



**HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Adem KARTAL

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2015
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Adem KARTAL

HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM - 2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

29/12/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[29/12/2015]

[Adem KARTAL]



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Adem KARTAL tarafından hazırlanan bu çalışma 28/12/ 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Serdar ERÇİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Sevcin KILIÇ AKINCI

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 29 / 01 / 2015

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
TEŞEKKÜR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMDEN TÜKETİME TARİHİN EVRELERİ

1.1. İLKÇAĞ EKONOMİLERİ	5
1.1.1. Antik Yunanda Ekonomi.....	5
1.1.1.1. Aristoteles'in İktisadi Düşünceleri	7
1.1.1.2. Platon'un İktisadi Düşünceleri.....	9
1.1.2. Antik Roma'da Ekonomi.....	14
1.1.2.1. Roma'da Özel Mülkiyet ve Bireycilik.....	19
1.1.2.2. Cicero (M.Ö. 106-43)	21
1.1.2.3. Seneca	23
1.2. ORTAÇAĞ FEODAL TOPLUMLARI VE EKONOMİ	26
1.2.1. Ortaçağ'da İktisadi Düşünceler	30
1.2.1.1. St. Thomas Aquinas: Ahlak, Ekonomi, Adil Fiyat, Faiz ve Din	30
1.2.1.2. Nicole Oresme: Din, Para, Ticaret ve Sekülerizm.....	32
1.2.1.3. İbn-i Haldun'un Liberalizmi.....	33
1.2.2. Kapitalizm Oluşumu.....	36
1.3. KÜRESEL PAZARIN OLUŞUMU VE ÜRETİM KAPİTALİZMİNİN	
DOĞUŞU.....	38
1.4. PİYASA EKONOMİSİ VE ÖZGÜRLÜKLER.....	43
1.4.1. İnsan Hakları Açısından Tüketim.....	43
1.4.2. Demokratik Devlet, İnsan Hakları ve İktisadi Özgürlükler.....	46
1.4.3. Kendiliğinden Doğan Düzen ve Piyasa Ekonomisi.....	49
1.5. TÜKETİM TEORİLERİ.....	57
1.5.1. Eleştirel Tüketim Teorileri	58

1.5.2. Eleştirel Tüketim Teorilerine Eleştiri.....	61
1.5.3. Postmodernizm ve Tüketim.....	65
1.5.4. Postmodernist Tüketim ve Tüketici Algısına Liberal Bir Eleştiri.....	70
1.5.5. Halkla İlişkiler ve Tüketim.....	73
1.5.5. Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Sorumluluğa Liberal Bir Bakış	75
1.5.6. Yorumlayıcı Tüketim Teorisi.....	78
1.5.6.1. Hazcı (Hedonist) Tüketim Teorisi	78
1.6.TÜKETİM OLGUSU	80

İKİNCİ BÖLÜM

HAZCILIĞIN (HEDONİZM) FELSEFİ VE PSİKOLOJİK TEMELLERİ

2.1. İNSANİ BİR DEĞER OLARAK AHLAK VE HAZ.....	93
2.2. İLKÇAĞ FELSEFESİNDE HAZCILIK (HEDONİZM).....	95
2.2.1. Epikürcülük.....	95
2.2.2. Kinizm Okulu: Antisthenes ve Diogenes	97
2.2.3. Platon ve Hazcılık	99
2.2.3.1. Üç Parçalı Ruh Anlayışı	100
2.2.3.2. Erdem Anlayışı	101
2.2.4. Stoacılık.....	101
2.2.5. Yararcılık.....	103
2.3. HAZ VE PSİKOLOJİ.....	106
2.3.1. Freud ve Haz	107
2.3.2. Psikolojik Açıdan Haz ve Hazcılık	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİST) ALIŞVERİŞ DAVNAŞILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİ AVM ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA	113
3.1.1. Araştırmanın Amacı	113
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve sınırları.....	113
3.1.3. Araştırmanın Önemi	113
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	114
3.1.4.1. Araştırmanın Modeli.....	114
3.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	115
3.1.4.3. Veri Toplama Aracı	118
3.2. BULGULAR	119
3.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları	119
3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	122
3.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİNE GÖRE HEDONİK ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN ANALİZİ.....	130
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	158
Ek 1. Anket Formu	158
ÖZGEÇMİŞ.....	160

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA****Adem KARTAL****Danışman: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2015, 170 sayfa**

İnsanoğlu var olduğu günden beri ekonomi ve ekonomik ilişkiler var olmuştur. İlkçağdan modern kapitalist döneme kadar var olan bu ilişki biçim değiştirmiş ancak yine de insan ilişkilerinin merkezinde yer almıştır. Ekonomi karşılıklı al-ver ilişkisi içinde değerlendirilmiş olup üretim ve tüketim ilişkileri çağın kültürel ve teknolojik değişimlerine göre biçim değiştirmiştir. Araştırmamızın birinci bölümünde İlkçağ, Ortaçağ ve Modern Kapitalist ekonomilerinde, kültürel ilişkilerden toplumsal yapılara ve bu yapılara uygun siyasi düşüncelere yer verilerek özellikle üretim ve tüketim ilişkileri liberal bir çerçeveden değerlendirilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde özellikle tezimize ismini veren ve tüketici için çok güçlü bir motivasyon oluşturan hazcılık (hedonizm)'ı felsefi ve psikolojik açıdan kuramsal yönleri değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm de ise tüketicilerin hazcı (hedonist) davranışlarını ölçmek için Arnold ve Reynalds (2003) tarafından geliştirilen ve toplamda 28 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek 465 kişi üzerinde Erzurum ilinde AVM müşterisi olan kişiler üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler SPSS yardımıyla analize tabi tutulmuş aldığımız sonuçlar çeşitli şekillerde değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler AVM müşterisi olan tüketicilerin çeşitli tüketim eğilimlerini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Hazcılık (Hedonizm), Üretim-Tüketim, Liberalizm, Tüketim Toplumu.

ABSTRACT

MASTER THESIS

**A STUDY ON EVALUATION OF FACTORS BEING EFFECTIVE ON
HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOURS**

Adem KARTAL

Advisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2015, Page: 170

Economics and economic relations have existed since the date human beings started to exist. This kind of relation type, which existed since the first age until the capitalist age, changed its form, yet it took place in the center of the human relations. Economics was assessed in the scope of take-give and production and consumption relations changed in accordance with the cultural and technological changes of the age. In the first part of the study, production and consumption relations have been tried to be evaluated with a liberal view by giving place to factors from cultural relations to social structures. In the second part, giving the thesis its name and forming a very strong motivation, hedonism has been philosophically and psychologically evaluated in theoretical terms. In the third part, a scale, which was developed by Arnold and Reynalds (2003) in order to measure the hedonist behaviors of the consumers and consisting of 28 questions, was used. The scale was applied on 465 mall customers, in Erzurum. The data obtained was analyzed with the help of SPSS and the results were assessed in various ways. The data obtained has revealed various consumption tendencies of mall customers.

Key Words: Economics, Hedonism, Production-Consumption, Liberalism, Consumption Society.

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance
AVM	: Alışveriş Merkezi
Çev.	: Çeviri
Ed.	: Editör
SPSS.	: Statistical Package For Social Sciences
ss.	: Sayfa Sayısı
Ünv.	: Üniversite
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı	120
Tablo 3.2. (Hazcı) Hedonik Alışveriş Ölçeğinin Madde-Toplam Puan Korelasyonu .	121
Tablo 3.3. KMO and Bartlett Testi.....	122
Tablo 3.4. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğine İlişkin Maddelerin ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları.....	123
Tablo 3.5. Varimax Döndürme Yöntemi Sonrası Ortaya Çıkan Faktör Yükleri Matriksi	125
Tablo 3.6. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeği Maddelerinin Faktörlere Dağılımı.....	126
Tablo 3.7. Hedonik Alışveriş Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Ait Korelasyon Matriksi	128
Tablo 3.8. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliği	129
Tablo 3.9. Araştırmaya Alınan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri İle İlgili Bulgular	131
Tablo 3.10. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	132
Tablo 3.11. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	134
Tablo 3.12. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	136
Tablo 3.13. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	137
Tablo 3.14. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	139
Tablo 3.15. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar	141

TEŞEKKÜR

Öncelikle ilk tanıdığım günden bugüne hem bana hem de tüm öğrencilerine hem hoca, hem annelik yapan, hoş görüşü ve şefkatiyle akademik kişiliğimin yanı sıra gündelik hayatıma da çok derin etkileri olan ayrıca değerli akademik katkılarından dolayı danışman hocam Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ hocama,

İlk başladığım günden bugüne kadar beni sabırla dinleyip desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Naci İSPİR'e,

Ayrıca çalışmama çok değerli katkıları olan ve desteğini esirgemeyen, değerli katkılarından dolayı Okt. Yaşar GÜNLER hocama,

Maddi ve manevi desteklerini sürekli yanımda tutan ve bana özgüven kazandıran sevgili ağabeylerim Prof. Dr. Ahmet TORTUM, Ömer ÖZER ve Harun ŞANLI'ya,

Maddi ve manevi olarak sürekli yanımda olan başta babam Fikret KARTAL olmak üzere sevgili annem Çiğdem KARTAL'a kardeşlerim; Mustafa Burak KARTAL'a, Erdem KARTAL ve eşi Özlem KARTAL'a, ayrıca varlıklarıyla yaşama sevincimi hep diri tutan canım yeğenlerim Eslem ve Buğlem KARTAL'a, manevi desteklerinden dolayı sevgili dostum Yalçın KARADUTLU'ya ve tez çalışmam süresince sürekli yanımda olan ve hiçbir desteğini benden esirgemeyen sevgili kardeşim Yunus Emre ÇİNGÖZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum 2015

Adem KARTAL

GİRİŞ

İnsanoğlu'nun var olduğu günden bugüne çeşitli dönemlerden geçmiş ve bütün dönemlerin ortak özelliği, biçim ve kavram açısından farklı olsa da ekonomi olmuştur. Ekonomi ve ekonomik faaliyetler insanlar için en önemli mesele olmuştur. Çünkü en temel güdü olarak hayatta kalma güdüsü insanlara var olmaları için insani bir eylem olan ekonomik faaliyetlerde bulunma zorunluluğu yüklemiştir. Zaten ekonomik faaliyetler olmadan bir toplumdaki bahsetmek mümkün görünmemektedir. Ekonomik faaliyetlere göre dönemleri bir birinden ayırmak ve bu faaliyetlere bakarak toplumsal, politik, kültürel, hukuki, siyasal vb. çıkarımlar yapmak mümkündür. Hatta modern ve modern sonrası dönem birey ve toplumu tanımlarken, üretim ve tüketimle olan ilişkisiyle tanımlamaktadır.

Antik dönemlerde ekonomik faaliyetler toplumun geneli tarafından paylaşılan bir şey değildi. Toplumun alt katmanlarında yer alan insanlar ekonomik faaliyetlerle uğraşır. Bu faaliyetlerde genelde tarım olmuştur. Bu insanların görevleri bağlı bulundukları insanların ve kendilerinin karnını doyuracak tarımsal faaliyetleri yürütmektir. O dönemlerde henüz birikim ve artı değer kavramı zenginlik getirici bir değer olarak keşfedilmemiştir. Tabi ticari faaliyetler toplumun en alt katındaki insanlar tarafından yürütüldüğü için doğal olarak toplum özgürlükçü değerler üzerinde durmuyordu. Antik Yunan ve Antik Roma bu değerler üzerine inşa edilmediği için kölelik kurumu gibi insan haysiyetine ve bugünkü liberal anlayışa ters toplumsal değerler varlığını sürdürüyorlardı. Sonrası dönemlerde bazı düşünürler tarafından ticari ve iktisadi faaliyetlerin önemi kavrandı ve bu görüşler üzerinden toplumsal fikirler ortaya atıldı. Bu iktisadi fikirler sonra ki dönemlerin iktisadi faaliyetlerinde ve günümüz piyasa ekonomisinin değerlerinde dahi etkili oldular.

Antik dönemden ortaçağa geçişte hem iktisadi faaliyetler ve bu faaliyetlere yönelik değerler değişti, tabi iktisadi ve siyasi düşüncelerde. Artık üretim yapan insanların işlerin kolaylaştıracak aletler vardı. Artı değer kavramı anlam bulmaya başladı ve zenginliğin göstergesi oldu. Kölelik kurumu şekil değiştirip yerini serflikte bıraktı. Bu dönemde siyasi anlayış olarak merkezlikten bahsetmek söz konusu değildi. Lordlar, yanlarında serflerini çalıştırır ve onların her türlü sorumluluğunu üstlenirlerdi. Serflerin başta hayat hakkı olmak üzere diğer temel haklarını güvenceye alacak bir

siyasal yapı olmadığı için kendilerini lordlarına adanmışlardı. Ancak sonraki toplumsal ve teknolojik gelişmeler bu yapıyı oldukça radikal bir biçimde değiştirdi hatta ortadan kaldırdı. Akdeniz bölgelerinde yapılan coğrafi keşifler sayesinde belli bir kısım yerleşim yerleri oldukça çok değer kazandı bu keşifleri yapanlar muazzam zenginliklere eriştiler. Bu zenginlikler yeni yaşam biçimleri ve siyasi anlayışlar ortaya çıkardı. Kentler artık cazibe merkezleri olmaya başladılar. Teknolojinin gelişmesi toplumların savaş meydanlarına çıkması sayesinde lordlar artık kalelerini koruyamaz hale geldiler. Serfler artık daha cazip gelen ve daha özgürlükçü şehir merkezlerine kaçıyorlardı. Bu durumda lordlar ne siyasi bütünlüklerini ne de iktisadi ayrıcalıklarını ellerinde tutabiliyorlardı. Şehir merkezlerinde ticaretle birlikte oluşan toplumsal ve kültürel yapı beraberinde siyasi bir merkezçiliği doğurdu. Bu siyasi oluşum lordların kalelerini yerle bir etti ve bir dönemin sonunu getirip başka bir dönemin başlangıcını oluşturdu.

Yeni düzen burjuva düzeniydi, bu dönemde ulus devletler inşa edilmiş yeni ekonomik ve kültürel yapılar ortaya çıkmıştı. Bu dönemin başları Hümanizm gibi felsefi akımların doğmasına da sebep oldu. Ticaretin ulvi bir değer olarak keşfi kitleler olarak insanların bu faaliyete eğilmelerinin ve bu faaliyetlerin merkezlerinde toplanmalarına sebep oldu. Gelişen ticaret üretim anlayışında da farklılıklara sebep oldu özellikle İngiltere'ye coğrafi keşifler sayesinde gelen ucuz iş gücü ve yine bu keşifler sayesinde farkına varılan yeni pazarlar, iplikçilik ve dokuma alanında sanayileşmenin doğuşuna sebebiyet verdi ayrıca bundan sonraki tüm faaliyetleri, birey, toplum, felsefe gibi tüm insani değerleri de kökten değiştirdi. 19.yy da üretim faaliyetleri batı toplumunun neredeyse geneline sahip olmuştu. Bu faaliyetlerin sonucu olarak üretilen zenginlik o dönemlerde değerli madenlere sahip olmak demektir bu dönemin üretici güçleri tarafından bu madenler zenginliğin yegane unsuru olarak farz edilmekteydi.

21.yüzyıla sıra geldiğinden kapitalizm şekil değiştirdi artık birey ve değerlerini öne çıkaran onların özgürlüklerini merkeze alan, bireyin istek ve beklentilerine göre üretim faaliyetlerini belirleyen yeni ekonomik bir düzen ortaya çıktı yani üretim kapitalizmi yerini tüketim kapitalizmine bıraktı. Üretim kapitalizmi 1950'lere kadar yeni insan zihninde yeni anlayışlar, beklentiler, estetik değerler ortaya çıkardı. Bireyin özgürlük ve diğer insani değerlere bakışı 1950'den sonra üretim kapitalizminin sınırlarını aşarak yeni bir anlayış kazandı. Bu anlayış *postmodernite* olarak tanımlandı, bu anlayış başta teknolojik yenilikler ile birlikte insanların dünyaya bakışını derinden

etkiledi. Artık insanlar için tüketim sadece ihtiyaç gidermenin ötesinde bir sürü anlam kazandı. İmajların, zihin ve duygular dünyasına yansması bunların en temel göstergesi oldular. İmajlardan dolayı insanlar artık bir nesnenin işlevsel özelliklerine tıkalıp kalmadılar ürün artık kültürel ve antropolojik değerlerin taşıyıcısı oldu. Zihin sayesinde bir nesne maddi boyutunun dışına çıktı. Zihin ve tahayyülleri sayesinde sanat yeni anlamlar kazandı. Sinema, resim, fotoğraf gibi sanatsal ürünler teknolojinin sayesinde postmodern anlamlar kazandı.

Özellikle antropolojik kökene dayanan zenginlik sayesinde insanlar artık temel ihtiyaçları için gelirlerinin çok az bir kısmını ayırmaya başladılar. Yaşamlarını kazanacak düzeyde gelir elde etmede yine aynı şekilde daha az vakit geçirmelerine sebep oldu. Bu vakit ve kaynak tasarrufu sayesinde birey kendini keşfetti artık kendi içine yönelen birey davranışlarının sonucunda hep hazzı aradı. Ona haz sağlayacak ürünlerin peşinden gittiler bu gerçekliğin farkında olan kitleler devletleri sınırlayıp Anayasal güvence içinde bireyi temele alacak bir biçimde örgütlediler. Birey ve özgürlükleri bugünkü batı değerlerinin ontolojik temellerini oluşturmaktadır. Hazcılık (Hedonizm), bu değerler içinde bugünkü bireylerin davranışlarını ve harcama alışkanlıklarını belirlemede temel etmenlerin başında gelmiştir.

Birey için neyin iyi neyin kötü olduğu hangi davranışın erdemli olup hangi davranışın erdemli olmadığı binlerce yıldır düşünürler tarafından oldukça çok tartışılmıştır. Kimileri akla uygun olanlarla bu davranışları belirlemeye çalışmış kimileri ise tanrının mirası olan hazzı duyguların peşine gitmeyle. İnsan davranışlarının sebebini haza ve hazzı etkilere dayandırmak ve buna göre tanımlamamak insani açıdan normal olarak kabul edilmiş olmasına rağmen. Özellikle davranışları akla dayandırmak ve uyarlamaya çalışmak 21.yy değerlerine aykırı bir durum olmuş ve yine bu dönemin liberal filozoflarından Hayek'in tepkisini çekmiştir. Akla göre ekonomik faaliyetleri organize etmek ve birey davranışlarını akla göre sınırlamaya kalkmak 21.yy totaliter hastalıklarından biri olmuş bu tehlikeyi sezen Hayek toplum dizaynında bireylerin epistemolojik verilerinin tek merkezde toplanmasının imkansız olduğuna vurgu yapmıştır. Ayrıca bu epistemolojilerin eğer bir müdahaleye maruz kalmazlarsa kendi içinde bir düzen oluşturacağını belirtmiştir.

Tüm bu açıklamalardan yola çalışmamızın birinci bölümünde bireyin bugünkü geldiği noktayı antik yunandan temele alarak antropolojik açıdan teorik olarak bugüne getirdik. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise anket çalışmamızın ve tezimizin temel konusu barındıran Hazcılık (hedonizm)’i felsefi kökenleri açısından kısaca inceledik ikinci bölüme ek olarak hazcılığın psikolojik kökenlerini kısa bir biçimde izah etmeye çalıştık. Üçüncü ve son bölümde ise “Hazcı (Hedonik) tüketim, tüketicinin harcama yaparken amacının sadece geçici bir mutluluk olması yani faydacı değil dürtüsel alışverişidir.” tanımlamasıyla tüketicilere bir ölçek sunulmuş elde edilen veriler literatür temel alınarak tartışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMDEN TÜKETİME TARİHİN EVRELERİ

1.1. İLKÇAĞ EKONOMİLERİ

1.1.1. Antik Yunanda Ekonomi

İlk çağ M.Ö. 3500 yazının bulunmasıyla başlayıp kavimler göçüyle başlayan süreçte Roma İmparatorluğunun bölünüp Batı Roma imparatorluğunun çöküş dönemi olan 5. yy la tekamül eder (İslatince ve Adaçay, 2013). Eski yunan tarihi halkın sınıflara ayrılması ve bir soylu sınıfın ortaya çıkması şehir devletlerinin kurulması buna ilaveten soylu sınıfın siyasal iktidarı ele geçirmesine tanıklık eder. Kralların yetkileri sınırlandırılmış ve yönetim, soyluların eline geçmiştir. Tarım ve hayvancılık, dönemin en önemli iktisadi faaliyetleridir. Ticaret henüz gelişmemiştir. Üretim sadece ailelerin kendilerini geçindirmeleriyle sınırlıdır (Ökte, 2004). Üretim birimi hane halkı ve kölelerdi (Erim, 2011). Polis devletinin çekim alanı öylesine güçlüydü ki Yunan kültürel etkinliğini hemen her yönü, bu yeni Yunan kurumunun hemen etkisi altına girdi ve sindirildi. Felsefe, sanat, din, edebiyat her şey polis odaklıydı ona göre biçimleniyor ve renk kazanıyordu (McNeill, 2013). Bundan dolayıdır ki antik dönemde bir yunanlı için devletin dışında bir hayat mümkün değildir. Yunanlılara göre medeniyete tek ulaşma yolu polistir. Evrene ve dünyaya polisten bakmaktadırlar. İktisadi düşüncede genellikle aristokratik, köleci devletin ahlaki sorunlarına odaklanmıştı. Antik yunanın toplum yapısı özgür kesim dışında yine özgür fakat toprak sahibi olmayan yerleşik yabancılar ve çoğunluğu oluşturan köleler toplumu oluşturmaktaydı. Özgür kesim genellikle iktisadi faaliyetleri hor görülüyordu servet genellikle güce elinde tutanlar tarafından ediniliyordu (İslatince ve Adaçay, 2013). Özgür kesim olan yunan vatandaşları vakitlerinin hemen hepsini devlet yönetimine yani siyasi konular üzerine ayırmıştı. “Doğrudan Demokrasi” diye adlandırılan bu yönetim şeklinde vatandaşların çeşitli yönetim ve siyasi karar olma sürecine katılımına imkan veren bu sistem nedeniyle yunan vatandaşlarının vakti yasama organı ve jüri görevi gibi siyasi görevlere ayırmak zorunda kalıyordu. Ekonomik yaşamın temelini teşkil eden faaliyetler yerleşik yabancılar ve kölelere kalıyordu (Savaş, 2000). Bu düzen dönemin felsefene de sirayet

etmiş Aristotales'in yurttaşlık anlayışında eski Atinalıların kendi has ön yargılarının bir yansıması olarak görülebilir. Atinalı yurttaş, kamusal sorumluluğunu yerine getirebilmek için, fiziksel emek isteyen tüm işlerden muaf olmalıdır. Bundan dolayıdır ki, köleler onlar için ihtiyaçları olan boş zaman sağlama açısından gerekliydi. Polis devletindeki yurttaşlık anlayışı modern demokratik yurttaşlık anlayışından oldukça farklıydı (Arnhart, 2004). Bu toplumda en değer verilen ve ödüllendirilen faaliyetler siyasi yöneticilik, askerlik, kahramanlık ve ruhban sınıfıydı. Toprak mülkiyeti hakkı bu toplumsal sınıf elinde olduğu için siyasi haklarda bu sınıfın elindeydi. Özel mülkiyet bir kişinin servet ve sosyal mevkisini belirleyen en temel unsurdur (İslatince ve Adaçay, 2013). Geçimlik üretimin tek üretim biçimi olduğu bu topraklarda sermaye birikiminden de söz edemeyiz. Gücü elinde tutanlar serveti de edindikleri için yunan şehir devletlerinde gelir arttırmak için işletme sermayesine yada sermaye mallarına ihtiyaç yoktu. Sermayenin var olmadığı toplumlarda faizin bir anlamı yoktur çünkü sermaye çoğaltmak için yada sermaye için kimse borç para almıyordu borçlar genelde kişisel masraflar için alınır ve kullanılırdı. Kölelik müessesinin hakim olduğu Eski Yunanda emek için ücret de ödenmemekteydi. Bu durumda fiyat mekanizmasının çalışması için gerekli unsurlar ortada bulunmamaktadır (Erim, 2011). Polis devletlerinin zenginliği bu günkü gibi üretim ve tüketimle doğru orantılı değildi zenginlik yunan vatandaşlarının harcamalarına bağımlıydı vatandaşlar ne kadar az harcarsa zenginlikte o kadar artmaktaydı (Ökte, 2004). M.Ö. 440 yılında Atina devletlerinin büyük kısmını kilise yapımına, Acropolis'deki sanat eserlerine ve düzenlenen festivallere ayrılmıştı. Vatandaşlar olarak toplu yemek, şölen ve festivaller düzenlemek halini almıştır. Devletin gelirlerinin büyük bir kısmı komşu sitelerle ve diğer düşmanlarla yapılan savaşımlardan sağlanıyordu gelirlerin çok az bir kısmı dış ticaret gelirlerinden elde ediliyordu (Savaş, 2000). Ticari etkinlikler toplumun geneline yayılmadığı için ve bu gibi uğraşlar toplumda pek bir değer teşkil etmediği için ticari amaçlı sermaye birikimi yapılmıyordu. Emek, Sermaye, Piyasa, Faiz kurumları henüz gelişmemişti. Köleler ve yerleşik yabancılar sadece geçimlik çalışırken gücü elinde tutan yunan vatandaşları üretim fazlası kazançları yukarıda belirtildiği gibi şölenlere harcıyorlardı. Bu da hem toplumsal olarak hem de antik yunan felsefesinde ekonominin ve ekonomik fikri gelişmelerin çok kısıtlı kalmasına sebep olmuştur. Aslında tüketim ve üretim nosyonunun toplumda karşılık bulmamasının sebebi olarak bireyselleşmenin olmadığı söylenebilir

antik yunanda bireyin ontolojik temeli olarak ekonomik faaliyetleri ve çıkarları görülmediği için bireyselleşme olmamış günümüz liberal demokrasisinin kıymetini ve bu demokrasi anlayışının bireye ve özel mülkiyete dayandırılmasının sebebi olarak antik yunana bakmak önemlidir. Çünkü bireyin ekonomik faaliyetlerinin sadece geçimlik olduğu yakınları, ailesi için çalışmasına onu teşvik ve motive edecek siyasi-ekonomik bir ortam almadığı için bireysel bir varoluştan da söz edilemez. Üretimin geçimlilik olması üretim fazlası malın şölen, eğlence ve tapınma ihtiyaçları için bilinçsiz kullanımı üretim fazlası ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği konusunda da antik yunanda ufuk açıcı fikirlerin doğmamasına sebep olmuştur. Özellikle seküler anlamda ilk felsefenin doğduğu bu toplumsal ortamda iktisadi fikirler hiç de yok değildir. İktisadi konularda o dönemde özellikle Platon ve Aristoteles'e vurgu yapmak yerinde olacaktır.

1.1.1.1. Aristoteles'in İktisadi Düşünceleri

Aristo (M.Ö.384-322), o devirde Makedonya İmparatorluğuna bağlı eski bir Yunan kenti olan Stagira' da doğmuştur ve Platon gibi aristokrat olmayıp, Makedonya kralı Philip'in doktorunun oğludur. On sekiz yaşında Platon'nun Academia'sına öğrenci olarak girmiş ve kısa sürede hoca olmuştur. Platon'un ölümüne kadar, yaklaşık on dokuz yıl burada kalmıştır. 343 yılında Makedonya kralı Philip tarafından oğlu İskender'in (Büyük İskender) eğitimiyle görevlendirilmiştir. 335 Yılında Atina'ya dönen Aristo "Lykeion" (Lise) adında bir okul açmıştır. Yaklaşık 12 yıl sonra, 322 yılında dinsizlik ile suçlanıp kovuşturmayla uğrayınca Atina' dan ayrılmış bir yıl sonra da ölmüştür (Savaş, 2000).

Aristo hocası olan Platon'un ütopyacı fikirlerinin aksine kendisi analitiktir. Aristo dönemi hem ekonomik bir değer hem de özel mülkiyet olarak görülen kölelik müessesesinin baskın olduğu bir dönemdi.

Köleliğin hakim olduğu emek, ücret ve fiyat mekanizması için gerekli olan unsurlar ortada bulunmamaktaydı. Fiyatlar şöyle yada böyle üretim maliyetlerinden kaynaklanırdı ve üretim maliyetleri köle sahibi hane halkı için görülebilir bir işlev değildi. Bu nedenle Aristoteles için sadece fiyatların adil olup olmadığını sormak kaldı geriye. Yüzlerce yıldır hiçbir şey ekonomiyi piyasa tarafından verilen fiyatın bütün yerel kaygılara üstün gelen bir savunulabilirliği olduğuna insanları ikna etmek kadar

ilgilendirmedir. Aristo'dan iktisat düşüncesine kalan diğer önemli miras, şu soru olmuştur; niçin en yararlı şeyler piyasada en az değere sahipken en az yararı olan şeylerin fiyatları ün yüksektir (Erim, 2011). Örnek verecek olursak bugün insan için en yararlı olan su' dur ve belediyeler bu hizmetleri verirken bir ton sunun fiyatını yaklaşık bir dolar olarak fiyatlandırmıştır ve gramlarca ağırlığı olan bir elmasın fiyatı binlerce dolar olabiliyor.

İktisadi düşüncenin başlangıcı olarak bazı araştırmacılar Aristo'yu referans gösterir. Ancak sosyal bilimlerin kurucusu olarak kurucusu olarak kabul edilmekte birlikte Aristo'da iktisadi analiz yoktur. Bu nedende dolayı Schumpeter'e göre iktisat tarihi açısından Aristo önemsiz bir düşünürdür (İslatince ve Adaçay, 2013). Aristo "Politika" isimli kitabında parayı tanımlamıştır. İnsanlar arasında mal alışverişinde, bunu kolaylaştırmak üzere demir, gümüş ve benzeri şeyleri kullanmanın yararlı olduğunu ve bunların en uygun kullanım biçiminin üzerlerini damgalamak olduğunu söylemiştir. İnsanların para kazanmak uğruna her şeyi göze almalarını ahlaksızlık ve iğrenç bir davranış olarak niteliyordu (Erim, 2011). Bu da ilere ki sayfalarda yerini alacak olan ahlaksal iktisadi davranışlara yaptığı atıftır. Yukarıda ve sonraki sayfalarda da savunduğunuz birey ve bireyin temel amacı olarak ekonomik tercihleri bu yönde gelişen bireysellik ve toplumsal değerler doğal olarak insan davranışlarına önemli etkilerde bulunmuştur. Bu davranışların nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği Aristo'yu da referansla ileriki sayfalarda göreceğiz.

Aristo'nun mülkiyet anlayışı hocası olan Platon'dan ayrılmaktadır. Platon kollektivist bir mülkiyet anlayışını savunurken Aristo özel mülkiyeti savunmaktadır. Aristo doğru bir tespitle ortak mülkiyetin insan doğasına aykırı olduğunu savunmuştur ve ilaveten toplumsal barışı da tehdit ettiğini savunmaktadır. Aristo ev ekonomileri açısından mülkiyete önem verir ve ona göre mülkiyet ailenin bir parçasıdır. İyi bir yaşam ve özel mülkiyeti erdemli bir yaşamın gerekliliği olarak görür (İslatince ve Adaçay, 2013). Aslında Aristo iyi bir yaşamın temeli olarak gördüğü özel mülkiyet bugün liberal demokrasilerin dayandığı özel mülkiyet ve yaşam hakkıyla özdeştir. Çünkü insan her zaman çıkarları peşine koşar daha iyi yaşabilmek için uğraşır buda doğal olarak erdemli bir hayat demektir Aristo'ya göre ayrıca yaşam hakkı sadece nefes almak ve uzayda yer kaplamak değildir erdemli bir hayat sürebilmenin gereği olan şeyleri yerine getirmektir.

Ancak yukarda insan haklarının 3'lü tasnifini referans almış olsak da Aristo' mülkiyet anlayışı araçlar için geçerli olmakla beraber köleleri de kapsamaktadır. O na göre insanların ihtiyaç duyduğu malların kullanımı içinde kölelere ihtiyaç vardır. Bu nedenle kölelik doğal bir durumdur. Aristo'nun bu görüşürünü ideolojik bir görüş olarak görmekte mümkündür çünkü yunan vatandaşlarının politika gibi görevleri yerine getirmeleri için diğer işlerden ayrı durması gerekir onun için kölelik yunan vatandaşlarının hakkıdır (Arnhart, 2004).

Aristo faizden de nefret eder faizi meşru bir para kazanma yolu olarak görmez. Aristo faizle para kazanmayı doğaya uygun olmayan bir para kazanma yolu olarak görür (İslatince ve Adaçay, 2013).

1.1.1.2. Platon'un İktisadi Düşünceleri

Aristokrat bir aileden gelen Platon (M.Ö.428-348), hem büyük bir düşünür hem de büyük bir yazardır (İslatince ve Adaçay, 2013). Çağdaşları olan Sofistler evreni, bugünkü gibi mantıksal kurallara, yani pozitivist düşünceye uygun bir biçimde incelemeye yönelmişken Platon “ideal şehir-devlet”in nasıl olması gerektiğini araştırmaya yönelmiştir. Diyalog tarzında yazdığı ünlü kitabı “Devlet” ideal devletin nasıl oluşturulması gerektiğine ayrılmıştır (Savaş, 2000). Bu kitapta Platon'un analitik açıdan en önemli katkısı devletin kökeni ve toplumsal iş bölümü konusundaki görüşleridir (İslatince ve Adaçay, 2013). Platon devlet anlayışında ideal devletin inşasında veya politik kurgulanışında, doğrudan doğruya üç parçalı ruh anlayışını temel alır. Bu anlayışta ideal devleti karakterize eden en önemli şey, üç ayrı sınıf ya da işleyişin mevcudiyetidir. Platona göre nasıl insan ruhunu bir araya getiren üç ayrı parça varsa, ideal devleti de oluşturan üç ayrı parça bulunmaktadır. İnsan ruhundan yola çıktığı için doğallıkla psikolojik bir yöntem kullanır ve ruhun üç parçasından birinin, en aşağı parçadan en yukarıdaki parçaya kadar, ruhun devlet adına verdiğimiz eserine ya da yaratısına nasıl katkıda bulunduğunu araştırır. Buna göre Platon, ideal devleti, insan ruhunun üç parçası olması dolayısıyla ilgili değişmez olgulardan veya bilgelik sever, ün sever, para sever ya da altın, gümüş ve bakır şeklinde üç ayrı insan olması olgusundan yola çıkarak üç sınıfa böler: Yöneticiler, koruyucular ve çiftçiler. Platona göre bunlardan her birinin kendine göre işlevleri vardır ve her sınıf kendine düşen işleri gereği gibi yerine getirmelidir. Bu işlevler sırasıyla yönetim, koruma, tedarikçilik.

Bunları ideal devletin zorunlu işlevleri olduğu öne süren Platon, söz konusu işlevleri birer meslek haline getirir. Platon tek tek her tip insanın kendi uygun sınıflarda yer alması ve ilgili sınıfın gerçek fonksiyonunun yerine getirmek için çalışması gerektiğini söyler. O ideal devlette adaletin bir uzlaşma ilkesinin varlığını ve korunmasını sağlayacaktır. Doğası yüksek, kaliteli insanların daha aşağı görevlerde harcanmamaları için olduğu kadar, aşağı düzeyden veya bakırdan bir insanın her nasılsa yönetici sınıf arasında yer almaması için bir takım tedbirlerin alınması gerektiği belirtir. Esas itibarıyla yönetici ve koruyucu sınıfla ilgilenir. Özellikle bu iki sınıfın fonksiyonunu layıkıyla gerçekleştirebilmesi için her şeyden önce onları mümkün olan en iyi şekilde yetiştirecek eğitimi almalarını söyler (Cevizci, 2010). Platon yönetici sınıfı yani devlet adamlarını her şeyden önce bir yasa koyucu haline getirir. Yasalarla yönetim insanda tanrısal olanın yönetimidir. Burada Platon “mükemmel dokumacı” metaforunu kullanır. Hüner, ağı ve zincirin, yöneticilerin ve yönetilenlerin ilmiğini iç içe geçirmeyi bilmektir (Russ, 2011). Platon yöneticilerin işlerini en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için anların zihinlerinin maddi konularla ve ilgilerle hiç meşgul etmeyip, bütün enerjilerini işlevlerini olabilecek en iyi biçimde gerçekleştirmelerini sağlayacak bir komünist sistem önerir. Yönetici ve koruyucu sınıfın bireysel yada sınıfsal çıkarları için toplumun bütününün refah ve mutluluğu için çalışmalarının sağlamak üzere, onlara mülkiyet hakkı tanımaz. Uzmanlaşma ilkesini sadece adaleti sağlayan bir mekanizma olarak değil aynı zamanda birlik ilkesi ve birliği sağlamanın en önemli yolu olarak öne sürer. Yöneticilik için sadece bu işe yönelik eğitim almış kişiler yönlendirilirse geçmişteki gibi iktidarı ele geçirmek için yapılmış kavga ve müdahalelere hiç yer kalmayacağını düşünür. Her sınıf kendi işi üzerine durur ve yoğunlaşırsa başka bir sınıfla çatışmasına gerek kalmayacak. Platona göre bencillik başkalarının alanına müdahale etmekten, kişinin kendi işini bırakıp başkalarının işine göz dikmekten meydana geldiğine göre, asla bencil olmazlar (Cevizci, 2010). Platon, bireylerin bencilliğini ve sadece kişisel çıkarlarını gözetmesini kınar, olgun ve bilinçli vatandaşlık ister, her zaman ve sadece toplumsal çıkarı, bütün toplumun kurtuluşunu ve mutluluğunu ister. *“Vatandaşların çoğunun uyum içinde Bu benimdir, bu benim değildir demeler, en iyi yönetim biçimi değil midir?”* (Russ, 2011).

Platon uzmanlaşma ya da işbölümü ilkesi üzerinde durur, bireyin ruhunda iştiyaya tekabül eden ekonomik yapıyı devlet hayatının olmazsa olmazı olarak değerlendirir ve

dolayısıyla, ideal devletin inşasına, önce ekonomik yapının temelini oluşturan iştihtayı tartışarak başlar. Platona devletin bağlayıcı gücü, insanın ihtiyaçları olup; ortak eylem dışında bir yolla karşılanmaları mümkün olmayan yemek, barınma ve giyinme ihtiyaçları, iyi bir biçimde ancak toplum içinde karşılanabilir. Onlar tek tek her biri kendi dışında kişilerden ihtiyaç duydukları şeyleri temin edebilirken, başkalarının temin edebilecekleri bir dolu şeye ihtiyaç duyarlar. Sonuç kaçınılmaz olarak ürünlerin mübadelesini de içeren iş bölümü veya işlev yönünden uzmanlaşmadır. Platon söz konusu uzmanlaşmayı ekonomik temeller üzerine kurar; çünkü ona göre, uzmanlaşma çok sayıda nesnenin daha yüksek kaliteyle ve kolay üretimi anlamına gelir. Sonuç olarak bu durum Duvarcı, Ayakkabıcı, Dokumacı, Çiftçinin bir birlerine ekonomik bir bağ ile bağlanmalarının sonucu olarak ortaya çıkan toplumu yaratır. Bundan sonrada yukarda ki meslek grubunun ihtiyaçlarını temin edecek başka bir tüccar yada zanaatkarlar ortaya çıkacak ve böylece toplum büyüyecektir (Cevizci, 2010). Platon' iş bölümü ve şehir-devletin kaynağını araştırmıştır. İş bölümü insanlar arasında doğuştan mevcut olan yetenek farklarından ve insan ihtiyaçlarının çeşitliliğinden doğar. İş bölümü olunca, uzmanlaşma da kaçınılmaz olur. Platon iş bölümünün ve uzmanlaşmanın üretimi ve kaliteyi de artırdığını söylemiştir. Platon, iş bölümünü şehir devletin sınırlarını aşan bir yaklaşımla ele alarak ithalat ve ihracatı da kapsayacak şekilde ele almıştır. Pazar yerinde çiftçi, zanaatçı, tüccar ve kiralık işçiler yanında, dükkan sahiplerine de ihtiyaç vardır. Dükkanı kiralayanlar parasını harcama isteğinde olanlardan alacak satmaya hevesli olanlara aktaracaklardır (Savaş, 2000). Platon'a göre bu işbirliği birbirine geçmezlik taşıyan bir kast sistemi değildir. O'na göre, köleler dışındaki alt sınıftan birinin, istisnai durum olsa da, yöneticiler arasına yükselmesi mümkündür. Platon'un bu iş bölümü iktisadi olmaktan çok sosyolojiktir ve siyasi bir işlevi vardır. İktisadi faaliyetler toplumun ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ve ideal toplumu yaratma uğruna oluşturulan bir düzen olduğu için Platon'un işbirliğinde emek de önemsizdir (İslatince ve Adaçay, 2013). Bu anlatılanlar dan yola çıkarsak Platon'a göre insan ihtiyaçlarını kendi başına göremeyeceği için başkalarına muhtaç olan, özün de sosyal ve sosyalleşebilir olan bir varlık olup toplumun ve devletin oluşumunda en önemli rolü iş bölümü ve uzmanlaşma olarak meydana getirir (Cevizci, 2010).

Platon'un zenginlik karşısındaki tutumu bir taraftan zengin olmanın, çok mal ve mülk sahibi olmanın ihtiyaçları karşılayacak araçlara sahip olmak anlamına geldiğini

söylemiş ve varlıklı olmayı onaylamıştır. Öte yandan zenginliği, insanları iyi ve mutlu olmaktan uzaklaştıracağını düşündüğü için karşı çıkmıştır. Platon'un zenginliğe karşı olmasının nedenlerinden biri bir kişi eğer zengin olursa işine önem vermemeye başlayacaktır ve iş verimliliğini azaltacaktır (Savaş, 2000). “Devlet” adlı eserinde önceki sayfalarda da belirttiğimiz gibi ideal devleti ve onun vatandaşları üzerine kurgulayan Platon için yukarda bahsedilen zenginlik üretici bireyin işinde gevşemesi toplumun yani ideal devletin zararına olacaktır. Hatta Platon zenginliği ideal devlete en zararlı şey olarak bile görür ve “devlet” isimli eserinde aynen şöyle der. Bolluğa ve zenginline karışmış bir toplumda *“yataklar, masalar her çeşit eşya, takılar, kokular, kadınlar, tatlılar isteyecekler hatta bunların türlü türlüünü. Böyle olunca da, başta saydığımız ev, elbise, kundura yaşamak için en gerekli şey sayılmayacak. O zaman gelsin resim, gelsin nakış. Altınımız, fildişimiz ve buna benzer şeylerimiz olsun diyecekler. Öyleyse bizim toplumu daha da büyütmeliyiz şimdi. O’na yaşamak için gerekli olmayan işler işçiler katacağız. Şehrimiz şiştikçe şişecek”* (Ruhi, 2005).

Platon mülkiyet olarak yeni toprakların devlete katılması ve ele geçirilen toprakların korunması için devletin temel işlevlerinden biri olarak savunma ve savaşı gündeme getirir (Cevizci, 2010). Platonun bu yorumundan anlaşılacağı üzere o hem özel mülkiyeti, hem toplumsal işbirliğini hem de uzmanlaşmayı aynı başlıkta biraz dengeli biraz tutarsız olarak gündeme getirmiştir. Zenginliğe ve bireysel çıkarlara kati bir biçimde karşı olduğunu belirten Platon yukarda bahsi geçen durumda zenginleşen bir toplumun çözüleceğini işini iyi yapamayacağını belirtir ve ellerindekilerle yetinmeyip daha fazla isteyeceklerini düşünüp bu durumu ideal toplum için bir tehlike olarak bahsederken toplum yararına olduğunu belirttiği toplumsal iş birliğini ve uzmanlaşmayı bireysel çıkarları gözetmek için kullanılacağını da söyler. Uzmanlaşmanın sonucu olarak profesyonel savaşçılar var olacak ve yeni toprakların fethinde onlar yer alacaklardır. Bu durum Platon'un düşüncelerindeki tutarsızlık olarak sayılabilir. İkinci önemli kitabı sayılan “Yasalar” da ise bu ideal devleti oluşturacak siyasi ve ekonomik reformların ve idare yapısının esaslarını belirtmiştir (Savaş, 2000). Ölümüne yakın bir zamanda bu kitabı yazan Platon zenginlik hakkında ki kati fikirlerinin farkına varmış olacak ki mülkiyet ve zenginlik hakkındaki görüşlerini biraz yumuşatmıştır (İslatince ve Adaçay, 2013).

Platon hem zenginliğin hem de yoksulluğun açık bir dille nasıl olumsuzluklar doğuracağını “Devlet” adlı kitabında şu diyalog la ortaya koyar:

“Sanatlardaki yozlaşmanın iki sebebi var, görünüyor”

“Nedir onlar?”

“Sağlık ve fakirliktir, derim.”

“Etkilerini nasıl gösterirler?”

“Şöyle gösterirler: Bir çömlekçi zengin olduğu zaman, zanneder misin ki mesleğin çilesine katlanmaya devam edecektir?”

“Kuşkusuz Hayır”

“Gittikçe daha tembel ve daha dikkatsiz olacaktır.”

“Çok doğru”

“Sonunda da daha kötü bir çömlekçi olmayacak mıdır?”

“Evet. Büyük ölçüde yozlaşır.”

“Fakat, öte yandan, eğer parası yoksa ve kendine gerekli araç ve gereçleri alamıyorsa, ne kendisi yeterince iyi çalışabilecek ve ne de çocukları ve çırakları çalışabilecektir.” (Savaş, 2000).

Platon’un maddi şeylere bağımlı olarak insanların mutlu olamayacağını söyler. Platon’a göre insanı asıl mutlu edecek şey zaten onda mevcuttur oda akıldır. İnsan onu kullanarak bilim, sanat ve felsefeyle mutlu olmalıdır. Dış nesnelere bağımlı olmasına gerek yoktur zaten akıl kendi kendine yeterli tek etkinliktir. Bu gibi etkinliklerin peşinden giden insan etmeyen insanlara göre dış koşullara daha az bağımlı olacak ve zenginlik ve dış koşullar peşinden giden insan daha az mutlu olacaktır (Randall ve Burcler, 2014). Platon’a göre zengin olmuş bir insan ahlaki yollarla zengin olmamıştır ve yine servetini harcarken de dürüst yollardan harcamayacaktır. Bu söylenenlerden anlaşılabilir ki Platon’un zenginliğe karşı çıkmasının sebeplerinden biride ahlaki olmasıdır. Miras yolu ile kalan zenginlikle ve kazanılmış zenginlikle de ayırım yapan Platon kazanılmış zenginliği miras yoluyla kazanılmış zenginlikten iki kat daha iyi bulur (Savaş, 2000). Zenginlik yani maddi dünyanın peşinden koşma ve hazzı arama arzusu Platon’un ideal devlet anlayışında da olduğu gibi üç parçalı ruh ayrımından gelir

ve zenginliği arama, maddi Şeylerin peşinden koşma üç parçalı ruh halinin en aŐađısında bulunandan gelmektedir. Ruhun diğer hallerini dikkate almayanlar maddi zenginliğin peşinden koŐacaklardır ve kişisel zenginliği toplumun huzur ve mutluluğuna tercih edeceklerdir. Bu durum yöneticiler içinde tiranlığa sebep olacaktır (Cevizci, 2014).

Platon yöneticilerin ve yasa koyucularında mülkiyet edinmelerine Şiddetle karşı çıkmaktadır. Yönetici sınıf için eğitim gibi bir takım önlemler koymuş olsa da bu önlemlerin en önemlilerinden biride yöneticilerin iktisadi faaliyetlerde bulunmamasıdır. Bunu için bu sınıf hiçbir türlü mülkiyet sahibi olmayacaktır. Eğer yönetici mülkiyet sahibi olur ve kendi motivasyonunu toplumun huzuru ve mutluluğu için harcamaz kendi kişisel zenginliği için uğraŐacaktır bu da ideal toplumun zararına olacak bir durumdur (İslatince ve Adaçay, 2013). Zenginlerin yönetimi Platon'a göre çok geçmeden oligarŐiye dönüşecektir. Zengin olmanın hem keyifli hem de mümkün olduğunu fark edecekler ve kendilerini yeni servetler edinecekleri faaliyetlere yönlendireceklerdir. Böylece bu durum zenginlerin yönetimi yani oligarŐiye dönüşecektir. Zaman sonra bu durum ideal devletin sonunu hazırlayacaktır.

1.1.2. Antik Roma'da Ekonomi

Roma bir kent olarak tarihte ilk ne zaman kurulduğu kesin olarak bilinmemekle beraber Roma'nın bir devlet olarak kuruluş tarihi biraz daha belirgindir. Bir devlet olarak Roma'nın tarihi M.Ö.500'lü yıllara kadar uzanır (Küçükkalay, 2014). Şehir devletlerinin yıkılmasının ardından, egemenlik ve üstünlük Roma İmparatorluğuna geçmiştir. Roma, Yunan devletinin mirasının üzerine konmuŐtur ve bu fikrin savunulmasına en büyük sebepte Yunan düşüncesi ortaya çıkmadan önce Roma düşüncesinin oldukça kıt olmasıdır. Hukuk dışında kalan bütün alanlarda bir canlanma ancak yunan etkisinden sonra ortaya çıkmıştır. Atinalılar; dikkatli, analitik düşünmeye yatkın insanlardı, Romalılar ise aksiyona düşkün, hareketli, savaŐçı ve devlet adamıydılar (Savaş, 2000). Roma'nın tarihsel gelişimi, askeri ve siyasal bir karakter taşıdığı için Romalılar daha egemenlik ruhu taşıyan insanlardı (Özgüven, 2011). Atinalılar, kendinden sonra gelen nesilleri derinden etkileyen Etik ve Politika ilmini miras bırakırlarken, Romalılar Hukuk ve Politika ilmini çok derin bir biçimde etkileyen "kurumlar" oluŐturmuŐlardır (Savaş, 2000). Bunanla birlikte savaŐlarda Roma tarihinin önemli bir kısmını oluŐturup politik ve iktisadi gelişiminde de önemli bir yeri vardır.

Savaşlar ekonomik amaçlar içinde yapıyordu. Çünkü savaş tazminatı, fidyeler, köleler ve ganimetler elde edilirdi. Servet askeri üstünlüğü yağlayacak tek araçtı. Yoksa serveti bir refah unsuru olarak saymıyorlardı. Örneğin, büyük yollar alt yapısal büyük amaçları gerçekleştirmek uğruna değil, daha çok politik ve askeri nedenlerden dolayı yapılmıştır. Ancak bu yollar başta askeri amaçlar için yapılmış olsa da ticaretin gelişmesinde de önemli rol oynamışlardır (Özgüven, 2011).

Romalıları savaşa sürükleyen motivasyonların başında, ekonomik kaynaklar olduğundan bahsetmiştik. Zira ülke içinde baskısı artan topraksız yoksul halkın yerleştirilebileceği yeni bir tarımsal arazi ve yeni koloniler anlamına geliyordu. Kolay yoldan zengin olabilmenin de bir yöntemiydi savaş ve ganimet. Büyük Roma'yı yaratabilme hayaliyle, ilişki kurdukları her ulusla temel mantıkları onları egemenlikleri altına almayı amaçlıyorlardı. Romalılar ilginç bir şekilde fethettikleri her toprağı kolonileri ve sömürüleri olarak görüyorlardı. Onlar için fethedilen topraklar anavatanın bir parçası değil, aksine bütün toprakları sömürölüp, faydalanılacak birer bölge olarak değerlendiriyorlardı. Savaşlar uzunca bir süre imparatorluk lehine kullanılan bir araç olmada zamanla barış dönemlerindeki finansal baskı ve Roma lejyonlarının siyaset üzerindeki etkisinin artması ordunun zamanla merkezi yönetimin etkisinden çıkıp siyaseti etkisi altına alması ayrıca fethedilen toprakların savunma maliyetlerinin artması coğrafi ekonomik büyümeyi tıkadı. Ordunun yönetim üzerindeki baskısının artması ve iktidarın askerin isteğı üzerine tayin edilmesi Roma İmparatorluğunu askerin kontrolüne soktu. Roma üretim biçiminde kölelerin payı büyüktü fethedilen yerlerde kimsesiz çocuklar, borçlular, savaş esirleri köleleştiriliyordu. Romalılar köleleri ekonomik amaçlar için araçlar olarak değerlendiriyorlardı ve kötü muamelelerde bulunuyorlardı. Yiyecek tainleri son derece az ve kıyafetleri yok denecek kadar kısıtlıydı. Köleleri öldürmek ya da istediğı biçimde tasarruf etmek sahibinin elindeydi. Köleli üretim köle arzı devam ettiğı sürece ve kölelerin maliyetleri üretimin altında olduğı sürece rasyoneldi. Köleli üretim toprakların bol işgücünün az olduğı durumlarda karlı bir tercihti. Diğer türlü köleli üretimi seçmek gereksiz yere nüfusu artıracığı için mantıklı değildi. Köleli üretim politikası Romalı insanları işsiz başı boş gezen, tüketen bir topluma dönüştürmüştü. Yeni fethettikleri toprakları üretimi artırmak ve işsizliğı azaltmak adına yurttaşlara dağıtılsa da Romalı zenginlerin devreye girmesiyle bu hamleler boş ve yetersiz kaldılar (Küçükkalay, 2014). Roma devleti güçlü bir köle

devletiydi, köle emeği tarımda olduğu gibi diğer alanlarda da Roma ekonomisi için esas üretici güç olarak kabul edilmekteydi (Hacıyev ve Bayramov, 2013). Kölelik kurumunun büyük boyutlara ulaşması yanında da büyük toplumsal huzursuzlukları da beraberinde getirmiştir. Roma tarihinde Spartaküs ayaklanması gibi tarihte az rastlanır ayaklanmalara neden olmuştur (Ökte, 2004).

Bu durum Roma ekonomisinde kalıcı ve sağlam bir ekonomi yapının oluşmasına engel olmuştur. Roma tarihi nerdeyse halkın üretimi ve uygulanan vergi arasında ilişki gözetilmeden yürütülmüştür (Küçükkalay, 2014). Toprağa önem veren Romalılar halkı topraklandırmış topraktan ayrılmamasına gayret göstermiş ve köylüyü büyük vergi geliri kaynağı olarak görmelerinden dolayı ciddi vergi yükünün altına sokmuştur toprağı olan büyük zenginler ağır vergilerden bir yolunu bulup kaçmış olmasına rağmen küçük köylüler aynı imkanlara sahip olamamış ve uygulanan ağır vergileri karşılayamamalarından dolayı büyük zenginlerin işçileri durumuna düşmüşlerdir (Ökte, 2004). Dönemin tek zenginlik kaynağı tarım olmasına rağmen ve nüfusun nerdeyse %90'nı tarımla meşgul iken tarımsal yapıda köklü reformlar yapıp içinde bulunduğu problemler çözümlenmemiştir. Tarımsal olarak geçimlilik düzeyi zorlukla yakalanabilmiş ve sektörler arası dengesizlikler kısa süreli ve geçici önlemlerle giderilmeye çalışılmış olsa da nafile olmuştur. Toprak mülkiyetinde de bozuk yapılanma görülmüyordu. Fethedilen toprakların çoğunluğu ganimet olarak görüldüğü için ya ileri gelen zenginlere ya da üst düzey askerlere veriliyordu. Ayrıca bu topraklarda toprak sahipleri daha ekonomik olsun diye köleleri çalıştırmışlar bu da yurttaşların aleyhine piyasayı yönlendirmiştir. Bu topraklarda kuru tarımın yerine ileri gelen asker ya da toprak zenginlerinin lüks tüketimlerini karşılamak amacıyla kullanılmıştır. Roma'nın tarımsal ekonomisinin bir diğer sıkıntısı sayıları 20.000 ile 100.000 arasında olan kentliler tam bir asalak rolünde kırsalın üzerine yük olmasıydı geçimlik ekonominin ağılıkta olduğu bu düzende üretimi artırmak için önlemler uygulanması bir yana tam tersi bile uygulanıyordu. Roma ekonomisinin nerdeyse tamamı tarıma dayalı olmasına rağmen üretim araçları oldukça ilkel ve yenilenmesi için de hiçbir şey yapmıyorlardı (Küçükkalay, 2014). Roma dönemi ticaret ise ulaşım imkanlarının gelişmiş olmasından dolayı oldukça iyi idi. Akdeniz üzerinden yapılan ticaret, asıl amacı askeri amaçlı olsa da iyi düzenlenmiş kara yolu, ulaşım elverişli nehirler olmasına rağmen geçimlilik ekonomisi zenginlerin harcamalarına

yoğunlaşmıştı (Erdem, 2004). Toprak zenginlerinin yanında halkın geçimi de yük olan Roma ekonomisinin açıkları sömürü, haraç ve değerli maden ihracı ile bu açık telafi edilmeye çalışılıyordu. “*Doğudan halı, kilim, dokumalar, baharat ve çeşitli egzotik kokular; Asya’dan ve Kuzey Karadeniz’den boya maddeleri, kumaş ve kürkler; İspanya bölgesinden gümüş, altın ve bakır gibi madenler; Mısır’dan mermer, papirus ve hububat; Afrika’dan alının süslemem için değerli taşlar ve hayvanlar Roma’nın en temel ithalat maddelerini oluşturuyordu*” (Küçükcalay, 2014).

İmparatorluğun iç ticareti daha çok şehir merkezlerinde kurulan geçici pazarlarda gündelik eşya ve malzemelerin satıldığı yerlerle sınırlıydı. Tahıl, tuz, balık, çanak-çömlek, incik-boncuk gibi eşyalar mübadele konusuydu büyük kent merkezlerinde ise zenginlere yönelik altın, gümüş, baharat, kaliteli kumaşlar ve değerli taşların alınıp satıldığı yerlerdi (Küçükcalay, 2014). İmparatorluğun üretim faaliyetlerinde (sanayi) ise inşa işi yaygındı ve taş ocağı işletmeciliği gelişmişti. Madencilikte diğer gelişmiş sanayi kollarındandı kurşun; boru yapımı, bakır, kalay; bronz yapımında, altın, gümüş ise para yapımında yaygındı. Çanak-çömlek işi de sanayinin bir kolu olarak yaygındı hem süs eşyası olarak hem de saklama kabı olarak kullanımı yaygındı. Başka önemli sanayi kolu ise dokumacılıktı ancak daha çok evlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelikti. Doğu batı olarak ikiye ayrılan imparatorlukta imalat sanayinde de bu ayrım kendini göstermekteydi doğu sınai gelenek açısından zengindi batı ise ham mamul imalatında gelişmişti (Erdem, 2004). Ekonominin geçimlik olması ve nerdeyse tamamının tarıma dayalı olması ayrıcalıklı sınıfın yüksek giderleri, savaşların hem ekonomik, hem politik hem de toplumsal öneminden dolayı asker sınıfın yükselişi ve nerdeyse asker bir imparatorluğa dönüşmesi buna paralel olarak asker sınıfın ve kentli zengin sınıfın ayrıcalıklı konumu toplumsal huzursuzluklara ve kopukluklara meydan vermiştir.

Ayrıca askeri olarak güçlü bir imparatorluk olan Roma barbar kavimlere bile askeri üstünlüğünü kanıtlamış olmasına rağmen zamanla barbar kavimler aradaki açığı kapatmışlar ve Roma da diğer çöküşlerle beraber askeri açıdan da zor duruma düşmüştür. Öte yandan artan askeri masraflar eyaletler üzerinde baskının ve denetimin daha güçlü olması gerektiği fikrini ortaya atmış ve vergiler artırılmıştır. Bu durum bürokrasinin hem güçlenmesine hem de genişlemesine sebep olmuştur. Vergilerin bu kadar artmasına rağmen yukarıda saydığımız sebeplerden dolayı vergi gelirleri önemli ölçüde düşmüştü. Ayrıca ticaret yapan kesim ihtiyaç duydukları malları sağlamada

sıkıntı yaşarken ürettiklerini satmakta sıkıntı yaşamaktaydılar. Köylüler ve üreticiler için bütün bu sıkıntılar yetmezmiş gibi birde merkezi yönetim vergileri iyice ağırlaştırma yoluna başvurmuştu (Erdem, 2004). Bu olumsuz durumlar Roma İmparatorluğunun sonunu hızlandıran faktörlerdi.

Yukarıda saydığımız olumsuzluklara rağmen imparatorluk süresince iç barış şaşılacak derecede uzun sürmüştür. Ayrıca askeri olarak zayıflayan imparatorluğa barbar kavimlerin M.S.193'e kadar meydan okumamış olması da şaşırtıcı olmuştur.

Eyaletlere gelecek olursak imparatorluk büyük ölçüde onları kendi başlarına bırakmıştır. Ancak, zamanla, eski yargısal yöntemlerin ticarete uymaması önem arz etmeye başlayınca, onları düzeltmeye yönelik yeni hukuk sistemine ihtiyaç duyuldu. Roma magistraları (hukuk uygulayıcıları) herkese uygulanacak hukuk sisteminin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Çok sayıda kimseyi vergiye bağlamak amacıyla her özgür adamın bir Roma yuttaşı sayılacağı bildirildi. Sonraki yıllarda geliştirilen Roma hukuku imparatorluğun her yerinde uygulanmaya başlandı. Bu hukuk sisteminin temel anlayışı, insan ilişkileriydi insanların özgürce katılabildikleri hukuk mahkemelerinin uymaya zorladığı sözleşmelerin düzenlenmesiydi. Bu hukuk sisteminin dayandığı ikinci düşünce her türlü malın tek sahibinin olması ve sahibinden başka kimsenin o malla ilgili herhangi bir hak iddia edememesi ve kişinin o malla ilgili her türlü sözleşmeye kendi isteğiyle girmesiydi (McNeill, 2013). Roma hukuk sisteminin bu özelliğinden dolayı Romalıların iktisadi ilimlere katkısı önemli ölçüde olmasa da özellikle hukuk ilmine kattıkları ve özel mülkiyet kavramını ortaya çıkarmaları, kişisel mutluluk, iktisadi gelişme ve siyasal çatışma için diğer her şeyden çok temel alınacak biçimi veren Romalıların dehasıydı. Romalılar özel mülkiyetin kutsallığına olan sadakatleri iktisadi ve siyasi yaşam için miras olmuştur (Erim, 2011). Ayrıca bu hukuk sisteminin en büyük özelliği ise bir kişinin zenginliğinin artırıp azaltılabileceği gibi toplumdaki yerinin (statüsü) de artırılıp azaltılabileceğidir. Bu hukuk sisteminin başka bir özelliği ise Roma magistraları (hukuk uygulayıcıları) nın siyasal istenci kullanarak yeni hukuk yaratabilmesiydi. Bu özellik zamana göre hukukun kendini yenileyebileceği anlamını taşıyordu. Bu sistemin böyle olması Roma döneminin sonuna gelmeden önce onun ekonomisinin canlı ve esnek olmasını sağlamıştı (McNeill, 2013). Ayrıca Roma hukukunun bir diğer özelliği ise mülkiyetle ilgili olarak, kamu hukuku, özel hukuk, şahıs hukuku ve eşya hukuku ayrımı da yapmış olmasıdır (Özgüven, 2011).

Bugün Liberal ekonominin, birey ve insan haklarının temeli Locku'un üçlü tasnifine göre yaşam hakkından sonra gelen mülkiyet hakkıdır (Yayla, 2014). O zaman Romalılar bu sayede bilmeden de olsa bugünün ekonomisinin dayandığı temelleri oluşturmuşlar ve Uluslararası tüm sözleşmelerinde taraf olduğu birey ve bireyciliğe yaptıkları tarihsel katkı büyük olmuştur. Kölelik kurumu gibi insan hakları ihlallerine rağmen mülkiyet hakkının tanımış ve hukuki kurallar olarak uygulamış ilk toplum olarak tarihteki yerlerini almışlardır.

1.1.2.1. Roma'da Özel Mülkiyet ve Bireycilik

Romalılar Yunan felsefe metinlerini çevirip orta çağ ile antik Yunan arasında kültürel bir taşıyıcı olmalarına rağmen devraldıkları felsefi geçmişe çok bir katkı yapamamışlardır. Romalılar yaptıkları işlemlerin soyut çerçevesini çizerek bir hukuksal yapı oluşturdular ve devlet yapısının mevcut durumunu hukuksal yapı ile tanımlamaya çalıştılar. Çünkü Roma büyük toprakları, çok sayıda etnik grubu ve dinin çeşitli coğrafyalara yayılmasından dolayı çok hareketli bir yaşam sürdükleri için kendilerini ve etrafını felsefe aracılığı ile açıklama yoluna gitmemişlerdir (Küçükkalay, 2010). Zaten özel mülkiyet ve bireycilik fikride felsefi bir düşüncenin ürünü olarak görülmemiş Romalı hukukçuların toplum tezahürü olmuştur.

Roma hukukunda özel mülkiyete o kadar büyük önem verilir ki, özel mülkiyet “mutlak bir hak” olarak görülür. Kamu yararı dışında, özel mülkiyete hiç bir biçimde müdahale edilemez. Mülk sahibi mülkünün tasarrufu tamamı ile kendisine aittir. O dönemde toprak sahipliği en büyük zenginlik olarak görüldüğü için özel mülkiyette toprak olarak çoğu zaman değerlendirilirdi. Toprak sahibi isterse toprağını ekebilir isterse boş bırakabilirdi (Özgüven, 2011). Mülkiyet sisteminde “bireysel mülkiyet”in öngörülmesi, beraberinde sözleşme özgürlüğünü doğurmuştur. Roma hukukunun özel mülkiyete ve sözleşme özgürlüğüne verdiği önem beraberinde modern ticari ilişkilerin doğmasına ve hızlı bir biçimde ilerlemesinin önünü açmıştır (Savaş, 2000). Böylece ekonomide serbest piyasanın oluşmasında Romalı hukukçuların rolü büyük olmuştur. 18. yüzyılda bu temeller üzerine kurulan ekonomi Fizyokrasi, Klasik Okul ve Liberalizmin önünü açmıştır (Özgüven, 2011). Tarihsel miras olarak Yunan kültürünü devralan alan Roma, Aristoteles'in savunduğu özel mülkiyet fikrinden oldukça

farklıydı. Aristoteles'in ki ahlaki sınırlamalara tabi tutmasına rağmen Roma hukukunda sınırsız bir bireycilik egemen olmuştur (Savaş, 2000).

Romalı hukukçuların bir başka özelliği, paranın önemini ve değerini oldukça doğru bir biçimde tespit etmiş olmalarıdır. Paranın mübadele sırasında sağladığı yararı açıklıkla bildikleri gibi paranın kıymetinin değişebilen bir mal olduğunu ve kıymetinin yasayla belirlenemeyeceğini de düşünmüşlerdir (Savaş, 2000). Bu da ileri ki bölümlerde üzerinde duracağımız serbest piyasa ekonomisinin o yıllarda Romalı hukukçular tarafından fark edildiğini göstermektedir.

Roma dönemi köleler dahil ataerkil aile temel ekonomik birim olup ailenin başkanı mutlak iktidara sahipti (Hacıyev ve Bayramov, 2013). Ancak Romalı hukukçular Stoic felsefesinin ve doğal hukukunda etkisiyle, klan ve aileyi bir sosyal birim olarak görme alışkanlıklarını terk etmişlerdir. Bununla birlikte toplumsal mülkiyetin yerinin bireysel haklar ile ikame etmişlerdir (Savaş, 2000). Romalı filozoflar da özel mülkiyeti korumanın devletin en asli görevlerinden olduğunu savunmuşlardır (Ersoy, 2012). Özel mülkiyet anlayışı, Roma döneminde; devlet politikasına, hukuka, Roma felsefesine kadar her yere sirayet etmiş günümüze kadar taşınmasında ve entelektüel bir miras olarak kendinden sonraki nesillere taşınmayı başarmıştır.

Roma tarihinin ilk bölümlerinde faiz alınmasını yasaklayan yasalar var olmuşlardır. "On İki Levha" yasaları faiz oranını tespit etmiş, tefeciliği de yasaklamıştır. M.Ö. 357 yılında faiz oranı yüzde 10 iken 347 yılında yüzde 5'e düşürülmüş beş yıl sonra ise tamamıyla yasaklanmıştır. Fakat fetihlerin artması ve zenginliğin yayılmasıyla birlikte yaygınlaşmış çok büyük rakamlara ulaşmıştır. Roma da faiz oranları 4 ile 8 arasında iken taşrada bu oran yüzde 48'lere kadar yükselmekteydi (Savaş, 2000). Romalı bankerler faizle borç para vermenin dışında bireyciliğe dayanarak yabancı para değiştirip, mevduat topladıkları da görülmüştür. Faiz oranlarının kırsalda ve kentte çok fark etmesi, ekonominin giderek büyümesi beraberinde devlet müdahalesini de beraberinde getirmiştir. Çünkü aşırı yüksek faiz oranları tarımsal üretimi vuruyor üretimin azalmasına ve kentlere göçe sebep oluyordu. Kente gelen köylüler işsizler yığınını oluşturuyordu. Tarımsal üretim düşünce de devlet tarım ürünlerinin kontrolünü eline almıştır (Özgüven, 2011). Bu da mülkiyet ve bireycilik gibi ilklerin imparatorluğu

olan Roma da bir ilk olan ekonomiye devlet müdahalesinin tarihteki ilk örneklerindendir.

1.1.2.2. Cicero (M.Ö. 106-43)

Romalı bilge, devlet adamı, hatip ve yazar (Cevizci, 2002). Roma imparatorluğunda çok tanınmış ve saygın kişilerden biriydi. Döneminde üst düzey görevler almış, usta bir söylevci, döneminin fikir ve edebi adamıydı (Hançerlioğlu, 2007). Roma’da tezgahlanan karmaşaları önceden sezinleyerek önlediği için kendisini “Vatanın Babası” unvanı verildi. Cicero, devleti yüceltmıştır ve devlet için yararlı olan her şeyin toplum ve birey için de faydalı olacağını savunmuştur. O devlet yönetiminde görev almayı onurlu bir paye olarak görür (Ersoy, 2012).

Cicero “Yasalar Üzerine” adlı eserinde, politik iş ve meseleleri, şiddet ve zorbalık yerine retorik ikna yoluyla çözen bilge filozof-devlet adamlarını ideal yönetici tipi olarak vaaz eder. Ayrıca Cicero, Yunan düşünce kültürünün en temel ürünlerini Roma’ya aktararak Latin dünyasına mal etmiş ve daha sonra da onları Roma’nın üstünlüğünü göstermek için kullanmıştır. Ona göre Yunanlıların teorigi pratiğe dökmede aciz oldukları yerde, Romalıların hukuku ve politik kurumları Grek felsefesi ve politik teorisinde yer alan en iyi unsurların cisimleştiği yerdir. Cicero’ya göre, insan toplumlarının doğal hukukta temellenme zorunluluğu vardır (Cevizci, 2002).

Düşünür “doğal yasaların” bütün beşeriyet için geçerli olduğunu savunmuştur. Doğal hukuka uygun davranılmakla adaletin tesis edilebileceğini ileri sürer (Ersoy, 2012). Cicero’ya göre tabii hukuk akla ve idraka uygundur ve değişmez. Şerefli insanın görevi bu hukuka uymaktır. Tabii hukuk her yerde aynıdır ve değiştirilemez. Bu hristiyan din bilginleri tarafından tanrısal düzenlemeler olarak algılanmıştır. Buna göre kainat tanrının yaratığıdır. Her şey yaratanın bilgi ve arzusuyla yaratılmıştır ve yaratan tarafından idare edilmektedir. Bu ilahi güç, üstün irade, üstün akıl ve idrak tarafından yaratılan alemde nizamın kuralları da belirlenmiştir. Bir ebedi hukuk olarak herkes için geçerlidir ve hem tabii hukuku hem de ahlaki hukuku kapsamaktadır (Ertuğrul, 2014).

Cicero gibi diğer Romalı filozoflar da akıllı adamın yapması gereken şey sadece doğayı takip etmektir. Doğa belli bir yasayı izler, çünkü evren sistematik ve rasyoneldir. Öyleyse aklın görevi de kendini tümüyle, yaşamın her yönüne hükmeden doğal yasaya

uyumdur. Evrensel ve ebedi bir hukuk düzeninin olduğu inancını yaratmış ve bu düzenin insanın doğuştan sahip olduğu doğruluktan kaynaklandığı ve insan davranışlarını kontrol eden bir faktör olduğu öne sürmüştür (Savaş, 2000). Doğal hukuka uygun davranmakla adaletin tesis edilebileceğini ileri sürmüştür. İnsan yaradılışı gereği adil olan davranışları tasvip etme eğilimindedir. Ona göre adalet insan fıtratına uygun olan düzenlemelerdir. Doğal hukuk'a göre iyi eylemler onurlu kötü eylem ise onursuz eylemlerdir. İnsan yapımı yasalar ise iyi işler yapanı ödüllendiriyor ve kötülük yapanları da cezalandırıyorsa anlam ifade eder. Ancak bu yasalar doğa yasalarına uymak zorundadır yoksa bir anlam ifade etmeyeceklerdir (Ersoy, 2012).

Cicero, adaletin yasalarla sağlanacağına inansa da bazen çelişkiye de düşmektedir. Her zaman ve her yerde adil olmanın iyi olmadığını izah eden düşünür şöyle der; *“Adil davranalım diye Roma İmparatorluğu’nun aldığı topraklar geri verelim ve başkalarına ait arazileri terk edelim dersek, Romalıların yoksulluğuna yol açmış olmaz mıyız?”* adil davranalım diye böyle bir sonuca rıza göstermeyiz. Çoğu insan adaleti kendi lehinde yorumlar. O da Roma imparatorluğunun çıkarlarının her şeyin üstünde tutmuştur. Cicero’nun özgürlükçü görüşleri vardır ve özgürlüklerin insanların yaratıcılıklarını artıracığını söylemiş ve gençlerin özgür bırakılmalarını telkin etmiştir ve özgürlüğün onların girişimciliklerini artıracığını savunmuştur. Başkasının haklarına zarar vermediği sürece özgürlükler toplumun lehine işlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Gençlere imkan ve sorumluluk verildiği takdirde ilerde daha aktif ve başarılı hizmetler yapacaklarını söyler (Ersoy, 2012).

Cicero’da Yunanlı filozoflar gibi para sevgisini bütün kötülüklerin sevgisi olarak görmüştür, o da faizi red etmiş ayrıca Cicero, Cato’nun faizi cinayetle eş anlamlı saydığını ve *“Faiz alır mısınız? insan öldürür müsünüz?”* diye sorduğunu belirtmiştir (Savaş, 2000). Faizle para kazanmanın sosyal dengeyi bozacağına inanmıştır. Ticaretin serbest olmasını savunmuştur ve Tarım’ın desteklenmesi gerektiğini de belirtmiştir. Özel mülkiyetin korunması gerektiğini de belirtmiştir. Tarım faaliyetlerinin desteklenmesi gerektiğini söyler çünkü bu sayede insanların ihtiyaçları karşılanmış olacaktır ve Roma halkının refahı yükselmiş olacaktır (Ersoy, 2012).

Cicero’nun doğal hukuk anlayışı Aristoteles’in kine benzer olmasına rağmen ondan oldukça farklıdır Aristoteles’in doğal hukuk anlayışında biyolojik ayrım söz

konusu olmuş iken stoacıların ve Cicero'nun doğal hukuk anlayışı determinist bir temele dayanmaktadır. Cicero'nun doğal hukuk anlayışı bir bakıma teleojiktir. Stoacılar ve Cicero, Aristoteles gibi insan aklına vurgu yapmıştır. Bütün evrenin insan aklından meydana geldiğini ileri sürmüşlerdir. Stoacıların determinist yaklaşımı doğaya olduğu gibi ahlak ilkelerinde de kendini sürdürür. Yine akıla vurgu yaparak bu yasaların aklın yasaları olduğunu söylerler. Cicero, bu görüşlere son halini aldırılmış bir düşünürdür. Cicero doğanın akıl tarafından idare edildiğini söylemiştir ve aklıda Tanrı ile bir aracı olarak kabul etmiştir. Tanrının doğal olarak kendi de var olan aklından insan da nasiplenmiştir. Bütün akli varlıkları bağlayıcı bir yasa etrafında ortaya koyar. Bundan dolayı yasa evrensel bir akıldan gelir. Cicero, doğal yasayı tek hakikat olarak görür ve onu da akıl ile eşitler. Hakiki yasa herkes için geçerlidir ve ebedidir değişmez ve herkesi görevlerini yapmaya çağırır ve bu yasalar onları görevlerini yaparken yanlış yapmalarından alıkoyar. İnsan davranışlarını yöneten yaların doğada kendiliğinden bulunduğunu ancak her yasanın doğal yasa olmadığını vurgular ve Cicero bunlara bazı kıstaslar koyar. Bunlar, sağlam bir durma, retorik ve ifade etme özellikleri, dostluk ve akli düşüncedir. Doğal yasa doğru olan yasadır ve eğitimli bir kişi için bunlar doğruyu emretmek ve yanlış yasaklamaktır. Doğru olan yasayı Cicero insanlara dışarıdan emredilen insan yapımı yasalar olarak görmez. Bu akıl tarafından insanın toplumsal ve bireysel işlerinin akıl tarafından yönetilmesidir (Türkeri, 2005). Cicero, yaşlılık döneminde yazdığı “yaşlılık” isimli eserinde erdeme vurgu yapar ve dostluğu anlaşma olarak vurgular. Dostluk, insanların insanlarla ve tanrıyla ilgili her şeyde yakınlık ve sevgi duygularıyla anlaşmaları olarak görür. İnsanların bir bireyle dost olmalarını zor gören Cicero dost olabilmek için bir takım erdemlere sahip olması gerektiğini söyler (Hançerlioğlu, 2007).

1.1.2.3. Seneca

Seneca (M.Ö.5-M.S.65), varlıklı İspanyol bir ailenin çocuğu olarak Kortuba kentinde dünyaya geldi. Roma'da iyi eğitim aldı. Üstün konuşma yeteneği sayesinde Senato üyeliğine seçildi. Senato da başarılı işler yaptı, yaptığı başarılı işler rakiplerini rahatsız etti. İmparator Tiberius döneminde savcılık görevi verildi. Sonrasında siyasi nedenlerden dolayı imparator ondan kuşkulandı ve bundan dolayı onu tutuklattı. Ancak ağır hastalığı sayesinde bundan kurtuldu (Ersoy, 2012).

Seneca felsefenin pratik bir değeri olduğuna inanmış ve ancak gerçek bilgeliğin felsefe yoluyla elde edilebileceğini savunmuştur. Ayrıca hayatın sonsuzca yaşamaya değer bir şey olduğunu belirtmiştir. O felsefeye yaşam için doğru ve ahlaklı yaşama reçeteleri verme görevi yüklemiştir. Ahlaki olarak Cicero gibi o da stoacı etik anlayışını benimsemiştir. Ahlaka doğaya uygun yaşama ilkeleriyle, bir bilge idealini yerleştirmiştir (Cevizci, 2002). Bundan anlayabiliyoruz ki Seneca de doğal hukuku benim benimsemiş ahlak ve felsefi görüşünün merkezine doğayı ve onun kurallarını yerleştirmiştir. Dünyanın doğal olarak bir çizgisinin olduğunu ve ahlaklı, erdemli yaşamın ancak bu kurallara uyularak yaşanması gerektiğini diğer stoacılar gibi Seneca da belirtmiştir.

Ahlaki açıdan doğal yasacılığa bakarsak ahlaki hiççiliği (kuşkuculuğu) ve göreceliği çürütmek için ortaya çıkmış evrensel bir adalet arayışı bu öğretinin temelini oluşturmuştur. Doğru davranışın insani olarak zaten kendinde var olduğunu ve insan aklının bu düşünceyi yansıttığını belirtmiştir. İnsani yasaların ontolojik kökenlerinin bu doğal yasa olması gerektiği fikri üzerine durmuşlardır. Bu temele dayanmayan adalet anlayışının doğru olmadığını ve bu anlayıştan da asla adil bir anlayış gelmeyeceğini belirtmişlerdir (Türkeri, 2005). Bu adalet anlayışının yanı sıra doğaya uygun yaşam ilkesine bir bilge idealini de yerleştirmiştir. Seneca zamanının toplumunu bir hayvanlar topluluğu metaforu ile açıklamış ve bilge kişinin kendine yeten hazzı olduğu kadar eleme de duyarsız, korku bilmeyen, evrenin gerçek efendisi, erdemi özgür iradesinin sonucu ve ölümdün korkmayan kişi olarak tanımlar. Diğer yandan stoacılar gibi her ne kadar stoacı materyalizm anlayışını benimsemiş olsa da gerçek iyiliğin insanın içinde olduğunu ve tanrının aşkın olduğunu onun dışında harici iyilerin ve zenginlerin hakiki iyi ve zengin olmadıklarını düşünmüştür (Cevizci, 2002). Kader anlayışı bulunan Seneca ya göre ilahi kader asla değişmeyecektir. Ona göre zorluklar ve sıkıntılar insanı olgunlaştırmakta ve yüceltmektedir. Sıkıntı ve acılara dayanma gücü insanı büyüten etkenlerdir. Seneca'nın doğa anlayışı doğrudan tanrıdır. Seneca'ya göre ideal olan ilkel hayattı. Aşırı hırs ve açgözlülük insanlar arasında çatışmalar çıkarmaktadır. Barışın yerini sürekli çatışma ve sade hayatın yerini de lüks hayat almıştı. Bu da beraberinde adaletsizlikleri getirdi. Mal ve servete sahip olma hırsı beraberinde hırsızlıklara, eşitsizliklere ve yoksulluğa yol açtı. Bunlar sosyal yardımlaşmayı ve dayanışmayı ortadan kaldırdı. Doğa düzenin terk edilmesiyle eşitsizlik ve çatışmalar toplumun

sınıflara ayrılmasına sebep oldu. Roma döneminde bayağı çok alan ve hatta sosyal ve ekonomik hayatın temelini oluşturan kölelik kurumuna Seneca doğa durumunu insanlar tarafından terk edilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Seneca köleliği kabul etmez köle olarak vasıflandırılan insanların diğer insanlardan farklı olmadığını düşünen Seneca diğer Romalı hukukçular ve Cicero gibi düşünürlerin görmediği yada göz ardı ettiği kölelik kurumunu reddederek Roma döneminde ilk defa insan haklarına vurgu yapmıştır. Bu günkü insan hakları anlayışına büyük katkıları olmuş Roma imparatorluğu insan haklarını göz ardı etmiş mülkiyet haklarına sağlam bir şekilde bağlı kalmış olmalarına rağmen bu ayıbı hep taşımışlardı (Ersoy, 2012).

Cicero bile doğal hukuka sağlam bir şekilde sadık kalmasına rağmen iş çalışmaya gelince çok sert bir iş adamına dönüşmüş emrindeki köleleri ağır bir biçimde kullanmaktan kendini almamıştır (Hançerlioğlu, 2007). Seneca ise Allah'ın insanları eşit yarattığına inanmaktaydı. Ona göre aynı havayı teneffüs eden ve aynı kök kubbe altında yaşayan herkes ahlaki olarak eşittir. Seneca'nın eşitlik anlayışında rütbelere ve makamların hiç bir etkisi yoktur çünkü onlar çıkartıldıklarında herkes eşit olacaktır. Bütün beşerin insan olarak aynı haklara sahip olması gerektiğini belirtir. Seneca şöyle belirtir; *“Şu inançla yaşa: Evrenin şu ya da bu köşesi için doğmuş değilim, tüm dünya benim yurdumdur.”* (Ersoy, 2012).

Doğal düzendeki eşitliği öven Seneca, para hırsının insanları kötülük yapmaya ittiğini ve servetlerinin faizle artırmaya çalışanların bölüşümde adaletsizliğe sebep olacağını belirtmiştir. Seneca sade bir hayatı istemini ve onun peşinde gitmenin erdemli bir yaşam olduğunu kabul etmiştir. Tüm ülke ve bölgelerin farklılıklarının olduğunu ve bu farklılıkların ticaretle herkesin faydalanabileceğini belirtmiş olan Seneca (Ersoy, 2012) yine bir ilk olarak liberal ekonominin vazgeçilmezi olan uluslararası ticarete atıf yapmış erdemli bir hayatın ancak adil bir ticari hayatla ulaşılabileceğini öne sürmüştür. Yıllar öncesinden Adam Smith'e gönderme yaparak bölgeler arası mal akışının kolaylaştırılması gerektiğine inanmıştır (Ersoy, 2012).

Yine aynı biçimde Seneca devlet ile bireyin çıkarlarının arasında çelişki bulunmadığını ve uyum olduğunu belirtir. Her insanın gücü ve bulunduğu mevkiye göre bütün imkanlarını kullanarak topluma ve ülkesine yararlı işler yapmaya uğraşmasını temel bir görev olarak saymıştır diyerek yine liberal anlayışın temellerinden birini teşkil

eden serbest rekabet ve kişinin emeğinin tasarrufunun kendi elinde olduğunu belirtmiştir (Ersoy, 2012).

1.2. ORTAÇAĞ FEODAL TOPLUMLARI VE EKONOMİ

Orta Çağ döneminin ne zaman başlayıp ne zaman bittiğini tam anlamıyla belirlemek zor olmuştur ve tarihçiler bu konu hakkında mutabık kalmış değillerdir. Bazılarına göre Almanların Roma'ya ilk defa saldırdıkları 256 yılında başladığını iddia etmişlerdir. Bazıları Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesini bir başka grup ise Roma İmparatorluğunun Batı'da yıkılış tarihi olan 476 yılında Orta Çağ'ı başlatır (Savaş, 2000). Roma İmparatorluğunda 3. yüzyıldan itibaren bozulan iktisadi ve siyasi dengeleri çöküş sürecini hızlandırmış olması. Kırsal bölgelerde "latifundia" denilen büyük toprak sahiplerinin çok sayıda köylüyü çalıştırmaları ve yüksek faizle çiftçilere verilen paralar ve büyük toprak sahiplerinin çok sayıda köylüyü yanında çalıştırmaları, borcunu ödeyemeyen köylülerin topraklarına hatta özgürlüklerine el konulması, işsizlerin ve köle sayısının artmasına ve latifundiaların daha da büyümesine yol açmıştı. Zamanla çok sayıda köle çalıştıran büyük toprak sahipleri sahip oldukları ekonomik gücü siyasi güce dönüştürmeye çalıştılar. Vergilerini zamanında ödememeye ve baş kaldırmaya başladılar. Artık iç isyanlar bastırılamaz ve dış saldırılara karşılık verilemez durumu gelmesi üzerine Roma İmparatorluğu yıkılmıştır (Ersoy, 2012). Roma İmparatorluğunun yıkılışının sonrası döneme tekamül eden süreçte 5. yüzyıldan başlayan ve 15. yüzyıla kadar uzanan Rönesans yada Doğu Roma İmparatorluğu'nun yıkılışıyla biten bir dönemi kapsamıştır (İslatince ve Adaçay, 2013). Bu tarihten önceki tarihsel tahminler çoğu tarihçi tarafından geçerli sayılmamaktadır. Çünkü 15. yüzyıldan önce toplumsal değişimler yeterince gerçekleşmemişti. Özellikle düşünce dünyasında çok derin etkileri olacak olan Hümanizm 15. yüzyılın sonlarında tarih sahnesine çıkmıştır. Din dünyası da bu büyük Reformdan etkilenmeye başlamıştı. İktisat ve Politika alanlarında ulus devletlerin oluşumu şekillenmeye başlamıştı. Amerika'nın keşfi Hindistan'a gidişte yeni yolların keşfedilmesi gibi önemli coğrafi keşifler bu dönemde yapılmıştı. Pusula ve Barut gibi uygarlık yolunda önemli yararlar sağlayacak olan araçlar yaygın olarak kullanılmaya başlamıştı. Ayrıca ortaçağın kimlikli siyasi ve ekonomik kurumu olan Feodalizm 1500'e kadar gücünü koruyabilmiştir. Başka tarihi görüşler ise ortaçağın 1453 yılında Constantinople (İstanbul)'un Türklerin eline

geçmesiyle ortaçağın sonunun geldiğini söylerler (Savaş, 2000). Ortaçağ dönemi tam anlamıyla kargaşa, kaos ve içe kapanarak küçülme dönemi olarak da hatırlanılabilir. Çünkü Avrupa’da birkaç gücün egemenlik mücadelesi ve buna bağlı olarak da, farklı siyasi ve ekonomik örgütlenmelerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu oluşumlar ve mücadeleler, 800 ile 1300 yılları arasında, Feodalizm siyasi yönetim biçimini oluştururken, Manoryalizm’de üretim biçimini oluşturuyordu. Bu dönemde bir çok krallık, imparatorluk ve devlet olmakla birlikte, bunların merkezi yönetimin güçsüzlüğü sınırların belirsizliği nedeniyle ve hem askeri hem de siyasi egemenliğin iç güçler tarafından bölüşülmüş olması devletlerin sadece birer sembol olarak kalmalarına sebep olmuştur (Küçükkalay, 2014). Hatta Feodalizme iktidarın politik gücünün yerel güçlerle paylaştığı bir yönetim biçimidir de denilir (Zorlu, 2006). Aynı zamanda Hristiyanlığın ve Kilisenin gelişerek bütün Avrupa da organize olması ile bir felsefenin, hemen her şeyi yorumlaması ile ortaya çıkan bir kilise düşüncesi dikte olmuştur (Küçükkalay, 2014). Hristiyanlık toplumsal olarak yaygın hale gelip felsefi bir akıl zemini arama özlemine girdiğinde, yeni Platonculuk hem bir model hem de tehdit unsuru oluşturuyordu. Yeni-Platonculuğun aşkınlığa düşkünlüğü, çilecilik, akli değersizleştirilmesi ve gizemcilik deneyiminin merkeziliğine vurgu yapması güçlü bir cazibe kaynağı haline gelmesini sağladı (Jones, 2006). Batı Roma İmparatorluğunun yıkılışına giden dönemlerde kilise toplulukları gizli olarak örgütlendiler ve çok büyük bir güç elde ettiler Batı Roma’nın sonuna gelindiğinde ise kiliseden daha büyük bir güç olmadığı için adalet dağıtma, vergi toplama, toplumsal güvenlik ve eğitim gibi devletin bazı görevlerini üstlendi. Böylece kilise uhrevi hegemonyasına dünyevi hegemonyayı da kattı. Böylece Hristiyanlık diğer siyasi ve toplumsal dinamiklerle birlikte ortaçağ da köleci bir toplumdan feodal bir topluma geçişin kurumu olmuştur (Şenel, 2006).

Böylece Ortaçağda siyasi, sosyal ve iktisadi bir organizasyon olan Feodalizm, ilişkilerin tamamının ve her şeyin meşruiyet kaynağı olan tek ve bölünmez bir Hristiyan ülkesinin varlığı, hiyerarşik olarak bir çok alanı parsellemesine dayanırken, dinin tek meşruiyet kaynağı olarak görünmesi; kralın dünyevi alanda, papanın ise uhrevi alanda üstünlük mücadelesine dönüşmüştür. Bir otoriteye bağlı olmayan bir sürü otorite birimi de kendini hristiyan dünyasının bir parçası olarak görmüş ve meşruiyetini kiliseye dayandırmıştır (Çetin, 2002). Her şeye rağmen kaynaşma ve yeniden düzenleme dönemi de olmuştur ortaçağ dar bir bireyciliğe ve materyalist felsefeye

dayanan Roma kurumları Hristiyanlıkla kardeşliği ve idealizmi öğrenmiştir. Aristo'nun düşüncelerinden derin bir biçimde etkilenen Hristiyanlık Aristo'ya dayanarak mülkün ortak kullanımı ve sınırlı bireyciliği ön planda tutan düşünceleri ile birleştirmeye ve yeniden düzenlemeye çalışılmıştır (Savaş, 2000). Feodal düzende insani ilişkilerde mutlak bir as ve üst ilişkisi var yani astın bir üste bağlanması, bu hiyerarşiyi belirleyen temel unsur ise toprak sahipliği ve kullanım biçimleriydi (Zorlu, 2006). Bu çağın üretim aracı olarak toprak üzerinde hegemonyasını ilan etmiş feodal bey ile o toprak üzerinde emeğiyle üretim yapan kişiler arasındaki ilişkidir. Feodal bey ile serf arasındaki ilişki çalışan-çalıştırılan, sömüren-sömürülen arasındaki ilişkidir. Toprakla birlikte bu sahiplik ilişkisi de el değiştirerek birer mal konumuna indirgenmiştir (Şenel, 2006).

Ancak Hristiyanlığın ortaya çıkması ve İsa Mesih'in Allahın kullarının kendine tabi olmasını istemesi, herkese eşitlik vaat etmesi, köle-sahiplik gibi kurumları reddetmiş olması fakir teba da bir umut yaratmış olsa da tek başına yeterli olmamıştır. İnsanı merkeze alan felsefi ve dini akımların ortaya çıkması orta çağın sonunun gelmesi beklenmiştir (Şenel, 2006).

Orta çağa hakim olan Feodalizm toplumların geçiminin tarımdan sağladığı önceki dönemlerde de feodal denebilecek bir çok üretim ilişkisi de görülmüştür. Ancak sosyal bilimciler tarafından bu düzen Avrupa tarihinde ayrımlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Önceki toplumlar ne derece ve nasıl feodal oldukları bu döneme bakılarak karşılaştırılır ve ortaçağ feodalizmi örnek sayılır. Toplumsal birimlerle siyasal birimlerin çatışmaları bu karşılaştırmada belirleyici olmuştur (Temel, 2004). Roma İmparatorluğu'nda, ele geçirilen topraklar ganimet olarak sayıldığı için onların bir bölümünü, bir biçimde üst düzey askerlere ve zengin toprak ağalarına verildiğini Roma ekonomisini anlatırken değinmiştik (Küçükkalay, 2014). Bu durum büyük çiftliklerin oluşmasını sağlıyordu ve pazara yönelik tarımsal üretimde bulunuluyordu. (Temel, 2004) Ancak bu oluşan ekonomide üretilen artı ürünler zengin toprak sahiplerinin lüks tüketimlerini karşılamak için kullanılıyordu (Küçükkalay, 2014). Bu durum Roma döneminde “pazara açık” olan *demesne* ve *latifundiya* denen tarım işletmelerinin yerini, Ortaçağ'da *manor* denen birimlerin aldığı görülür. Bunlar artık içine kapalı, kendine yeten pazar için üretim yapamayan toplumsal ve siyasal birimlerdi (Şenel, 2006). Ancak feodal toplumun askeri ve dini tabakalarının ihtiyaçlarının karşılanması için üreticilerin kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmeleri gerekmektedir (Zorlu, 2006). Feodalizmin amacı

paralı mübadeleye dayanan bir takas ekonomisinden çok tüketim ihtiyaçlarını karşılanması olarak tanımlanabilir, ünlü Marksist tarihçi M.N. Pokrovsky; kendine yeten doğal ekonomik sistem olarak feodalizmi yorumlamıştır. Feodalizmin ekonomik temellerinin üstü örtülü bir biçimde doğal ekonomiye dayandığı fikri batıda ki birçok ekonomi tarihçileri tarafından benimsenmiştir (Dobb, 1992).

Emeği tek, evrensel doğru ölçütü olarak sayan Adam Smith, Feodalizmin farklı bir üretim tarzı olduğunu belirtmiştir. Üretken emekle üretken olmayan emek ayrımı yapar, O'na göre bir işçinin emeği o malzemeye ek bir değer katar, lakin hizmetkarın emeği üretilen malzemeye hiç bir ek değer katmaz. Bir kişi yanında bir sürü üretim işçisi çalıştırır bu kişi zenginleşir ancak aynı kişi yanında bir sürü hizmetkar çalıştırır bu kişi fakirleşir. Sivil ve Askeri memurlar üretken olmayan emekçilerdir. Feodalizm de tarım ve hayvancılık üretken değerlerdir. Yani toprağa dayalı bir üretim biçimi kişisel toprağa dayalı bu üretim biçiminde kişisel bağımlılık, hizmet, ürün karşılığı olarak verilir ya da toprak sahibine hizmet ve ürün cinsinden rant ödenirdi (Zorlu, 2006). Zorlayıcı bu üretim ilişkisi feodal beyin emrindeki askeri güç yada yasa gücü olabilir. Bu üretim biçimi kölelikle tamamıyla zıttır çünkü burada ki üretici güç emeğinin gerçekleşmesi ve kendi geçim araçlarının sahibi için gerekli maddi koşullara ve üretim araçlarına sahipti (Dobb, 1992). Feodal üretim biçimi emek ve toprak olmak üzere iki tabakaya ayrılır ve toprak emeğe göre boldur bu nedenle feodal üretim tarzının en ayırıcı özelliği emeğin toprağa bağımlı olmasıdır. Emek az ve toprak bol olduğu için emeği zorla elinde tutma beraberinde gelmiştir (Zorlu, 2006). Ancak bu üretim ilişkisinde kendi başına ekonomik olarak ayakta durabilen birinden bahsetmek oldukça güçtür. Çünkü hem toplum hem birey ekonomik ve siyasi olarak bir üstüne baş eğmek zorundadır. Doğal olarak siyasi otoritenin meşruiyeti ne bireye ne de topluma dayanıyordu (Çetin, 2002). Devlet otoritesinin çeşitli siyasal ve ekonomik başka otoriteler tarafından bölünmesinden dolayı bir kişinin devletten kendi güvenliğini sağlamasını istemesine imkan yoktu ve güçlü gördükleri beylere sığınarak karşılamışlardı (Şenel, 2006). Aslında feodalizm istikrarsız dönemde nüfusu politika dışına atmak amacıyla toprağa bağımlı kılınmasıdır da denebilir (Zorlu, 2006).

Feodalitenin temel özelliği kişni emeğinin kendisi için harcadığı emekle, efendisi için (feodal bey) harcadığı emeği yer ve zaman olarak birbirinden ayırmasıdır. Serfler hem kendisinin ve ailesinin geçimini sağlamak için kendi küçük toprağında hem de

feodal beyin geçimini sağlamak için onun büyük toprağında çalışmak zorundaydı. Hukuki olarak beye bağlı olduğunu belirtmiştik aynı zamanda evlilik ve miras konularında da feodal beylere bağımlıdır. Diğer taraftan da kâr ve ticaretin kilisenin “adil fiyat” ekonomik öğretisi egemendi. Bu öğretisi, ücretlerin, fiyatların adil fiyat anlayışına göre belirlenmesi, faizin yasaklanması ve bunların ahlaki kurallarla denetlenmesidir. Bunun karşılığı ise faiz ve ücretlerin piyasa tarafından belirlenmesi, bunlar üzerinde siyasal otoritenin ve ahlaki sınırlamanın olmaması düşünülen bir “laissez-faire” dir (Zorlu, 2006). Şu anki ekonomik durumun alt yapısı ve onu oluşturan fikirler Roma döneminde olduğu gibi Ortaçağ’da da önemli düşünürler tarafından yorumlanmıştır. Bunları sıralarsak Ortaçağın önemli teolog düşünürü St.Thomas Aquinas ile başlamanız yerinde olacaktır.

1.2.1. Ortaçağ’da İktisadi Düşünceler

1.2.1.1. St. Thomas Aquinas: Ahlak, Ekonomi, Adil Fiyat, Faiz ve Din

Ortaçağ düşünürlerinden St.Thomas (1193-1280) ticaretin meşru sayılabilmesi için malların değişimini sağlayan bedelin “adil fiyat” olması gerektiğini savunmuştur. Ona göre adil fiyat malların değişim değerini ve emeğin değerini sağlayan fiyattır. Platonun görüşlerin savunan St.Thomas toplumsal iş birliğine atıfta bulunur ve bir toplum kendi başına ihtiyacı olan malları üretmez ve kesinlikle ticaret yapması gerekir. Ticareti kötü bir uğraş olarak gören St.Thomas ticaretle uğraşan biri para ve servet kazanma hırsına bürüneceğine dikkat çeker ancak mecburi olarak gördüğü için ticaretten kazanılan kazancın aşırı olmaması gerektiğini vurgular risk büyük ve yapılan hizmet önemli ise ticari kazancı meşru sayar. Tekelciliğe yol açan ve aşırı kâr edinmek için yapılan ticaret gayri meşrudur ve dolayısıyla haramdır. Bugünkü ticari hukukun ve ticari anlayışın temellerini atan karşılıklı rıza konusuna değinin St.Thomas ticaret tarafların serbest iradesiyle gerçekleşmeli ve hileden uzak olması gerektiğini belirtir (Ersoy, 2012). St.Thomas’ın mutluluk anlayışında doğal dünyanın sınırları içerisinde bir mutluluk anlayışı bulunmaz. Kusursuz ve mutlak mutluluğun bu dünyada var olmadığını söyleyen St.Thomas bunun ancak Tanrı ve Tanrı aşkında bulunacağını söylemiş ve Aristoteles’in insan eylemlerinin kendine yönelmesini teolojik boyuta aktararak Hristiyanlaştırmıştır. Bu dünya ve insan eylemlerinin ebedi mutluluk olan

diğer dünyaya ancak bir hazırlık olabileceğini söyleyen St.Thomas erdemli hayat vurgusu yapar. Aristoteles'in insanın potansiyel güçlerinin bu dünyaya aktaracağı görüşünü St.Thomas ahlaklı bir biçimde yaşanmış dünyevi bir hayatı ancak Tanrı'ya adanması gereken bir hayat olarak görür. Bu dünyada insan arzularının bitmeyeceğini ve ne olursa olsun tam olarak karşılanamayacağını savunan St.Thomas bu yola adanmış bir hayatın insanı asla gerçek mutluluğa eriştiremeyeceği için boşuna bir uğraş olduğunu savunmuştur. Ancak bu dünyada ki ruh ve bedeni unutmaz ve iki dünyaya yakışan bir yaşamın erdemli bir yaşam olabileceğine vurgu yapar. Kant'ın ahlak anlayışına benzer bir biçimde eylemin ancak amaca yönelik olması gerektiği vurgusunda bulunur. İnsanın cisimsel varlığını unutmayan ve insanı sosyal bir varlık olarak kabul eden St.Thomas bireyci bir etik anlayışından ziyade kolektivist bir etik anlayışını benimsemiştir (Cevizci, 2014).

St.Thomas, insan iradesine de vurgu yapmıştır ona göre irade zorunlu olarak iyiye gider, şehvet ise kötüye doğru gider. Günahın kaynağı özgürlükte ya da seçme özgürlüğünde değil, şehvette arar. Yani insanın hazzın peşine gitmesini dünyadaki yaratılış amacını unutturacağı için kantçı bir anlayışla amaca uygun bulmadığı için uygun görmez. İnsanın dünyevi ve ekonomik kaygıları onu kötülüğe götüreceğini söyler ve dinle dünyevi işleri uzlaştırma çabalarını Hançerlioğlu bir çelişki olarak görür. Bir din adamı olarak insanların eşitliğini savunurken, esirliği zorunlu ve yararlı gördüğüne vurgu yapar. Mal edinmeyi uygun gördüğünü ancak sınırlamaya kalktığına vurgu yapar. Kurucu düzenin korunması pahasına bir din adamı olarak Hristiyanlıkla çeliştiğini söyler (Hançerlioğlu, 2007).

Para ve faiz konusunda ise St.Thomas parayı sadece bir değişim aracı olarak gördüğü için paranın para doğurmasına karşıdır. O'na göre faiz haramdır ve günahdır. Para bir mal değil malı teslim eden bir araçtır. Para doğrudan insana bir yarar sağlamaz. Onun içindir ki para yarar sağlamadığı için değimi sırasında alınan fazlalığında insana bir yara getirmeyeceğini savunur. St.Thomas Eski Ahit'in Exodus: 22. Bölümü'nün 5. Ayeti'nden hareket eder. Burada verilen borcun fazlalaştırılmaması ve aynen geri ödenmesi öngörülür. Roma döneminde olduğu gibi Ortaçağ'da faize karşıydı Roma'da olduğu gibi Ortaçağ'da da bir çok düşünür ve yazar faizi bir tür soygun olarak görüp sert bir dille eleştirmişlerdir. St.Thomas, malları tüketilebilen ve kullanılmakla tüketilemeyen mallar diye ikiye ayırır. Tüketilebilen malların mülkiyeti ve kullanım

hakları birbirinden ayrılmaz. Kullanım hakkı mülkiyet hakkıyla birlikte borçlunundur. Tüketilerek bu mallar ortadan kaybolur. Bu mallar üzerinden faiz almak hem malın kendisini, hem de kullanımı karşılığında bir miktar fazlalık almak anlamına gelir. Kullanılmakla tüketilmeyen mallarda ise bunlar arazi ve bina gibi mallar mülkiyet mal sahibinde kalmakta ve kullanım hakkı karşı tarafa geçmektedir. Bu tür mallarda kullanım hakkı almak meşrudur. Bu karşılıklı olarak bir bakıma kira yerine geçer. Düşünürün Aristoteles'ten etkilendiğini söylemiştik ve para karşısındaki tutumu da Aristoteles'in kinin aynısıdır parayı yalnızca bir mübadele aracı olarak görür (Ersoy, 2012).

1.2.1.2. Nicole Oresme: Din, Para, Ticaret ve Sekülerizm

Nicole Oresme (1225-1274)'nin para ve değeri hakkındaki görüşleri onun ününü sağlamıştır. 14.yüzyılın önemli düşünürlerinden olan Nicole Oresme Matematik, Fizik, Astronomi, Teoloji gibi alanlarda kendini yetiştirmiştir. Düşünür, "Paranın Menşei" adlı eserinde paranın iktisadi faaliyetlerdeki yeri ve önemi hakkında bilgi vermiştir (Ersoy, 2012). Bu eser hukuki ve siyasi bir metin olmuş ve dönemin skolastik doktrinini yansıtmamaktadır (İslatince ve Adaçay, 2013). Düşünüre göre para basma yetkisi asla bireylere verilmemelidir (Ersoy, 2012). Bu yetki hükümdara da verilemez çünkü para miktarını istediği kadar arttırabilirdi. Nicole Oresme'ye göre para basıldığı ve tedavülde olduğu topluma aittir. Hükümdar para miktarını belirlememeli ve onunla oynamamalıdır (Özgüven, 2011). Para değerindeki gelişmeleri sadece ahlaki ilkelere göre değil bu konuyu dinden ayırarak ilk defa bağımsızlığa kavuşturmuştur (Hançerlioğlu, 2007). Para değerinin artıp ve ya azalmasıyla mübadelenin de artıp azalacağını iddia etmiştir. Para, bir değer ölçüsü fonksiyonu da gördüğünden kalitesinin bozulmamasına dikkat edilmemelidir. Fiyat değişimleri ve para miktarı arasında bir paralellik kurulması gerektiğini ancak böyle bir dengenin oluşturulabileceğini belirtmiş olup enflasyona ilk değinen kişi olmuştur (Özgüven, 2011). Paranın ayarının dengelenememesi ve düşürülmesi durumunda ülke içinde ki altın ve gümüşün daha yüksek değer bulacağı topraklara kayacağını söyler ve bu "tağşiş" bir diğer sonuç olarak "*kötü paranın, iyi parayı kovacağını*" ileri sürer (İslatince ve Adaçay, 2013). Para değerinde ki değişimin mübadeleyi de olumsuz etkileyeceğini parasal değişimler ve piyasa arasında doğrudan ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Kara, 2012). Ayrıca para değeriyle oynamanın bir tür

halkı aldatma olarak görür. Halkın parasını ve malının elinden zorla alınmasıyla eş değer tutar. Bu tür politikaların toplumda iktisadi ve sosyal huzursuzluklara neden olacağını ve dolayısıyla toplumların dikta yönetimiyle idare edilmesine zemin hazırlayacağını belirtmiştir. Parayı toplumun siyasal yönetimine güvenin bir simgesi olarak değerlendirmiş paranın düşürülmesinin bu güveni ortadan kaldıracağını iddia etmiştir. 21. yüzyıl liberal filozofları gibi parayı büyük bir adalet ve güven temincisi olarak gören Nicole Oresme ticaret açısından da benzer ilkeleri savunmuş ve ticaretin serbest olması gerektiği vurgusunu yapmıştır. Ticari faaliyetleri destekleyen ve serbestliği sağlayan prens de, ülkede kazanır görüşünü savunmuştur. Ticaretin hem ülkeyi hem de prensi zenginleştireceği fikrini savunmuştur (Ersoy, 2012).

1.2.1.3. İbn-i Haldun'un Liberalizmi

Adı Abdurrahman, künyesi Ebu Zeyd, Velîyüddin diye çağırılan düşünür daha çok İbn-i Haldun (1332-1406) adıyla şöhretine kavuşmuştur. Asıl uzun ismi Abdurrahman bin Muhammed bin Haldun Hadramî'dir. Tarih felsefesinin kurucusu ve Sosyoloji biliminin babası olan İbn-i Haldun hem İslam dünyasında hem de batı dünyasında çok tanınmış ve düşünceleri üzerine çokça durulmuştur. Hem batıda hem de doğuda hem de ülkemizde İbn-i Haldun'un görüşlerini üzerine çokça kitap yazılmış, eserleri doktora çalışmalarına konu olmuştur. İbn-i Haldun toplumsal değişmelerle ilgili ilk defa determinist görüşler ileri süren kişidir (Ersoy, 2012). İbn-i Haldun kaderciliğe karşı çıkmış ve tarihsel olaylarda doğa ve insan etkisini sezmiştir (Hançerlioğlu, 2007).

İbn-i Haldun ünlü eseri Mukaddimede; Ekonomi, Tarih, Siyaset Bilimi gibi alanları multidisipliner bir bakış açısıyla değerlendirmiş ve kendinden sonra ki bir çok sosyal bilimcinin ufkunu açmıştır. İbn-i Haldun Tarih Felsefesini merkezine yerleştirmek için bulduğu kavram *umran* dan başkası değildir. Bugünkü medeniyetin, insan haklarının, liberal ekonominin ve siyaset anlayışının temelini oluşturan insanların yardımlaşmak için bir arada bulunma hali olarak açıklamıştır. Umran'ın oluşması için asabiyet kavramını kullanan ve asabiyeti toplumun temeline yerleştiren düşünür. Umran'ın temelini asabiyet kavramına bağlamıştır. Umran'ın temelini "*insana ait olma*" ve "*toplumsal yaşam ve örgütlenme*" unsurlarına yerleştirmiştir. Toplum halinde yaşama ve örgütlenme bazı temel olayları kurumları içerecek bir biçimde kullanmıştır. Umran'ı bir bilgi türü olarak normatif (kural koyucu), olarak değil de olanı betimleyen,

yani gözlemleyip ifade eden bir bilgi alanı olarak ifade etmiştir. Umran'ın temelini oluşturan asabiyeti İbn-i Haldun devletin ortaya çıkışının temel süreci olarak değerlendirir ve Umran'dan medeniyete gidişin anahtarı olarak açıklar. İbn-i Haldun'a göre insanların bir arada oturmaları ve bulunmaları mecburidir. Burada İbn-i Haldun tarih boyunca bir çok düşünüründe toplam ve siyaset alanındaki düşüncesini dile getirerek toplumsal işbirliğine vurgu yapmıştır. Medeniyetle Umran'ın eş anlamlı olduğuna vurgu yapar. Umran oluştuğundan sonra insanların içinde olan haksızlık ve zorbalık içgüdüsünden dolayı üstün bir otoriteye muhtaç olacağına vurgu yapar. Umran'nın kendi için de yaşadığı bir aşama olarak İbn-i Haldun devletlerin şehirlerde yaşamayı, refahı ve refahı kolaylaştıran Hadariyi, Umran'ın ortaya çıkışını hazırlayan bir unsur olarak görür. Bunu da insanların içlerinde bulundurduğu ve kendiliğinden ortaya çıkan bir şeydir. İbn-i Haldun Umranı sanatın, ilmin, ekonomini ve refahın geliştiğini belirtmiş ve aynı zamanda insanların ahlaki açıdan kendine yabancılaştığını savunmuştur. İbn-i Haldun'a göre insanlar ancak toplum halinde yaşayacak biçimde yaratılmışlardır (Şenol, 2013). İnsanların bir arada olma içgüdüsünü tarih boyunca bir çok düşünür değinmiş ve açıklamaya çalışmıştır en geneli İbn-i Haldun'un asabiyet bağı ile birlikte ihtiyaçlar olmuştur. Çünkü kişisel ihtiyaçların tamamının insanlar kendi başlarına halledemezler bir gruba üye olarak tamamını olmasa bile önemli bir kısmını kendileri hallederler Hobbes; doğa durumundaki yalnız, fakir, kötü, vahşi ve doğal olarak kısa bir hayattan kaçınmak için insanlar bir arada olmak için uzlaşırlar demiştir (Calhoun, 2002). Bunlar, insanın içinde vardır ve insanın zorunluluğudur bütün bunlar insan ve kurumlarına aittir. Bu açıkladıklarımız bugün sosyolojinin ve diğer sosyal bilimlerin ele almak amacıyla oldukları her türlü toplumsal olay ve kurumlar 14. yüzyılda İbn-i Haldun'un dikkatini çekmişti. Bunlar basit, ilkel, küçük birimlerden en karmaşık büyük, gelişmiş toplumsal birimlere kadar uzanır. İnsanı anlamak için topluma bakılması gerektiğine vurgu yapmıştır. İnsani başarıların ve bütün faaliyetlerin temelinde toplumsal hayat yattığına vurgu yapar (Arslan, 2009).

İbn-i Haldun kamu otoritesine “mülk” kavramıyla vurgu yapmıştır. Mülkün ayakta durması için kudret ve asabiye olması gerektiğine vurgu yapar. Kudret askerdir, askerlerin ve mülkün ayakta durabilmesini sağlayan ise paradır. Mülkün ayakta durabilmesi için dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı koyabilecek asker sınıfının olması gerektiğine vurgu yapar içerde emniyeti sağlayacak polis gücüne ve diğer

kurumları işletecek insan gücüne, bütün bunların var olabilmesi için para gereklidir. Umran büyüyüp geliştikçe karmaşıklaşacak ve paraya olan ihtiyacı artacaktır. Bütün bu harcamalar için devlet sahibinin parayı elde etmesinin tek ve sağlıklı yolu topladığı vergilerdir. Vergilerin düzenli ve artan bir biçimde hazineye aktarılabilmesi için sağlam bir ekonominin oluşması gerekir. Ekonomik görüşleri açısından İbn-i Haldun bir liberaldir ve serbest piyasacıdır. Devletin ekonomik hayata herhangi bir müdahalesine kesinlikle karşıdır. Devletin ticari faaliyetlerde bulunmasını doğru bulmaz ve onun çok zararlı şeyler doğurabileceğini düşünür (Arslan, 2009). Genel ekonomiyi sarsacağını düşünen İbn-i Haldun memur maaşlarının da düşürülmesinin satın alma gücünü düşüreceğini ileri sürer çağdaş satın alma gücü kuramına öncülük etmiştir (Hançerlioğlu, 2007). Halkın toplam mallarından alınması gereken verginin çok az olması gerektiğini, bunun halkın şevkle çalışacağını ve ülkenin mamur hale gelip kalkınacağını, üretimin artıp müreffeh bir yaşama kavuşacağına vurgu yapar. Ülke zenginleşip mamur hale geldiğinde ise devletin vergi alacağı mallar artar ve devlet daha çok vergi toplayacağını belirtir (Haldun, 2004). İbn-i Haldun’a göre insanları ekonomik etkinliklere iten başlıca unsurlar, kâr ve kazanç arzusudur. Bir malın değerini belirleyen iki şey ise onun üretimi için harcanan emek ve bu mala duyulan taleptir (Arslan, 2009). Allah yeryüzündeki her şeyi insanlar istifade etsinler diye yaratmıştır. Bununda en meşru yolu emektir (Toku, 2000). Karl Marx’ın artı değer kavramına yüz yıllar önce İbn-i Haldun değinmiştir. Emeği sahibine gelir sağlayan en önemli sermaye olarak gören İbn-i Haldun değeri, emekle açıklamış emek-değer teorisinin babası sayılmaktadır. Elde edilen ürünün değeri, o ürün için harcanan emeğin değerinden fazla olduğunu söylemiştir (Özgüven, 2011). İbn-i Haldun için her türlü kazancın kaynağı olan emek sarf etmek ile kazanç temin etmenin bütün yolları, yani tarım, sanayi, ticaret doğal kazanç yollarıdır. Çalışmadan başkasının emeğine ortak olarak elde edilen gelir, doğal kazanç yolu değildir. Ne kadar çok üretime konulan emek varsa o kadar çok gelir vardır. Şehirlerde elde edilen kazanç ihtiyaçlar giderildikten sonra bir takım alanlara yatırılır yani sermayeyi oluşturur (Arslan, 2009). Farklı alanlara yönelmenin insanın zekasında olumlu etki yaptığını düşünen İbn-i Haldun el sanatlarıyla uğraşan bir topluma giden insanların oradaki insanların kendinden zeki olduğunu düşünür halbuki bu düşünöre göre yanlıştır çünkü el sanatları insanların zekalarını ve kabiliyetlerini olumlu etkilediğini düşünmüştür. Dünyadaki tüm insanların aynı olduğunu belirten

düşünür farklılıkları zeka da değil, uğraş ve ekonomik hayatta görür. Bu fikir bugün bir çok liberal düşünür tarafından da paylaşılmaktadır (Toku, 2000). Ekonomik hayatın gelişiminde bir diğer unsur ise geçmişten günümüze bir çok düşünürün dikkatini çeken ve İbn-i Haldun'un da üzerinde durduğu toplumsal işbirliğidir. Toplumsal işbirliği daha öncede belirttiğimiz gibi insanların ihtiyaçlarını tek başlarına karşılayamayacak olmalarıdır. Böyle bir işbirliği insanların ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz ihtiyaçlarından fazlasının üretilmesine sebep olur burada da İbn-i Haldun gayri safi milli hasıladan bahsetmiştir. İşbirliğinden doğan fazla gelir çeşitli alanlara yönlenerek diğer alanların gelişmesine sebep olacağını belirtir. Ortaya çıkan yeni meslekler, zanaat dalları ve ticari alan şehirleri git gide zenginleştirecektir. Devletler zenginleştikçe daha güçlü ve kalıcı olur İbn-i Haldun'a göre ekonomik faaliyetleri teşvik eder bunlar birbirini takip eder ve şehir yaşantısının en üst noktasına taşınır. Ancak bu gidiş İbn-i Haldun'a göre sonsuza kadar sürmeyecek ve aşağıya doğru gidecektir. Ancak bu durumu açıklamak da düşünür kanaatimizce yetirince başarılı olamamış ve nedenlerini açıklamada diğer açıklamaları kadar başarılı olamamıştır. İbn-i Haldun şehir ekonomisini neden çökeceğini açıklamak yerine onları ihtiyaç ve arzulara bağlamıştır (Arslan, 2009).

Gösteriş ve pahalı alışkanlıkları çöküşün ve sonun sebebidir. Toplumsal olarak ulaşılan zirve sonunda habercisidir, düşünüre göre her şeyin bir süresini olduğunu öngörür ve toplumlarda sonludur. Bunu akla ve tarihe bağlar pahalı alışkanlıklar insanları din yolundan alı koyar düşünüre göre ve buda kaçınılmaz sona işaret eder. İbn-i Haldun, çöküşün altmış yıllık bir süre sonunda ortaya çıktığının var saymaktadır (Lacoste, 2012).

1.2.2. Kapitalizm Oluşumu

Tarıma dayalı uygarlıktan endüstri uygarlığına, oradan da kapitalist burjuva toplumuna geçiş uzun ve meşakkatli bir süreci içerir. Üretim teknolojilerinde ki değişimler, savaş teknolojilerinde ki değişim, üretim ilişkileri gibi teknolojik ve toplumsal unsurlar bu sürecin temel taşlarını oluşturuyorlar. Örneğin; üretim ilişkisinde feodal toplum da toprağın tamamının lordlar arasında bölüşülmüş olması ve diğer sınıfın toprak sahibi olamaması (Şenel, 2006) kırsalın cazibesini yitirmesi kentin yeni cazibe merkezi haline gelmesi, topun icadıyla beraber Feodalizmin simgesi olan

lordların kalelerinin başlarına yıkılması ve deniz ticareti başta olmak üzere diğer ticaret yollarının güvenli hale gelmeleri başlıca unsurlardandır.

Paranın kullanılabilir bir değer olması ve zanaat üretiminin değer kazanmasıyla birlikte başta tüccar sınıf olmakla birlikte tarımsal nüfus kentlere kaymaya başladı. Kentler kendi üretim faaliyetlerini oluşturdular bunlar; küçük, basit üretim faaliyetleriydi. Bunlar feodal toplumdan kent toplumuna geçişi kırsal nüfus'tan modern kent nüfusuna geçişi yani kapitalist temelli nüfusun ilk adımları, ayrıca Marx'ın da üzerine durduğu üretim araçlarına sahip olan insanların ücretli köleler olmasının da ilk adımları, bu doğrultuda kentli burjuva sınıf giderek güçleniyordu (Tezgel, 2013). Limanlar başta olmak üzere yol kavşaklarında yeni kent merkezleri oluşmaya başladı onlar büyüdü ve geliştiler feodalizmin aksine kent merkezleri *özgürleşmek* demekti. Gezginler uzun yolculuklarının ardından dinsel ve kale kentlerine kendilerini atarlardı ve zamanla buralarda yeni ticaret merkezleri kurdular, bu kentler giderek zengin ve güvenli kentler olmaya başladılar (Pustu, 2006).

Deniz ve kervan yollarının nispeten güvenli olduğu yerlerde ticari etkinlikler gelişme göstermişlerdir. Bu nedenledir ki güvenlik önemlidir. Güvenlik olduğu sürece kentler varlığını sürdürmüş ve buralarda üretilen artı değer diğer kentlere ve toplumlara ulaşmıştır. Tarihsel olarak bu tür etkinliklerin Akdeniz etrafında yoğunlaştığı görülür. Bundan dolayıdır ki Akdeniz'in güvenliği ve bu bölgelere kimin egemen olacağı hep önemli olmuştur. Güney Akdeniz kentlerinde meydana gelen ticari canlanmalar kapitalizmin gelişimi açısından önemli olmuştur. Tüccarların bu yerlerde toplanması beraberinde zanaatkarların da aynı yere yönelmesine sebep olmuştur. Rönesans ta bu kentlerde gelişmiştir. Ancak bu tür gelişmelere rağmen 16. yüzyıl da bu kentler gerilediler (Zorlu, 2006).

Deniz yolları sayesinde Avrupalılar yükte ağır paha da hafif olan malları bile uzak diyarlara taşımayı başardılar. Tabi bunları girintileri kara içlerine kadar uzanan denizlere, uzun ve ağır akan ırmaklara ve topraklarının büyük bölümünün su ulaşımına elverişli olmalarına borçludurlar. Diğer bölgelerinin hiç birinin Avrupa kadar doğal bir su yolu ağı yoktu. Tabi 1000'li yıllardan başlayan ve Avrupalıların gemicilik teknolojilerinde getirdiği yeniliklerin de payı büyüktü tabi bunun yanında gemicilik gelişip güçlendikçe tüm iktisadi kaynakları Avrupa'ya taşımakta bir o kadar kolay

oluyordu (McNeill, 2013). Tabi Avrupa'nın tamamı değil sadece Kuzey Batı Avrupa'da denizcilik gelişti Floransa ve Venedik gibi şehirlerde politik yapılanma güçlüydü. Ancak bu politik yapılanma burjuvazi için uygun olmadı ve ekonomik gelişimlerini sürdüremediler. Ayrıca sık yapılan savaşlardan dolayı olmalı bu şehirler deniz aşırı ticaret için filolarını kuramadılar (Zorlu, 2006). Ancak İngiltere gibi ticari filo açısından zengin olan ülkeler bunları daha da geliştirmek için devlet aktif rol oynamış ve İngiliz mallarının yalnız İngiliz gemilerle taşınması gerektiğini resmi politika olarak kabul etmiştir. Bu önlemlere paralel olarak iktisadi gelişme süreci hızlanmıştır (Ersoy, 2012). Bütün bu gelişmeler Kuzey bölgelerinde endüstri devriminin doğmasına sebep olmuştur. Üretici ve son tüketici arasına başka iş alanlarının girmesi çok farklı iş alanlarının doğmasına sermaye birikimine ve merkantilizm'e sebep oldu ve alış ve satış arasındaki muazzam farklar müthiş bir sermaye birikimine neden oldu. Merkantilizm, burjuvazinin politika anlayışı ve uygulanması oldu. Coğrafyalar arasında serbest dolaşım insanların çeşitli tatları tatmalarına ve çeşitli ürünleri tanımalarına sebep olmuştur (Zorlu, 2006). Ticari kapitalizm öylesi gelişmeler göstermeye başladı ki Venedik, Piza, Cenova gibi kentlerde kentli sınıf deniz imparatorlukları sayesinde. Bölgeler arası ve denizaşırı büyük çaplı alışverişler için büyük turlar düzenliyorlar ve karşı karşıya gelebiliyorlardı. Başka tacirler istedikleri kalitede ve sayıda evlere mal siparişleri veriyordu. Sonrasında büyük kent merkezlerinin ve ulaşım merkezlerinin etraflarında imalathaneler kurdular ve artık ev ev dolaşmak yerine üreticiler onların ayaklarına gelmişti. İmalathanelerde "manifaktür" denilen bir mal üretim biçimi doğdu. Standart ölçülerde ve ucuz mallar imal edilmeye başlandı. Böylece mal yapımı, fabrikalarda, giderek daha da büyüyerek, emeği daha verimli hale getirerek üretimi hızlandırıp makinelerle destekledi (Şenel, 2006).

1.3. KÜRESEL PAZARIN OLUŞUMU VE ÜRETİM KAPİTALİZMİNİN DOĞUŞU

Akdeniz, etrafında oluşan ticari etkinlik Okyanus ve Kıta yollarının keşfedilmesiyle ağırlığının kaybetmiştir. Kuzey Batı Avrupa kentleri önem kazanmaya başlar. Yeni dünyanın keşfiyle birlikte dünya çapında ticari etkinlikler oluşmaya başlamış. Bu gelişmeler ilk küreselleşmenin denizler üzerinden başlamasına sebep olur. Keşiflerin öncüsü olan Portekiz ve İspanya 16. yüzyılda denizlerin efendileri

olmuşlardır (Zorlu, 2006). Ayrıca bu dönemlerde özellikle İspanya'nın altın rezervleri öylesine arttı ki dünyanın en büyük rezervleri haline geldi. Ancak İspanya altın rezervlerine güvenerek diğer alanları ihmal etmiş ve ülke kendi başına yeter bir hale gelememiştir (Ersoy, 2012). Merkantilist düşüncenin temelini, paraya aşırı önem vermek oluşturuyordu. Ekonomi neredeyse tamamen para ekonomisine dönüşmüştü. Merkantilist ekonomik anlayışa uygun olarak bütün ekonomiler olabildiğince altın ve gümüş rezerve ediyordu. Altın ve gümüşü elde edebilecek tüm yollar hatta korsanlık bile meşruydu ticari olarak yeni ufuklar açan deniz yolu, silahlanma açısından da önemli idi. Çünkü çok paraya ancak güçlü donanmalarla ulaşılabilirdi (İslatince ve Adaçay, 2013). Denizlerde ki gelişmeler, yeni dünyanın keşfedilmesiyle ve diğer ekonomik gelişmelerle Avrupa'yı diğer kıtaların ulaşım merkezi haline dönüştürdü. Coğrafi keşifler birçok alanda yenilikler getirmiştir. Özellikle ekonomik alanda üretilen mallar ister yeni ister bilinen mallara Avrupa'ya büyük miktarda ulaşmaya başlamıştır. Avrupa da üretilen mallar yeni kendine yeni alanlar bulmuştur. Avrupalılar büyük miktarda Amerika'ya göç etmişlerdir ve kendi emeklerine ek olarak Afrikalı kölelerin emeklerini dahil etmişlerdir (Zorlu, 2006). Amerika'da oluşturulan koloniler sayesinde özellikle İspanya dünya siyasetinde önemli bir güç kazandı. Pirene dağlarını aşır İspanya'dan Avrupa ülkelerine akmış ve böylece İspanya değerli madenlerin dağıtım merkezi haleni gelmişti (İslatince ve Adaçay, 2013). Bilindik dünyanın %40'ına yakını sömürgeleştirilerek bir kaç yüzyıl içinde koloni durumuna getirildi. Avrupa'nın bütün büyük devletleri buna katıldı. Bu toplumlar sadece sömürgeleştirilmekle kalmadı bizatihi fiilen yönetilmeye başlandı. Avrupa ucuz ham madde bölgesi haline geldi Afrika'da durum daha ileri götürülerek köleleştirildiler. Diğer bölgelerin Avrupa'ya rakip olmaması için her şey yapıldı (ölümler, yakıp yıkmalar). Ancak bu bölgelerin pazar haline dönüştürülmesine de geri kalınmadı (Küçükkalay, 2014).

Bu gibi gelişmeler Avrupa'yı dünya pazarı haline dönüştürmüş ayrıca deniz aşırı ülkelerde ekonomik, politik ve nüfus politikalarının değişmesine sebep olmuştur. 15.ve 18. yüzyıllarda Avrupa kıtasının dışa doğru açılması, özellikle tüccar ve siyasal grubun amaçlarının birleşmesiyle oluşmuştur. Feodal dönemin aksine ticaretle uğraşmak gayet değerli ve onurlu bir iş olarak sayılmış, devletler ticaret ve ekonomi için hukuki önlemler almaya başlamışlardır. Özellikle bu gelişme Avrupa'da burjuva sınıfının oluşmasının ilk evreleridir. Ayrıca devletin artan harcamalarını karşılama ancak tüccar

sınıfın ilerlemesiyle mümkündü. Ekonomiye korumak adına ve dış ticarete tüccarların daha fazla satmaya yönelik politikalarını desteklemek zorundadır. İhraç fazlası yoluyla ülkeye değerli madenler girecektir. Bir anlamda devletin kendi amaçları doğrultusunda ekonomiye müdahale etmemesi ilke haline gelmiştir. Adam Smith'in izahıyla aşağılık bir tüccar sınıfın adi sanatları büyük bir imparatorluğu yöneten siyasal ilkeler olmuştur. Bu ve bunun gibi etkinlikler ticari kapitalizmin gelişmesi açısından önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. O dönemin kapitalizm anlayışı merkantilizm ağırlıklıydı. Thomas Mun'un şu ifadeleri: “ *Zenginliğimizi artırmanın ve hazinemizi büyütmenin doğal aracı dış ticarettir. En önemli kural, değer olarak yabancılardan tükettiğimizden daha fazlasının onlara satmaktır.*” dönemin ticari anlayışını çok iyi bir biçimde açıklar (Zorlu, 2006).

Devletçe yönetilen planlı bir ekonomi İngiltere gibi ülkelerde üretilmiş mallar bütün dünyayı tekeli altına almışken içeride de devlet korumasıyla geniş bir alana yayılmıştır. Ulusal sanayide kullanılmak üzere ithal edilen mallar hariç diğer mallara sıkı gümrük vergileri konulmuş aşırı korumacı ve milliyetçi önlemlere başvurulmuştur (İslatince ve Adaçay, 2013). Bu gibi önlemler yani devlet müdahaleleri ulusal sanayilerin kurulmasında ve gelişmesinde hayati önem taşımış ekonomik gelişmenin önemli bir aşaması olmuştur. Diğer taraftan 15. ve 18 yüzyıllar tam bir istikrarsızlık dönemleriydi; savaşlar, düzensizlik ve anarşi içinde geçen yüz yıllar. Kıta içinde siyasi bir birlik kurma çabaları hep başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Dışsal pazarların kurulması başarılmış ve belirli bir sermaye biriktirildikten sonra ihracat üretimi için iç pazarlar yeniden inşa edilmiştir. Bu gelişmeler tamamlandıktan sonra ancak dış pazarlara açılmak mümkün olmuştur. 1. Dünya Savaşı siyasal yayılma için iyi bir örnek olarak verilebilir. İmparatorluklar etnik ve ulusal parçalara bölünerek ticari olarak dışa açılmanın önündeki engeller kaldırılmıştır. Demir yolları aracılığıyla daha önce giremedikleri yerler dünya ticaret parçasına eklenilmiştir. Marshall yardımları gibi yardımlarla dışsal pazarların gelişmesi sağlanılmıştır (Zorlu, 2006). İki savaş arasında ki dönem bir çok açıdan sonraki ekonomik durumu biçimlendirmiştir. Dönemin yaygın görüşüne göre, zamanın ekonomisindeki hastalıklar savaştan kaynaklanmış ve savaş sonrası dönemde para kargaşasının oluşması, geçici olumsuzlar giderilince her şey normale ulaşacaktı (Dobb, 1992). Yukarıda bahsi geçen ekonomik alt yapı yatırımları

ve çeşitli iktisadi yardımlar oluşan kargaşa ve huzursuzluğu düzeltmede temel unsurlardı.

Ancak savaştan yeni çıkmış çok genç bir devlet Avrupa’da ve dünyada dalgalanan ekonomik çalkantıların altından bir türlü kalkamıyordu.1923-1930 arasında devlet müdahalesi ekonomiye pek yansımada ancak bu olumlu sonuçta vermedi. 1939’da milli ekonomiyi korumak adına “Milli İktisat Kanunu” projesi ileriye sürüldü. Tasarı emek, akit, tasarruf ve şirket kurma gibi serbesti kısıtlamayı öngörüyordu. Başta dünya da ve Avrupa’da yaşanan ekonomik çalkantılara tedbir olarak gösterildi (Çavdar, 2008). Bu tedbirler aslında Avrupa’da yaşanan erken kapitalist dönemde milli ekonomiyi korumak ve sanayiye geliştirmek adına yapılan devlet müdahalesine benzer bir gelişmeydi. Ancak dünyada yaşanan kargaşa ve huzursuzluğu topraklardan uzak tutmada çok etkin olamadı.

İngiltere dünya lideri olarak 30’un üzerinde sömürgeye sahipti. Kömür madenleri açısından son derece zengin olmasının yanında dokumacılıkta da dünya lideriydi. Adanın neredeyse tamamında koyun yetiştirmeye elverişli topraklar ve iklimin elverişli olması İngiltere için bir avantaj sağlasa da bir ada ülkesi olmasından dolayı bir sürü doğal limana sahipti. Yani İngiltere hem doğal kaynaklara sahipti hem de iklim olarak çok elverişliydi (Küçükkalay, 2014). 1600’lerden sonra İngiliz yünleri, Avrupa’nın, Latin Amerika’nın, Uzak doğu’nun hemen hemen her limanın tanınmış ürünleri oldular. İngiliz tüccarların doğa’dan pamuk getirerek kumaş üretmeye başlamaları yün üreticilerini sinirlendirmiş ve sonrasında parlamento bu ithalata yasak getirmiştir. Daha sonra ihtiyaç duyulan pamuk hammaddesi Doğu Akdeniz ve Hint adalarından getirilerek yüksek teknolojik araçlarla üretilmeye başlanmıştır. Bu gelişme sadece bir üretim dalı olarak dünya piyasasına açılma olarak kalmamış ayrıca erken endüstrileşme stratejisinin de örnek bir modeli olmuştur (Zorlu, 2006). Endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler sırf burjuvanın istekleri doğrultusunda oluşmuş bir şey değil aslında bu gibi gelişmeler toplumsal bir rasyonalizasyonun yansımasıdır. Mekanik teknolojiyle, tekniğin bilime uygulanması ve yalnızca batıda uygulanmıştır. Su gücünün yerine buhar gücünün kullanılması üretim maliyetlerini düşürmüştür ve rasyonellik batı biliminin matematiğine ve bilimsel bilgisine bağlıydı. Teknolojik gelişmesi ve endüstriyel ilerlemeler İngiltere’deki kapitalizminin iz düşümü haline gelmişti. 1719’da kurulan ipek fabrikası gerçek anlamda ilk fabrikadır. Takibinde 1739’da yün fabrikası

bu fabrika patent esasına uygun işlemekteydi ve buhar gücüyle çalışan yüzlerce bobin vardı. Sonrasında da diğer alanlardaki endüstriyel gelişmeler (Torun, 2003). Adam Smith “Ulusların Zenginliği” isimli kitabında manüfaktür üretimden sanayi üretimine geçişin düşünsel temellerini atmıştır. Büyük mülk sahiplerinin artı üretimden edindiklerini biriktirerek tamamıyla kendi çıkarları için mübadelede kullanmaları kapitalizmin gelişimi için önemli bir aşamaydı. Bir yandan ortak toprakların etrafının çevrilmesi diğer taraftan da Katolik mülklerine saldırarak bunların boşaltılması köylünün mülksüzleştirilmesiyle sonuçlanır. Toplumun mülk sahipleri ve mülk sahibi olmayanlar diye ayrılması kapitalizmin en ayırıcı özelliğidir. Mülksüzleşme kapitalizmin kurucusudur hem de tamamlayıcısıdır (Zorlu, 2006). Marx’ın da feodal toplumdan burjuva toplumuna geçişin en belirgin unsuru olarak mülkü olan insanların mülklerini geride bırakarak kent merkezlerine yerleştirilmelerini kapitalizme gönüllü baş eğme olarak eleştirmiştir (Tezgel, 2013). Ancak insanlar, mülklerini geride bırakırken sadece mülksüzlüğe boyun eğmek için onları bırakıp gitmiyorlardı kölelikten kaçıp daha iyi bir yaşam umuduyla özgürlüklerle anılan burjuva toplumlarına gidiyorlardı. Aslında amaç köleleşmek değil akılsızlık ve dinin meşru gördüğü baskıdan daha rasyonel toplumlara kaçışın hikayesidir toprakları ve üretim araçlarını bırakıp kaçmak. Bence Marx’ın unuttuğu şeylerin başında temel olarak insanın ruh hali ve duyguları vardı. Marx bunları göz önünde bulundurmadan insanların paraya ve daha iyi yaşama hevesine acımasız eleştirisi onun döneminde Yahudi toplumunun çektiği sıkıntıların temelinde gördüğü kent toplumlarını acımasızca eleştirmesi vardı.

Özel mülkiyetin gelişimi ve iş gücünün mülksüzleştirilmesi, hem ücretli işçinin hem de tüketicinin doğuşu olmuştur. İşlerin yolunda gitmesi için ürünlerin satılması gerekir ürün satılamazsa üretim gerçekleşemez. Üretim iş gücüne ihtiyaç duymalı ki üretici olarak çalışacak olan tüketicide ihtiyaçlarını görebilsin. Sermaye sahipleri ürün ve hizmetleri ellerinde tutarlarsa eğer üretimin devamı gerçekleşemez böylece tüketiciler çalışamaz ve ihtiyaçlarını gideremezler (Zorlu, 2006). Özel mülkiyetin yatırım aracı olarak sermaye sahiplerinde işlem görmesi üretici ve tüketici konumunda olan sınıf için ise emeğinin kendi mülkiyeti sayılması hayati önemdedir. Her ikisinin de mülkiyetini hangi alanda tasarruf edecek olması mutlak özgürlüklere bağlıdır.

1.4. PİYASA EKONOMİSİ VE ÖZGÜRLÜKLER

1.4.1. İnsan Hakları Açısından Tüketim

Bugün insan hakları diyince, insanın doğuştan sahip olduğu vazgeçilmez, devredilmez haklar anlatılmaktadır. İnsan Hakları kavramını Locke'un kavramlaştırmasını temel aldığımızda; hayat, özgürlük ve mülkiyet hakları olduğu genelde kabul edilir. Klasik hakları farklı bağlamlarda ve aynı hakların müdafaasını etkin bir biçimde yapan Locke, Rand ve Kantı hatırlamamız yerinde olacaktır (Yayla, 2014).

Locke insan hakları teorisinin ilk geliştiricisidir. Haklara yönelik üçlü tasnifi hala geçerliliğini korumakla birlikte Locke'a göre ilk ve en temel hak, *hayat hakkı*' dır. Dünyaya gelen her insan yaşamak ve yaşayabilmek için gerekli eylemleri yapmak hakkına sahiptir. Özgürlük ve Mülkiyet hakları da hayat hakkından türemektedir. Hayat hakkının ne anlama geldiği açık bir biçimde ortaya koymak gerekirse bunlar; insan yaşamak durumundadır ve hayatını sürdürebilmesi için yiyecek temininden korunmaya, barınma ve yakınlarına yardıma kadar geniş bir çerçevede bazı şeyler yapmak mecburiyetindedir. İnsanlar bu eylemlerini yerine getirebilmek için hür olmalıdır yani zorlama yada engellemelerle karşılaşmamalıdır. Ayrıca, insan istediği gibi yaşayabilmek için bazı nesnelere veya metalara da sahip olmak zorundadır (Yayla, 2014).

O zaman insanın yaşayabilmek adına bazı nesnelere sahip olması onun vazgeçilmez ve devredilmez temel haklarından birini yerine getirmesiyle alakalıdır. Zaten insan hakları mülkiyet haklarıyla birlikte anlam ve değer kazanacaktır. Çünkü mülkiyet hakları dışındaki hakların hiçbiri aynı zamanda insan hakları da değildir fakat mülkiyet hakları standart olarak kullanılmadıkça insan hakları mutlaklığını kaybeder belirsiz, kırılgan ve anlamsız olur (Rothbard, 2009).

İnsanlar kolektif bir biçimde bir araya gelerek siyasi bir birlik içine girdikten sonra bir takım beşeri ve iktisadi faaliyetlerde bulunmuşlardır. İnsanların ekonomik faaliyetlerde bulunmaları ve mülkiyet sahibi olmaları insan hakları kavramının entelektüel düzeyde ortaya çıkıp sistematize edilmeden öncede insanların temel faaliyetlerindendi. İnsanlar üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulundukça aslında

bilmeden de olsa insan haklarının gelişimine önemli katkıda bulunmuşlar ve bu hakların bugünkü seviyesine getirmişlerdir. İnsanoğlunun iktisadi faaliyetleri ve mutluluğunu arama tutkusu ahlak felsefesinin konularından bir olmuştur. Adam Smith, Ahlak felsefesinin konusu insan mutluluğunun ve refahının oluşturduğunu söyler (Savaş, 2000). Smith'e göre refahın ve mutluluğun peşinden koşma onu sağlamaya yönelik kişisel gelişim faaliyetleri, eğitim faaliyetleri ve toplum içinde var olmaya yönelik çabalar olup ahlaki varoluşsal temeli bulunmaktadır. Yaylanın da belirttiği gibi bir takım nesnelere sahip olma ve onları arzulama yada onları elde etmek için girişilen faaliyetleri gayet ahlaki olup insan haklarının temelini oluşturmaktadır (Yayla, 2014).

O zaman insanın yaşayabilmek adına bazı nesnelere sahip olması onun vazgeçilmez ve devredilmez temel haklarından birini yerine getirmesiyle alakalıdır. İnsanlar kolektif bir biçimde bir araya gelerek siyasi bir birlik içine girdikten sonra bir takım beşeri ve iktisadi faaliyetlerde bulunmuşlardır. İnsanların ekonomik faaliyetlerde bulunmaları ve mülkiyet sahibi olmaları insan hakları kavramının entelektüel düzeyde ortaya çıkıp sistematize edilmeden öncede insanların temel faaliyetlerindendi. Ancak insanların siyasi birlik kurmadan önceki hali olan doğa durumunda mülkiyeti ve özgürlükleri korumak için yeterli güvenceyi insanlara sağlayamamaktaydı (Ekmekçi, 2013). Siyasi birlik yani devlet kurulup ona özgürlükleri güvence altına alması görevi verildikten sonra mülkiyet özgürlüğü temel olmak üzere diğer özgürlükler güvence altına alınmış ve bunun sonucu olarak insanlar üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

İnsanlar üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulundukça aslında bilmeden de olsa insan haklarının gelişimine önemli katkıda bulunmuşlar ve bu hakların bugünkü seviyesine getirmişlerdir. İnsanoğlunun iktisadi faaliyetleri ve mutluluğunu arama tutkusu ahlak felsefesinin konularından bir olmuştur. Adam Smith, Ahlak felsefesinin konusu insan mutluluğunun ve refahının oluşturduğunu söylemiştir (Savaş, 2000). Smith'e göre refahın ve mutluluğun peşinden koşma onu sağlamaya yönelik kişisel gelişim faaliyetleri, eğitim faaliyetleri ve toplum içinde var olmaya yönelik çabalar olup ahlaki varoluşsal temeli bulunmaktadır. Yaylanın da belirttiği gibi bir takım nesnelere sahip olma ve onları arzulama yada onları elde etmek için girişilen faaliyetleri gayet ahlaki varoluşa sahip olup insan haklarının temelini oluşturmaktadır (Yayla, 2014).

Bir insanın yaşamı üzerindeki hakkı tüm hakların üzerindeki sonucudur. Yaşam kendini sürdürme ve kendini sürdürmekten gelen bir hareket sistemidir. Bunu sürdürme ve kendine sağlanan bu hareket alanını istediği yöne istediği gibi sürdürmeye uğraşma hakkıdır. Bu şu anlama gelir ki; yaşamını sürdürmek, geliştirmek, gerçekleştirmek ve istediği gibi tadını çıkartmak için akıllı bir varlığın tabiatında var olan ve onun gerektirdiği tüm davranışları yapma özgürlüğü. Yaşam, özgürlük ve mutluluğu arama hakkının anlamı budur (Rand, 2006).

İnsanın yaşamı üzerinde hakkı bu hakların yerine getirilmesinde gösterdiği her çapa ona doğuştan verilmiş bir hak olup ontolojik temelini ahlaki, metafizik ve herhangi bir sebebe bağlı görmez. İnsanın yaşamı üzerinde hakkı sorgulanmaya hiçbir yeri olmadığı için mutluluğunu arama onu yönelik faaliyetlerde bulunma günümüz tüketim toplumu eleştirilerinde olduğu gibi insanı ahlaki bir gevşekliğe sürükleyip aslında olmaması gereken bir yapaylığa sürüklemenin yerine tam da İnsan Haklarının ontolojik nedenlerine bağlı olarak gerçekleştirdiği ve gayet ahlaki olan eylemleridir.

Frankfurt Okulunun eleştirel kavramlarının başında gelen “kültür endüstrisi” iktisadi üretimin artması hayatın diğer alanlarına da yansımakta, nihayet kültürü de satılan bir şeye dönüştürmesi. İktisadi hayatın her alanda belirleyici olmaya başlamasıyla birlikte, kültür ürünlerinde de anlamın yerini eğlencenin önceden planlanmış aptallıkları olmasının yerine (Şentürk, 2013). Aslında İnsana insan olduğu için verilen hakları yerine getirirken var ettiği dinamizm içinde oluşturduğu değerler bütünü olup “kültür endüstrisi” yada “tüketim kültürü” kavramları ahlaki ve ontolojik temellerini bizzat insanın kendisinden almaktadır.

Kant’ın ahlak anlayışındaysa insan temel sebep olup insanı hiçbir amacın aracı olamayacağını belirtir. Bir eylemin sonucu ne olursa olsun onun mutlak iyiye uygun olması gerektiğini belirtir. Kant’ın ahlak felsefesinde akıl tek ve temel sebeptir. İnsan akıllı bir varlık olarak dünyaya geldiği için İnsan Haklarının ontolojik temellerini akılla izah eder ve başka herhangi bir varlığa dayandırmaz. Kant’a göre bir şeyin ahlaki olarak değerlendirmesi için onun ödev olarak yapılması eylem yapılırken ödevden dolayı yapılması gerekir (Temel, 2004). Ödevde uygun olarak yapılan bir davranış mesela bir yoksula yardım etmek. Bu davranış ödevde uygun olsa bile kişisel çıkar yada takdir edilme gibi kaygılarla gerçekleştirilirse ahlaki bir davranış olarak kabul görmez.

Eylemin sebeplerini Kesin Buyruklar ve Koşullu Buyruklar olarak ikiye ayıran Kantın ödev ahlakının temelini Kesin Buyruklar yani herhangi bir koşula bağlı olmayan ve doğrudan emredici buyruklardır. Kesin Buyruklar *a priori* dir yani hem zorunlu hem de evrenseldirler. Koşullu Buyruklar ise kişiden kişiye değişkenlik gösterir iken bazıları tüm insanlar için geçerlidir. Mesela “Eğer üniversite hocası olmak istiyorsan bir takım sınavlara girmen gerekir” buyruğu, bireye özgü koşullu bir buyruktur. Kant evrensel Koşullu Buyruklara örnek olarak da mutluluğu örnek verir. Kant’a göre doğası gereği herkes mutlu olmak ister. Fakat hemen belirtmekte fayda vardır ki ödevden dolayı yapılan bir eylemde başka eğilim yada dürtülerin bulunması bu eylemin ahlaki değerlerine zarar vermez. Kant pratik aklı mutluluğun bir sonucu olarak görmez ona göre akıl ancak insanı ahlaklı bir varlık olarak yaşamasını sağlar. Kant’a göre mutluluk koşullu (iyi istençle) bir iyidir ve böylece iyi istençli bir insanda mutlu olabilir (Temel, 2004).

1.4.2. Demokratik Devlet, İnsan Hakları ve İktisadi Özgürlükler

Devlet doğa durumunda bulunan insanların iç ve dış etkenlerden dolayı siyasal birliğe ihtiyaçlarını karşılamak adına ortaya çıkmıştır. Devleti ortaya çıkaran iç etkenlerin başında teşkilatlanmaya olan ihtiyaçtır. Devleti ortaya çıkaran dış etkenlerin başında ise insan ve toplum özgürlüklerine yönelik tehditler gelir (Doğan, 2007). İnsanlar doğa tarafından özgür eşit ve bağımsız kılınmış olduklarından, hiç kimse kendi onayı almaksızın zenginliğinden yoksun bırakılamaz ve başka birinin siyasal iktidarına tabi kılınmaz. Birini kendisini Doğal Hürriyetinden yoksun kılmasının ve sivil toplum bağları içine koymasının tek yolu, mülkiyetinin güvenli bir kullanımı ve sivil toplum üyesi olmayanlara karşı daha büyük bir güvenlik içinde birbiriyle rahat, güvenli ve barışçı bir yaşam sürdürmeleri için diğer insanlarla bir topluluğa katılma ve birleşme konusunda anlaşmaktır (Locke, 2012). Bu anlaşma modern anlamda bugünkü anayasalardır. Anayasalar siyasal toplumu oluşturan insanlar ve devlet tarafından imzalanır, demokratik ülkelerde kamusal alan, özel alan ve devletin sınırlarını belli eder. Kamusal alan devlet ve özel burjuva toplumu arasında bir ara alan olarak gelişen politik kamusal alanın işlevi, eşit haklara sahip yurttaşların hukuk güvencesi altındaki eleştirel-rasyonel tartışma sonucu ulaştıkları akla dayalı anlaşma (konsensus) uyarınca devleti denetlemektir. Politik sonuç yaratan tüm kararları ve süreçlerini aklını kullanan

yurttaşların tartışarak oluşturdukları genel iradeye bağlanması, bu süreç kamusal iktidarın dayandığı meşruiyet kaynağını da ulusal egemenliğe dönüştürür. Modern devlet iktidarının meşruluğunun kaynağını, temel insan hakları ve rasyonel rızaya dayandırır (Özbek, 2004). Günümüzde insan haklarını temel kuruluş felsefesi olarak benimsememiş bir demokratik devlet yoktur. Nitekim mülkiyet özgürlüğü temel insan hakları arasında olduğu için şu veya bu ölçüde piyasa ekonomisine yer vermeyen bir demokrasi yoktur. Piyasa ekonomisine dayanmayan ülkelerde demokrasi kurmak zor olmuş yada yüzeysel kalmıştır. Devlet tarafından yönlendirilen kumanda ekonomilerinde devletten bağımsız bir özerk yada kamusal alanı baskı altına almak suretiyle demokrasinin sosyolojik alanını tahrip etmektedir (Erdoğan, 2013). Ancak piyasa ekonomisinde oluşacak bir orta sınıf kendi demokratik mekanizmaları içinde bir denetleme işlevini kendisi üstlenecektir. Meşruiyet kaynağı hiçbir zaman halka dayanmayacak olan parti liderleri ve komutanlara alternatif olarak halkın içinden çıkmış ve sayısı çok olan iş adamları var olacaktır (Griswold, 2002). Bu da kendi içinde toplumun mikro ve makro sosyolojiler oluşturmaya yardım edecektir. Meşruiyetini doğal hukuktan almayan hukuki düzenlemelerde piyasa sosyolojisi içinde yer edinemeyecektir.

Bütün insanlar olarak; varlık, özgürlük ve mülkiyetimizi korumak gibi tanrısal kaynaklı hakların sahibiyiz. Bu üç temel unsur birbirlerine bağımlıdır ve biri olmadan diğerlerinden bahsedemeyiz (Bastiat, 2014). Bu söylenilenlerden anlayabiliriz ki doğal hakları korumak için zora başvurma tanrısal bir yetkidir.

Doğa durumundan insana verilen hak olan zora karşı koyma hakkını devlete devreder ve devletin sınırlarını kesin bir biçimde çizer çünkü cebir gücü olarak devlet bir kere kurulunca onun bu gücü kullanımını denetlemek oldukça zordur cebri otoriteye sahip olanların bu gücü kendi çıkarlarına kullanmaları beşeri bir eğilim olarak görülmektedir. Onun içindir ki hem aynı otoriteyi yaratıp hem de denetlemenin cevabı olarak Anayasacılık ortaya çıkmış olup elinde silah bulunduran ve şiddet tekeli oluşturan devletin insan hakları ihlali bu sayede önlenmiş olur (Erdoğan, 2013).

Piyasa ekonomisi sayesinde insanların refah düzeylerinin artması ve bu sayede daha kuvvetli eğitim gibi olanaklara ulaşması, bilgi birikimi için alternatif kaynakları kullanmayı öğrenmesi ve bunu içselleştirmesi, temsil gücü yüksek hükümet kuruluşları

yaratma gücünü elde edecektir. Genişleyen ticaret sayesinde hükümeti rahatlıkla dışarıdan etkileyebilen ve yeni fikirler üretebilen sivil toplum örgütlerini ayakta tutar (Griswold, 2002). Bu sayede devlet aygıtı mutluluğu arayan bireyleri yöneticilerin ahlaki değerlerine göre sınırlayan bir mekanizma olmaktan çıkar bireylerin kişisel çıkarlarını temel insan hakkı olarak içselleştirir.

İnsan haklarını kurumlar bazında içselleştirmiş bir devletin insan hakları ihlalleriyle etkili bir biçimde mücadele etmesi beklenir. İnsan onuru en yüce değerdir ve doğuştan getirdiği haklara dayanarak onurunu yüceltmeye yönelik her türlü çabayı (mutluluğunu arama, eğitim, iktisadi tercihleri, emeğinin tasarrufunu nereye yönlendireceği, nasıl yönlendireceği) yani hür türlü yönlendirme insana aittir ve doğrudan insanın özgürlüğüne bağlıdır. İç güdüsel bir özellik olan mutluluğunu arama insanın temel davranış özelliklerinden biridir bu dürtüyü ararken insan haklarının üçlü tasnifin den yola çıkarak yaşam hakkını gerçekleştirirken insanın bir takım nesnelere sahip olması yada bu nesnelere sahip olmayı arzulamasının kökeni insan olmasına bağlıdır ve en temel insan hakkıdır. Alışveriş ve iktisadi tercihler insan hakları açısından değerlendirilmelidir. İnsan sadece Kant'ın anlayışında ki gibi bir dualist varlık olarak görülmesi onu duygularından arındırmak ve alışveriş, mal edinme, zengin olmayı isteme, çıkarlarının peşinden koşma gibi dürtülerini insanın utanması gereken bir özelliğiymiş gibi göstermek yada hem popüler lisanda hem de akademik kültür eleştirilerindeki gibi bir merkezden yönlendirilen aslında var olmayan sahte dürtülerin peşinden koştuğunu düşünmek hatadır. İnsanı değerlendirirken tek bir bakış açısı hatalı olacaktır hele ki bir teori yada antropolojik felsefe çalışmaları insana ve insanın duygusal yanına yaslanmak zorundadır. Marksizm, Faşizm gibi insanı sadece mekanik bir nesne olarak değerlendiren otoriter ve totaliter anlayışlar bugün geçerliliklerini yitirmelerinin temel sebebi insanın duyguların bir tarafa bırakmış olmaları ve insanı idealize edilen birer nesne olarak görmeleridir. İnsani harcama alışkanlıklarını yada kültür araştırmalarındaki tüketim ve tüketici kavramlarını göz önünde bulundururken de insanlar duygusal özelliklerinden arındırılamazlar.

Nihayetinde tüketici davranışları araştırmaları insanın duygusal özelliklerin yönelmesinin sebebi insani tercihlerin duygulardan ve ruh hallerinden arındırılamayacağıdır. Bir çok tüketici için bir ürünü tercih ederken en büyük çekicilik ürünün sunduğu duygusal değerler olmuştur (Çelik, 2009). Empirik kültür ve tüketici

araştırmalarında insanın duygusal özelliklerinin göz ardı edilmesi elbette bir insan hakları ihlali olarak ortaya çıkarmaz ancak insan haklarının içselleştirmemiş bir yaklaşım olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. İnsanın duygusal özelliklerini göz önünde bulunduran eleştirel kültür araştırmaları elbette yararlı olabilir. Bilinçsiz kullanılan kredi yada kredi kartı yada başka türlü tüketim alışkanlıkları ülkemizde toplumsal sıkıntılara sebep olmuştur. Bu davranışlara sebep olan davranışların temelini araştırmak yada bir takım akademik telkinlerde bulunmak yararlı olabilir. Ancak bu telkinleri daha da ileri götürmek ve devlet otoritesi tarafından uygulanmaya konulmasını beklemek insan haklarına aykırı olabileceği gibi ileride devletin daha otoriterliğe kaymasına ruhsat verilmiş olacaktır. Marksist bir tüketim toplumu eleştirisi bu ideolojinin temelde aşırı devletçi olmasından dolayı ve devlet aygıtı kullanarak idealize homojen bir toplum ütopyası devleti insan haklarını sürekli ihlal eden seri bir makineye dönüştürme ihtimalini doğurur. Yukarıda belirttiğimiz gibi devlet tarafından yönlendirilen bir ekonomi sosyolojisi tahrip edecek olup insani değerlerin kendiliğinden ortaya çıkmasını önleyecek ve bu yüzden sadece ekonomik bütçe değil insan davranışları da bir merkezden yapılan planlar aracılığıyla uygulanmaya çalışılacaktır.

Devleti kutsallaştırmak gücüne ve kudretine duyulan tapınma her şeyin organizasyonunu ve planlamasını yapmasına duyulan coşku otoriterlikten totaliterliğe kaymış tüm devletlerin ortak anlayışıydı (Hayek, 2015). Doğal olarak bu devletlerde bağımsız anlamda insan davranışından ve sosyolojilerinden bahsetmek mümkün değildir. Tarihin en büyük insan hakları ayıpları da bu devletlerde gerçekleşmiştir. İnsan davranışlarını bir merkezden belirlemeye çalışmak yada insanın kendisinin oluşturduğu mikro yada makro sosyolojilerin oluşmasının önüne geçmek ancak iktisadi özgürlüklerin denetlenmesiyle mümkün olabilir.

1.4.3. Kendiliğinden Doğan Düzen ve Piyasa Ekonomisi

Kendiliğinden doğan düzen Adam Smith'in 18.yy da yayınlanan eseri olan "*Ulusların Zenginliğinin Doğası Üzerine Bir İnceleme*" isimli eserinde yalnızca üç kez kullanılmış iktisadi bir kavram olarak tanımlayabiliriz.

Smith'le biraber Adam Ferguson, Bernard Mandeville, David Hume, 18.y yüzyılda orijinal bir aklı yürütme gerçekleştirdiler ancak *Görünmez El* metaforu üzerine kendinden önceki akımı birleştiren isim Smith oldu ve bu akımın en tanınır ismi oldu.

Bütün bu isimler insanlar neyseler öyle alınabilecekleri fikrini yürüttüler ve toplumun uygun kurumlarla kötü insanların davranışlarına karşı kendilerini garanti altına alabilecekleri insanların şahsi çıkarlarının niyet etmiş bir biçimde başka insanlara da fayda sağlayacak şekilde kanalize edebileceği fikrini paylaştılar (Horwitz, 2013). Hayek ise kendiliğinden doğan düzenin epistemolojik parçalarının nasıl bir araya geldiklerinin ve bu parçaların birer bilgi kümesi olarak bir araya gelerek neyin daha iyi neyin daha kötü olduğunu bilecek yada belirleyecek bir grup yada kişinin elinde merkezi olarak birleşmesinin engelleyeceğini vurgulamıştır (Hayek, 2013).

Bu kavram aslında doğa durumundan sıyrılıp özgürlüklerini garanti altına almak isteyen insanların siyasi birlik oluşturduktan sonra iç düzenin nasıl işleyeceğine verdikleri kendi doğalarında var olan bir cevaptır. Sosyal düzenin düzenli ve eksiksiz bir biçimde işleyebilmesi için bir iç düzen gerekir ve insanlar hemen hemen her zaman bir başkasının yardımına ihtiyaç duyar ve bu yardımı sadece onların cömertliğine bağlı kalarak elde etmek isterse eli boş kalır (Zorlu, 2006). İnsanın toplumdan sağladığı tatminlerle, eğer kendi kaynaklarıyla kendi başına bırakılmış olsaydı sağlayabilecekleriyle, sağlayamayacakları arasında ki fark karşılaştırılamayacak kadar büyük olurdu. İnsanların bir günde tükettikleri bir insanın kendi başına bir asırda üretemeyeceklerine denk gelir. Üstelik herkes tükettiğinin bedelini de öder (Yayla, 2015). Bu toplumsal düzende karşılıklı kazan kazan durumu bu kurumu yüzyıllardır geliştirerek bu güne kadar getirmiştir.

Karşılıklı faydaya dayalı bir toplumsal iş birliği insanların ihtiyaç duyduğu bu düzeni kendiliğinden ortaya çıkaracaktır. Aslında her dönem ve toplumda bir ideal etrafında toplanma dürtüsü ortaya çıkmıştır. Adeta genlerden kaynaklanan bir çeşit dayanışmadır bu bir araya geliş. Ancak bu bir araya gelme özünde devlet kurma güdüsüydü (Doğan, 2007). Kendiliğinden doğan düzen özgürlükleri ve iktisadi faaliyetleri garanti altına alan devlet kurulduktan sonra insanların ihtiyaç duyacakları hizmet, mal, eğlence, toplumsal kurallar, spor gibi beşeri faaliyetleri karşılıklı rızaya dayanarak düzenlemesidir. Toplumsal kuralların kendiliğinden ortaya çıkması ve işlemesi yani görünmez bir el tarafından inşa edilmesi için öncelikle bir takım haklar bu düzenin ontolojik temeli olarak kabul edilmesi gerekir. Bu hakların temelinde insan haklarının da özünde olan mülkiyet hakkı gelmektedir.

Mülkiyet Kapitalizmle ortaya çıkan bir kavram değildir hatta bazı sosyalist yazarların iddia ettiği gibi sonradan ortaya atılmış bir şeyde değildir. Mülkiyet hakkı insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. Her çocuk oyuncakları söz konusu olduğunda bir sahiplik gösterir. Bir insanın mülkiyet hakkının güvende olması onun emeğinin yada sermayesinin barış içinde ve tadını çıkarması anlamına gelmektedir. Bir çiftçinin ürettiğine el konulursa bir daha onu bir sonraki sene için teşvik etmek için mümkün olmaz. Tüm üretim ve tüm medeniyet mülkiyet haklarının tanınmasına ve onlara saygı duyulmasına dayanır. Kendiliğinden doğan düzen karşılıklı kar anlayışına dayanacağı için bir kişinin kar edeceği bir mülkiyetinin yada emeğinin olması gerekir ki tasarruflarının ona göre yönlendirsın bu da serbest piyasa ekonomisinin temelini oluşturur (Hazlitt, 2002). Piyasa ekonomisinin varlığı iktisadi özgürlüklere bağımlıdır ve sivil özgürlükler olarak değerlendirilmelidir (Erdoğan, 2013). İktisadi özgürlüklerden bağımsız sosyolojik bir özgürlükten bahsetmek nerdeyse imkansızdır. Kişisel çıkarlar karşılıklı faydaya dayalı olan görünmez bir el tarafından organize edilen sosyal yada iktisadi alan serbest piyasaya olmadan varlığını sürdürmesi imkansızdır. Bahsettiğimiz temeller üzerinde piyasa ekonomisi ve kendiliğinden doğan düzen için mülkiyet hakkı kadar insanların ahlaki, hukuki ve iktisadi özgürlükleri de çok önemlidir bu haklar temelde birbirinden ayrı değil birbirini bağımlıdırlar ve birbirlerinin ima ederler (Hazlitt, 2002). İnsanlar eğer özgür bir biçimde emeklerini ve mülkiyetlerini yönlendirme hakkını ellerinde tutarlarsa kişi toplumda yapacağı işi seçmekte özgür olur doğal olarak kendi yapısına, eğilim ve yeteneklerine en uygun işe yönelecektir. Kişilerin işlerini serbestçe seçmeleri, işin verimliliğini ve üretimi arttıracaktır. Serbest rekabet sisteminin uygulanmasıyla, piyasaya en iyi mal ve hizmetleri sunan kişiler rekabette üstün olacaklardır. Bunun sonucu olarak piyasada bir doğal eleme olacak, en iyiler başarıya ulaştırılacak olan bu eleme toplumun çıkarlarına hizmet edecektir. Bu düzende sosyal ihtiyaçlarda kendiliğinden karşılanacaktır (Göze, 2009). Bu sayede otoriter kumanda ekonomilerinde insanı hımbıllığa iten monoton bir iş düzeni yerine var olmak için sürekli rekabet sürdürülecek kişiler ve toplumlar bu sayede sürekli kendilerini yenileyeceklerdir. Bu sürekli rekabet halinden en karlı çıkacak olan tüketiciler olacaktır. Rekabetin getireceği yeni ürün ve hizmetlerin daha düşük bedellerle elde etme fırsatı olacaktır. Sürekli rekabet hali yeni işyerleri yeni iş alanları oluşturacak yeni nitelikli iş fırsatları sunacaktır yani sistem içinde yeni tüketiciler meydana gelecek ve bu

sirkülasyon sayesinde bu durum sürekli canlı kalacaktır. Bu canlı kalma durumu bir çok sosyalist yazarın ima ettiği kültürel bir yozlaşma yada Marx'ın ifade ettiği yabancılaşma kavramlarının yanından geçmeyeceklerdir. Çünkü beşeri faaliyetlerin başında ekonomi ve ekonomik çıkarlar gelir kişiler için bunu vaat eden yada sunan kurumlar oluşturmaları insani bir eylemdir. Ayrıca tek merkezden yada halkla ilişkiler, medya, ve reklamlar aracılığıyla oluşturulmuş gerçek olmayan arzular değildirler. Ya da bocock'un değişiyile, batılı toplumlarda çocuklar modern kapitalizmin sunduğu hizmet yada malları tüketmek için bir dizi arzularla meydana gelmezler sonradan tüketici olmayı öğrenirler (Cengiz, 2008). Bu gibi anlayışlar insanı aynı üretilen bir meta olarak görmektedirler çünkü bu gibi eleştiriler insanı düz duyguları olmayan bir nesne olarak görmekten başka bir şey değildir. Üretilen metaların peşinden gittiğini düşünen bir ahlak anlayışı da modern insanı tanımlamakta eksik kalacaktır. Piyasa ekonomisi kendinden önceki beşeri faaliyetleri gibi bir kültür oluşturduğu doğrudur ama bu kültüre insanın teslim olduğu yada düşüncesizce hislerine mahkum bir biçimde rıza göstermesi doğru olmayan otoriter bir bakışın ürünüdür. Ayrıca piyasa ekonomisine alternatif olarak sunulan ekonomik yada kültürel modellerin nerdeyse tamamı otoriter birer düzen kurmuşlardır. Marksizm gibi otoriter anlayışlar insanların doğa yasalarını öğrenerek kendi çıkarlarına kullanacaklarını kendi evrimlerine bilinçli bir şekilde yön vereceklerini düşünmeleri insanı mekanik bir sosyal düzen içinde yaşadığını zannetmeleri insan doğasını, sosyolojilerini ve tarihini önceden tahmin edilebilir olduğu düşünmeleri, piyasa ekonomisini en makul model olarak yaşatmaktadır (Göze, 2009).

Çünkü alternatif anlayışlar kamu otoritesini kullanarak insanı kendi zihinlerinde inşa ettikleri doğruya hem tarihsel hem de sosyolojik olarak yönlendirebileceklerini zannettiler mesela Marx aklı kullanarak akıldışı bir sürü güçten kendimizi arındıracağımızı ve insan aklının etken olarak insanlar arası olayları denetleyebileceği bir devre olarak tasarlıyordu (Popper, 2008). Marx şimdiki ve gelecekteki ahlaki değişimi proleter ahlakla açıklıyordu bu düşünceye göre bütün toplumsal değişmelerin ve siyasal devrimlerin sonucunun nedenleri adalet kavramının daha iyi anlaşılması değildir; bunlar söz konusu çağın felsefesinde değil ekonomisinde aramak gerekir. Marx ve Engels toplumsal gelişmenin akılcı bir ekonomi yasalarına dayandırılmakla sosyalizmin tarihi bir zorunluluk olduğu söylediler. Bu öncelikle geniş çapta tarihsel kehanete dayalıdır. Popper, Marx'ın tarihsel kehanetine karşı eleştirisini şöyle sürdürür

bu kehanetin geçerli bir süre sınırı olduğunu kabul edeceğim gelecek 500 yıldaki olayları önceden bilindiğini de kabul edeceğim Marx'ın herhangi bir ahlaki karmaşık kuralların lehine yada aleyhine olmadığını, belli bir ahlaksal duygu ve düşünceye göre değil tarihsel bir kehanete dayandığı yolundaki iddiasını inceleyelim. 500 yılın nasıl geçeceğini bileceğimiz varsayımını kabul edersek mesela 1764'te Fransa'daki olayların 1864'e kadar nasıl geçeceğini bilirse Voltaire'nin bir öğrencisi bunun ahlaki olmadığına kanaat getirirse öngörülen tarihsel kehanetin nahoş bulup Voltaire'nin ahlaksal durumuna karşı çıkıp bunu değiştirmeye çalışabilir. Değiştirmeyi tamamıyla başaramasa bile o da kendi öğrencilere kehaneti ahlaki bulmadığını anlatabilir ve öğrencilerinde bu durumu kabullenmemesi gibi telkinlerde de bulunabilir (Popper, 2008). Eğer tarihsel bir kehanet herhangi bir ahlak ya da doğa yasasına dayandırılarak gelecek inşa edilmeye çalışılırsa Popper'in ifade ettiği gibi bu durum tarihsel olarak mümkün olmayacağı gibi tarihsel bir kehanetle toplumu ve beşeri faaliyetlerini şekillendirmeye çalışmak insan doğasına aykırı olabileceği gibi insanların büyük acılar çekmesine de sebep olacaktır. Ancak toplumun kendi yasası olan ve bizzat insanın beşeri faaliyetlerinin sonucu olan kendiliğinden doğan düzen herhangi bir zorlamaya başvurmaz hatta karşılıklı kâr ve rızaya dayandığı için gönüllülük esasına dayanacaktır. Kendi kurallarını tarihsel bir süreçte kendisi oluşturacak bu sürece müdahil olan herkesinde kesin rızasını kazanacaktır. Kahvehanelerde oynanan kağıt (iskambil) oyunlarını ve spor dallarını örnek verelim; batak oyununun kuralları ülkemiz de çeşitli yörelere göre değişiklik gösterebilir. Ama asın en büyük kağıt olduğu standart bir kuraldır herkes bunu kabul etmiştir yörelere göre değişebilen kurallarda da bir kabul söz konusudur oyunu oynamak için bir araya gelen dördüncü kişi bu kuralları kabul eder diğer üç kişiyle rızaya dayalı bir oyun ortaklığı kurar. Oyunun teknik kuralları kabul eden dört kişi ahlaki kurallarını da kabul eder mesela hile yapmamak, oyunu kumara çevirmemek, başkasının eline bakmamak gibi. Oyunun kurallarına uymamanın cezası herhangi bir merkezi otorite tarafından verilmez yine kendi içinde toplumsal dışlanma ile karşılık bulur. Bu oyun ve diğer buna benzer oyunlar tarihsel bir süreç içinde kendiliğinden doğmuştur ve kendi kurallarını oluşturmuştur herhangi bir merkezi otorite tarafından ideal kurallar ve oyuncuların ahlaki durumları belirlenmemiştir. Bugün dünyada en çok bilinen ve yaygın spor dallarında da aynı kurallar geçerlidir bu kuralları Atilla Yayla Yeni Şafak gazetesindeki köşesine söyle taşımıştır.

2014 Dünya Futbol Şampiyonası bize bir kere daha hatırlattı ki, profesyonel spor dalları önemli bir sosyal fenomen ve ciddi bir iş dalı. Her spor dalı kendine mahsus kurallara sahip. Bunlar hem oyunlarda hem de ihtilâfları çözmede kullanılıyor. Kısaca, dünya, bir bakıma, çok sayıda spor dalları, milyonlarca kulüp, her bir dalın işleyişini sağlayan kurallar ve kurumlarla, bir spor dünyası.

Sporadaki bu muazzam pratikler, kurumlar ve kurallar nasıl doğdu? Bunun hikâyesi özgür insanî birliklerin, bir kişinin veya grubun tek başına dizayn etmeye muktedir olamayacağı karmaşık, kurallara dayalı sosyal düzenler yaratabileceğini anlatır. Spor düzenleri yukarıdan aşağıya, bir merkezî planlama otoritesinin dayatmasıyla değil; aşağıdan yukarıya, gönüllü katılım ve etkileşimle oluşmuştur.

Yıllar önce okuduğum bir yazıdan yararlanarak futbolun hikâyesini özetlersem bunu daha iyi anlatabilirim. Orta Çağ'da Avrupa'nın birçok yerinde önemli günlerde oynanan ve genellikle "futbol" (football) olarak adlandırılan bir spor vardı. Hedefi topu üzerinde mutabık kalınan bir çizgiye taşımaktı. Oyunun taraflarının oyuncu sayısında ve topla yapabileceği hareketlerde bir kısıtlama yoktu. Oyunlar çoğu zaman şiddet içermekte ve spordan çok kavgaya benzemekteydi. Oyunun bazı versiyonları, Floransa'da Calcio Fiorentino'da olduğu gibi, daha belirgin kurallara sahipti. Genel olarak her mahalle veya bölge kendi kurallarını uygulamaktaydı ve geniş bir alanda uygulanan bir kurallar demeti yoktu.

Sonra İngiltere'de önemli bir gelişme vuku buldu. 16. Yüzyıl'ın sonlarından itibaren, okullar iki tarafın oyuncu sayısının belli olduğu ve daha net kuralların uygulandığı bir futbol türünü oynamaya başladı. Bu kurallar zamanla gelişti ve kodifiye edilebilecek ölçüde çoğaldı. 1845'te meşhur Rugby Okulu üç öğrencisine orada oynanan futbol türünün kurallarını kodifiye etme görevi verdi. 18. Yüzyıl'da ve 19. Yüzyıl'ın başlarında her okul kendi kural setine sahipti. Aşağı yukarı aynı dönemde iki önemli gelişme daha vuku buldu. İlk olarak çok sayıda spor kulübü kuruldu ve futbol türleri akademik kurumlar dışında da oynanmaya başladı. Bu kulüpler genellikle serbest birliklerdi ve her biri kendi kurallar dizisini muhafaza etmekteydi. İkinci olarak, kara ve demiryollarının gelişmesi ulaşım maliyetini düşürünce, farklı okullar ve kulüpler arasında oyunlar düzenlenmesi kolaylaştı.

Her kulüp kendi kurallarına sahipti. Oysa, iki taraf arasında bir oyun ancak tek bir kural setiyle mümkün olabilirdi. İki taraflı seyrek müsabakalar tek kural setine göre yapılabilmekteydi. Fakat bu da, düzenli oyunların ortaya çıkmasını sağlamaya yeterli olmaktan uzaktı. Bu soruna, kendiliğinden, iki çözüm doğdu. İlk çözüm katılan bütün takımların başka bir takımın veya kulübün kurallarını kabul etmesiydi. Böylece Rugby Okulu tarafından üretilen kurallar yaygın biçimde benimsendi ve ‘‘Rugby Futbolu’’nun doğmasına yol açtı. İkinci çözüm birkaç kulübün gönüllü olarak bir araya gelmesi ve ‘‘spor sözleşmesi’’ denebilecek bir ortak kurallar dizisi üzerinde anlaşmasıydı. Bu ‘‘birlik futbolu’’ (Türkiye’’de bildiğimiz futbol) (soccer) dalında vuku buldu.

Bir sonraki gelişme kural setleri arasındaki rekabetti. Belli bir kural setini gittikçe daha çok takımın benimsemesi, diğerlerinin de öyle yapması için müşevvik sağlamaktaydı; zira bu, alanlarının genişlemesi ve daha çok oyun oynama şansı anlamına gelmekteydi. Ancak, bir kural setini kabul etmek belirli bir oyunu tercih etmek demekti. Bazı okullar ve kulüpler kimi kural setlerini diğerlerine tercih edince, futbol içinde bir farklılaşma oldu ve değişik futbol türleri ortaya çıktı. Gelişme sürecinde bir sonraki safha millî veya bölgesel liglerin ortaya çıkmasıydı. Bu lige katılan takımlar birbirleriyle belli bir kural seti içinde organize rekabeti kabul etmiş oluyordu. Liglerin oluşmasıysa hem rekabet sürecini idare etmek hem de kuralları tanımlayıp uygulamak için daimî organizasyonların doğmasına yol açtı. Sonuç olarak, uluslararası regülasyon organları ortaya çıkmaya başladı, 1904’’te kurulan FIFA gibi. Bu organların hiçbirisi devletler tarafından yaratılmadı, kurdukları organlar tarafından idare edilmeyi kabul eden spor kulüpleri arasındaki gönüllü birleşmelerle varlık alanına girdi.

Futbolda olan şeyler diğer spor dallarında da tekrarlandı. Her dalın gelişmesi kendiliğindendi, planlanmamıştı, aşağıdan yukarıyaydı, kulüplerin gönüllü katılımına ve anlaşmasına dayanmaktaydı. Farklı kural sistemleri arasında rekabet yaşamaktaydı. Bazen bir müteşebbis birey veya kulüp süreçte önemli bir rol oynadı. Bunun en iyi örneği, Yale futbol antrenörü Walter Karp’’ın yaptığı icatların bugünkü Amerikan futbolunu yaratmasıdır. Oyunun kurallarında ve organizasyon yapısında onun yaptığı yenilikler ve kurallar çerçevesinde uygulanan taktikler zamanla Amerikan futbolunun daimî özellikleri hâline gelmiştir.

Günümüz dünyasında insanlar beşerî hayatta yeri olan her kurumun ve her kurallar setinin somut bir iradenin (çoğu zaman devletin) bilinçli ve amaçlı çabalarıyla varlık alanına girdiğine çok inanmaktadır. Bu, her konuda her zaman devlete başvurulmasına ve devletlerin olmaması gerektiği kadar irileşmesine, tabiri caizse şişmesine yol açmaktadır. Oysa, tarihî incelemeler açıkça göstermektedir ki, insan hayatını anlamlı kılan, renk ve zevk kaynağı bir çeşitliliğe izin veren, barış ve istikrar sağlayan sosyal düzenler, genellikle, somut bir iradenin ürünü olmaksızın, kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bugün birçok kimsenin hayatında önemli yer işgal eden çeşitli spor dallarındaki düzenler bunun birer örneğidir. Dünya şampiyonası münasebetiyle ekranlara kilitlenen milyarlar bu gerçeğin de farkına varsalar ne iyi olurdu! (YAYLA, Futbol ve Kendiliğinden Doğan Düzen, 2014).

Yukarıda Atilla hocanın da çok güzel özetlediği gibi futbol nerdeyse dünyanın her yerinde bilinen ve oynan bir spor dalı, kurallarını da nerdeyse dünyada herkes bilir oyuncu sayısı, alanın boyutu gibi değişkenler vardır ancak kendiliğinden doğmuş, evrimleşmiş ve dünyanın her bölgesine yayılmıştır. Devlet gibi bir otorite, bu spor dalının gelişmesinde dışarıda kalmıştır ama mükemmel ve kendi içinde tutarlı bir biçimde bu spor dalı bugünkü durumuna erişmiştir. İnsanlar genelde bilinçli bir otoritenin özellikle devletin toplumsal, ekonomik, siyasi sorunları tepeden kendi istedikleri gibi çözmesini bekler ancak bu nafile ve gereksiz bir beklentidir çünkü devleti siyasiler yani bizim gibi insanlar yönetir kendi ahlaki ve hukuksal değerleri vardır. Devlet adına toplumsal herhangi bir problemi çözmeye yönelik kararları bizim ahlak anlayışımıza uymayabilir ve bizim ahlaki değerlerimizi paylaşan insanları da üzüp yada memnun etmemiş olabilir. O zaman devlete tanrısal ahlaki görevler yükleyip onun öyle davranmasını beklemek büyük hata olacaktır hatta bırakın problemleri çözmesini mevcut problemleri daha da derinleştirip bir yenisini de ekleyebilir. Devlet ve devlet görevlilerinin toplumsal hayata, kamusal alana ve en önemlisi özel hayata müdahalesi bugün modern Anayasa Hukukunun en temel sorunlarından ve bu hukuk dalının amacı her geçen gün değişen şartlara göre evrilip devleti kendi sınırları içerisinde tutmaktır. O zaman biz sivillere düşen kendi alanımıza demokratik yöntemlerle sahip çıkmaktır. Zaten diğer problemler karşılıklı kar güdüsü içinde görünmez bir el tarafından dizayn edilecektir.

1.5. TÜKETİM TEORİLERİ

Klasik sosyoloji araştırmaları ve teorileri, tüketimi üretime bağımlı bir biçimde işlemiş olmalarına rağmen teorik olarak tüketime çok yer verdikleri söylenemez. Toplumsal düzenin kaynağını iş bölümü, rasyonelleşme ve bürokrasiyi ele alırken, toplumsal çatışmanın temeli olarak ise sınıf temelli bir bakışı tercih etmişlerdir (Zorlu, 2006). Ayrıca modernist bakış açısı ise üretimi üretici yani övülecek bir değer olarak kabul ederken tüketime karşı olumsuz bir biçimde tüketimin yok edici olduğunu kabul etmiştir. Sonraki bölümlerde aralarında ki bakış açısını ayırt etmeye çalıştığımız modern ve postmodern anlayışta ise; postmodernizm tüketimi klasik modern anlayışın dışına çıkararak sosyal bir faaliyet ve toplumsal olgu olarak tüketimin üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu ileri sürer. Aslında üretim ve tüketimin aralarında ayırım yapmak çok doğru değildir. Üretilen her şey tüketilir ancak bakış açısı olarak üzerinde durulan üretim biçiminin tüketim biçimine etkisidir. Üretilenlerin ürün olduğu ve üreticilerin insanlar olduğu aşıkardır. Tüketim olarak bilinen süreçler imajlardır ve imajları ise ürünler ve hizmetler sağlar. Bu üretim ve tüketim biçimine postmodernizm genelde eleştirel yaklaşmıştır. İnsanın kendisinin ve benliğinin metalaştığı anlamı verilir ve mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği söylenebilir (Odabaşı, 2013). Üretim ve tüketim ilişkisinin ontolojik ve antropolojik kökenlerinin olduğu aşıkardır. Bu bizim konuya nasıl yaklaşacağımız nokta da hem bir çıkış yeri hem de tarihsel bir bakış açısı sağlayacaktır. Tüketimin doğuştan itibaren her insanın gerçekleştirdiği gayet bir insani eylem olduğu noktasında herkes hem fikirdir. Bu insani eylemi nasıl gerçekleştirdiğimiz ve hangi değerleri yüklediğimiz önemlidir. Tüketim bir kültürel taşıyıcıdır ayrıca yüklenilen anlamlar dönemin kültürel değerlerini de içinde barındırır bu kültürel değerlerin tartışılması ve özellikle de eleştiri konusu olması en sık rastlanılan durumdur. Eleştirel teorilerin çok olduğu ancak yorumlayıcı teorilerin az olduğu gözleminden yola çıkarak eleştirel bakışlara da yer vererek yorumlayıcı daha çok da özgürlükçü bir perspektiften ele alınması gerektiğini düşünerek bu bölümü değerlendireceğiz.

Ayrıca şunu belirtmemiz gerekir ki tüketim toplumunun tam ve anlamlı tanımlamalarını elde etmek çok zordur, terimin kullanımı ne kadar yaygınsa tanımı da bir o kadar azdır. Bunun bir nedeni bilimsel anlamda tüketim olgusunun yeterince yer almaması sosyal bilimlere konu edilmesine rağmen oldukça azdır. Ekonomide önemli

bir pozisyon işgal etmesine rağmen istatistiki sayılardan ötesine geçememiştir. Üretim, tüketimin uygun şekilde ihmali ile onun emrinde oluşla analitik bir temel olarak geleneksel şekilde işlev görmektedir (Ebren, 2009).

1.5.1. Eleştirel Tüketim Teorileri

İletişim ve kültür araştırmalarında genel olarak Althusser, Gramsci gibi yazarların yanından en meşhur olanı Frankfurt Okulu namı değer Eleştirel Teori bu okulun temsilcileri ve sembolleşmiş isimlerinden Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi teorisyenler toplumsal yapının bireyleri nasıl tüketime yönlendirdikleri analiz etmişlerdir. Okulun sembol isimlerinin eleştirilerine ilham olan Karl Marx'ın görüşleri olmakla beraber Marx'ın kavramsallaştırdığı “metalaşma” ve “yabancılaşma” kavramları önemli bir yer işgal etmiştir. Okulun eleştirel analizinde, Marx'ın kullanım ve değişim değeri alanının daha da derinleştirmişlerdir (Zorlu, 2006). Bu eleştirel teorisyenlere ek olarak liberal demokrasiye sahip çıkıp ancak içerden eleştiren C.B Marcpherson' eleştirilerini de göz önünde bulunduracağız (Üstüner, 2012).

Bahsi geçen isimlerin teorilerine sırasıyla bakacak olursak Adorno; Frankfurt okulu Kültür Endüstrisi ve Kültür Endüstrisinin popüler ürünlere yönelmesinin toplumsal mantığına yönelmişlerdir. Kültür Endüstrisi mantığıyla kültürün ve kültürel ürünlerin ticari hale gelmesini eleştirirler. Kültürel ve sanatsal ürünlerin sıradan ticari bir meta imiş gibi tüketilmesine eleştiri getirirler (Zorlu, 2006). Kültür Endüstrisi Adorno ve Horkheimer'in ortaklaşa eseri olan *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserlerinde üzerinde imtiyaz sağladıkları konulardan biridir. Kültür Endüstrisi kavramını iki teorisyen kitlelerin kendiliğinden ürettikleri kültür olarak algılanmasın diye kitle kültürü yerine kullandıklarının belirtirler. Bu kavramda kitleler tarafından zaten hazır olunan ve üretilen ürünlerin bilinçli olarak üretildiği belirtirler. Birbirine benzer ve iç içe olduklarını söylerler ve adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluşturduklarını belirtirler (Kızılcılık, 2008). Adorno'ya göre Kültür Endüstrisi bilinçli bir şekilde tüketicileri kendine uydurur. Kültür Endüstrisini sanıldığı gibi aksine tüketiciyi özne değil, tam tersi nesne yapar. Özellikle bunu kendisi için çok iyi uydurulmuş bir isim olan kitle iletişim araçlarıyla yapar. Aslında kitleler ile kurulan bir iletişim süreci yoktur emir komuta zinciri vardır Adorno'ya göre. Bu vesile ile Kültür Endüstrisi kitleler ile olan ilişkisini kötüye kullanır verili ve değişmez sanılan zihniyeti korumaya çalışır. Üretilen malların

özgöl içerikleri önemli değildir önemli olan sadece piyasada ki mübadele değildir. Kâr güdüsü kültürel olan her şeye sirayet etmiştir (Adorno, 2003). Kapitalist toplum, kör ekonomik belirleyiciliği gibi tıpkı başka bir güç tarafından yönlendirilmektedir. Böyle bir toplumda kültürden konuşmak ve bahsetmek imkansızdır. Böylesi bir toplumda baş ile son aynıdır bir filmin başını seyreden izleyiciler sonunun nasıl olacağını tahmin edebilirler aynı şekilde bir şarkının ilk notalarını duyan dinleyici sonunu nasıl biteceğini kestirir. Çünkü ürünler standartlaşmıştır. Standartlaşmış müzikten insanların hoşlanmalarının sebebi kapitalist sıkıcı iş hayatından kurtulmaya çalışmaktır. Bir sığınak olarak popüler müzik kitlelerin imdadına yetişir. Ayrıca Kültür Endüstrisi bu gibi ürünler ile egemen sınıfın çıkarlarını garanti altına alır ve işçi sınıfını depolitize eder. Oysaki işçi sınıfının Beethoven gibi nitelikli müzik dinlemeye ihtiyacı vardır (Zorlu, 2006).

Eleştirel teorinin diğer sembol ismi ise Herbert Marcuse'dir. Herbert Marcuse endüstrileşmiş toplumlarda tüketim ve tüketim ideolojisini eleştirmiştir. Bu ideolojilerin büyümesini kurumsallaşma yolunda önemli bir yapı taşı olarak görür. Teknolojiyi ve bilimi kendi çıkarları doğrultusunda mahkumiyetine almış olan sanayi toplumu kârını artırmak için insana ve doğaya hiç acımamaktadır. Teknolojik ilerlemeler sanılanın aksine özgürlükleri kısıtlamış hatta insanı köleleştirmiştir (Zorlu, 2006). Herbert Marcuse popüler kültür eleştirisinde, kör ekonomik belirleyicilik içinde işgal edilmiş bir dünyada tatminsizlik olarak görür. Mutluluk hakikat değil sadece bir yanılsamadır. Mutluluk kişiyi yanıltırken egemen statükoyu da garanti altına alır (Küçükcan, 2002). Herbert Marcuse'ye göre Üretim ve Tüketim mekanizmaları öylesine iyi çalışır ki insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilecek güçte olduğuna inandırılır. Bu ilkenin baskı unsuru olarak kullanımından çıkarılabileceğinden bahseder. Bunun çıkışının yolu haz ve eros baskısından kurtulmaktır (Şentürk, 2013). Mutluluk için bireylerin denetleyemeyeceği güçler tarafından organize edilen ihtiyaçlar, etkili bir araç olan kitle iletişimi tarafından organize edilir. Kitle iletişim araçları insanları tamamıyla köleleştirmiş ve yegane amacı kâr etmek olan endüstri sisteminin istediği şeyleri yapan ve tüketen bir birey ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2006). Modern toplumun nimetlerinden sayılan girişim özgürlüğünü bir nimet olarak saymaz Herbert Marcuse. Çalışma yada aç kalma özgürlüğü, insana sadece bir korku salmadır. Birey ekonomik bir özne olarak kendini pazarda kanıtlama mecbur bırakıldı. Herbert Marcuse bunu bir özgürlük

anlayışı olarak tanımlamadığı için bu durumu uygarlığın en büyük başarısızlığı olarak görmektedir (Marcuse, 2010).

Konumuzda ele aldığımız son isim olan Eric Fromm tüketimi yabancılaşma olarak görmüş sosyal ve psikolojik açıdan değerlendirmiştir; Fromm'a göre 19. yüzyılın erdemlerinden kabul edilen tasarruf olgusu 20. yüzyılda yerini harcama ve tüketime bırakmıştır. Hayatın anlamı ve mutluluğun kaynağı çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olmak olarak görülmeye başlanmıştır. Olabildiğince çok tüketen yeni bir insan formu gün yüzüne çıkmıştır. Maddi manevi her şeyi bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür 20. yüzyıl insanı psikolojik açıdan sadece tüketmeye odaklandığı ve ona sıkıca bağlandığı için hayatını anlamsız bulmakta, diğer okul temsilcilerinin benimsediği yabancılaşma kavramını pasif, korkak, izole bir insana dayandırır. Kendide var olan bu olumsuz özellikleri tüketerek yadsımaya çalışır. Birey bilinçsiz bir biçimde, günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak için tüketime yönelmiştir. Zorlayıcı tüketim içsel boşluk duygusundan, umutsuzluktan ve gerilimden kaynaklanan kaygıyı gidermek için bir tür denge unsuru olarak kullanmıştır (Zorlu, 2006). Tüketicileri geniş bir perspektiften 20. yüzyılın sosyolojik bir bakışı içine alarak değerlendirmiş. Tüketim nesnelerinin insani değerlerinin ve insanların tükettiği nesneleri nasıl anlamlandırdığı hayatının merkezine aldığını değerlendirmiştir.

Modern toplumu Freud ve Marx'ın çerçevesinden değerlendiren Fromm Marx'a yönelik toplum yasaları ve evrimiyle ilgilendiği ve diğer alanları eksik bıraktığı yönündeki eleştirilere katılmamış ve şöyle bir karşı çıkır gerçekleştirmiş. Marx'ın çalışmalarının yalnızca biyolojik, anatomik ve fizyolojik değil, aynı zamanda psikolojik açıdan da değerlendirdiğini söylemiştir. Marx'ın ana amacını, insanları maddi çıkarların kısılcısından ve kendi çevresine ördüğü hapisane duvarlarından kurtarmak olduğunu belirtmiştir. Marx'ın insanı özgürleştirme mücadelesi verdiğini iddia etmiştir (Kızılcılık, 2008). Marx'ın alt yapı üst yapı ilişkisi modern toplumların maddi ve manevi dünyasını açıklamada hatta insanların davranışlarını şekillendiren temel unsur olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu ilişkide insani davranışları ideal duruma getirmek için önce metalar dünyasından insanları çekip çıkarmakla olacaktır.

Batı demokrasisinin çelişkiler içeren insan doğasını açıklamak için geliştirdiği anlayışların tarihsel kökenlerine iner. Batı demokrasisini hem komünist demokrasi

anlayışından hem de üçüncü dünya ülkelerinde sürdürülen demokrasi anlayışından ayrı olduğunu belirten C.B Marcpherson batılı demokrasi anlayışının insanın özgül değerlerine vurgu yaptığını ifade eder mülkiyet hakkına önem göstererek kişinin enerjisini ve sermayesini istediği yöne iletmesini değerli bulur. Bu anlamda batılı demokrasi anlayışını tamamıyla piyasa değeri olarak görür. Bundan dolayı batılı demokrasi anlayışını bir yönetim biçimi olarak algılamaz. Tarihsel olarak liberal piyasa unsurlarının varlığını liberal kuram ve liberal demokratik kuramdan önce olduğunu kabul eder. Bunun temelini ise insan doğasına bağlar. Demokrasiden önce bu anlayış sonsuz insan arzusu üzerine yoğunlaşmıştır C.B Marcpherson’a göre. Diğer liberaller gibi C.B Marcpherson’da arzulara vurgu yapar insanın yararlılıkların tüketicisi olmasını İngiltere’de ortaya çıkan endüstriyel anlayışla ve onun tarihiyle özdeş tutar. Kendinden öncede düşünürlerin insanın bu yönüne vurgu yaptığını belirtir. Ancak genellikle otoriter bir anlayışla ideal bir ahlak anlayışını tutturmak adına insanın bu vurgusunun eleştirildiğini söyler. C.B Marcpherson 17. Yüzyıldan sonra ise bu değer yargılarının ahlaki ve rasyonel olarak vurgulandığını ve meşrulaştığını iddia etmiş. İnsan doğasını tüketici olarak tanımlayan bu anlayışı sorgulamıştır (İspir, 2008). C.B Marcpherson rekabet içinde olan piyasa toplumunu ve liberal demokrasinin değerleri olan kurumlarını eleştirmiş ancak liberal değerleri de savunmuştur. İnsanların kendilerini özgürce savunabilecekleri ve yönlendirebilecekleri liberal demokratik bir sosyalizm fikrini öne sürmüştür. Tabi bu fikirler hem sosyalistler hem de liberaller tarafından oldukça eleştirilmiştir. Liberal demokrasi eleştirilerini Marxist bir bakış açısıyla eleştirmiş olmasına rağmen kendisini bu değerlere bağlı olarak değil liberal değerlere bağlı olarak konumlandırmıştır. Demokrasi fikri ve liberalizm arasında kurulan bağın olmazsa olmaz olduğunu kabul etmemiş hatta bu ikisi arasında oldukça güçlü gerilim olduğu iddia etmiştir (Üstüner, 2012).

1.5.2. Eleştirel Tüketim Teorilerine Eleştiri

Franfurt Okulunun tipik adını aldığı ve özelliğini taşıdığı Horkheimer’in “Geleneksel ve Eleştirel Teori” isimli denemede Aydınlanma diyalektiğinin mitolojik bir aydınlanma fikrine dönüştüğü savunulmaktadır. Aydınlanma fikrinin mitolojiye dönüşmesinin en büyük nedenini uzmanlaşmış bilim dallarının toplumsal olayları, toplumsal gerçeklik olarak görmüş olmalarınıdır aslında bu olaylar haksız ve güçlü

hükümlerliklerin ürünleri olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca idealist felsefe onun ontolojik kökenleri de eleştirilmektedir. İdealist metafizik gerçek dünyanın ötesinde ideal bir dünya oluşturmaya, kendini ve toplumsal olguları sorgulamaksızın pozitivist bir gerçeklik olarak kabul etmesini sorun olarak karşılamaktadır. Ancak Horkheimer Geleneksel ve Eleştirel Teori başlıklı çalışmasında modernleşme çalışmalarının başlarına dönmüştür. Eleştirdiği idealist/spekülatif felsefeye sadık kalmış insanı tarihin öznesine çıkarmıştır (Şentürk, 2013). Frankfurt Okulu' nun en önemli çıkması olarak, yıkmaya çalıştıkları bilgilenme ve düşünme geleneğinden bizzat besleniyor olmalarıdır. Ayrıca bu çerçevede, Marksizm'in teleolojik/pozitivist modernliği gibi, Frankfurt Okulu' nun da, sorgulama geleneğinin nihilist romantik dilemmaya bürünen anti-aydınlanmacı lakini nihayet modern bir duruş sergilediğini unutmamak gerekir (Yayla, Mühim bir kitap: Eleştirel Teorinin Eleştirisi, 2014). Ayrıca 16. yüzyıldan günümüze kadar Yahudi cemaatinin göz kamaştırıcı zenginliği nerdeyse Avrupalı her ülkede ulaştıklarını göz önünde bulundurursak bütün Yahudilerin zengin olduğunu söyleyemeyiz ancak büyük bir çoğunluğunun servet sahibi olduğu aşıkardır. 16. yüzyıldan bugüne Frankfurt'ta da durum aynıdır servetleri üzerinden vergi ödeyen bir sürü Yahudi vardı. Kapitalist ekonomik sistemle aslında çok yakından ilgilidirler. Bilime ve eğitime diğer milletlerden çok daha fazla önem vermişlerdir (Sombart, 2005). Ancak 19. ve 20. yüzyılın ekonomik dalgalanmaları ve istikrarsızlık ortaya çıkmış birçok ekonomiyi zora sokmuştur (Savaş, 2000). Ekonomik sorunlarla uğraşan bir çok toplum Yahudi cemaatinin mal varlığını görmüşler ve toplumsal sıkıntıların sebebini Yahudilerin bankacılık faiz gibi para politikalarına bağlamışlar ve Yahudileri dışlamışlardır. Yahudilere karşı böylesi toplumsal huzursuzluklar başta Marx ve diğer teorisyenler tarafından yoğun pozitivist saldırı altına alınmıştır. Frankfurt okulunun çoğu teorisyeninin de çağdaşları gibi Yahudi olduğu ele alırsak aslında okulun toplum değerlendirmeleri içinde kin ve hırsın bulunduğu gerçekçi olmayan dönemin değerlerine saldırıdan başka bir şey değildir. Ayrıca Frankfurt Okulu kadar okulun kuramlarını dayandırdığı Marx' da çelişkilerle doludur.

Marx burjuvaziye karşı ayaklanmış biri olmasına rağmen kendisinde burjuva bir ailede dünyaya gelmiştir. Maddi olarak oldukça iyi şartlarda doğmuş olmasına karşın yetişkinliği sefalet içinde geçmiştir. Kapitalizmin maddi ve teknolojik gelişmelerini yüce bir yere koymuş ancak kapitalist topluma lanet okumuştur. Çalışan insanı

yüceltmış kendisini onlara yakın bir yere konuşlandırmış olmasına rağmen, kendisi hiç bir işte dikiş tutturamamıştır. Yetişkinliği boyunca tek bir fabrikayı bile görmemiştir. Marx kendi karşıtlarına anti-semitik sözlerle küfür etmiştir. Çocuklarını çok sevmiş onların üzerine titremiş olmasına karşın yetersiz beslenme yüzünden ölümlerine şahit olmuş veya onları intihara sürüklemiştir. Kapitalist sömürüye karşı çıkmıştır ancak metresi dahil herkesi insafsızca sömürmüştür. Marx hali vakti yerinde olan bir avukat olmak için çok çabalamıştır ancak Yahudileri hukuktan men eden Prusya yasasıyla karşılaşınca, Yahudilikten Lutheryen dinine dönmüştür. Hristiyanlığı yücelten makaleler kaleme almıştır. Onun sınıf mücadelesi, burjuva toplumunun devrim aracılığıyla altüst edilmesi gibi teorileri İncil'den esinlenilmiştir. Ayrıca proleteryanın zaferi görüşü, Hristiyan Mesihliği konusundaki bu ilk dönem eğitiminden geliyor olabilir (Skousen, 2014).

Tüm bu entelektüel bakışın mimari olan Marx'a gönderdiğimiz eleştirinin yanında Adorno ve Horkheimer'in kültüre bakış açısında da önemli sorunlar olduğu söylenebilir. Kültürel ürünlerin aslında tüketiciler tarafından talep edilen ürünler olmadığını, tüketiciler tarafından tüketilmeye uygun ve tüketimi belirleyen ürünlerin planlı biçimde üretildiklerini ifade etmişlerdir. Kültür endüstrisini kasten tepeden birileri tarafından üst ile alt arasında bir ayrım bırakılmadan birleştirildiğini ve bu birleşimin her iki tarafından hayrına olmadığını söylerler. Ayrıca çok otoriter bir tavırla sistem tarafından tüketicilere telkin edilen kral olma durumunun aslında tam tersi olduğunu bu kültür içinde tüketicilerin özne değil nesne olduğunu vurgulamışlardır (Kızılçelik, 2008). Ancak bu üstten bakıcı otoriteryen bakışa Fiske önemli bir başkaldırı sergileyerek; piyasada üretilen metaların karının peşinde koşan bir endüstri tarafından üretilip dağıtıldığını kabul eder. Ancak popüler kültürün parçası haline gelmiş bir ürünün satış garantisinin olmadığını üretilen bu ürünlerin halk tarafından da benimsenmesi gerektiğini vurgular. Eğer aksi durum olsaydı piyasada tutulmadan ortadan kalkan bir sürü plak, kaset, film gibi bu kültürün simgesi ürünün olmaması gerektiğini söyler. Fiske'nin söylemek istediği popüler kültürün ürüne dönüşmüş bir metanın, aynı zamanda halkın çıkarına da uygun olması gerektiğidir. Kültür, endüstrileşmiş olsa da metaların alınıp satılması olarak öyle rast gele betimlenemez. Kültürün yaşayan bir süreç olduğu öyle yukardan tek taraflı birileri tarafından dayatılamayacağını belirtir (Fiske, 2012).

C.B Marcperson, insani değerleri kabul etmiş insanın kendi amaç ve çıkarları için çabalamasını gayet insani bulmuş, arzulara da aynı anlayış ile yaklaşmıştır. Ancak endüstri toplumunu var oluşunu insani değerlerin bir birikimi olarak görmemiştir. Büyük bir tarihsel geçmişi olan arzuların, insanları ekonomik faaliyetlere ittiğini bu ekonomik faaliyetlerin devir için de bir evrim gösterdiği, zamanının teknolojik ve sosyolojik bir parçası olduğunu 17. yüzyıldan günümüze gelen sanayi toplumunun geçirdiği evrimleri insanın kendi evrimi değil endüstrinin bir evrimi olarak yorumlamıştır.

Ayrıca liberal demokratik bir sosyalizm fikri ferdiyetçiliğe müthiş zarar vereceği açıktır. Fikirlerin sınırlanacağı totaliter bir devletin temelleri genelde benzeri fikirlerle ortaya atılmıştır. Amaç ferdin mutluluğu değil devletin organize ettiği birliğin güçlendirmesi olursa toplum kapalı bir üniteye dönüşeceği açıktır. Barış ve mutluluk hedefleri endüstriyel devlet anlayışını da güçlendirir. Piyasa ekonomisini sağladığı dünyayı endüstri politikası olarak gören politikalara yani İngiliz kapitalizmine son verme fikri Almanya'ya Nazi totaliterizm'ine iten fikirlerin temeliydi (Hayek, 2015). C.B Marcperson'un Piyasa fikrini İngiliz kapitalizmine bağlaması hatalıdır. Çünkü piyasa fikri ille de kapitalizmle özdeşleşmez, daha çok kaynakların özel mülkiyetle bağlantılı olduğu sosyo-ekonomik sistemlerle ilişkilidir. Piyasa bireysel taleplerin belirlendiği ve tatminini sağlandığı bir aracı vazifesindedir. Bu da bireysel mülkiyet fikriyle özdeştir (Barry, 2002). C.B Marcperson'un bireysel mülkiyet fikrine sıcak baktığını belirtirsek görüşleri liberal açıdan çelişki barındırmaktadır.

Ayrıca liberalizm ve demokrasi fikrini Hayek'te birbirinden ayırmıştır ancak bağdaştıklarını da söylemiştir. Hayek liberalizmi devlet kuvvetinin sınırlarıyla ilişkilendirmiştir demokrasiyi ise iktidara kimin sahip olduğuyla ilişkilendirmiştir (Yayla, 2012a). Eğer bunların zıtlarını alırsak fark ortaya çıkacaktır. Hayek demokrasinin zıddının otoriterlik olduğunu belirtirken liberalizmin zıddının ise totaliterlik olarak görür bu da demokratik bir yönetimin totaliter olması otoriter bir yönetimin ise liberal ilkelere göre hareket etmesidir. Bahsini ettiğimiz ikinci tür Hayek'e göre liberalizmden çok demokratizmi ve çoğunluğun sınırsız güce sahip olmasını esas itibarıyla anti-liberalizmi belirtir.

Hayek'in bu tanımından anladığımız üzere tarihsel demokrasi ve liberalizm fikirleri arasında fark olmasına rağmen her iki unsurda birbirinin tamamlayıcısı olmuşlardır. Liberalizm olmadan demokrasi olmadan da anlamlı bir liberalizmden söz etmek imkansızdır. C.B Marcpherson'un her iki kavramı da birbirinden ayırmaya çalışması istemeden de olsa savunduğu liberal değerlere ters olan otoriter yönetimlere yol açacağının gözden kaçırmıştır.

1.5.3. Postmodernizm ve Tüketim

Postmodernizm genel olarak modern ötesi ya da modern sonrası anlamını taşır. Kimi bakış modernizmin devamı olduğunu ifade ederken kimi bakışta modernizme tepki olduğunu dile getirmektedirler. Kimi büyük tepkiler sömürge sisteminin düşüncesi olarak görür ve günah keçisi ilan ederek bütün kötülükleri ona yükler. Ancak iyimser yaklaşım olarak kendini ifade etmenin, özgürleşmenin kültürü olduğunu söyleyip yüceltilmektedir (Odabaşı, 2013). Post modernizm aslında kültürel, sanatsal ve epistemolojik anlamda toplumsal bir dönüşümü ifade etmiştir. Tanımlanırken bilgi yani episte temel ölçüt olarak alınmaktadır. Önceki bölümlerde üzerinde biraz durduğumuz totaliter düşünce biçimlerinin reddi anlamına da gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001). Postmodernizm ekonomiye kültürel boyutuyla yaklaşırken üretime de tüketim boyutundan yaklaşmayı ve incelemeyi tercih eder. Tüketicilerin tükettikleri ürünleri sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil üretilen ürünlerin imaj çalışmaları onların tüketilmelerinde önemli işlevler üstlenmiştir. Böylesi bir ekonomik anlayış tüketimin öneminin üretime dönüştürdüğü kadarıdır. Ayrıca benzer özellikleri olan ürünlerin tercihinin sebebinin imajlar olduğunu söyler çünkü seri üretimde üretilmiş her ürün birbirinin işlevsel özelliklerini taşır ancak imajlar onları farklı yapar (Odabaşı, 2013). Modern döneme kıyasla zamansal ve mekansal değişimlerinde gerçekleştiğini belirten Hasan Bülent Kahraman, mekansalında gerçekliğini değiştirdiğini ve kurmaca boyutunun giderek yitmeye başladığını belirtmiştir. Mekanın artık sanal bir gerçeklik olduğunun vurgusunu yapmıştır. Mutlak mekan fikrinin ortadan kaldığını belirten Kahraman toplumsal mekanın o günlere kadar yorumlandığından farklı yorumlandığının altını çizer. Artık bir doğal mekandan bahsedilebildiği gibi birde doğal olmayan mekandan bahsedildiğini belirtir. Sinemanın bu alanda oynadığı rol modernizmin kırılma noktalarından biri olarak görür. Bu kırılmanın bakış açısına göre

bir özgürleşme olabileceğini de olamayacağını da belirtir. Sinemanın ayrı bir bellek ve anımsamayı da doğurduğunun altını çizer. Postmodernin sanatsal gerçeğini gerçeğin bir derece üst türevi olarak gören Kahraman onun imgesel değil ancak simgesel olduğunu belirtir. Baudrillard'cı bir bakışla simgeyi ise hipergerçeklik bir olgusu olarak görür. Böylesi bir gerçekliğini ise doğal mekanlarda üretilemeyeceğini belirtir. Ayrıca kültür olgusunu da modern dönem ve postmodern dönem olarak ayıran Kahraman modern dönemde kültür siyasalın ve toplumsalın içinde görülürken postmodern dönemde kültürün siyasalı etkileme şansı bulduğunu belirtir. Modernizmi tanımlayıcı olarak belirten Kahraman postmodernizmi daha çok köksüzlük ve göçebelik olguları sebebiyle kimliği tanımlanan bir konuma yerleştirir. Modernizmin mekana yüklediği anlamı rahatlıkla postmodernizm ve medya ya da yüklenebileceğini belirtir. Gerçekliğin medyanın içinde üretildiğini söyleyen Kahraman. Teknolojiyle bütünleşip uyum sağladığı müddetçe çeşitli anlam ve boyutlar kazanabileceğini belirtir. Bu açıdan bilinç ve gerçekliğe vurgu yapar. Medyanın ürettiği gerçekliğin doğal dayanağının olmadığını belirtir. Bu sonucu yaratan en önemli etmenin simge kavramı olduğunu belirtir. Bunun medyatik gerçekler olduğunu ve bunu yaratmadaki en önemli aracın ise televizyon olduğunu belirtir (Kahraman, 2007).

Postmodern kültür her ne kadar Marksizm gibi totaliter düşünce biçimlerini reddetmiş eleştiriye açık hale getirmiş olsa da kendinden sonra da özellikle kültür ve tüketim konusunda da en az totaliter fikirler kadar sert düşünce biçimleri gelişmiş hatta diğer düşünce biçimlerini gölgelemiştir.

Mesela Baudrillard postmodern toplumun doğmasının ve gelişmesinin nedenini iletişim teknolojilerinin ve medyatik yeni yüksek teknolojilerin neden olduğunu düşünür. Bu teknolojik gelişmeler gerçeklik ve imge arasındaki doğrulanabilir ilişkiyi ortadan kaldırmıştır. Hatta ona göre postmodern dönemin en belirleyici özelliği gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımların bulanıklaşmış olmasıdır. Postmodern dünyanın herhangi bir anlamdan yoksun olduğunu iddia eder ve her şeyin görünür olduğunu söyler. Tüketim toplumunun ise nesnelerin hızlı bir biçimde ve müsrifçe elden çıkarılması olarak tanımlar. Ona göre tüketimin sosyalizasyonu ise alışveriş merkezleridir ayrıca bu mekanlar tüketim kültürünün öğretildiği yerlerdir. Ayrıca Baudrillard tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür. Tüketimi gösterge ya da sembol olarak tanımlar (Zorlu, 2006). Ancak

postmodern döneme rastlayan ve postmodern dönemin epistemolojik unsurlarını kullanarak yapılan birçok tüketici anketleri ve araştırmaları durumun sadece böyle olmadığını tüketicinin satın alma davranışlarında birçok durumun söz konusu olduğunu göstermiştir.

Bu değerlendirmede tüketicinin ihtiyacının karşılanması için girdiği alışveriş davranışını benzinle ateş yakmaya benzeten Baudrillard, tüketimi tüketilmiş bir yadsımadan başka bir şeye benzetmez. Yerinin doldurulamaz nesnel işlemin dışında, kendi mana sahasının dışarısında nesne gösterge değerinin kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız bir şekilde başka nesnelerle yer değiştirebileceğini belirtir. Örmek olarak; bir otomobil hizmet eder zaman tasarrufuna yardım eder ve konforu yükseltir ayrıca prestij rolü oynar. Tüketim alanını Baudrillard tam da saydığımız son öge olarak alır. Herhangi bir nesne anlam verici olarak otomobilin yerine geçebileceğinden bahseder. Nesnelerin bir ihtiyaçtan ziyade göstergelerin mantığına bağlı olduğunu söyler (Baudrillard, 2012). Baudrillard kitle kültürü sembollerinin Marksist bir eleştiriye tabi tutmuş ve daha sonra Marksizminde modern kitle kültürünün bir ürünü olduğu belirtmiştir. Marksizmin tarihsel öngörüsünü reddeder ve tarihsel değişimleri ilerleme olarak görmez. Batı toplumlarının üstünlüğünü, refahını, zenginliğini bir değer yada başarı olarak görmez tam tersi olarak bunları büyük bir başarısızlık sayar. Ayrıca üretim konusunda da günümüz proletaryasını Marx dönemindeki proletarya olarak görmez “grev” ve “sendika” gibi kazanımları önemsemez çünkü kapitalizmin bunlara karşı artık daha dirençli olduğunu söyler. Bu durum bir simülasyon modelinden başka bir şey değildir (Güzel, 2015). Simülasyon ve simüle edilen arasında büyük farklılıklar olduğunu belirten Baudrillard hasta adam metaforuyla bunu açıklar herhangi bir hastalığı simüle eden kişi kendinde bu hastalığa ilişkin belirtiler gören kişidir. Ancak bu kişi hastalığı simüle etse de yani “mı” gibi davransa da gerçeklik değişmeyecektir. Çünkü her ne kadar dışarıya hasta adam imajı yansıtırsa da aslında hasta falan değildir. Sıra simülasyona geldiğinde gerçeğe-sahte, gerçeğe-düşsel arasındaki farkın yok olmaya çalışıldığını belirtir. Simüle eden kişi "*hasta mıdır, değil midir?*" anlaşılmaz. Kişi gerçek belirtiler üretebilir. Bu kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilir. Bu kişinin durumunun nesnel bir biçimde ortaya koymak imkandır. Eğer bir hastalığa ilişkin belirtiler gerçek olmadan da hastalığı yönelik belirtiler simüle edilebiliyorsa doğal bir olgu olma özelliğini kaybetmiştir

diyebiliriz. Ancak yabancılaşma üzerine oturtulmuş bir hekimlik anlayışı bunu çözebilecektir. Böylesi bir düşüncenin amacı ne pahasına olursa olun gerçeklik ilkesinin varlığının korumak ve simülasyonun yol açtığı sorgulamadan kaçmaktır (Baudrillard, 2014). Baudrillard toplumsal epistemolojik bakışa karşı eleştiri getirmiştir. O Descartes'den alınan neyi bilebiliriz sorusuyla ilgilenmez o normalde işe koyduğumuz gerçekliği anlama için özne-nesne ilişkisini bilgi üretmek için alakasız görür. O bu konuyla ilgili genel bir eleştiri sunar. O aslında epistemolojiyi sorunlu bulmaz, hakikatin ve gerçekliğin hasta adam metaforunda ortaya koyduğumuz gibi bilinemeyeceğini ileri sürer. Hakikatin yeniden üretimin kısır döngüsü içinde yok olduğunu ileri sürer. Bu yok oluşta ise bunun yerinin hipergerçeklik almıştır (Güzel, 2015). Hipergerçeklikte toplumumuzun üyelerinin gerçek yerine sanal bir benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılı olmasıyla ilgilidir. Örnek verecek olursak Lav Vegas ve Disneyland postmodernistlerin en çok söz ettikleri mekandır. Üst gerçekliğin tüketici yaratmada ve pazarlama iletişiminde önemli görevler üstlendiği belirtilir. Örneğin kot pantolonların taşıdıkları anlamı ele alırsak aslında kot pantolonlar rahatlık, taşımalarının kolaylığı, ütüsüzlüğü gibi yararlı işlevleri vardır. Ancak tüketiciler bu anlamlardan çok şekil, çekicilik, marka, gibi sembolik anlamlar yüklemişlerdir. Bu yeni yaratılan bir gerçeklik olarak algılanıyor ve yeni gerçekler oluşturuluyor. Aynı yukarıda otomobil örneğinde verdiğimiz gibi postmodernizmde yaşanan deneyime daha çok önem verilmektedir, deneyim gerçek olmaktadır. Büyük eğlence yerlerinde büyük benzetim yöntemleriyle etkileyici gösteriler yapılmaktadır ve bunlar tüketicinin gerçekleri halini almıştır (Odabaşı, 2013). Baudrillard seri üretim ve yeni eşya düzeni ve tasarımı anlayışına da şöyle bakmaktadır. Değişik özelliklere sahip nesneler öznelere değişik ilişkiler kurmaktadırlar bu ilişki daha özgür bir ilişkilidir. Çünkü nesneler herhangi bir ahlaki zorlamanın etkisinden çıkmış gibidirler. Modern ev eşyalarının aile ve birey arasında bir aracı pozisyonunda olduğunu düşünmez. Nesnelerin sunduğu dinamik yapı ya da işlevsellik bireye çok büyük bir özgürlük alanı sunuyormuş gibi durmaktadır. Ancak bu nispi bir özgürlüktür çünkü seri üretimin olduğu bir yerde birbirinden bağımlı olma anlamında bir özgürleşmedir başka bir şey değil. Ayağı katlanabilen masadan diğer modern ev eşyalarına kadar her şey olması gerektiği gibidir yani laik ve çağdaş görünüme sahiptir. Özgürleşen eşyalar bu işle görevlendirildikleri için insanları kısmen özgürleştirebilirler. İşlevsel eşyaların anlaşılması güç yapmacık ahlak anlayışlarıyla bir

alakaları yoktur. Eşyalarla kaplı çevrenin şeyleştiği anlaşılmaması zor ideolojik dönem sona ermiştir. Günümüzde bu eşyalar yalnızca işlevsel özelliklere sahiptir. Ancak bu özgürlük alanına nesnelerin yalnızca işlevsel açıdan özgürleşmesi olarak gören Baudrillard'a göre insanların özgürlüğü sadece o nesneleri kullanma şeklindedir (Baudrillard, Nesneler Sistemi, 2011).

Genel olarak Baudrillard'ın eleştirileri teknolojik gelişmeleri merkeze almıştır. Bu gelişmelerin doğal olarak kendine özgü bir kültür oluşturma ihtimalini hatta gerçeğini insan zihniyle açıklamaktadır. Yani aslında oluşan her şey toplumsal bir dönüşümün ürünü değil de her şeyin varlık nedeni insan zihnidir. Zaten yukarıda açıkladığımız Baudrillard'ın epistemolojik izahatında gerçeği dışarıda ki öznel tarafından oluşturulan sözde gerçeklikler olduğu bireylerin ve toplumların isteseler de istemeseler de bu öznelin nesnesi haline geldiğini belirtir.

Baudrillard'a göre modern insan giderek üretime daha az vakit ayırmakta ancak kişisel harcamalarını artırmak için üretim ve yaratıma giderek daha fazla vakit ayırmaktadır. Modern insanın tüketmek uğruna her zaman tüm yetilerini hazır tuttuğunu belirtir. Tüketerek haz elde etmek tüketim toplumunun en önde gelen görevidir. Reklamlar, tüketici araştırmaları, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları gönüllü ve uysal tüketiciler yaratır (Dündar, 2012). Aslında üretim ve tüketim ilişkisi toplum ve kültür izahatlarında yüzyıllardır süren bir gelenek toplumun temel şekillendiricisi olduğu gerçeği gözden kaçmamalıdır. Bu ilişkiye her dönemin yüklediği anlamlar farklı olmuştur.

Modern dönemlerdeki izahatlar üretimin değerler üzerinde yok edici etkisinin olduğuydu. Ancak postmodernizm tüketimi yok edici bir unsur olarak ele almaz varlığını kabul eder ve üretilen işaretler değerlerine sahip olduğunu öne sürer. Üretimi ve tüketimi bir birinden ayırt etmek çok anlamlı bulunmayıp aradaki ayırım sadece üretim biçiminde olduğunun üzerinde durur. Ürün olarak sunulanların sadece üreticilerin imajları olduğu ve bunların tüketim olarak bilindiği, ürünlerin ise insanlar olduğu vurgusu yapılır (Odabaşı, 2013).

1.5.4. Postmodernist Tüketim ve Tüketici Algısına Liberal Bir Eleştiri

Postmodernizmin tüketim ve tüketici eleştirilerine başta Baudrillard olmak üzere bu konuda simge haleni gelmiş bir isimlerden başlamakta yarar vardır. Nihayetinde özellikle iletişim, kültür ve tüketim eleştirilerinin merkez isimlerinden birisidir. Özellikle Marx'ın aksine tarihsel aşamalara değer vermemesi insanı ve toplumu sadece bir nesne olarak görmesinden ileri gelir. Halbuki otoriter toplum ve kültür eleştirileri yapmasına karşın Marx dönemsel olarak toplumun ürettiklerini görmüş teknolojiye ve toplumsal dönüşüme övgüyle yaklaşmıştır (Skousen, 2014). Halbuki Baudrillard'ın eleştirilerinde insani bir değer olarak kültürün rolüne verilen önem nerdeyse hiç yoktur. Ayrıca insani kültür dahi üretemeyecek ürettiği ürünlerin kölesi olmuş, akıl ve mantıktan uzak kitleler olarak görmüştür. Halbuki aynı kültürel değerlere sahip olan insanların davranışlarında Baudrillard'ın eleştirilerine maruz kalmış davranışlar görülüyorsa ortada bir kültürün varlığı gerçeği vardır.

Tüketim bir kültürdür, toplumsal dinamikler içinde anlamı ve hazları yaratır, onları dolaşıma sokar. Kültür, endüstrileşmiş bir toplumun ürünü olsa da sadece metaların alınıp satılması çerçevesinde öyle üstün körü betimlenemez (Fiske, 2012). Ayrıca insanlar madem kendilerine sunulanı koşulsuz tüketmek için kabul gösteriyorsa. Neden kocaman bütçeli kamuoyu araştırmaları, fizibilete raporları hazırlanıyor? Neden kamuoyunun tepkisi ve tüketicilerin beklentisini öğrenmek için büyük işletmeler paralarını savuruyor? İş sadece meta üretmekse herkes üretsın, piyasa sunsun, reklamı yapsın olsun bitsin. Halbuki işin böyle olmadığını biliyoruz. Mesela bu kültürün en büyük yaşatıcısı ve benimseticisi olduğu düşünülen televizyonu ve dizilerini ele alalım; şu an tv'lerde o kadar çok dizi var ki nerdeyse her ulusal kanalda her akşam için bir dizisi var. Ancak izleyici kendilerine sunulanı hemen kabul etmemektedir. Kendi beklentileri, değer yargıları var. Öyle olmasa şu an tv'lerde gösterimde olanlardan çok daha fazlası daha ilk bölümleri çekilip tutulmadığı anlaşılınca yayınına son veriliyor, aksi durumda böyle bir durum söz konusu olur muydu? Ayrıca Baudrillard'a göre üretim araçlarını kontrol edenler öylesine tüketici zihnini maniple ediyorlar ki tüketici imajlar dünyasında kendi gerçeğinde yaşadığı için neyin ihtiyaç neyin gereksizlik olduğunu bilememektedir. Halbuki durumun hiçte böyle olmadığını yapılan tüketici araştırmaları ortaya koymaktadır. Tüketim toplumu eleştirilerinde simge ürünlerden biri haline gelen kot pantolonların, rahatlığından çok çağrıştırdığı imajlar için tüketildiği

eleştirisini dikkate alıp sosyal bir deney yapan Fiske bulgularını ve anılarını şöyle anlatmaktadır (Fiske, 2012); içinde 125 öğrencinin bulunduğu bir sınıfta kimlerin kot pantolon giydiğini sorduğumda bunların 118 tanesinin kot pantolon giydiğini gördüm. Geriye kalan 7 kot pantolon giymeyen öğrencimin hepsinin kot pantolonu vardı ancak o gün giymemişti. Acaba bir ürün var mıdır ki bu kadar popüler olsun diye de kendime sordum. Kot pantolonlar aynı yaş grubunda olup nerdeyse herkeste olan bir ürün olmasına karşın, orta yaş grubunda belli oranda popüler bunun için öğrenciler bütün bir nüfusu temsil etmiyor olabilir. Öncelikle kot pantolonların işlevselliğini bir kenara bırakmamız gerekiyor. Çünkü verimlilikten çok anlamla, hazlarla ilintili olan kültürle çok az ilişkisi var. Kot pantolonların rahat, ütü gerektirmeyen kimisinin ucuz olduğu işlevsel bir elbise olduğu gerçek bu işlevsellik onların popüler olmasıyla çok ilişkilidir ancak tek başına bu kadar popüler olmasını açıklayamaz. Kot pantolon giyen birini cinsiyet, sınıf, ırk, yaş gibi her hangi bir sınıflandırmaya koyamayız. Öğrencilerden kot pantolonun onlar için ne anlama geldiğini yazmalarını istedim: Öğrenciler kendileri arasında bu durumu tartıştılar. Böylesi türdeş bir grubun tartışması hiç de şaşırtıcı olmayan bir biçimde bir kaç konu etrafında yoğunlaştı. Yükladıkları anlamların kimi tutarlı kimi çelişkiydi farkı öğrencilerin gösterge bilimsel ağı farklı biçimlerde kullanarak yerleşik manaları değiştirmelerine fırsat verdiği gibi ortaklaşa kullanılan çerçevede kendi anlamlarını da vermiştir. Tartışmalarda toplumsal farklılığı reddeden temelde topluluğu kaynaştırıcı bir anlam ortaya koydu. Kot pantolonları resmi olmayan, sınıfsız, bir cinsiyete dayanmayan, kente ya da taşraya uygun diye görmüşlerdi. Coğunluğun kendini özgürleştirme anlamında en çok kullandığı sözcük “özgür”dü.

Yukarda Fiske’nin anlattıklarından anlayabileceğimiz gibi tüketici için imajlar her ne kadar çok önemli olsa da ürünün işlevselliği ve kültürel yada insani bir değer olarak üslendikleri de o kadar önemlidir. Yani tüketici her sunulanı koşulsuz kabul etmez.

Bununla beraber her ne kadar imaj modern tüketici için önemli olsa da ihtiyaçlar her zaman önemi korumaktadırlar. Ayrıca Baudrillard’ın eleştirisine genellikle batı toplumları yani gelişmiş toplumlar maruz kalmaktadırlar.

Bu toplumlar serbest piyasa ekonomisiyle idare edilmektedir. Tüketici kaynaklarının hangi alan doğru yönlendireceğinde baş aktör olmaktadır. Bu durum sadece ekonomik sonuçlar için geçerli değildir aynı zamanda bireylerin sahip olduğu

özgürlük alanlarının genişliğiyle de alakalıdır. Kaynakların verimli ve etkin dağılımı beraberinde refah ve zenginlik de getirmektedir. Ayrıca bu durum ekonomik süreçlere aktif bir biçimde tüketicilerin iştirakini de sağlar. Ekonomik aktörler, sahip oldukları bilgi, ilgi, değer ve amaçları ekonomik sisteme sokmakta ve ayakta kalabilmekte var gücüyle çalışmaktadırlar (Yayla, 2012b). Ayrıca popüler kültür beraberinde ince bir mesajı da taşır; o da özgürlüktür yani kişi istediğini giyinir, yer-içer bu faaliyetlerin sonucu her ne kadar bir başkasına benzese de bu durum demokrasiyi de öngörür çünkü insanlar hoşlarına giden ürünleri ancak bu şekilde elde edebilmektedir. Haliyle bu durum kapitalizm demektir çünkü ürünlerin üreticisi olan şirketler onları satarak para kazanmak durumundadırlar (Ferguson, 2011). Kısacası özgürlükler demek piyasa ekonomisi demektir.

Piyasa ekonomisi kumanda ekonomilerinin aksine bireylerin değer ve tercihlerine göre şekillenir. Tüketici için ve genel ahlak için tüketim kültürünün kötü olduğunu iddia etmek bu kültürün insanları aynı matrix gibi olmayan sanal bir ortamda tercih yapamaz duruma getirdiğini iddia etmek için bu durumun aksinin yani mutlak iyi olanın bilinmesi gerekir. Peki mutlak iyi neye göre belirlenecek kendini bu sanal alemde sıyırdığına inanan oligarşik bir grup mu toplumun gidişatına karar verecek? Kolektifçi bir kamusal anlayışa sürüklenmez miyiz?

Ticari faaliyetleri para sahibi olmayı ve onu istediği gibi yönlendirmek Ayn Rand'a göre zihnin ürünlerine el koyma isteyen ve zihni silmeye çalışan insanların kabusudur. Rand paranın yalnızca bir alet olduğuna vurgu yapar. İnsanlara arzularının peşinden gitme fırsatı verir yeni arzular yaratmaz. Ayrıca ne istediğini bilmeyen insana mutluluk satın alamaz, değer bilmeyene bir değer kodu vermez (Rand, 2009). Para ile satın alınan ve bir imaja sahip olan her hangi bir ürün sadece gösterge bilimsel bir değer taşımaz. Topluma ve bizzat insana aittir, insanın içinde olmadığı yeni arzu ve duygular oluşturduğunu söylemek çok otoriter bir tavidir. Ayrıca bu tüketim sisteminde insanı nesne olarak anlatan Baudrillard öznenin öznesi olarak neyi anlatacak. Eğer nesne olan insanın akli, öznenin kaynağı ise insan hem özne hem de nesne nasıl olacak?

Yapılan değerler sistemi araştırmalarının birinde ölçek geliştirenler göre; insanların kimliklerine destek veren, onların kişilik açısından şekillendiren ve tatmin eden ürünleri gibi içe dönük yada dışa dönük olarak sınıflayan bu araştırmada. Gelişen

toplumsal eğilimler ve kişisel trendler dikkate alınarak hazırlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2011). Bu araştırmada çeşitli kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu ve bunun gibi bir sürü empirik veri vardır tüketici davranışlarını analiz eden, ayrıca alışveriş davranışlarının oldukça kompleks davranışlar olarak izah eden.

1.5.5. Halkla İlişkiler ve Tüketim

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın bilim ve yönetim anlayışını bizzat bünyesinde barındıran insan ve toplumdan asla ayrı düşünölemeyecek olan bir kavramdır. 16. yüzyıl da başlayan başta Hümanizm olmak üzere çeşitli felsefî akımlardan etkilenen insani ilişkiler ve bunun merkezinde olan ekonomik düşünce ve davranışlar periyodik bir gelişim göstermiştir. Ekonomik ilişkiler beraberinde toplumsal dönüşömler geçirmişler başta kentleşme, toplumsal olay ve olgular, ekonomik ilişkiler, uluslararası ilişkiler, kültürlerarası ilişkiler ve hukuki gelişmeler gibi bir sürü olayları etkilemiş olan üretim ve tüketim ilişkisi, yeni bir oluşum geçirdiği her dönem ve evrede bilim, sanat gibi insani değeri de etkilemiştir. Her üretim biçimi, mesela feodal üretim biçimi beraberinde bir kültüründe taşıyıcısı olmuştur. Sonrası dönemlerde üretim biçiminde gerçekleşen farklılıklarla toplum yeni ekonomik bir dönüşüm geçirmiş ve geçirdiği ekonomik dönüşömlerle birlikte maddi ve manevi kültüründe taşıyıcısı olmuştur. Ekonomik ve toplumsal ilişkiler yeniden tanımlanmıştır. Ekonomik ilişkiler beraberinde bir piyasa süreci oluşturmuştur.

Çünkü piyasa bir toplanma alanı olmuştur. Karşılıklı yarar bekleyen alıcı ve satıcılar bilgi aramışlar ve bulmuşlardır. Piyasada olup biten her şey bizzat iktisadi ve toplumsal problemlerinde kalbinde yer almıştır. Değişen istekler keşfedilmiş tatmin etmek için yeni kaynaklar aranmıştır (Kasper, 2007). Piyasa dinamikleri işlerken kurumların yapısında piyasa işleyişine göre yeni yönetsel, hukuki, akademik ve entelektüel kavramlar gelişmişlerdir. Kurumlar bu değişikliklerden piyasanın isteklerine ve beklentilerine göre nasiplerini almışlardır ve kendilerini değişime mecbur hissetmişlerdir. Bahsi geçen değişikliklerden nasibini almış olan 20. yüzyıl piyasa gereklerinden biride halkla ilişkilerdir.

Çünkü insanoğlu var olduğundan beri yöneten ve yönetilen arasında ilişkili de var olmuştur. Böylesi bir antropolojik kökenden mirasını alan halkla ilişkiler 20. yüzyıl da disiplinler arası bilimsel araştırmaya önem veren ölçe ve değeriendirme konuları üzerine

yoğunlaşan modeller üretmiştir. İnsan varlığından kökenini alan bu bilimsel alan insani ilişkiler ve toplumsal ilişkiler yaratarak piyasa dinamikleri içinde tüketici beklentilerine karşılık verecek onların inanç ve eylemlerini bizzat göz önünde bulunduracak değişen tepkileri gözden kaçırmayacak ve karşılık verecek bir yönetim eylemidir (Geçikli, 2008).

Üreten ve tüketen arasındaki ilişki başladığından beri halkla ilişkiler faaliyeti bugün ki modern anlamda olmasa da varlığını sürdürmüştür. Özellikle Feodal toplumdan burjuva toplumuna geçiş üretim ve tüketim ilişkilerinde getirdiği farklılaşmayla halkla ilişkilerin modern yorumlarının da ilk temellerini atmıştır. Modern topluma geçiş ve liberal demokrasinin gelişmesi sayesinde üretici ve tüketici arasındaki etkileşim özgürlükçü bir disiplin olan halkla ilişkilerin bugün ki gelişiminin temelleri sayılabilir. Yönetim felsefesi olarak halkla ilişkiler özgürlüklerden ayrı düşünülemez. Serbest ticaretin olduğu bütün demokratik ülkelerde yönetim seviyesinde halkla ilişkiler anlayışı gelişmiş uygulanmıştır. Aksi otoriter yönetimler altında zaten ne hedef kitleye ne de potansiyel kitleye ulaşma gibi bir dert yoktur. Zaten bu yönetimler bünyesinde serbest ticari etkinlikler olmaz o zaman medeni yönetim kurulması da imkansızdır.

David Hume ticareti medeni bir devletin temel iktisadi unsuru olarak görür, Hume için medeni bir toplumun ve yönetim anlayışının var oluş zeminini oluşturan en önemli unsur ticarettir (Yürüşen, 2013). Zaten bugün ki anlamda halkla ilişkiler anlayışı medeni bir toplumun ve yönetim anlayışının ürünüdür. Bir ülke düşünelim; bu ülke halkla ilişkiler anlayışını kurumlar bazında içselleştirmiş bir ülke olsun, o ülkede halkla ilişkiler sadece bir yönetim anlayışı olarak var olmaz. O ülkede mülkiyet özgürlüğünün önemli olduğu siyasi olarak otomatikman kabul edilmiştir. Ticari özgürlükler gelişmiştir, ayrıca devletin ticari alandaki etkisi oldukça az demektir. Çünkü devletin ticarete ağırlığının olması modern halkla ilişkiler anlayışından uzak olacaktır. Ekonomik ilişkiler zarar görecektir tüketicilerin beklentilerine karşılık verecek bir ortam oluşmayacaktır. O zaman ekonomik bir ortamda halkla ilişkiler birey üzerine kurgulayabiliriz.

Zaten aksi durumlarda bütün ekonomik faaliyetler tek bir gaye uğruna bütün kaynakların kullanıldığı ve teşkilatlandırıldığı bireyin amaç ve hedeflerinin olduğu kabul edilmez bir durumdur, bu durum kuramsal anlamda totaliterliktir (Hayek, 2015).

Böylesi bir ortamda halka ilişkiler ancak kara bir propaganda faaliyetinden öteye gitmez. Totaliter yönetimlerin iktidara geçmesinde ve iktidarların aynı yöntemlerle el değiştirmesinde propaganda önemli işlevler üstlenmişlerdir. Bu yolla toplumların fikirleri manipüle edilmeye çalışılmıştır. Lenin ve Hitler gibi totaliter liderlerin zafer araçları olmuşlar ve vazgeçilmez bir silaha dönüşmüşlerdir (Geçikli, 2008). Özgürlüklerin olmadığı bir ortamda hem ekonomi hem de halkla ilişkiler propaganda işleminin dışına çıkamayacaktır.

Halkla İlişkiler ekonomiyle bağlantısını hem disiplinler arası bir alan olduğu için hem de yükselen ticari faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin oluşturduğu yönetim kültürü olduğunu için kabul ederiz. Yönetim anlayışı olarak halkla ilişkiler uzun vade de ticareti etkiler. Ancak akademik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin ekonomiyle olan ilişkisi üzerine fazlaca durulmamıştır. Halkla ilişkiler alanının kökenlerini ticari faaliyetlerin gelişimine dayandığını belirtmiştir. Bugün bir çok batı ülkesinde bu alan ekonomi bilimi içerisinde irdelenmektedir (Süllü, 2010).

1.5.5. Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Sorumluluğa Liberal Bir Bakış

Halkla İlişkiler faaliyetleri ürün yada hizmet üreten bir kurum için dışa açılan bir pencereyse bunun çok yönlü ve çeşitli olması gerekir. Çünkü kurum yada örgüt iç ve dış çevresine olumlu ve sürekliliği olan iyi ilişkiler geliştirmelidir. Tüketiciler ve hedef kitle belirli bir inanış ve eyleme yönlendirilmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana konularındandır (Erciş, 2010). Bu faaliyetlerin amacı üretilen ürünü yada hizmeti satmaktır o zaman bu tanımdan anlayabiliriz ki Halkla İlişkiler faaliyetlerinin ana hedeflerinden biri de tüketiciyi tüketmeye yönlendirmektir. İstikrarlı ve sürekli ekonomilerin amacı üretim ve tüketim döngüsünü tekrarlamaktır.

Bu açıdan değerlendirdiğimizde Halkla İlişkiler faaliyetleri özgürlüklerin, iktisadi hakların varlığından temelini alır çünkü mülkiyet insanları sorumlu kılar. İnsanların mülkü insafsızca ve gereksiz yere kullanmaları mülkiyet ve iktisadi özgürlüklerle gerçekleşir binlerce yıl önce Aristoteles insanların ortak kullanımında olan şeylere çok daha az değer verdiğini belirtmiştir. Çünkü insanın mülkiyetinde olmayan ortak kullanıma açılmış her hangi bir değeri kendi mülki gibi muhafaza etmez (Stroup, 2014). Ancak piyasa dinamikleri de kendi içinde insanlığın ortak değerlerine karşı bir takım

mekanizmalar geliştirmişlerdir. Bunların başında Halkla İlişkiler faaliyetlerinin bünyesinde yer alan sosyal sorumluluk yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı geçmişte de kullanılmış olmasına rağmen modern anlamda ve teknolojinin imkanlarından yararlanarak çok geniş kitleleri kamu yararına ikna edebilmiştir. Piyasa ekonomisinin insanlara nerdeyse bir armağanı olan insan hakları, çevre duyarlılığı, güvenli çalışma koşulları, doğal kaynakların verimli kullanılması gibi insani değerleri işletmelerin temel konuları olarak almıştır (Geçikli, 2008). Sosyal sorumluluk ifade özgürlüğünün var olduğu ve geniş anlamda algılandığı toplumlarda anlam kazanmış olacaktır. Ayrıca sosyal sorumluluk ve ifade özgürlüğü bir toplumun medeniyet seviyesinin temel ölçütlerindendir. Bir ülkede diğerk hak ve özgürlüklere değerk verilip ifade özgürlüğüne değerk verilme dahi sonunda ifade özgürlüğü kendini bulacaktır (Yayla, 2008). Genişleyen ifade özgürlükleri doğal olarak zenginliğin belirtisi olacaktır. Genişleyen zenginlikler sayesinde gerçek anlamıyla sivil toplum ruhunu diri tutacaktır (Griswold, 2002). Sivil toplum sayesinde baskı gruplarının gücü örgütlere Halkla İlişkiler faaliyeti olarak bu grupların istek ve beklentilerine karşılık verme gücü kazandıracaktır. Örgütlerin verdiği karşılıklar demokratik olacaktır çünkü her iki taraf içinde özgürlükler söz konusudur. Zaten baskı gruplarının beklentilerine karşılık vermeyecek örgütler yine kendi içerisinde demokratik tepkilerle karşılaşacak medya kampanyaları, açılan davalar, protestolar, itibar zedelenmesi gibi unsurlar örgütü sosyal sorumluluk görevi üstlenmesine mecbur bırakacaktır.

Ayrıca yukarda gerçek anlamda sivil toplum ruhundan bahsetmemin sebebi özellikle ülkemizde on yıllardır sivil toplum adı altında devletten ayrı herhangi bir kamusal alan paylaşmayan otoriter hatta yeri geldiğinde devletin gücünü arkasına alıp totaliterliğe bürünen kuruluşlar vardır. Bunlara örnek Barolar, Tabipler Odası, Mimarlar Odası, Mühendisler Odası gibi kuruluşları verebiliriz. Bu baskı grupları demokratik bir zemini paylaşmadıkları için yaptırmaya çalıştıkları gayri meşru sayılacaktır. Nitekim ülkemiz tarihinde en anti demokratik talepleri sivil toplum ruhu adı altında bu gibi baskı gruplarından gelmiştir.

Ayrıca Hayek'in (Hayek v, 2013) tanımıyla özgürlük alanının var olması bireye ve örgüte yaptığı davranışların sonuçlarına katlanması ve bu sonuçlardan ötürü övgü yahut yergi alabileceğı anlamını taşır. Özgürlük ve sorumluluk birbirinden ayrılmaz bir

bütündür. Özgür toplumun üyesi olmak her bireyin ve örgütün kendi eyleminin sonucu olan bir mevkide olduğunu ayrıca bunun bizzat kendi eylemini sonucu olduğu gerçeğini taşır. Özgür bir toplum bireye sadece fırsatlar sunabilmekte ve bireyin emeklerinin sonucu sayısız olaylara dayanmakla beraber ve ciddi biçimde bireyin dikkatini, adete sadece önemli olan onlarmış gibi kontrol edebileceği durumlara yöneltir. Halk bireysel özgürlüklere ciddi bir biçimde inandığında her zaman güçlü olan bireysel ve örgütsel sorumluluğa olan bu inanma, özgürlüğe olan inancı önemli derecede zayıflatmıştır. Sorumluluk sevilmez ve sıkıcı bir kavram olarak algılanmasında ötürü kaçınılan bir ifade biçimine dönüşmüştür. Ancak sorumluluk kavramına olan bu reddedici tavır, bir sorumluluk korkusundan ve kaçınılmaz olarak özgürlük korkusundan ileri gelir. Aslında bu kavram insani faaliyetlerin ve insan zihninin ürünüdür. Hayek'e göre insan davranışları İbn-i Haldun'un da belirttiği gibi doğal bir determinizm'i de içerir. Ancak bu kabullerin insanların özgürlüğü olan ahlaki ve siyasi inancında temellerini sarsmıştır. Burada tartışma insani eylemlerin sonucunun iradeli ya da bu iradenin reddi noktasına taşımıştır. Özgürlüğe karşı olmak insani eylemlerde insanı top yekün sorumsuz kılar. Hayek bunu anlamsız olarak görür. Kısmen de olsa sorumluluk kavramını determinist bir mantığa bağlar ve sebep-sonuç zincirinin dışında yer alan övgü ve yerginin geçerli olmadığını bir şekilde ele alan metafizik bir ben inşası olarak görür.

İster determinist açıdan insanın sorumluluğunun olmadığını kabul edelim ister insani faaliyetlerin bizzat insan tarafından yönlendirildiğini ve bizatihi sorumlusu olarak insanı alalım şu bir gerçektir ki bir örgüt için iyi bir Halkla İlişkiler faaliyeti bizatihi kendi sorumluluğundadır hedef kitlenin örgüte bakışı faaliyetlerinin sonucu olacağı için sorumlulukta otomatik olarak kaçınılmazdır.

Çevre, eğitim, kültür-sanat, sağlık ve çalışanlara yönelik uygulamalar kurumların sosyal sorumluluk olanlarına yönelttiği en yoğun alanlardır (Geçikli, 2008). Ayrıca hükümetler devlet politikası olarak bahsi geçen alanlara hukuki ve siyasi olarak müdahalede bulunabilirler (Stroup, 2014). Ayrıca hükümetler işletmelere kent ve ülkenin kültürel mirasını korumak ve geliştirmek adına gerekli çalışmaları yapmaları yönünde zorlayabilir yada teşvikte bulunabilir. Bu mirasın desteklenmesi ekonomik kalkınmaya destekte olacaktır (Geçikli, 2008). Ancak hükümetin sürekli olarak müdahalede bulunduğu yollar sürekli olarak faydalı değildir. Devletler ve hükümetler

toprak, yabani hayvanlar ve su gibi kaynaklara sahip olabilir ve onları yönetme hakkını bünyesinde barındırabilirler. Çevre sorunlarıyla sürekli olarak karşılaşıldığı için piyasanın kararları yerine hükümet kararlarının uygulanmasının sağlayacak biçimde, hükümetler insanlara kaynaklarını nasıl kullanmaları şeklinde telkinde bulunup bu kaynakları yönlendirebilir. Hükümetlerin uyguladıkları politikalar sık sık anlaşmazlıklar doğurur. Hükümet bürokratlarının birey olarak piyasada alım satım yapan bireylerden farklı istek ve talepleri olabilir. Hükümet bürokratları aldığı kararları spesifik çevre kurallarına uyacak şekilde uygulamak ister. Bu istekler piyasanın dinamiklerine uygun şekilde her iki tarafında istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır (Stroup, 2014). Sorunları çözmeye yönelik bilginin piyasa dinamikleri içinde test edilmesi oldukça maliyetli bir iş olduğu kabul edilir. Yeni ürünler, yeni iş ortakları aramak, anlaşmalar yapmak ve onları izlemek ciddi kaynak harcamasında bulunur ve bunlara ek yeni kaynakların gerektirebilir (Kasper, 2007). Bu kaynakların heba edilmemesi ve çevreye duyarlı bir biçimde etkin kullanılması normatif hukukun ve siyasi kararların yerine piyasa dinamiklerince çözüm üretilmeye çalışılması daha kalıcı ve sürdürülebilir olacaktır.

1.5.6. Yorumlayıcı Tüketim Teorisi

1.5.6.1. Hazcı (Hedonist) Tüketim Teorisi

Hedonizm; zevkin peşinden gitme yada duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimi olarak özetlenebilir (Çelik, 2009). Hedonizm güdülenmeyle alakalı bir durumdur insan tabiatı gereği psikolojik olarak haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenmesi durumudur. Bu anlayışta tüketiciler satın aldıkları ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine bakmazlar, alışveriş bir zevk aracıdır ve bu zevki tatmin etmek için tüketiciyi harekete geçirir. Kendi zihinlerinde var olan imajlar ve çağrışımlara alışveriş esnasında olumlu yada olumsuz bir biçimde karşılık verirler yani duygusal deneyimlerine göre bu faaliyeti gerçekleştirirler (Ünal ve Ceylan, 2008). Arnold ve Reynold'un (2003) yaptıkları araştırmaya göre kişiler ürünlerden kazanacağı faydadan daha ziyade kendi iç özellikleri tarafından motive edilir. Bunlar duygusal urayım, kişisel eğilimler, fiziksel aktiviteler, ilgiyi bir yöne yoğunlaştırma ve kendini tanıma gibi

faktörlerden oluşur. Ayrıca sosyal olarak da; sınıflandırma, pazarlıkta rahatlık, statü ve otorite, diğerleriyle iletişim gibi unsurların yer aldığı karmaşık güdülerle hareket eder (Arnold ve Reynolds, 2003). Ayrıca tüketiciler hazcı (hedonik) güdülerle bir başka değişle zorlayıcı etkilerle alışverişe çıktıklarında rasyonel kararlar verme ihtimalleri de azalıyor. Yaş, cinsiyet gibi sınıflandırmalar etkili olsa da genel tüketici eğilimleri için bunu söyleyebiliriz. Alışverişi günlük hayatın oluşturduğu yada başka türlü oluşan stresten kurtulma, kendini tanımlama ve depresif ruh halinden kaçma gibi tanımlayan ve anlamlandıran tüketicilerde bu eğilim daha sık görülmektedir (Verplanken, ve Herabadi, 2001).

Tüketiciler bir ürünün somut bilinen özelliklerinin belirgin ve anlaşılır olmasına karşın bu niteliklere katkıda bulunacak kişinin kendince yüklediği anlamlar vardır. Bir ürünün ya da hizmetin somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl tüketiciler tarafından seçildiği izah eder. Hedonik tüketici davranışlarında bir ürünün tüketiciye sağlayacak işlevsel faydalardan ziyade öznel faydalar daha önemlidir. Bu öznel faydalar daha önce ürün kullanımıyla oluşmuş duygusal bağla oluşturulabilir yahut güçlendirilebilir. Bu açıdan yaklaştığımızda ürün ve tüketici arasındaki etkileşim oldukça çok önem taşımaktadır (Çelik, 2009). Bu etkileşim tüketicinin deneyimlerinden sonra, bir sonraki alışverişlerde ürün yada hizmetle ilgili izlenimleri, duyuları, diğer tüketicilerin markanın imajı hakkında algıları, gibi unsurlar tarafından sağlam yada zayıf olacağını belirler.

Hazcı (Hedonik) tüketici davranışlarına Campbell, romantik etik ile haz aktörünün, hazla iç içe geçmiş bağlarını nasıl olduğunu ve geliştiğini su yüzüne çıkarmaya çalışmıştır. Bu oluşumu Campbell, bireyin kendini kontrol etmesiyle oluştuğunu belirtir. Ona göre biz ihtiyaçlar ile lüks tüketimin birbirinden ayrı olduklarını düşünürüz. İhtiyaçlar bizi doyurur ve hoşnutluk yaratır. Lüks şeyler ise bize zevk ya da haz verir. Birincisi ihtiyaçlar tarafından yönlendirilirken ikincisi haz tarafından kontrol edilir. Campbell'e göre bu iki eylem karşıt durumdadırlar. Bu çerçevede geleneksel ve modern hazcılık (hedonizm) arasında karşıtlık olduğunu vurgular. Geleneksel toplumlarda haz duygusu hem duyu alanının peşine düşülen bir eylemdi hem de haz nesneleri sınırlıydı ve bu ancak zengin bir sınıf tarafından elde edilebilirdi. Geleneksel toplumlarda hazzın peşinden koşma yeme, içme ve seks gibi oldukça dar anlamdaydı. Ancak modern toplumlarda haz edimi, hemen hemen bütün

davranışları kapsamaktaydı. Bu dönemde günlük alanın her aşamasında ve anında haz almak mümkündü. Bu değişim ve dönüşümün sebebi duyu alanında haz peşinden koşma ediminin heyecan verici haz peşinden koşma ediminden heyecan verici haz peşinden koşma davranışının geliştirilmesidir (Zorlu, 2006).

Tüketici araştırmalarında (hazcı) hedonic davranışlar özellikle küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı nerdeyse çoğu ülkede bu davranışların ortak özellikleri gözlemlenmiş olsa da yapılan bazı araştırmalar (hazcı) hedonik tüketici davranışlarında klasik ve standart eğilimler gözlenmiş olsa da bir paradigma farklılığının gözlemlendiği ve özellikle kültür açısından farklı değerlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca bu tür alışveriş alışkanlıklarının psikolojik açıdan değiştirirsek bu duruma tüketicinin güdülenmesi olarak bakabiliriz. Güdülenme; satın alma davranışlarını harekete geçiren, amaçlarını göz önünde bulunduran ve insanı eyleme yönlendiren güçtür. Yani güdü davranışın temelidir diyebiliriz. Burada söz konusu olan güdü değil, güdülenme sonucunda ortaya çıkan davranıştır. Başka bir açıdan da tanımlayacak olursak; kişi eylemlerini tarafının, gücünü, önceliğini yada sonralığını, iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi eyleme geçiren temel güçtür. Bu açıdan yaklaştığımız da bir tüketicinin herhangi bir statüyü temsil eden bir elbiseyi kendini ifade etmek için yahut birlikte zaman geçirmek istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Burada tercih önceliği kendini tatmin de olabilir bu durumda gayet insandır (İslamoğlu, 2003).

1.6.TÜKETİM OLGUSU

Tüketim olgusu, tüketici, tüketici davranışları, modern dönemleri andıran ve keline özgü sosyolojik davranışlarla izah edildiğinde, bir zaman diliminden bahsedilir ve bu zaman dilimi modern dönemlerin ortaya çıkışı, rasyonelleşme, üretim ve tüketim kavramlarının başkalaşması, uzmanlaşma gibi tarihsel kökenleri olan bir akıl tarafından organize edildiği düşünülen daha çokta insanoğluna yakışmayan yada aslında insanda var olmayan, sonradan insanlara empoze edilen sahte davranışlar olarak tanımlanması yaygın olup hatta popüler kültür ve diğer kültür araştırmalarının âdet ve alışkanlığı halini almıştır. Özellikle sihirli kelime olan “kapitalizm” in anlamını olumsuzlaştırmak

için tüketim, tüketici gibi kelimeler yardımcı öğeler haline geldi. Önceki bölümlerde açıklamaya çalıştığımız toplumsal ekonomik eğilimler ve devlet politikaları 18. yüzyıla denk geldiğinde akılla buluşup kendine has organizasyonel bir tavır alıp evrimsel bir süreci girdiğinde, kendinden öncekilerden çok daha hızlı bir biçimde yaygınlaştı ve bir kültür halini aldı. Özellikle akıl ve uzmanlaşma bu ekonomik sistemin simgesi oldu. İnsanlara yeni alanlar açıp yeni alanlar yaratınca doğal olarak da beraberinde kökenini akla dayandıran bir sürü özgürlük alanı açtı.

Kapitalizmin ortaya çıktığı toplumların zamanlarından ve mekanlarından öncede onlarınkine benzer organizasyonlar var olmuşlardır ancak bunların akla dayandırılması batı toplumlarına nasip oldu. Hem bir uzmanlaşma hem de görevli hale gelme değişik kültürlerin çok eski öğelerinden olmuştur. Fakat bugünün mutlak ve kaçınılmaz varoluşu, toplumun en temel ihtiyaçlarının teknik, ticari ve en önemlisi hukuk eğitimi görmüş görevlileri hiç bir çağda bugünkü gibi var olmamıştır. Siyasal ve toplumsal hayatın düzeni devletler tarafından organize edilmesi bütün toplumlarda yaygındı ancak halk meclisleri, meclis üyelikleri demokratik unsurlar ve siyasal iktidarı baskı altına alacak ve iktidara ortak olabilecek örgütler (siyasi partiler) yalnız batıda ortaya çıkmıştır. Akılın şekillendirdiği Anayasa ve yasalar başka yerlerdeki örgütlenmeleri hesaba katılmazsa yine batıda ortaya çıkmıştır. Bu saydığımız durumlar kapitalizm için de geçerlidir. “Elde etme güdüsü”, “kazanç uğraşı” kâr uğraşının, olabilecek en yüksek miktarda para kazanma uğraşı kapitalizmle doğrudan doğruya hiç bir alakası yoktur (Weber, 1999).

Bu güdü ve motivasyonlar neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Hayatta kalma güdüsü bunun en ilkel halidir. Ancak ticari faaliyetlerin büyüyüp kitleler ve insanların tamamı tarafından benimsenmesinden sonra bir düşünce konusu halini almıştır. Ancak insanlığın gerçeği hiç bir zaman değişmemiştir bu uğraşı ister ilkel isterse günümüzdeki haliyle modern bir platforma taşınınsın hep var olmuştur.

Bu uğraşı hem şimdi hem de eskiden de garsonlar, avukatlar, doktorlar, fahişeler, rüşvet alanlar, askerler, asiler, denizciler, korsanlar, kumarbazlar, dilenciler arasında da yaygındı. Bütün çağlarda ve ülkelerde bunlar vardı ve bundan sonra da var olacaklardır. Yeter ki bunların olanağı nesnel bir biçimde sağlanmış olsun yani sınırsız kazanma uğraşı kapitalizmin ruhuna özel bir şey değildir ve insanda aslında olmayıp kapitalizmin

ahlaksız bir biçimde insanlara empoze ettiği bir şey de değildir. Ancak kapitalizm kazanç uğraşı ile özdeştir, hep ussal kapitalist işletmenin peşinde, hep yenilenen kazancın peşinde yani verimliliğin peşindedir. Kapitalist bir ekonomik eylem değiş-tokuş fırsatlarının kullanılmasından kazanç bekleme üzerine kurulu, yani barışçıl kazanç fırsatları üzerine kurulu bir eylemdir (Weber, 1999). Doğal olarak ta tüketim barışçıl bir eylem içinde insanların üzerinde uzlaştıkları bir mübadele eylemidir. Bu eylem insanda zaten var olan davranışları ortaya çıkarıp ve bir kültür oluşturması, bunu yerine getirebilecek her türlü nesnel ortamı oluşturması insan aklının bir ürünüdür. İnsanın bu eylemlerini sınırsız bir biçimde yerine getirmesi ve kendi tasarrufunda olması aslında özgür bir toplumun var oluşunu ispatıdır.

Aslında tüketim bireylerin eşyayla kurdukları ilişkiler kadar, toplum ve dünyayla kurdukları yeni biçim ve tanımdır da. Yeni endüstri alanlarının ortaya çıkması, üretimde ki niteliksel ve niceliksel gelişim, mesleki uzmanlaşma ve bireylerin gelirlerinde gözlenen artış toplumsal harcama alışkanlıklarında da doğal olarak bir değişiklik getirmiştir. Bireylerde maddi ve kültürel sermayedeki artışa bağlı olarak, giyim kuşamında, estetik ve beğeni algılarında değişiklik doğal olarak tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır (Köse, 2010). Ayrıca tüketici bir toplum bazı özellikleri bünyesinde barındırmak mecburiyetindedir. Bir topluma popüler lisanda “tüketim toplumu” diyebilmek için bir takım unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bir kere üretim kapitalizminin gelişimi bilimsel ve teknolojik gelişmeye sırtını yasladığını önceki bölümlerde belirtmiştik. Bir toplum eğer tüketim toplumu olarak anılıyorsa orada bir takım teknolojik ve bilimsel gelişmeler olduğu rahatlıkla söylenebilir. Hatta bu tür gelişmeler toplumsal bir kültür haline gelmiş ve tarihsel bir geçmişe dayanır.

Odabaşına göre eğer bir toplumda diğerlerine göre kıyasla tüketim yüksekse bu durum iki önemli oluşum biçiminde ortaya çıkar. Birincisi bu toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist bir ekonomiye sahiptir. İkinci olarak ürettiğinden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Tüketim toplumu ancak tüketmek isteyen bir toplumda söz konusu olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dinamik tüketim alışkanlıklarına sahip toplumlar üretmek için tüketmeli, daha çok ihtiyacı olmalı, bunları karşılaması için daha çok parası olmalı ve para kazanmak için daha çok çalışmalıdır. Çalışma ve daha fazlasını elde etme güdüsü beraberinde bir sürü gelişmeyi taşımıştır. Bu gelişmeler İnsanoğlunu

bugün sahip olduğu ve taviz vermekte asla istemedikleri tarihsel değerlerdir. Bu gelişmeler bilimsel ilerlemeler, toplumsal değişimlerin hızı, insan onuruna uygun hukuki değişimler ve refah toplumu demektir. Tüketim toplumunu Toktamış Ateş hoca da refah toplumu olarak tanımlamıştır ve şöyle söylemiştir; *“Günümüzde tüketim toplumu denildiği zaman genellikle anlaşılan şey: kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimlerini karşılayan toplumlar akla gelmektedir.”*

İhtiyaçların karşılanması, bireysel tatmin için ve toplumsal mutluluk için nerdeyse elzemdir (Odabaşı, 2013). Bu değerlendirme büyük bir biçimde doğrudur çünkü bugün ki İnsanoğlu’nun geldiği aşama da çalışma ve bireysel motivasyon sonunda mutluluk doğuracaktır. İnsanın amaçlarının olması ve o amaçları gerçekleştirmede her hangi ahlaki, hukuki ve siyasal zorluklarla karşılaşmaması ancak ortak bir motivasyonla gerçekleşir. Bu ortak motivasyonun ontolojik kaynağı bireydir. Peki bireysel motivasyonun temeli nedir?

Sorduğumuz soruya bireyi temele alıp şöyle bir siyasi ve ekonomik izah getirecek olursak;

Kapitalist ekonomilerde insanları işbirliğine ve üretmeye iten temel güdü kişisel çıkarlardır. İnsanlar amaçları uğruna koşarken başkaları için de yan faydalar sağlayacak biçimde kendi amaçlarının peşinden koşarlar. Bu durum hiç şaşırtıcı gelmemelidir. Sabah erkenden işe giderken poğaçaları sabahın ilk saatlerinde bizim için tezgahında hazır tutan fırıncıdan, gece acilde bizim için hazır bekleyen doktora kadar herkes işlerini çok sevdikleri için bu zahmetlere katlanmazlar, ancak para kazanmak için bunları yaparlar. Sağlığımızı korumamız, karnımızı doyurmamız ve diğer bütün işlerimizin yolunda gitmesi tamamıyla bu insanların bencilliklerinin yan sonucudur. David Hume, Hayek ve Adam Smith’in de belirttiği gibi kurumsal bir sistem ve sanki görünmeyen bir elle düzenleniyormuş gibi kendiliğinden insan davranışlarını koordine eden dağınık bir sisteme dayalıdır. Bu sistemsel süreçte paylaşılan uyumlu kurallar da bu insan ve örgütlerin gönüllü işbirliğiyle ancak mümkündür (Kasper, 2007). Bireysel çıkarlar ve bireyselleşme tüketim toplumlarının yani kapitalist ekonomilerin en önemli ahlaki ve hukuki unsurlarıdır. Merkezden veya merkezlerden yönetilen ekonomiler ve bireylerin ahlaki davranışları, tüketim toplumlarında bulunmaz çünkü tüketmek bir takım özgürlük

değerlerinin bir araya geldiği siyasi atmosferde bugünkü anlamıyla insani bir değer olabilir. Mesela özgürlükler üzerinde şöyle bir örnek verecek olursak; Ülkemizde yıllar süren tartışmalı bir konu olan kapanmayı tüketim ve özgürlükler noktasında ele alalım; Kapanma (tesettür) talebinde olan bir kadın bir pardösü alıp bu talebini karşıladığında basit bir tüketim eyleminde bulunmuş gibi görünür ancak sadece bu bir yönüdür. Çünkü bu kadının bu talebinin yerine gelmesi için bir sürü özgürlük unsurunun bir araya gelebilmesi lazımdır. Mesela bu kadının örtünme isteğine direnmeyecek ve bunu özgürlükler noktasında değerlendirecek bir siyasal atmosfere ihtiyacı vardır. Bilindiği üzere ülkemizde bu tür talepler yıllarca saçma sapan nedenlerden dolayı yasaklandı. Buna ek olarak bu kadının pardösü ihtiyacını karşılayabilecek mali bir özgürlüğünün olması gerekir yani kişi emeğini veya mülkiyetini istediği gibi yönlendirme ve tasarrufunda söz hakkına sahip olması gerekir. Bunu da sağlayacak olan piyasadır.

Piyasa, mülkiyet haklarının mübadele edildiği yerdir. Bir şeyin mülkiyet hakkı onu kullanma hakkıdır ve başkalarının onu kullanmasından mahrum bırakma hakkıdır. Piyasanın uygun bir biçimde fonksiyon görmesi için mülkiyet hakları üç koşulu karşılamalıdır. Onlar tanımlanmış (defined), savunulabilir (defendable) ve elden çıkarılabilir (divestable) olmalıdır. Her gün müşterisi olduğumuz mal ve hizmetler çok iyi tanımlanmıştır. Satın almadan önce kişi pardösüyü öncelikle inceler ve satın aldığı için bir mülkiyet sınırlaması vardır. Her hangi bir anlaşmazlıkta tüketicinin ve satıcının hakları tanımlanmıştır ve ürün kayıtlıdır. Ayrıca satın alınan ürün korunabilir olmalıdır yani herhangi bir fiziksel saldırıya, hırsızlığa karşı mülkiyet hakkını garanti altına alabilecek hukuki hakların olması gerekir. Pardösü elden çıkarılabilir olmalıdır yani eğer satın alan kadın isterse onu satmalı, kiraya verebilmeli yada rengini ve ya herhangi bir şeyini beğenmediği için başkasına bağışlayabilmelidir (Stroup, 2014).

Pardösü'yü almak için emeğini nasıl tasarruf etmesi kendinin olmalıdır, mesela kişi kamu kurumunda çalışan bir memur olabilir, ev hanımı olabilir (kocasını almıştır), ticaretle uğraşabilir, bütün bunlar için hukuki olarak herhangi bir engelle karşılaşmamalıdır ve ahlaki olarak negatif bir ayrımcılığa da tabi tutulmamalıdır. Piyasa'da kadının tercihini geniş tutacak ürün çeşitliliği bulunmalıdır ister 80 TL ye sıradan bir firmadan alır ister 1800 TL'ye büyük ve tanınır bir markadan. Tabi pardösö'yü sunan ve üreten firmalar ve mülkiyetini bu yönde yatırıma dönüştüren müteşebbisler içinde benzer özgürlük alanları geçerlidir.

Yukarıdaki örnekte tüketim toplumu, özgürlükler ve piyasanın üretim biçimiyle ne kadar iç içe olduğu anlaşılabilir. Canlı ve dinamik bir ekonominin doğal sonucu olan tüketim olgusu insani duygulardan ve tutumlardan da uzak değildir. Popüler akademik alışkanlık haline gelen ve reklam yorumlarının olumsuz tanımlamalara maruz kalan piyasa ve piyasa ekonomisi bir takım haksız ve önyargılı değerlendirmelere maruz kalmaktadır. Örneğin reklamların insanları sahte bir tüketim dünyasına hapsettiği, ürünlerin maliyetlerini gereksiz yere yükselttiği, insanları gereksiz tüketim alışkanlıklarını ittiği yönündeki akademik değerlendirmeler tek taraflı ve çoğunlukla yanlıştır. İnsanlarda var olmayan duygu yada his reklamlar aracılığıyla ortaya çıkmaz çünkü insanlar zaten doğduğu günden yaşlanana kadar harcamaya ve tüketmeye eğilimlidir.

Bocock'un olumsuz ve haksız şöyle bir eleştirisi var. Çocuklar dünyaya modern kapitalizmin sunduğu malları tüketme arzusuyla dünyaya gelmezler, onlar tüketmeyi sonradan öğrenirler ve bunları da özellikle reklamlardan öğrenirler. Arzular, bir insanın bazen tamamen, bazen de kısmen neyi isteyeceğini belirleme gücüne sahiptir ve reklamlar, modern tüketici için bir ideal bir kimlik oluşturur ve böylece reklamı yapılan ürünün satışı garanti haline gelir (Cengiz, 2008). Bu değerlendirme insani özellikler unutulmuştur çünkü Bocock'un da belirttiği gibi elbette hiç bir insan belirli bir malı yada ürünü tüketmek için dünyaya gelmez çünkü insani davranışlar sonradan öğrenilir. Modern insanın doğduğu ve aldığı kültür piyasa ekonomisinin hakim olduğu bir atmosfer olabilir. Doğal olarak o atmosferde bir kültür oluşturmuştur. Doğup yetiştiği toplumun kültüründen bağımsız olan her hangi bir insan var mıdır? Ayrıca insan dünyaya gelirken bir takım muhtaçlıklara maruzdur. Sevgi, saygı, aile ortamı gibi manevi bir ortamın yanında maddi ihtiyaçlara da muhtaçtır. Çünkü yaşama güdüsüyle doğar yaşamak içinde Atilla Yayla hocanın'da belirttiği üzere insan nefes alıp vermek durumundadır ve hayatını sürdürebilmesi için yiyecek temininden, korunmaya, barınma ve yakınlarına yardıma kadar geniş bir çerçevede bazı şeyler yapmak mecburiyetindedir (Yayla, 2014b). Bu ihtiyaçlar sanayi devrimi öncesinde dünya ya gelen insanlar içinde geçerliydi, modern insan içinde geçerli 17. yüzyılda oyun çağına olan bir çocuk, dönemin gelişmeleri ve insanlığın maddi birikimleri göz önünde bulundurulduğunda muhtemelen taştan yapılmış oyuncaklarla oynarken 21. yüzyılda oyun çağına bir çocuk tablet bilgisayarlarla büyümektedir. Eski dönemlere hasret duyularak bu olanaklara

sahip olanlar eleştirilemez. Ayrıca Bocock'un şöyle bir yanılgısı daha var reklamların tüketicide ideal kimlik oluşturmaları ve ürünün satışını garanti etmek. Reklam elbette bir ürün ya da hizmetin satışını artırmaya yöneliktir doğal olarak kişi veya kişilerin davranışlarını değiştirmek ve tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin satışını artırmaktır. Ayrıca tanıtımı yapılan her ürünün satışı garanti değildir hedef kitlenin tutumu da çok önemlidir. İnsanlar tanıtımı yapılan her ürünü satın almak için hazır beklemezler yani pasif değillerdir harcama kararını vermek için bir sürü unsurun bir araya gelmesi gerekir. Bir kişinin kendini tanımlamasında harcadıklarının ve sahip olduğu maddi varlıkların yeri vardır ve inkar edilemez ancak sadece bireyin harcadıklarıyla var olduğu söylemek otoriter bir geleneğin alışkanlığıdır ve Bocock'un da değerlendirmesi son derece otoriterdir. Ayrıca reklamlar aracılığıyla tüketiciye her türlü malın satılabileceğini düşünmek hatadır. Aslam Effendi bir eserinde "Tota" isimli bir liberal ile "Hirmuz" adında bir sosyalist'in diyaloguyla konumuza şöyle değinmiştir;

"Tota, kapitalistlerin reklamların gücüyle, gerçekten ihtiyaçları olmasa bile her çeşit malı insanlara satabileceklerine inanır mısın? Evet, gerçekte bu mallara ihtiyaçları yok ve fakat ustaca reklamlarla kapitalistler bunları satıyor. Daha da ötesi: Kapitalistler basın, televizyon ve radyo yoluyla toplumumuzu yozlaştırıyorlar; bu medya reklamlar için kullanılıyor, bu medyada alkolün, sigaranın faydaları ve daha neler neler anlatılıyor. Şimdi bu kapitalizmin büyük kötülüklerinden bir değil mi? Pek çok insan başkalarının sağlığı pahasına zengin olmaya çalışan kapitalistlere lanet ediyor."

"Hirmuz, gerçekten de kapitalistlerin reklamların gücüyle insanlara istemedikleri malları sattıklarına inanıyor musun?"

"Elbette inanıyorum. Müsaade et anlatayım Tota. Ben ömrüm boyunca alkol almadım ve sigara içmedim. Fakat öylesine reklamlar görüyorum ki, onları görünce ben bile tahrik oluyorum."

"Fakat neden Hirmuz, neden bu reklamları gördükten sonra alkol ve sigara almaya karar veriyorsun?"

"Sadece keyif almak için. Tamam bu usta reklamların vaat ettiğini elde etmek için."

“Demek ki sen de aynı fikirdesin; bu reklamlar keyif arayanlar içindir. Öyleyse, eğer reklamı yapılan mallardan tahrik oluyorsan, demek ki reklamı yapılan türden bir keyfe sahip olmak istiyorsun. Bu durum bunu kanıtlamıyor mu?”

“Muhtemelen öyle Tota.”

“Öyleyse Hirmuz, bu şu anlama gelmiyor mu: Bir kişi bir şeyi almaya karar vermeden önce o şeye karşı bir arzuda bulunmalı. Yoksa şunu mu diyorsun: İnsanlar önce bir şeyi alır, sonra ona karşı arzu duymaya çalışır.”

“Şüphesiz parasını harcamadan önce bir arzu duymalı.”

“Bütün bunlardan sonra sen de benimle aynı fikirdesin öyleyse. Hiçbir kapitalist tüketicilere istemedikleri bir şeyi satamaz. Yanılıyor muyum?”

“Kapitalistler lehinde her şeyi söyleyebilirsin ama, itiraf etmek zorundasın ki Tota, reklamlar pek çok ürünün maliyetini artırmaktadır. Bana göre reklamlar, kapitalistlere ödediğimiz gereksiz bir maliyettir. Reklamlar olmasa pek çok ürünün fiyatı ucuzlayacak ve bu da tüketicilerin yararına olacak, öyle değil mi?”

“Bak şimdi Hirmuz, düşünelim ki bir kapitalist belli bir sabun markasından günde binlerce paket üretim yapıyor. Bu devasa miktardaki malı nasıl satmalıdır? Bu kapitalist ürününün faydalarını anlatması için kapı kapı dolaşacak bir satıcılar ordusu mu beslemelidir? Veya da malının tanıtımı için daha ucuz olan televizyon, radyo ve gazete reklamlarını mı tercih etmelidir? Bu kapitalist pek çok satıcı çalıştırırsa, onlara her ay maaş ödemek zorunda değil mi? Ve bu ödemelerini ürünün maliyetine eklemeyecek mi? Şimdi bana dürüstçe söyle bakalım; bir malın tanıtımı ve reklamı için hangi yöntem daha ucuz ve daha hızlı?”

“Elbette reklam yöntemi.”

“Güzel. Şimdi söyle bakalım Hirmuz; kitlesel satış olmadan kitlesel üretim olabilir mi? Ve bir kapitalist aylarca satış yapamadan hayatiyetini sürdürebilir mi; fabrikası batmaz mı? Fabrikası kapanırsa onun işçileri işsiz kalmaz mı? Bütün bunlardan dolayı kapitalistler, müşterilere istemedikleri şeyleri satmak için değil, onların yararı için reklamın gücünü kullanırlar. Anlıyorsun değil mi?”

“Olabilir, fakat Tota, kapitalistlerin belli bir kaliteye yükselememiş malları almaları için tüketicileri tahrik etmek amacıyla reklamın gücünü kullanmalarına ne

dersin? Bu tür kapitalistler, istemedikleri malları almaları için müşterileri ayartmış olmuyorlar mı?”

“Peki Hirmuz, sanır mısın ki, bir yalancı sonsuza kadar yalan söyleyebilsin ve müşteriler de onlara inanmaya devam etsin? Müşteriler aptal bir balık mıdır ki aynı tuzağa iki kere düşsün? Bir kapitalist kötü bir ürünü ne kadar çok reklam ederse o kadar çok kendi batışına neden olur; çünkü er geç gerçek ortaya çıkacaktır. Doğru değil mi?”

“Yine haklı görünüyorsun Tota.” (Effendi, 2009)

Bu diyalogda da göreceğimiz gibi Hirmuz ön yargılı bir sosyalisttir ayrıca zenginlik üreten toplumsal kurumlara karşı aşırı bir önyargı beslemektedir. Bugün de sosyalizm gibi totaliter fikirlere sahip olan insanların alışkanlığıdır bu gibi davranışlar. Ayrıca “tüketim toplumu” gibi sıfatlarla yapılan toplum tanımlamaları ve eleştirileri de benzer önyargılar taşımaktadır.

Bu önyargıları taşıyan insanlar genelde çok tüketiyoruz gibi serzenişte bulunurlar ancak sürekli çoğul bir zamir olan “biz” kelimesini kullanırlar aslında olması gereken “ben”dir. Hep tüketim toplumu ve insanların harcamalarını eleştiren bu kişiler hiçbir zaman ben çok tüketiyorum artık tüketim harcamalarımı kısımalıyım ve ona göre yaşamalıyım demezler, deseler bile sadece sözde kalır davranışlara yansımaz. Bu tür alışkanlıkları olanlar genelde başkalarına nasihat vermekten başka ileri gitmezler. Tüketimin miktarı nasıl olmalıdır bu kişiler ideal bir miktar belirlemişler midir? Şu miktarda tüketirsek iyi şu miktarda tüketirsek kötü diyebilirler? İnsanı diğer canlılar gibi düşünürsek insanlarda bekası için sürekli yiyecek tüketmek zorundadırlar. Diğer canlılardan farklı olarak ise sanat, kültür, eğlence gibi faaliyetlere de maddi ve manevi kaynak ayırmak zorundalar. Tüketimin olduğu yerde üretiminde olduğunu unutmamamız gerekmektedir. Zaman haricinde insana verili olan bir şeyin olmadığını düşünürsek insan aynı zamanda üretmek zorundadır da. Kategorik olarak insanın tüketimine karşı çıkmak anlamsızdır. Tüketim türü ve miktarı tartışılabilir bir şey olmalıdır. Bundan da yola çıkarak insanların tükettiklerine ve ne kadar tükettiklerini bir otorite aracılığıyla sınır koymaya çalışmak çok hatalıdır. Bu tür bir görüş ve uygulamaya geçmesi başta doğal hukukun insanlara tanıdığı özgürlük anlayışına aykırıdır. İnsanların neyi ne kadar tüketecekleri kendi özgürlük alanları içindedir ve

muhakkak kararını kendisi vermelidir. İnsanlar kendi haline bırakıldıklarında bu alanda müthiş bir çeşitliliğinde olacağı aşıkardır. İnsanlar da kendi haline bırakıldıklarında tüketmeyi tüketmemeye tercih eder. Dünyada ki bütün insanlar refah seviyesini artırmak için uğraşırlar buda daha fazla tüketmekle doğrudan alakalıdır. Bundan dolayı bir kaç istisna hariç insanlar her zaman tarih boyunca tüketimin az olduğu yerlerden tüketimin çok olduğu yerlere göç etmişlerdir. Tüketime cephe almanın ve kamu otoritesi marifetiyle insanların tükettiği şeylere ve miktarına keyfi bir şekilde sınır koymanın ne şekilde insanlara sıkıntı yarattığını kanıtlar bir sürü empirik veriye sahibiz (Yayla, 2014c).

1.6.1. Tüketici

İnsan dünyaya geldiği ilk günden ölümüne kadar tüketim konusuna aşınadır çünkü tüketici olarak bizzat bu konunun öznesidir. Doğada ki diğer canlılar da birer tüketicidir tüketim olgusu canlıların temel güdüsü olan hayatta kalmayla alakalıdır. Canlılar yaşamlarını sürdürebilmek için enerjiye ihtiyaç duyarlar kimi canlılar için enerji bazen güneş, bazen su, bazen mineraller vb. dir. Canlılar enerji sağlayabilmek için tüketmek zorundadır, güneş enerjisini tüketmek, temiz yada kirli suyu tüketmek yada mineralleri tüketmek. Yani bu manzaraya bakarsak doğadaki tüm canlılar birer tüketicidir. Tabi iş insanlara sıra geldiği zaman bu kadarla sınırlı kalmaz maddi öğelerin yanında insanlar ürettikleri manevi değerleri de kullanırlar yani tüketirler. Sanat üreten insan, estetik kaygılarıyla onu tüketir, kitlelerin beğenisine sunarak da tüketebilir. Üretim araçlarındaki gelişmeler, üretilen nesnelerin niteliklerinde ve niceliklerinde nasıl değişim sağlarlarsa tüketicinin ihtiyaç ve estetik kaygılarında da o yönde değişim sağlayacaklardır. Yani üretim, tüketim ve tüketici arasındaki ilişki dinamik bir süreç olacaktır.

Tüketim, doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylem olarak yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve konforu beraberinde getiririz. Sabah duş alırken su kullanırız. Marketten ambalajlarıyla birlikte aldığımız diş macununu ve fırçasını tüketiriz. İşimize giderken kullandığımız arabanın lastiklerini harcarız ve doğal olarak da benzinini de. Akşam yemek için birçok gıda ürünü satın alır ve tüketiriz. Bu örnekleri sayısızca çoğaltmak mümkündür. İnsan tüketmek için eylemlerini genişletmek, tüketeceği nesnelerin sayısını çoğaltmak için

sürekli uğraşmıştır. Bundan sonra da böyle olmaya devam edecektir (Odabaşı, 2013). Doğal olarak insanlar bu eylemlerin öznesi olurken tüketici pozisyonundadır. İnsanlar değerlerini geliştirip ideal pozisyonlarını alma noktasını ararken bencillikleri sayesinde geniş bir refah düzeyine ulaşmışlardır, bunlar da insanların rahatını artırmış, zamandan ve güçten tasarruf etmelerini sağlamıştır. Refah arayışı beraberinde zenginliği getirmiş zenginlikte tüketicinin ihtiyaçlarında ve davranışlarında çoğunluk getirmiştir. Artık tüketici ve tüketici davranışları dendiğinde ve bu yönde araştırmalar yapıldığında tek bir düzey ele alınmaz. Alan araştırmaları oldukça komplekstir, insanları gelir düzeyine göre çeşitlendirmek, psikolojik faktörleri göz önünde tutmak, kültürel ve manevi değerleri hesaplamak ayrıca tüketicinin davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını anlamlandırmaya çalışmak çok meşakkatli uğraşlardır. Bütün bunlardan yola çıkarsak insanları sadece tüketmek için tüketmediğini söyleyebiliriz.

İnsanlar tükettikleri bir nesneyle subjektif olarak duygusal bir bağ kurabilirler, hazzı, estetiksel kaygılar nedeniyle de ilgili nesneyi tüketebilirler. Aynı şekilde tüketici kendini tüketeceği nesneye adapte de edebilir ve kendinin duygusal olarak temsilcisi sayabilir. Tüketilen nesnenin niteliksel özellikleri, özellikle tüketicinin sosyal statüsü ve sınıflandırılmasıyla da alakalı olabilir. Tüketicinin alışveriş esnasında ki duygusal durumu tüketici araştırmalarının konuları arasına girmiştir. Tüketici için bazen tükettiği nesne kişisel ve kültürel bir taşıyıcıdır, kültürel antropoloji, semantik gibi bilim dalları tarafından da özel olarak bu durum akademik araştırma konusu olmuştur (Holt, 1995). Ayrıca tüketici harcamalarında, en etkili unsurların başında bireyin gelir seviyesine doğrudan etki edeceği için toplumsal refah düzeyi gelir. Elzem ihtiyaçların karşılanmasından artan kaynak ve zaman bunun baş göstericisidir. Piyasa ekonomisinin beraberinde getirdiği zenginlik, kişinin elzem ihtiyaçları için kaynaklarından ayıracağı miktarı asgari düzeye indirmiştir. Geri kalan zaman ve kaynak, sanat gibi insani değerlerin üretiminde harcanabileceği gibi, tüketici bu kaynağı zenginliğin ve refahın başka bir göstergesi olan lüks tüketim içinde harcayabilir.

Tabi tüketicinin lüks ürünleri tüketmesi tüketimin kendisine bile karşı olanlar için nerdeyse çılgınca gelen, gayri ahlaki bir durumdur. Çünkü hem israfla eş anlamlıdır hem de başkalarının sırtından zengin olmuş insanların gereksiz harcamaları olarak anılmaktadır. Ancak bu görüşün temel sebebi insani hayatın ekosistemini bilmemek piyasa ekonomisinin işleyişinden haberdar olmamaktır. Unutulmamalıdır tüketici ne

kadar çok tüketiyorsa üreticide o kadar çok üretiyordur. Zaten aksi durumda mesela üretimin toptan durması noktası insanlığın da durması demektir. Toptan durmayıp hissedilir bir şekilde durması halinde bile insanların refah seviyeleri önemli bir ölçüde düştüğüne işarettir. Zaten bu durumun bir derece fazlası insanlığı ciddi biçimde tehlikeye sokar. Lüks tüketim gayet insani bir durumdur ayıplanması ve kınanması, gayri ahlaki Paternalist bir tutumdur. Her insan önce hayatta kalma sonra refah seviyesi olabildiğince yukarı çekme çabası içine girer. Çünkü insan tabiatı böyledir. Nasıl diğer canlılar bir takım güdülerle dünyaya gelir ve programlandığı gibi davranırsa insanlarda böyledir yani buna göre programlanmıştır. İnsanlardaki bu güdü üretim artışına ve tüketicinin önüne koyulan ürünlerin çeşitlenmesine sebep olur (Yayla, 2015b). Ayrıca tüketimin türlü boyutları türlü insani durumlara hitap etmektedir. Lüks tüketim tüketici için bu insani durumlara hitap eden harcama alışkanlığıdır.

Mesela, yaşlı orta ve üst gelir grubuna ait bir tüketicinin durumunu düşünecek olursak; yaşlanan birinin beden ve zihnen yıpranmış olmasına rağmen, yaşlı bir insanın lüks bir tüketim markasıyla kendini özdeşleştirmesi ona kendini daha genç hissetmesini sağlayacaktır (Amatulli, Guido ve Natarajan, 2015). Refah seviyesinin artmasıyla tüketicinin lüks ve diğer harcama biçimlerine yönelmesi bir çok ekonomik faktörü barındırırken psikolojik boyutunun insan sağlığına katkısı da olacaktır.

Lüksün peşinden koşmak, tüketicinin anlık hazların peşinden koştuğu anlamına gelmez çünkü insan anlık çıkarları peşinde koşan serseri bir mayın değildir. İnsan herhangi bir anını hayatının geriye kalanından ayrı düşünmez kısa ve uzun vadeli çıkarları arasında hiçbir çelişki yoktur. İnsan şimdiye kadar var ettiği değerleri tehlikeye atacak bir maceranın peşinden koşmaz. Akıllı bir varlık olan insan asla araçlardan soyutlanmış amaçlar peşinden koşmaz. Amaçlarının peşinden koşan insan başka insanların kendinin kölesi olmadığını bilir amaçları uğruna koşarken araçlarını kendi edineceğini ve başkasının onun çıkarları doğrultusunda hareket edeceğini farkındadır (Rand, 2006). Amaçları uğruna hareket eden bir tüketici tüketmek istediği ürüne ulaşmak için araçlarını kendi seçer insanların istediği ürüne ulaşsın diye ona yardım etmeyeceği aşıkardır. Zaten insanların ulaşamayacağı şeyleri hayal etmediklerini söylemiştik, o zaman hayallerini gerçekleştirmeye yönelen insan hem mevcut hem de potansiyel bir tüketicidir. İsteddiği lüks marka bir arabaya ulaşmak isteyen tüketici hangi yönlerle onu elde edeceğinin farkındadır ve kişisel gelişimini o yönde harcayacaktır.

Onun aslında ulaşmak istediğı şeyler için yaptıkları toplumu için potansiyel yan fayda olacaktır. Tüketici, insani ve karmaşık olan bir tutumun aslında ta kendisidir.



İKİNCİ BÖLÜM

HAZCILIĞIN (HEDONİZM) FELSEFİ VE PSİKOLOJİK TEMELLERİ

2.1. İNSANİ BİR DEĞER OLARAK AHLAK VE HAZ

İnsani değerler konusu felsefenin kendine özel sorunlara sahip bir alt dalını oluşturur. O, insanların toplum ve doğada yaratmış oldukları kurumların birbirleriyle ilişkilerinin felsefi incelemesidir. Sorduğu sorular arasında şunları vardır: İnsan türünün geneli için doğru olduğu kabul edilen bir davranış türü var mı? Böyle bir ölçüt veya farkı ölçütler neyin üzerinde temellendirilecektir? Doğal olan davranışlarımızın bastırılması mı? Yoksa onların doyurulmasını mı içerir? Yahut başka bir seçenek var mıdır? Bu sorular ahlaksal veya etik değerlere ilişkin sorulardır. Bunlar insan davranışlarının irdeleyen Ahlak Felsefesinin konusudur. Bunlara ilgisiz kalamayacak toplum içinde yaşayan insanların deneyimlerinin ifade etme ve çevrelerinin duyarlılıkla ilgi görüntülerine çok özel bir biçimde tepki gösterme çabalarından doğan başka bir konuda vardır oda “estetik”tir (Randall ve Burcler, 2014). Bu durum öncelikle bilmeyle ve anlamayla ilgili faaliyetlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Onun bir yandan kullanım değeri taşıyanla, güzellik değeri taşıyan şeyler yaratma eylemine karşılık gelen faaliyetlerinde ayrı bir önemi vardır. İnsanı insan yapan şeylerin başında değerlerin doğrudan ilişkili olması değerlerini taşıyor olması ve cisimleştiricisi olmasıdır. İşte bu açıdan yaklaştığımızda hayata materyalist açıdan yaklaşmayanlar için ahlak sorunları felsefenin en önemli alanlarından olmuştur.

İnsanoğlu maddi şeyleri üretme faaliyetleriyle belirlenen ya da seçkinleşen bir varlık değildir. İnsanlar tarihinde şahit olduğu egosuyla kendini merkeze alan ve kendi dışındakileri bir kenara atan acımasızlıklarda göstermişlerdir. Modern dünyanın özne merkezi durumu, materyalist bakış açısının durumu olmaktadır. İşte bundandır ki ahlak meselesini felsefenin baş konularından biri eden temel meselelerden biri de budur. Felsefi olarak ahlak ve etiği birbirinden ayırır ve etiği ahlakın alt dallarından biri olduğunu ortaya koyarsak. Ahlak büyük ölçüde felsefeden bağımsız, sosyolojik ve kültürel bir alandır çünkü toplum içinde oluşturulmuş, kültürel ve antropolojik değerleri vardır. Bu çerçeveden bakarsak eğer insan davranışlarını ve birbiriyle olan ilişkilerini

düzenlemek maksadıyla oluşturulmuş davranış kuralları ayrıca bir kurallar ve değerler silsilesi olduğunu söylemek doğru olacaktır (Cevizci, 2014). İnsan egosunun diğer varlıkları hiçe sayar bir tavır almasının herhalde en büyük sebebi; akli sayesinde doğal bir varlık olmaktan çıkmış, doğal varlıkların belirlediği yaşam koşullarından sıyrılıp hükmetme yetisini eline almış, sosyal bir varlık olarak, bilen ve eyleyen haline gelmiş olmasıdır. İnsanı doğanın üstüne yerleşmesinin sebebi olan akıl, antik Yunan'dan günümüze pratik ve teorik olarak ikiye ayrılarak gelmiştir. Aristoteles akli ikiye ayırdığı zaman, bizde bilme yetisi ve pratik fakülte olarak iki temel ve ayrı güç olduğunu söylemiştir. Bunlardan ilki dünyayı ayırır, sınıflandırır, açıklar ve bilir örnek verecek olursal bir sıvının su olduğunu ayırmaktır. İkincisi ise anlaşılana ve bilinene uygun biçimde isteyip, eylemde bulunma yetisidir. Pratik akıl insana, tercihler yapma, yaşamı için amaç koyma, tercih ve amaçlara göre eyleme, doğru yada muhkem bir karakter oluşturma fırsatı verir. Aristoteles ve Kant gibi filozoflar tarafından ortaya konulan rasyonel boyutuna ek olarak insanların duygusal davranışlarının da bulunduğu gerçektir. İnsanoğlu sevgi, seçme, kin, nefret gibi edimleriyle, başka hiçbir canlıda bulunmayan bir değerler sistemine sahip olur çünkü onun bu edimlerinin objesi doğada başka hiçbir canlıda bulunmayan ayrıca sadece insana geçişli olan değer bütünüdür. Bu ahlaki değerlerden ötürü insan kendine tinsel bir yaşam sunar. Ahlaklılığı meydana getiren ise bu değerler bütününe taşıma, değerleri isteme ve yerine getirme arzusu yahut mücadelesidir. Bu mücadele onu nesne değerlerine yönlendiren doğaya ait olmaktan çıkartıp, kişi ya da ahlaki bir varlık haline getirir (Cevizci, 2002a). Bu duygusal değerlerin dışarıdan algılanma şekli toplumsal ahlak yasalarını oluşturur ve onu zamanla dışarıdan çıkılması tehlikeli olan kurallar haline getirir. Kişi kendi amaç ve arzularını yerine getirirken toplum tarafından doğru olduğu kabul edilen bir çelişkiler içine de sokulur. Kişinin kendine yönelmesi, kendi adına mücadele etmesi doğru bir durum olarak genel bir kabul görse de kendi için çalışan insanın yakınlarını, çevresini ihmal etmesi insanın duygusal bütünlüğü içinde bir çatışma konusu halini alır.

Ahlaki açıdan iyi olduğu görülen şeyin arzuladığımız şey olduğu aşîkardır. Ancak bu durum arzu ettiğimiz şeyin iyi olduğu anlamını vermez. Ahlaki açıdan arzu ettiğimiz şeyler bizi ilgilendiren bütüncül amaçların birbirleriyle olan ilişkileri doğuracağı sonuçları inceledikten sonra arzu edeceğimiz şeydir. Arzu edilmesi uygun olan ve iyi olan şeyin ne olduğu söylemek göreviyle karşı karşıyayız. Bu soruna İlk Çağdan bir

cevapla karşılık verecek olursak; iyi olan şeyin sağladığı haz yahut kendisiyle birlikte ortaya çıkan hazzın merkezidir. Bu görüşe biz hazzcılık (hedonizm) adı verilir.

Sonraki bölümlerimiz de hazzcılık (hedonizm) konusunu felsefi geçmişi ve alt yapısıyla ele almaya çalışacağız. Çünkü modern ve modern sonrası birey algılarında değişen insan ve toplum algısı iyi olanın ne olduğu konusunda oldukça çok tartışmaya konu olmuştur. Özellikle bireyciliği ve 21. yüzyılın ekonomik yapısıyla doğrudan bağlantılı olan kültür ve tüketim olgusunu açıklamada kullanılan izahatlarda birey ve bireyin kendine yönelmesi söz konusudur. Hazzcılık (hedonizm) konusunu günümüz birey algısıyla doğrudan ilişkilidir tarihler boyunca özellikle düşünce hayatının konusu olmasına rağmen 21. yüzyılın bireye ve haklarına yönelmesi hukuki ve siyasal sistemlerin birey üzerine kurgulanması insanlara özgürlükler alanı açmıştır. Bir merkezden dayatılan ahlaki davranışlar yerine herkesin istediği değere kendi oluşması ya da tercih etmesinin önü açıldı. Özellikle gelişen ekonomilerin bireyin refahını ve rahatlığını amaçlaması doğal olarak insanları mutluluğu aramaya itti. Mutluluğu ararken bireyler hazzın peşine gitmenin türlü yollarını buldular. Bu duygunun antropolojik ve felsefi geçmişi olduğunu göz önünde bulundurarak açıklamamızı felsefi geçmişe dayandırmayı uygun bulduk.

2.2. İLKÇAĞ FELSEFESİNDE HAZCILIK (HEDONİZM)

2.2.1. Epikürcülük

Helenistik dönemin en büyük felsefe okulu olarak bilinir. Yunanlı filozof Epiküros (M.Ö. 341-271) tarafından kurulmuştur. Felsefe tarihinde daha çok belli bir yaşam biçimini savunduğu için ayrı bir yer edinir. Okul insanın dünyadaki sıkıntılarıyla ilgilenmiş, insanların dünyadaki mutsuzluklarının sebebinin tanrı, ölüm, kader ile ilgili yanlış inanışlardan kaynaklandığını bu söz konusu yanlış inanışların ortadan kaldırılarak bu durumun ortadan kaldırılabilceğini söylemişlerdir (Cevizci, 2010). Epiküros'a göre insanların mutsuzluğunun nedeni zevkin peşine giderken, ya ellerindekilerle yetinemedikleri için bu zevki bulamamaları ve sürekli ulaşamayacakları şeyin peşinden koşmaları yahut bu zevki sürekli kaybetme endişesi içinde yaşarlarken gerçekten kaybetmeleridir. Zevk peşinden koşmak yerine her hangi bir zevkin peşinde olmamak, sıkıntı ve acının olmadığı bir hayatı sürmek için ruhun ve bedenin rahat olması

gerektiğini belirtir (Russ, 2011). Bu tür hazlar bedensel hazlardır Epiküros bu tür hazları yok saymamasına karşın bu tür hazların peşinden gitmeyi doğal ve doğru bulmaz. Gerçek amacın acıdan kaçmak için hazzı yönelmek olduğunu söyler. Epiküros bu sonuca psikolojik hazcılıktan yola çıkarak, bütün hayvanların acıdan kaçıp hazzı yöneldiği gözlemlerinden ortaya çıkarmıştır. Bu nedenlerden ötürü onun hazcılık anlayışı olumsuz bir hazcılık olarak gösterilebilir. Hazları üçe ayırır; bazılarını yiyecek ve içecekte olduğu gibi hem doğal hem de zorunlu olarak görür. Diğer bir ayrımı ise cinsel hazlar gibi hazları doğal olarak görür ancak zorunlu olarak görmez. En son ise zenginlik gibi hazları ise ne doğal ne de zorunlu olarak görür. Epiküros; hazzın bizim için en üstün amaç olduğunu söylemek ne yalnız her şeyin tadını çıkarmak isteyen aklı noksanların zevklerini, ne de maddi hazları kastediyorum. Bunu yalnız söylediklerimizi anlamayan cahiller yahut sırf kötülük olsun diye anlamayanlar söylerler. *"Mutluluğu ne çoluk çocukla geçirilen zaman ne de güzel kadınlarla güzel sofralarda yiyip içmektir"* der. Eğer başka türlü söyleyecek olursak kinetik hazlar ile statik hazlar arasında ayırma giden filozof sürekli olan ve ruhsal bir dinginlik sunan kalıcı hazları statik hazlar olarak isimlendirirken gelip geçici ve peşinden gitmeye değmeyecek hazları ise statik hazlar olarak sunar (Cevizci, 2002b). Başka bir biçimde anlatacak olursak bedensel hazlara indirilen hazzı anlayıştan ziyade hazcılığın daha inceltilmiş ve genişletilmiş biçimi olan niteliksel hazcılık (statik hazcılık) olarak da adlandırılabilir. Epiküros'un görüşleri gelip geçici hazların peşine düşmek insanı derin yalnızlıkların ve acıların içine sürükleyebileceğinden bahseder. Çünkü peşinden gidilen gelip geçici hazlar bir gün yok olduklarında onlara ulaşamamak derin acılar verecektir. Bunlardan dolayı hazcılığı Aristippos'un hazcılık anlayışıyla sınırlandırmak gerekir. Aristippos insan eylemlerinin amacının en yüksek hazların peşinden koşmak değil en az acıyla yaşamayı sağlayacak en çok hoşnutluk durumuna ulaşmak olarak belirtmiştir. Bu bir ılımlılık durumudur. Epiküros için de en yüksek iyi hazzdır ancak hazz Aristippos'un bedensel isteklerinin, içgüdülerinin, tutkularının doyumuyla sınırladığı kinetik hazlardan ibaret değildir (Özlem, 2004). Epikürosculuğu: İnsanın ihtiyaçları ve arzuları ne kadar az olursa, ödev ve sorumlulukları ne kadar minimize olursa temel ihtiyaçların doyurulmaya çalışılması ve düşünceyle elde edilen mutluluğun bozulması tehlikesi o kadar az olur diye özetlememiz mümkün olacaktır (Randall ve Burcler, 2014).

2.2.2. Kinizm Okulu: Antisthenes ve Diogenes

Sokrates'in peşinden gelen Antisthenes, Diogenes ve Krates tarafından temsil edilen okul Sokrates'in ardılları tarafından temsil edilen Kirene Okulundan farklıdır, mutluluğu insanların dışı dönük eylemlerinde, haz arayışında değil tam tersi olan içi dönük mutlak bağımsızlık içinde yakalamanın olanaklı olmayacağından hareket eder. Mutluluğu kendine yetme ve bağımsızlık olarak görürler. Sokrates'in öğrencileri olan kinizmciler kozmolojik açıdan mutluluğu değerlendirmişlerdir. Bundan ötürü ahlaksal yaşamı akla göre kurmak gerektiğini söylemişlerdir yani rasyonalisttirler (Özlem, 2004). Okulda ortaya çıktığı şekliyle duyumsal bir hedonizm olan hazcılık Yunan etik düşüncesinin temelinin dışında kalır. Bunun temel nedeni olarak düzenli ve amaçları olan bir anlayış yerine, materyalist bir ontolojik anlayışa sahip olmalarıdır (Cevizci, 2014).

Okulun kurucusu olan Antisthenes bilimsel bilginin erdeme ulaşmada yalnızca bir araç olduğunu savunmuştur. Bu konuda hocası Antisthenes'in peşinden giden filozof özellikle hocasının ne olursa olsun değerlerinden vaz geçmemesinden etkilenmiştir. Bununla beraber, Sokrates'in karakter bağımsızlığının, dünya nimetlerinden ve insanların özgülerinden uzak duruşunun, yalnızca yüksek bilgelikte olan en yüksek iyiye ulaşma için olduğunu göremeyen Antisthenes karakter olarak bağımsız olmayı, dünya nimetlerinden uzak olma davranışı en yüksek değer olarak algılamıştır. Ona göre erdem dünyanın sunduğu nimetlerden bağımsız olma ve hazzardan korunmaktır. Bu Sokrates'in olumsuz olarak algılanan kendi kendine yetme durumu ve kendi yaşamında vazgeçmeyi ideal haline getirmesiyle açıklanabilir. Antisthenes'e karşılık olarak Diogenes şunları söylemiştir: "Erdemin öğrenilebilir bir davranış olduğunu ve soyluluğunda erdemin tekeline olduğu gösterir". O erdemin, Sokrates'in gücü dışında başka bir şeye ihtiyaç duymadığı için, mutluluğu kendi kendine sağlayabileceğine inanmıştı. Erdemin eylemlerle ilgili olduğu söylemişti, derin bir bilgi deryasına ihtiyacı bulunmadığı, bilge kişiyi kendi kendine yeteceğini, kurulu düzenin yasalarının değil, fakat erdemin yol göstereceğini ve neyin sevmeye değer olacağını bileceğini savunuyordu. Kiniklere göre de erdemin kendi kendine yetebileceğini ve kendinden başka bir şeye ihtiyacı olmadığını söylüyordu. Mutluluk için erdem tek başına yeterlidir. Erdem dışında herhangi bir şeye saygı duymamışlardır. Erdem arzudan ve isteklerden bağımsızdır (Cevizci, 2002b).

Diogenes de felsefi söylem hemen hemen hiç olmamıştır. Filozof hocaları gibi sınıflarda değil sokaklarda yaşam biçimleriyle ders vermektedirler. Mutluluk için toplumsal hiçbir zorlamaya razı olmamak gerektiğini savunmuştur (Russ, 2011).

Antisthenes Sokrates töreciliğinden yola çıktığı halde sonrasında töreyi umursamamıştır. Çünkü törenin insanı gevşeteceğine ve rahatlığa kavuşturacağına inanıyordu hazzın bu türlüüne sırt çevirerek yaşamak için dayanıklı olmak gerekir (Hançerlioğlu, 2007).

Antisthenes ise hocasında her şeyden önce karakterinin bağımsızlığına, ilkelerini kesinliğine kendi üzerindeki egemenliğine hayran kalmıştı. Sokrates'in ahlaki özelliklerinin özgür bir bilimsel araştırmayla özene bağlı olduğu ve kavramsal bilginin sokratik bilginin sınırlarını açtığını belirtiyordu. Ahlaki amaçlara hizmet etmeyen her bilgi gereksizdi hatta boş ve zararlıydı da onlara göre eylem davranışlarla olurdu söz ve bilgi boşunaydı. Bundan ötürü mantık ve fizik araştırmalarını gereksiz görürlerdi. İnsana ahlaki ve erdemsel açıdan yarar getirmeyecek sanat ve bilgi için de aynı şeyi söylüyorlardı. Diogenes insan başka şeyler için eğer kaygı duyarsa kendi kendini ihmal etmiş alacaktı. Antisthenes'e göre okuma yazma bilmek bile lüzumsuzdu (Akarsu, 1982). Diogenes hakkında bir sürü hikaye anlatılmaktadır. Fıçının içinde yaşadığı söylenir ve ayrıca elinde fenerle Atina sokaklarında “dürüst adam arıyorum” diye bağırarak dolaşmış. Dünya nimetlerini o kadar umursamadığı söylenir ki İskender'in kendine “dile benden ne dilerse” dediği ve kendisinin de cevap olarak “gölge etme başka ihsan istemez” dediği söylenir. Diogenes toplumsal yaşamı hiç önemsemez ve evlilik kurumuna karşıdır ayrıca her iki cins içinde çok eşliliği savunur. Diogenes en kısıtlı yaşam biçiminde bile insanın mutlak bağımsızlığından kaynaklanan bir mutluluğu ulaşabileceğini göstermek olduğunu söyler (Özlem, 2004). Bu öğretiye Diogenes yüzünden köpeksi adı verilmişti. Çünkü felsefesini ölüleri gömmek için kullandıkları bir kaç içinde yaşayarak geliştirdiyordu. Kendisini doğanın içinden doğal bir varlığa benzer biçimde özgür kılmaya çalışıyordu (Hançerlioğlu, 2007).

Eğer kirenecilerin ahlak öğretilerini sıralayacak olursak büyük ölçüde erdem öğretisi bizi karşılayacaktır. Mutluluk sayılan erdemin yardımıyla arzulardan bağımsızlaşma durumudur yani arzunun ve isteğin yokluğudur. Mutlu olmak hiçbir şey

karşısında kaygılanmamayı ayrıca aldırış etmemeyi gerektirir. Dünya nimetlerinin tamamına karşı gelmek ve sırtını dönmektir (Özlem, 2004).

2.2.3. Platon ve Hazcılık

Platon'un felsefesi ahlaktan başka bir şey değildir. Bu felsefe Sokrates'in erdem üzerindeki araştırmalarından temelini alır. Platon, Sokrates'ten edindiği ahlak öğretilerini sonradan geliştirmiştir. Platon en yüksek iyi olarak mutluluğu almıştır. Etik ve politika problemlerinin ayrılmaz bir biçimde eserlerinde ortaya çıkmıştır. Platon bu eserlerinde her şeyden önce iyi ve erdem kavramlarının tanımlama yoluna gitmiş ve insanlara mutlu olmanın yollarını öğretmeye çalışmıştır. Bu bakımdan Sokrates'in peşinden giden bir filozof olmuştur (Akarsu, 1982). Bunun için varlığı, bilgiyi ve etiği temellendirmek için var olanların ilklerini yahut özlerini tanımlayan İdealar teorisini geliştirmiştir. O düşünce tarihinde ideal olanın aynı zamanda gerçek olduğunu söyleyen ilk düşünürdür. O'na göre İdealar insanın amaçlı eylemlerini kendi kendilerine doğrulttukları hedefleridir. Başka bir anlamda ise gündelik yaptığımız şeyler ve karşı karşıya kaldıklarımızla değerlendirdiklerimizdir. Güncel dille değerlendirecek olursak Platon insan doğası hakkında psikolojik değerlendirmeler gerçekleştirmiştir. İnsanı çok çeşitli işlevleri yerine getiren bir denge ve ahenk içine sokulması gereken bir organizma olarak değerlendirmiştir. İnsanı nihai hedefleri olan bu hedefinde mutluluk olduğunu söyleyen Platon, mutluluk organizmanın doğru ve uygun eylemlerinin bir ürünü olmalıdır der. Platon tıp ile etik arasında anolojik bir ilişki kurmuştur. O'na göre beden iyi ve sağlıklı olduğu zaman onun parçaları ya da organları arasında tam bir uyum vardır. Bu durumda kalp ne hızlı ne yavaş olması gerektiği gibi kanı pompalar, akciğerler nefes alıp verir ve tüm organlar kendi fonksiyonları içinde görevlerini düzgün bir biçimde yerine getirir. Organlardan birinin fonksiyonlarını layığınca yerine getirememesi durumunda tüm denge ve ahenk bozulur. Tüm denge fonksiyonlarını bilme yükümlülüğü olan hekim her organın pozisyonunu göz önüne alarak denge ve ahenk fonksiyonlarını yeniden bir araya getirmeye mecburdur (Cevizci, 2002b). Platon ideal devlet anlayışında bencilliği kınar ve sadece kişisel çıkarların düşünülmesine şiddetle karşı çıkar. Her zaman ve sadece bütünün çıkarlarının, kurtuluşunu ve mutluluğunu ister. *“Vatandaşların çoğunun uyumlu bir biçimde bu benimdir bu benim*

değildir demeleri en iyi ve en uygun yönetim biçimi değil midir?” diye sorar (Russ, 2011).

2.2.3.1. Üç Parçalı Ruh Anlayışı

Platon’un ruh anlayışında en alt kısımda hayatın sürdürülmesi için gerekli olan maddi ihtiyaçlar yer almaktadır, güdüler ve arzular bu kısımda yer almaktadırlar. Ruhun en üst kısmında ise merak, anlama isteği gibi hakikati anlamaya düşkün olan kavrama dürtüsü olan ve onu yöneten akıl bu alanda yer almaktadır. Platon’un devlet anlayışının temelini erdem oluşturur. Erdemli bir devlette herkesin kendine göre görevlerin olduğunu belirtir. Burada özellikle yukarıda bahsini ettiğimiz tıp ve etik anomisini anlatır (Aydın, 2014). Burada toplumsal bir uyumdan bahsederken toplumsal iş birliğinin kendiliğinden oluşacağını bilir ve şehir devletlerinin bu iş birliğinden doğduğunun farkındadır. İşbirliğinin toplumun menfaatine olacak şekilde oluşması yani en yüce değer toplum olması gerektiğine vurgu yapar. İş birliğinden doğacak her hangi bir sıkıntı tüm toplumu etkileyecektir o zaman aklının kullanan idareci bu iş birliğini toplumsal menfaatlere göre düzenlemelidir.

Üst kısımda bulunan akıl ideal gerçeklere erişecek ideal dünyaya yükselecek bilginin ve eylemin temel ilkelerinin keşfedecek insan dediğimiz bütünsel organizmayı ve toplumu yönetecek tanrısal parçadır. Her ikisi arasında kalan parçaya ise tin adını veren Platon göre duygu ve tutkuların var olduğu irade tindir. (Cevizci, 2002).

Platon Yunan ahlak öğretilerine sadık kalarak en yüksek ahlaki ödev sorunsalı, en yüksek iyi sorunsalı ile, bu da mutluluk sorunsalı ile bir arada gitmiştir. Mutluluk iyiye sahip olmaktır iyiye sahip olmayı ise herkes ister. Platon herkesin sürekli iyiyi elinde bulundurmaya çabaladığına vurgu yapar ve eğer bizi mutlu kılmayacaksa biliminde bir değeri yoktur. Ancak iyiyi hoşla karıştırması, yahut ahlakı haz ve yararlarla temellendirmeye kötü bakması bu düşünceyle çelişkili değildir. Platon’a göre mutluluk herkesin istediği ve peşinden gittiği bir şeydir. Ancak mutluluk ve iyinin nerede bulunduğu üzerinde o’nun sisteminde çifte bir belirleme çıkarılabilir. Bir taraftan asıl gerçek olan ideadır ve madde var olmayandır diğer taraftan ise ideanın bir kopyasıdır ve asıl ideanın görüntüsünü engeller (Akarsu, 1982).

İdealar duyuşal dünyada gördüğümüz ilk örnekler olmakla güzelliğinde ilk örüntüsüdürler. Mesela güzel bir kız, güzellik ideasının ilk kopyası olduğu için güzeldir. Yani biz daha önce güzellik ideasını biliriz ve bu kızın da bu ideadan pay aldığı farkındayızdır. Her güzel nesne ölmeye mahkum iken güzellik ideası ezelidir ve kaybolmaz. O varlığa gelmemiştir ve yok olmaz hem ezelidir hem de ebedi (Cevizci, 2010).

2.2.3.2. Erdem Anlayışı

Erdem anlayışının temel unsuru Sokratik işlev düşüncesidir. Bu anlayışın temelinde ruhun parçalarının kendi özgü görevleri vardır aynı vücutta olduğu gibi nasıl beynin görevi düşünmek ise tinin görevi de bazı işlerden gurur duymak için ölesiye mücadele etmektir. Erdemin bir diğer görevi ise bütüncül ruh için ruhun bütünlüğünü ve birliğini hesaba katmaktır. Bir kimsenin aklı ruhun bütünsel iyiliğini gözeticek şekilde yöneticek olursa o kişi bilge olmak durumundadır. Aynı kişni ruhu yada gönlü, akılla ittifak yaptığı onun neden korkulup neden korkulmayacağı ile ilgili fikirlerine dayanılarak insanın birliği ve bütünlüğünü korumak için çabaladığı takdir de cesurdur. Onun ölçülülüğü ahenktir. Nihai olarak en temel erdem olan adalet de genel psikolojik ahenk başka bir deyişle parçanın kendi yerinde durup kendi görevini yapmasıdır. Bu anlamda insan doğası üzerine psikolojik bir analiz gerçekleştirmiştir (Cevizci, 2010).

Haz konusunu ise Platon şöyle tartışmaktadır; Philebos hazzın herkes için gerçek amaç olduğunu savunuyor. Haz, gerçek canlılar için bir iyiliktir. Ancak Sokrates iyiliğin hazdan çok bilgelikte olduğunu söylüyor. Protarkhos, ne haz ne iyilik ne haz yahut ne aradığımız iyilik üstün bir özellik değildir. Şu bir gerçektir ki aradığımız iyilik hazla bilgelik bir karışımıdır. Önümüzde iki çeşme var haz bal akıtır. Öbürü bilgeliktir sert ve kafa buldurucu bir etkisi vardır. İşte bunların dengesini iyi yapmalıyız ve ona göre karıştırmalıyız (Hançerlioğlu, 2007). En son cümleden ve Platon'un gerek üç'lü ruh anlayışı gerek erdem ve en son da haz anlayışı bir ahenk ve dengeye dayanır.

2.2.4. Stoacılık

M.Ö. 336-264 yıllarında yaşamış olan Zenon tarafından kurulmuş olup, Helenistik döneme rastlayan tarihlerde etkili olmuş bir felsefe okuludur (Cevizci, 2002b). Stoacı okulun kurucusu Fenike'den gelme bir tüccar ailesinin çocuğu olan Zenon dur. Kıbrıs'ta

Kittionlu Zenon bir deniz kasabasında iken servetinin kaybolması sebebiyle kendisini okumaya adanmış. Sırayla, Kinik Krates'in, Megara okulundan Stilop'un, Akademia'dan Ksenokrates ve Polemon'un talebesi oldu (Weber, 2015). Atina'ya gittikten sonra Ksenophon'un Sokrates'e yönelik anıları onu çok ilgisini çeker. Stoa *Poikile*'de kendi okulunu kuran Zenon, felsefeyi Mantık, Etik ve Fizik olma üzere üçe ayırır. O'na göre Mantık felsefenin iskeletidir, Etik kasları ve Fizikse ruhunu oluşturur. Bu tanımdan da anlayacağımız üzere Fiziğe yüksek derecede önem verir. Ancak bu durumda şu unutulmamalıdır ki doğa Tanrı'dır ve Fizik'de tanrının araştırılmasıdır. Tüm evren Tanrısal tözün ta kendisidir (Erkızan & Çüçen, 2012). Stoacılar, Mantık ve Fiziğin üzerine çok eğilip önem vermelerine sistemlerinin ağırlık merkezini Etik alır. Hatta Fizik Stoacılar için Etiğe bir bilimsel hazırlıktır. Bundan dolayı Stoa sisteminin merkezi Etikdir. İnsanın belirlenmesi ve insanın ahlaki ödevlerinin araştırılması Sokrates'ten beri gelen bütün ahlak anlayışında olduğu gibi Stoacılar da iyi ve en yüksek iyi yahut mutluluğun kurucu parçalarının ve olduğu sorusuna bağlanır (Akarsu, 1982). Bu yüzden de Stoacıların Etik anlayışları daha önceki filozoflardan gelen düşüncelerin bir sentezi olarak kabul edilen ontolojik görüşlerden ayrılamaz. Stoacı düşünürler evrene yönelik teleolojik yaklaşımlarına binaen dünyayı bir amaca yönelik rasyonel sistemler bütünü olarak görürler. Bu sistem içinde tüm varlıkların iyiliğe katkı yapacak güzel bir ortam olarak düşünmüşlerdir. Ünlü Romalı Stoacı, Marcus Aurelius; *"Stoacıların evreni tek bir canlı organizma olarak görürler ve rasyonel bir bütün olarak görülmesini isterler."* demiştir. İnsanı bu bahsettiğimiz bütünün parçası saydıkları için insana o yönde davranması görevini yüklemişlerdir ve insanların en yüksek yetkinliğe kavuşmaları gerektiği söylerler. İnsan bu gayretleriyle doğaya uygun davranmalı yani doğadaki düzene uygun bir biçimde kendi ruhunu düzene sokmalı ve nasıl doğa logos yahut evrensel akıl aracılığıyla yönetiliyorsa, aynı biçimde aklın yönetimine girmeli ve iradesini de aklın denetimine sunmalıdır (Cevizci, 2002b). Stoacılar aynı Erikürcüler gibi huzur ve uyuma oldukça önem verirler. Ancak onları birbirinden ayıran şey; huzur ve uyuma giden yola ilişkin farklı tutumlarıdır (Erkızan & Çüçen, 2012).

Stoacılar, Sokrates geleneğine göre iyi ve kötü insanın kendisine bağlıdır demişlerdir (Arslan, 2001). Sokrates doğru bilgiye akıl sahibi insanların sahip olabileceğini ve eylem bu bilgilere dayanması gerektiğini söylemiştir. Doğru eylemde bulunan kişiye erdem sahibi dendiğine göre erdemli olmak bilgi sahibi olmaktan geçer.

Kişi doğru bilgiye sahip değilse kendini doğru bir biçimde tanıyamaz ve doğru hareket edemez. Doğru bilgi duygu ve zaatlardan sıyrılıp bunlardan arındırılmasıyla gerçekleşir (Özlem, 2004). Özgür bir insan ancak başkalarına ve dış etkenlere kapalı olan insandır. Stoacılar teleolojik yaklaşıtları için Etik anlayışına dünya da meydana gelen her şeyin karşı konulması imkansız bir biçimde önceden tayin edildiğini düşünürler. Çünkü bunlar Tanrı tarafından tayin edilmiştir. Tanrı akılsaldır iyidir. Stoacılar ayrıca özgürlükçüdürler ancak onların özgürlük anlayışı dışarıda olup bitene müdahale edebilme anlamında algılanmamalıdır (Arslan, 2001). Doğanın düzenine karışmaya çalışmak nafile olacağı gibi ayrıca yanlıştır da ve insanı mutsuzluğa sürükleyecektir. İnsanda dengesizliğe ve istikrarsızlığa sebep olan duygu ve tutkular doğanın hem rasyonel hem de ereksel yapısına aykırıdır bunların karşısında ruhsal bir bağımsızlık kazanılmalıdır. Stoacılara göre, evrendeki rasyonel düzen ve erek, insanı toplum içinde görevler yüklenip bunları layıkıyla yerine getirmeye iter. Bundan dolayıdır ki Stoacılar felsefe tarihinde “doğal hukuk” düşüncesinin ilk temsilcileridir (Özlem, 2004).

Stoacılık, yukarıda değindiğimiz yönleriyle, Hristiyanlığın doğumunda ve gelişmesinde en az Platon’un idealizmi ve Aristo’un erdem öğretisi kadar çok belirleyici bir unsur olmuştur. Sadece Hristiyanlığın evren anlayışını değil, Hristiyan ahlak öğretisi de Stoacılıktan oldukça çok esinlenmiştir (Özlem, 2004).

2.2.5. Yararcılık

Stoacılık, hem hedonizm hem de eudaimonizm gibi temel karakterleri bakımından bireyci öğretilerdir. Bu öğretilerde tek kişinin mutluluğu en büyük amaç ve eylemin dayandığı ilke olarak en yüksek iyidir. Antikçağda ortaya çıkmış ve geliştirilmiş bu öğretiler yeniçağa ait etik öğretileri de etkilemiştir. Antikçağdan bugüne gelen mutlulukçu öğretilerden etkilenen Anglo-Sakson dünyasında yaygınlık kazanmış olan bu modern öğretiler yararcılık (Utilitarizm) adı altında bir araya gelmiştir (Özlem, 2004). Yararcılık mutluluk gibi en yüksek iyinin varlığının öne sürüp ahlaki hayatın nihai amacı noktasında birleşirler. Ayrıca yararcılık da mutluluğu hazzın mevcudiyeti ve acının yok almasıyla tanımlar. Başka bir açıdan söyleyecek olursak, yararcılıkta hazzı bir değere dayanır. İşte bu nedenden dolayı mutluluğun aslı yada gerçek değere sahip yegane şey olduğunu başka şeylerin ise mutluluğa yaptığı katkı kadar değerli olduğunu söyler. Yararcılık da etiği insan doğasına dayandırma ve ondan türetme

amacında olduğu için doğacı bir etik anlayışına sahiptir (Cevizci, 2014). Yararcı öğretiler kendi doğalcı tutumları yönünde, tüm ahlaki ilkelerin, tüm değerlerin dayanağında psişik unsurların yattığını ileri sürmektedirler. Antikçağın mutluluk anlayışında olduğu gibi bütün insanlar mutluluklarının peşinde koşarlar. Yararcı öğretileri antikçağın öğretilerinden ayıran şey antikçağın öğretileri birey ve egoizmi üzerine yoğunlaşmıştı. Ancak yararcı öğretilerde ise bireylerin kendi başlarına mutlu olmaları imkansızdı mutluluk tüm topluma mal edilir ve yaşanır bir şeydi. Yararcı öğretiler büyük ölçüde yeni çağ öğretilerinden meydana gelmiş öğretilerdir. 20. yüzyılda İngilizce konuşan Anglo-Sakson dünyasında ortaya çıkmış pragmatizm ve operosyonalizm gibi öğretiler yararcı öğretinin birer devamıydılar (Özlem, 2004). Yararcılık egoizmle iki noktada farklılık göstermektedirler. İlk olarak Hobbes'in etiği sözleşmecî bir etik olduğu ahlakın kaynaklarının ve temelinin toplum sözleşmesi olduğunu kabul ettikleri yerde, faydacılar toplum sözleşmesine gerçekliği olmayan bir kurgu olarak yaklaşmaktadırlar. İkinci olarak faydacılık egoizme göre oldukça rafine bir öğreti, diğeri öğreti bencillik üzerine yoğunlaştığı yerde, faydacılık evrenselci faydalılık gösterir. Gerçekten de yararcılıkta, hem Bentham hem de Mill başkalarının hazzının ve mutluluğunun bir kenara bırakılması gerektiğini söylerler ve herkesin yahut en çok sayıda insanın yararlanabileceği bir mutluluğu sağlamak için çalışılması gerektiği vurgulanır (Cevizci, 2014). Yararcı etik anlayış fayda-maliyet analizi açısından piyasa teorisine benzer. Yararcılık acı ve mutluluğu yaratan ya da doğuran nedenlere ve nesnelere aynı piyasada olduğu gibi bir tavır takınır. Yararcılık normatif bir etik anlayışdır. Çünkü her ne kadar insan psikolojisine dayanan bir yönü olsa da, ahlak alanında olup biteni tanımlamakla yetinmez. Yararcılık tasvir edici boyutuna ek olarak insanlara neyin iyi neyin kötü olduğuna, neler yapıp nelerden sakınmaları gerektiğine, nihai amaçlarının ne olması gerektiğine ve hayatlarının nasıl sürdürmeleri gerektiğine yönelik kural koyucu ilkeler getirir. Normatif bir etik görüş olan yararcılık ahlaki değer öğretisinden ziyade ahlaki yükümlülük öğretisidir (Cevizci, 2002b).

Yararcı öğretileri hazırlayan olarak Francis Bacon'un adı geçer. O yeniçağ felsefesinin başında tümdengelim yerine tümevarımı geçerli kılmak, metafiziğe ve spekülasyona deneysel araştırmaya dayalı bilimsel yöntemi ayrıca felsefeyi de bilim modeli olarak kılmak adına girişimlerde bulunmuştur. Bacon'a göre nasıl felsefede yüzyıllardır spekülasyona ve metafiziğe dayalı bir anlayış bir yarar getirmediyse ancak

insanlar deneysel bilimlerin gelişmesiyle yaşadıkları doğaya hakim olduysa bundan sonrada iyi ve en iyiyi toplumsal duyuya en uygun ve en yararlı şey olarak görürler. O bir ahlak öğretisi ortaya atmış ve ondan sonra da Bentham ve özellikle de J.S. Mill tarafından geliştirilmiştir (Özlem, 2004).

Bu düşünörlere bakacak olursak Bentham insanların iyiliğın mutluluk olduğuna inandıkları için değıl herhangi bir şeyin kendisi için mutluluk olduğuna inandığında peşinden gider (Russell, 1997). Ancak kaba ve bilinçsiz bir biçimde bir haz arayışının çoğı zaman insanı ahlaksızlığa sürüklediğini ileri sürmüştür. Bentham'a göre çıkar, haz ve aklı ile hareket eden kimse ahlaki davranışlar sergilemiş olur. Çünkü dürüst bir insan muhasebeci gibidir oturur düşünür çıkarlarını hesaplar ve bu haz aritmetiğidir (Kale, 2009). Bu davranışın ardından bütün sevinç getirecek değerler ve bütün üzüntü getirecek değerler kendi aralarında toplanır. Bu işlem sonucunda eğer sevinç getirecek değerler daha baskın geliyorsa bu eğilim iyidir ve yapılması ahlakidir. Aynı gelenekten gelen klasik faydacı John Stuart Mill aynı düşünceleri vurgulamış, yararlılığın ahlaki bakımdan neyin iyi neyin iyi olmadığını ve bu eylemlerin temelini hem de normunu oluşturur bu eylemleri uygulayanlar ancak böyle mutlu olacağını belirtir. Mill, Bentham'dan farkı bir biçimde niteliksel bir ayrımla yaklaşarak ahlaki olarak üst seviyede bulunan ruhsal-sevinçler ile onlara göre daha alt düzeyde yer alan fiziksel-sevinçler arasında ayırım vardır. Bundan dolayıdır ki altta bulunanlar ihtiyaçları gidermek için olduğı için her zaman öncelikli olmalıdır (Pieper, 1999).

John Stuart Mill, felsefenin doğumundan beri düşünörlere en üstün iyinin ne olduğunu aramaya koyulmuşlardır. İşte ben ve Bentham'da bu sorunun cevabını vermeye çalışıyoruz. Bize göre en üstün iyi faydadır. İyiden kötüyü ayıracak ölçüyü ne ruhçular ne de akılcılar verememişlerdir. Hekimlik mesleğı iyidir çünkü beraberinde sağlık faydasını taşır. Müzik iyidir çünkü beraberinde zevki taşır. İnsanların mutluluğunu ancak tiksinnmeye karşılık gelen hoşlanma duygusu (hazcılık) doğurur. Hoşlanmada faydacılığın sonucudur insanlar ancak faydalıdan hoşlanırlar (Hançerlioğılu, 2007). Bu hoşlanmayı bize sağlayacak nesneleri değerli sayarız. Daha doğrusu ulaşmak istediklerimiz nesnenin kendisi değildir bize verdiği keyiftir. Oysa belirli nesneler bu gibi keyif etkilerine sahiptir, çağrışım aracılığıyla nihayetinde nesneyi değerli görürüz buda nesnenin bir özelliğinden dolayıdır. Bundan dolayı değer keyiflenmek için genel bir uygunluktur. Bunun anlamı ise değer ve ahlaki

yargılarımızın aslında genel bir ölçüte tabi olduklarıdır ve bunlar zamanla gelişirler (Störig, 2011).

2.3. HAZ VE PSİKOLOJİ

Önceki bölümlerde ekonomik dönüşümün ve özgürlük ortamlarının ticaret, üretim ve tüketim, gibi insani faaliyetleri nasıl değiştirdiğini anlatmaya çalıştık insanın kendini tanıması ve kendine yönelmesi özellikle 21. yüzyıl insanını tanımlamada oldukça tercih edilen meseledir. Kimilerinin eleştirdiği ve kimilerinin ise gayet insani bulduğu mutluluğu arama ve hazzın peşine koşma ekonomik gelişimin bir sonucuydu. Doğal olarak kültürel değişim hem bireysel hem de toplumsal psikolojiyi’de değiştirmiştir. 21. yüzyılda özellikle hukukun ve siyaset dizaynlarının ontolojik noktası olan birey, diğer asırlara göre farklı tanımlanmakta ve bireyinde farklı psikolojik davranışları son yüzyıla damgasını vurmuştur. Eğer modern bireyleri psikolojik açıdan sürekli mutluluğunu arayan ve zenginliğin peşinden giden insanlar olarak tanımlarsak, onların tüketim alışkanlıklarını ve diğer manevi yönlerini de o yönde açıklamak zorunda kalırız. Bireyin haza yönelmesinin gayet insani bir gerçek olduğu binlerce yıl önce çeşitli düşünürler ve felsefi öğretiler ortaya koymuştu. Ancak deneye, gözleme ve çeşitli bilimsel yöntemlere dayalı birey açıklaması son bir kaç yüzyıldır yapılmaktadır. Spekülatif bir felsefi anlayışla haz konusu birey ulaşmak istediği amaç, iyilik ve erdem olarak tanımlamıştık önceki bölümde. Bu bölümde felsefi dayanakları bir kenara bırakmadan birey için hazzın ne anlama geldiğini çeşitli kuramlarla açıklayacağız.

Psikolojik hedonizm güdülenmeyle açıklanmaya çalışılmıştır. Haz iyi bir şeydir ve hepimiz bazıları çok bazıları az olmak üzere onu elde etmek için çabalarız. Arzumuzun var olduğu ve onu tatmin etmeye yönelik çabalarımızın olması hakkımızdır. Hazcı (Hedonist) olmayan düşünürler gerçeği, bilgi, güzellik ve erdem gibi haza ek olarak yahut onun yerine geçebilecek amaçlar olarak düşünürler. Özellikle Hazcı (Hedonist) olmayan psikologlar insanın en büyük amacının hazzı en yükseğe taşımak olduğunu düşüncesini paylaşmazlar. Bunun yerine, insanların asıl amaçlarının güç kazanmak yahut kendini gerçekleştirmek olduğunu söylerler. Ayrıca fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçlarında olduğunu ve onlarında tatmin edilmesi gerektiğini söylerler (Odabaşı, 2013).

2.3.1. Freud ve Haz

Freud, arzu ve ruhsal gelişim arasında önemli ölçüde bağlantılar olduğunu düşünmüştür modern anlamda arzu nesnel ve gözlemlenebilir bir etken olarak bilinçli, hesaplı tutum ve davranışlarıyla ilgili bir gerçeklik olarak tanımlanır. Ancak Freud ise arzunun bilinç dışı bağlantısını kurarak onun nesnel boyutu ortaya çıkarmıştır (Ebru, 2014). Freud içimizde bizim farkında olmadığımız düşüncelerin ve eğilimlerin olduğunu ilk fark eden kişi değildir. Ancak bu buluş, Freud'un kendi psikolojik sistemini temel alan ve bilinçdışı olayları büyük bir dikkat ve titizlikle inceleyen, onları akıl almaz sonuçlara ulaştıran ilk kişidir (Fromm, 1981). Freud'a göre insanlar kişiliğin oluşumu süresinde canlı bir organizma olmalarından dolayı ortaya çıkan arzularını doyurmak için açığa çıkan ancak toplum tarafından hoş karşılanmayacak bazı şeyleri bastırma yoluna giderler. Ancak bu bastırma işlemi onları ortadan kaldırmaz sadece bilinç dışına iter. Bastırılan arzular, insanların tutum ve davranışları üzerinde bilinçdışı bir etki yaparak belli ederler. Represyon (Bastırma) kişisel gelişim açısından kaçınılmazdır. Ancak bedeli bir türlü bitip tükenmek bilmeyen hoşnutsuzluğun kaynağı olan bir hayli ağır gerekliliktir (Ebru, 2014). Ancak Represyon (Bastırma) her zaman patolojik bir durum değildir. Bu duruma gerçekte bir organizmanın bir uyum sağlama mekanizması olarak da bakabiliriz. Bu evrensel bir durumdur ve anksiyete (endişe) ile baş etmede oldukça etkili bir rolü vardır (Ersevrim, 2010). Freud arzu, represyon (bastırma) ve ruhsal gelişim arasındaki ilişkiye daha yakından bakmıştır. Üç parçalı ruhsal aygıt teorisinde içgüdüsel dürtüleri ayrı bir bölüme, ruhsal-zihinsel yaşamın en hayati katmanına ayırmış, böyle yaparak içgüdüler kuramının gelişiminde zirveye ulaşmıştır. Freud günlük yaşamı düzenlen, örgütleyen ve problem çözme kapasitesini ego kavramsallaştırmasına karşıt olacak bir biçimde İd'i içgüdülerden kaynaklanan ve primer düşünce sürecinin kumandasında olan tamamıyla düzensiz ve kaotik bir görüntüsü bulunan birincil bir enerji kaynağı olarak resmetmiştir. Bu özelliğine rağmen İd bilinçdışının eş anlamlısı olmamıştır. Freud İd hakkında; "kaynayan heyecanlar kazanı" tabiri kullanmıştır. O'na göre İd, kişiliğin karanlık ve ulaşılamaz bölümüdür. Dürtülerin amacı ne olursa olsun doyumdur. İd örgütsüzdür ve tamamıyla haz ilkesine göre işler. Bilinç, mantık ve akıl bu düzeyde geçersizdir. Birbirine karşıt ve çelişik arzular bir arada bulunabilirler. Zaman ve mekan kavramının geçerliliği yoktur. İyi-kötü, güzel-çirkin gibi değerler İd'de bulunmazlar. İd, doyum isteyen dürtüsel arzular

kazanıdır. Freud’a göre İd çocukluktan sahip olduğumuz ve bebeği içgüdüsel doyuma yönlendiren doyum aramak dışında hiçbir şeydir. Bebeklikte bu içgüdüyü frenleyecek ve durduracak bir mekanizma bulunmaz (Ebru, 2014).

Hazda doğuştan getirdiğimiz doymak bilmeyen ancak çeşitli fren mekanizmalarıyla dizginleyebilesek de davranışlarımızı belirleyen temel etmenlerden biri olmuştur. Hazzın peşinden gitmek ve mutluluğu aramakta doğuştan getirdiğimiz engellenemez bu dürtünün peşinden gitmektir.

Freud’a göre bu dürtüyü ortaya çıkaran duygular psikolojik yaşantımızın en derin ve karanlık yerinde bulunmaktadırlar ayrıca bu duygulardan kaçmakta imkansızdır. Haz ve rahatsızlığı aralarında ters orantı olan bir eksitasyonla ilişkilendirmiştir. Rahatsızlık eksitasyondaki artışa bağlarken düşüşü ise hazza bağlamıştır. Bu duyguların yoğunluğuyla ilişkilendirilmiş basit bir şey değildir. Bugüne kadar, bilinçli tepkilerin hepsi haz ve rahatsızlık ile doğrudan ilişkili olduğundan bu iki anlam biri istikrar iken bir diğeri istikrarsızlıkla eş anlam taşımaktaydı. Bu kurama göre bilinç eşiğini üzerine çıkan her psikofizyolojik hareket belirli bir limitin ötesinde tam bir istikrara yaklaştıkça hazla birlikte hareket eder. Her iki durumun ortasında kaldığı durumda ise tam bir estetiksel bir farkındasızlık ortaya çıkmaktadır. Freud’a göre haz ruhsal süreçlerin ilerlemesinde ve şekil almasında baskınlık kurmuştur tezi yanlıştır eğer böyle olsaydı her ruhsal durumumuz hazla sonuçlanacaktı. Çünkü gündelik hayatımızda edindiğimiz izlenimler bize bunu kanıtlamıştır. Öyleyse zihnimizde haz ilkesine doğru güçlü bir eğilim vardır ancak bu diğer güçler ve durumlar tarafından engellenebilir (Freud, 2012).

Freud’a göre tatmin sinir sisteminin boşaltılması iken acı enerjinin birikimidir. Hayatın gerçekleri hemen enerjinin boşaltılmasına imkan vermeyebilir. Bundan dolayı elde edebileceğimiz tatminleri erteleyebiliriz. Fakat organizma sinir sisteminde birikmiş olan enerjiyi bir an önce boşaltmak isteyecektir. Organizma bunu yaparken sinir sistemi ise bunun en kısa yolunu yapmak isteyecektir. Freud’a göre bireyler psişik maliyetleri minimal seviyeye taşımak eğiliminde olan psişik enerji ekonomilerini bünyesinde bulunduran varlıklardır (Akyıldız, 2006). Bu eksitasyonel durum günümüz tüketim eğilimlerini açıklamada oldukça önemlidir ancak haz doğuracak bir eylemi yapma ve yapmamak arasında her ne kadar “İd” ve “Süper Ego” ile ilgili içsel bir denge eğilimi olsa da bu durumu sadece psikolojik durumla izah etmek imkansız olur sonuçta kimse

hayal edemeyeceği şeyleri tüketme yada ona yönelik haz elde etmeyi istemez. Bu durum sosyal ve ekonomik durumla doğrudan alakalıdır sosyal olarak dışlanacağı bir durumda birey onu hazzla götüreceği eğilimi ertelleyip yada bastırırken, ekonomik açıdan eğer böylesi bir toplumsal yasak söz konusu değilse hazzla ulaşmayı isteyecektir. Bu da özellikle üretim ve tüketimle arasındaki ilişkidir Victoria dönemindeki ekonomik hazlar ile modern dünyadaki ekonomi ya da bedensel hazlar aynı olmayacaktır.

Zaten Erich Fromm, Freud'un kuramlarının eleştirirken Freud'un kendi dönemine has bazı kavramları tüm insanlığa mal ettiği konusunda eleştiri getirmiştir (Fromm, 1981). O zaman dönemin özgürlük ortamları, bireye sağlanan ekonomik imkanlar ve bu imkanları değiştirmeyi seçme özgürlüğü tanındığı zaman sinir sisteminde biriken enerji daha az olacak ve sürekli tatmin sağlayarak bu enerjinin birikmesini önleyecektir.

2.3.2. Psikolojik Açıdan Haz ve Hazcılık

Haz psikolojik açıdan iyi bir şeydir çünkü hepimiz ona ulaşmak için çaba harcarız. Hedonizmi felsefi ve psikolojik açıdan ikiye ayırırsak ikisi arasında bir uyuma sorunu da kabul etmiş oluruz. Bu soruna çözmeye yönelik öneri ise hazzın iyi bir şey olduğunu kabul etmektir. Hazzla çoğu zaman bencillik eşlik etmektedir. Bencillik ise psikolojide; bireyin önceliği kendisine vermesi, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik açıdan hazcılık (hedonizm) birlikteliği, en doğası için en yüksek iyiyi ve hazzı arayacağı noktasına odaklanır. Bu birliktelik, 18. yüzyıl ülkelerinin kapitalizm uygulamalarının toplumun ahlakı ve değer yargılarından arındığı dönemlere rastlamaktadır. İnsanın sonsuz istek ve ihtiyaçlarının olacağını düşünen ekonomik anlayış insanın daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanacağını söyler. Bu davranış bireye her zaman haz getiren bir davranış olarak kabul edilir. Ayrıca hazcılığın (hedonizm)'in durumu bireye ve topluma göre farklılıklar gösterebileceğini unutmamak gerekir. Fakat temel düşünce hazzın yahut tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir (Odabaşı, 2013). Mutluluğu sağlamak insanların ihtiyaç duyduklarını ya da arzu ettiklerini gidermesiyle alakalı bir durumdur.

Şu bir gerçektir ki ihtiyaçlar hayatın ta kendisidir. Herkesin ihtiyaçlarının olduğu ve bir şeyleri arzu ettiği doğrudur. Bu ihtiyaçları karşılarken yada arzularımızı dile getirdiğimizde “bencillikle” suçlanabiliriz. Halbuki ihtiyaçlar doğrudan bireydir,

ihtiyaçların göz ardı edilmesi yahut bastırılması bireyi kendi içinde değersiz kılar. Bu ihtiyaçları dile getirmekten korkmak Freud'un da belirttiği bastırma duygusuyla alakalıdır. İhtiyaçlar bazen sözcüklerle dile getirilemeyecek kadar karmaşıktır (Savage, 2006). İhtiyaçlar her durumda her zaman aynı değildir. İhtiyaçların farklılığı ve karşılanma biçimi benlikle alakalıdır.

Herkes ayrıntılı bir benlik kavramına sahiptir. Benlik kavram olarak, kendimizle ilgili olan inançlarımızın, düşüncelerin, gerçeklerin ve algılarımızın oluşturduğu bir demettir ve günün her saniyesi ve her anında bizi yalnız bırakmaz. Tabi ki benlik sayesinde kendimizde olan her durumun farkında olmayız. Bir kağıt ve kalem aracılığıyla kişi kendiyle ilgili bir şeyler yazmaya kalksa o kadar çok şey vardır ki kendisiyle ilgili atlayacağı (Mcgraw, 2004).

Ancak benlik gibi karmaşıktır bir durumu çözümleyecek olursak onun hakkında şunları söyleyebiliriz. Eğer bir kişi ben neyim diye kendi kendine sorduğunda şu cevabı verebilir kendine “ben beceriksizim, çirkinim, aptalım, çekilmez insanın tekiyim” ancak başkalarının onun hakkında “becerikli, güzel, zeki, çok sevimli bir insan” gibi daha olumlu kanısı olabilir. Aynı biçimde kendine neler yapıp neler yapamayacağı sorularını da sorabilir. Bunun hakkında olumlu yada olumsuz geri bildirimler alabilir. Bu durumlardan yola çıkarak benlik hakkında şunları söyleyebiliriz. Benlik bireyin yetenekleri, özellikleri, değer yargıları, amaç ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir örüntüsüdür. Benlik ayrıca birinci derecede psişik ve ikinci derecede tensel bir kavramdır. Benlik zaman sonucu bir takım yaşantıların sonucu edinilen dinamik bir yapıdır. Başlangıçta ocuk kendinin farkında değildir. Doğuştan ben ve ben olmayanı ayırt edecek yetenekte değildir. Çünkü başlangıçta bebek için önemli olan fiziksel ihtiyaçlardır. O henüz kendi bedenini dahi dışarıdan ayıramamakta, bedeninin nerede bittiği ve nerede başladığının dahi bilmemekte. Benlik sonradan yavaş yavaş oluşacaktır. Benliğin oluşumunda sosyal süreçler oldukça önemlidir. Benlik aracılığıyla kendimizi tanımlamamız günlük davranışlarımız ve hatta başardığımız işlerde büyük bir etkisi vardır (Baymur, 1994). Benlik sayesinde insanlar dış çevrelerini ve kendini tanır neyi başarıp ya da neyi elde edip edemeyeceğini benliği sayesinde öğrenir. Kendini tanıyan kişi elde edebileceği şeyleri arzular ve onları elde edebilmek için elinden geleni yapar. Arzular, hazla alakalı bir durumdur kişi elde edebileceği şeylerden haz duyar. Haz duyacağı şeylere ulaşmak için çabalaması sonucu dolaylı yönlerden topluma

kazanımlar sunar. Aslında bu kişinin kendini düşünmesiyle alakalı bir şeydir. Bu durumdan sonra kişinin davranışları istediği şeyleri elde etmek istemesi tarafından yönlendirilir yani kişi bu yönde bir dürtü sahibi olur yani güdülenir.

Psikolojide dürtü doku ihtiyacı durumundan kaynaklanan ve davranışı uyandıran yahut harekete geçiren bir durum olarak varsayılır. Dürtünün gücü, mahrum olunan şeyin uzunluğu yada ona ulaşmak için harcanan enerji miktarı, yoğunluğu ve şiddeti yoluyla ampirik açıdan gözlemlenebilir. Hull, mahrum olunan şeyin sürecinin oldukça hatalı bir gösterge olduğu düşünmüş ve davranışın şiddeti üzerine daha fazla kafa yormuştur. Hull, güdülerini kendine özgü olarak ele almıştır. Başka bir açıdan değinecek olursak yemek, su yahut cinsellik güdüye sebep olur. Bu kendine has olmama durumu güdünün davranışı yönetmediği, sadece enerji vermek üzere iş gördüğü anlamına gelebilir. Davranışın yönetilmesi çevresel unsurlar tarafından gerçekleşir. Ayrıca Hull'a göre güdünün azalması ödül için yegane unsurdur. Hull'un sisteminde iki türlü güdü vardır birincisi temel biyolojik ihtiyaçları karşılayan organizmanın hayatta kalmasıyla dorudan alakalıdır. Bu doku ihtiyaçları durumunda kaynaklanan güdülerde yiyeceğe, suya, cinselliğe, uyumaya ihtiyaç duyma ve acıdan kaçma vardır. Bu organizmanın temel içsel süreçleridir ve hayatta kalma için çok önemlidir. Hull, insanların ve hayvanların birincil güdülerden başka güçler tarafından da güçlü bir biçimde motive edildiğinin farkına varmıştır. Bunlar da ikincil güdüler yani öğrenilmiş güdülerdir ve birinci güdüye benzer özellikler taşımaktadır (Duane ve Schultz, 2002). Buradan yola çıkarak şunu söylersek; birey kendisine haz veren ve acı tattıran şeyleri deneyimler ve kendine bu duyguları yaşatan şeylere karşı aşına olur. "Bunu neden istedim?" sorusuna, "istedim işte" cevabını veren bireyin güdüsü yahut güdülenmesi zevke dönük yani hazcı (hedonist) midir? Bunun cevabı eğer birey bir şey istiyor ve buda ona hazzı yaşıyorsa bu durum hazcı (hedonist) dir. Hazcılık (Hedonizm) bizi hazzı götüren ve acıdan sakınmamızı sağlayan her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler. İnsan doğası gereği kendine acı veren şeylerden kaçıp kendini hazzı götürecektir. Hedonizmin işlerliği ise; iyi ve kötü şeylerin güdülenmesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesidir. Örnek verecek olursak eğer bir filmi görmek istiyorsak iyi olarak nitelendiririz ve eğer görmek istemiyorsak kötü olarak nitelendiririz. Bireyin özgür olması ile hazcılık (hedonizm) arasındaki ilişki biçiminin de incelenmesi hoş görülür insanın yapısının anlaşılması açısından ir zorunluluk göstermektedir. Hazcılar

(hedonistler) özgürlüğü kendilerini hazza götüren bir araç olarak kabul ederler. Çünkü özgürlükte insana haz veren bir olgudur aksi durumda kimse özgürlüğün peşinden koşmazdı (Odabaşı, 2013).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZCI (HEDONİST) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ERZURUM İLİ AVM ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kent merkezinde yer alan iki AVM'nin müşterilerinin hazcı (hedonist) alışveriş tutumlarını kişisel özelliklerine göre 5 temel gruplandırma içinde keşfetmeye çalışmaktır. Bu örnek üzerinde Erzurum'da yaşayan AVM müşterilerinin alışveriş tutumlarıyla ilgili fikirlerini ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve sınırları

Bu araştırma Erzurum ilinde ve şehir merkezinde bulunan Forum AVM ve Palerium AVM içindeki müşterilere yönelik yapılmıştır. Cevaplayıcıların tamamı tesadüfi yöntemle seçilmiştir.

Anket toplamda 28 sorudan oluşmaktadır ve cevaplayıcılar anketi çok kısa sürelerde sıklıkla doldurmuşlardır. Tesadüfi yöntemle dağıtımı sağlanan anketlerin bazıları cevaplayıcıların çoğunlukla aynı şıkkı doldurmalarından dolayı araştırmamızdan çıkartılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Özellikle literatür incelendiğinde konuyla ilgili pek kapsamlı araştırmaların yapılmadığı görülmüştür. Erzurum ilinde ise benzer çalışmalar oldukça azdır. Erzurum şehir merkezinde yapılan iki AVM ve devam eden AVM inşaatları ve son yıllarda yaşanan eğlence merkezlerindeki artış özellikle sosyolojik dönüşümlere sebep olmuştur. Ülke ekonomisine paralel olarak artan refah düzeyi tüketicilerin harcama alışkanlıklarında da önemli farklılıklar doğurmuştur. Bu farklılıklardan yola çıkarak Erzurum ilinde AVM müşterilerinin hazcı (hedonik) tüketim alışkanlıkları ortaya

koyulmaya çalışılmıştır. Aksi durumda geleneksel tüketici algısı hem literatürde hem de uygulama alanında eksik kalacaktır.

Yapılan literatür taramalarında görülmektedir ki tüketicilerin tüketim eğilimlerinde ki farklılaşma gelir durumuna paralel olarak demografik değişkenler temel teşkil etmiştir. Ancak bu ve buna benzer çalışmalar Erzurum ilinde AVM'lere yönelik daha önce hiç çalışılmamıştır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

3.1.4.1. Araştırmanın Modeli

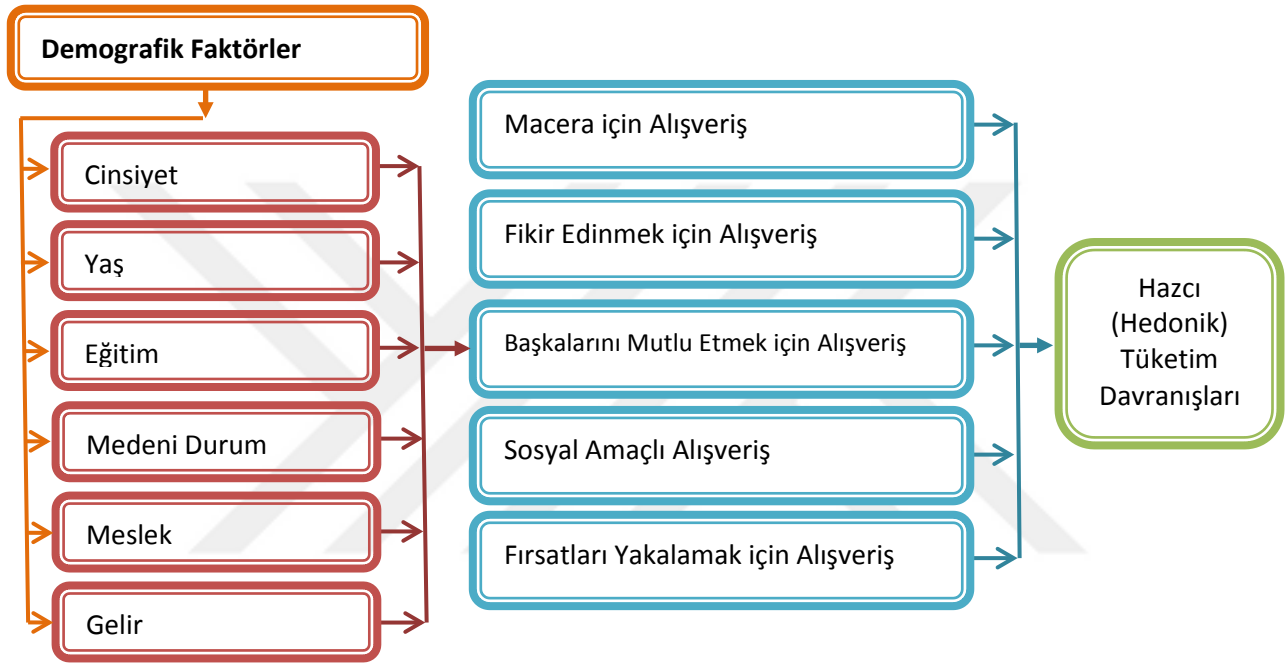
Bu araştırmada AVM müşterilerinin Hazcı (hedonist) davranışlarını belirlemek amacıyla Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplamda 6 grup soru yer almıştır. Birinci grupta Maceracı Alışveriş, ikinci grupta Fikir Edinmek İçin Alışveriş üçüncü grupta Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş dördüncü grupta Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş beşinci grupta Sosyal Amaçlı Alışveriş altıncı grup ise demografik özelliklerini belirtmek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların hazcı (hedonik) alışveriş davranışlarını 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde 13 farklı istatistiksel analiz kullanılmış olup bu analizler bilgisayar da SPSS 22.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Bu analizler şunlardır:

1. Frekans
2. Yüzde
3. t Testi
4. Tek Yönlü Varyans analizi
5. Kruskal Wallis H testi
6. LSD Post Hoc testi
7. Cronbach Alfa katsayısı
8. Korelasyon Analizi
9. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliği analizi
10. Barlett's Örneklem Büyüklüğü Testi

11. Açıklayıcı faktör analizi olarak (exploratory factor analysis) Principal Component (Temel Bileşenler)
12. Varimax Dik Döndürme
13. ScreePlot testi

Şekil 1.1. Araştırmanın Modeli



3.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₀ Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₁ Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{1a} Macera için alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d} Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ Tüketicilerin yaş aralıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₂ Tüketicilerin yaş aralıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{2a} Macera için Alışveriş Boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d} Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ Tüketicilerin eğitim farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₃ Tüketicilerin eğitim farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{3a} Macera için Alışveriş Boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d} Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ Tüketicilerin medeni durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₄ Tüketicilerin medeni durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{4a} Macera için Alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d} Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ Tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₅ Tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{5a} Macera için Alışveriş Boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda mesleki farklılıklarına durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5d} Sosyal Amaçlı alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀ Tüketicilerin gelir durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.

H₆ Tüketicilerin gelir durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{6a} Macera için alışveriş boyutunda gelir durumlarına farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b} Fikir Edinmek için Alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6c} Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutunda gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6d} Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e} Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma merkezinde uyguladığımız anket toplamda demografik sorularla beraber 28 sorudan oluşmaktadır. Anket orijinal şekline aynen uyularak İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Anket genel olarak modelde belirtilen değişkenleri ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anketin ilk 6 sorusu demografik sorulardan oluşmaktadır. Ondan sonraki 4 soru ve 20 ve 21. sorular tüketicilerin “Maceracı Alışveriş” başlığında tüketicilerin maceracı yönlerini ölçmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda 5’li Likert

ölçeğiyle “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplar alınmıştır. Sonra ki 5., 6., 7. 3 soru da “Fırsatları Yakalamak İçin” başlığı altında tüketicilerin indirim gibi maddi yönleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sonra ki 4 soruda 8., 9., 10., 11. sorular ise “Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş” başlığı altında tüketicilerin sosyal yönü ölçülmeye çalışılmıştır. Sonraki 4 soruda 12., 13., 14., 15. ve 22. soruda ise “Fikir Edinmek için Alışveriş” başlığı altında tüketicilerin takip ve bilgi edinme seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sonra ki 4 soruda ise 16., 17., 18., 19. soruda ise “Sosyal Amaçlı Alışveriş” başlığı altında tüketicilerin sosyal yönleri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. BULGULAR

Araştırmanın bulguları iki alt başlıkta verilmiştir. İlk önce araştırmada kullanılan Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeği’nin Türkçeye uyarlaması yapılmış, ikinci olarak Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeği kullanılarak toplanan verilerin analizi yapılmıştır.

3.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları

Öncelikle Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeği’nin güvenilirliğini bulmak için Cronbach Alfa katsayısı güvenilirliği ile Madde-Toplam puan korelasyonları incelenmiştir. İkinci olarak ölçeğin yapı geçerliği için faktör yapıları incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle örneklem yeterliği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliği analizi ve örneklem büyüklüğü içinde Barlett’s Test of Sphericity değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra Açıklayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi olarak Principal Component (Temel Bileşenler) yöntemi ve döndürme yöntemleri olarak da Varimax yöntemleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yapısına ilişkin olarak daha ileri analizlere geçmeden önce ScreePlot grafiği ile değerlendirmeler yapılarak öz değerleri 1.00 üstünde olan madde sayısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeği maddelerinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve bulgular Tablo 3.1.’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı

MADDE NO	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Madde silinirse ölçeğin ortalaması	Madde silinirse ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu	Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı
s1	2,74	1,437	64,17	193,294	,525	,855
s2	2,74	1,312	64,17	206,860	,205	,866
s3	3,25	1,397	63,67	190,757	,612	,852
s4	2,82	1,363	64,10	192,751	,574	,854
s5	3,38	1,232	63,53	206,064	,247	,865
s6	2,98	1,328	63,93	209,658	,127	,869
s7	3,23	1,259	63,68	202,434	,344	,862
s8	3,98	1,182	62,94	205,668	,273	,864
s9	3,44	1,333	63,47	199,758	,392	,860
s10	3,68	1,231	63,23	201,928	,368	,861
s11	3,71	1,251	63,20	200,745	,395	,860
s12	2,52	1,326	64,39	197,502	,458	,858
s13	2,50	1,325	64,41	197,225	,466	,858
s14	2,94	1,321	63,98	192,937	,590	,853
s15	2,69	1,286	64,22	192,811	,612	,853
s16	2,81	1,225	64,10	198,658	,468	,858
s17	2,87	1,252	64,04	199,804	,423	,859
s18	3,16	1,335	63,75	197,744	,447	,858
s19	2,65	1,230	64,26	199,641	,437	,859
s20	2,98	1,422	63,93	191,144	,589	,853
s21	2,99	1,438	63,92	189,175	,634	,851
s22	2,85	1,347	64,06	197,776	,442	,858
ÖLÇEĞİN	Aritmetik ortalama	Varyans	Standart sapma	Madde sayısı	Cronbach Alfa	
	66,91	216,322	14,708	22	0,864	

Tablo incelendiğinde Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin 6. maddesine ilişkin Düzeltilmiş Madde-Toplam puan korelasyonu çok düşük olup bu maddenin “Madde silinirse ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı” değeri bölümünde de Cronbach Alfa katsayısı değerinin çok az yükseldiği görülmektedir. Bu madde “ Alışverişte sıkı pazarlık

yapmayı severim.” 1 puan Kesinlikle Katılmıyorum, 2 puan Katılmıyorum, 3 puan Kararsızım, 4 puan Katılıyorum, 5 puan Kesinlikle Katılıyorum olarak ifade edilmektedir. Bu maddenin ifade açısından bir problemi olmadığı düşünüldüğünden 6. maddenin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,86 olarak çok yüksek bulunmuştur.

Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin her bir maddesinin ölçeğin toplam puanına etkisini bulmak amacıyla Madde-Toplam puan korelasyonu hesaplanmış ve bulgular Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin Madde-Toplam Puan Korelasyonu

	r	P
1- Alışveriş benim için bir maceradır.	,594**	,000
2- Alışveriş kışkırtıcı bulurum.	,290**	,000
3- Alışveriş benim için çok eğlencelidir.	,669**	,000
4- Alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	,634**	,000
5- Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım.	,325**	,000
6- Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.	,216**	,045
7- İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.	,418**	,000
8- Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	,346**	,000
9-Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.	,468**	,000
10- Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.	,439**	,000
11- Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.	,466**	,000
12- Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.	,528**	,000
13- Yeni modaya ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.	,535**	,000
14- Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için alışverişe giderim.	,647**	,000
15- Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe giderim.	,665**	,000
16- Ailem yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.	,532**	,000
17- Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	,491**	,000
18- Benim için alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır.	,518**	,000
19- Alışveriş birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.	,503**	,000
20- Moralim bozuk olduğunda, Alışverişe giderim ve kendimi iyi hissedirim.	,650**	,000
21- Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur.	,691**	,000
22- Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.	,514**	,000

** p< 0.01

Tablo incelendiğinde Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin maddelerinin Madde-Toplam puan korelasyonlarının hepsi p<0.01 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Madde-Toplam puan korelasyonu bir maddenin tümünün ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir maddenin testin tümü ile tutarlılığının göstergesi olabilecek en düşük değer 0,20 olarak verilmektedir (Aiken, 1994). Buna göre Tabloda görüldüğü gibi bulunan korelasyon değerleri madde analizi için kabul edilebilir düzeydedir. Bu bulgular ölçekteki 22 maddenin de sorunlu olmadığını göstermektedir.

Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizinin uygulanabilir olup olmadığını anlamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve analiz edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve sıfırdan farklı olup olmadığını anlamak amacıyla da Bartlett testi uygulanmış olup bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		,850
Bartlett’s Test of Sphericity	Ki-kare	3804,616
	S.d.	231
	p	,000

Tablo incelendiğinde KMO katsayısının 0,85 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,70’e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir (Hair vd., 1998: 99). Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yine tablodan Bartlett testine ilişkin Ki-kare değerinin $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu verilerin faktör analizi uygulanabilirliği olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki bulgulara dayanarak 22 maddeden oluşan Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğine açıklayıcı faktör analizi olarak Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Döndürme yöntemi uygulanmış ve bulgular Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğine İlişkin Maddelerin ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Yüklerin Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %	Toplam	Varyansın %	Yığılmalı %
1	6,087	27,669	27,669	6,087	27,669	27,669	3,253	14,785	14,785
2	2,391	10,866	38,535	2,391	10,866	38,535	2,812	12,781	27,565
3	1,780	8,091	46,626	1,780	8,091	46,626	2,649	12,042	39,608
4	1,392	6,329	52,955	1,392	6,329	52,955	2,422	11,007	50,615
5	1,281	5,823	58,778	1,281	5,823	58,778	1,796	8,163	58,778
6	,944	4,291	63,069						
7	,903	4,104	67,173						
8	,834	3,792	70,965						
9	,706	3,211	74,176						
10	,676	3,073	77,249						
11	,646	2,935	80,184						
12	,577	2,621	82,805						
13	,543	2,467	85,272						
14	,491	2,230	87,502						
15	,458	2,080	89,582						
16	,433	1,970	91,551						
17	,397	1,804	93,355						
18	,383	1,743	95,098						
19	,311	1,415	96,513						
20	,301	1,366	97,879						
21	,253	1,150	99,029						
22	,214	,971	100,000						

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

Tabloda görüldüğü gibi Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin faktör analizi sonrası toplam varyansın %59'unu açıklayan özdeğeri 1.00'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Böyle durumlarda ScreePlot test yapılarak faktör sayısına bakılarak, grafik eğrisinin eğiminde oluşan ilk ani değişikliğe kadar olan faktörlerin seçilmesi önerilmektedir (Kline, 1994). Aşağıda Grafik 1'de ScreePlot test sonucu verilmiştir.



ScreePlot test sonucu elde edilen grafikte özdeğeri 1'in üzerinde ilk ani değişiklik beşinci faktörde olmuştur. ScreePlot test sonucuna dayanarak ölçeğin 5 faktörlü olmasına karar verilmiştir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin 6 faktördeki dağılımları Tablo 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3.5. Varimax Döndürme Yöntemi Sonrası Ortaya Çıkan Faktör Yükleri Matriksi

Madde no	BİLEŞEN				
	1	2	3	4	5
s21	,741				
s20	,722				
s1	,715				
s4	,664				
s3	,661				
s2	,479				
s13		,850			
s12		,833			
s14		,674			
s15		,606			
s22		,384			
s10			,813		
s11			,773		
s9			,760		
s8			,730		
s16				,795	
s17				,786	
s19				,723	
s18				,492	
s5					,827
s7					,761
s6					,652
ExtractionMethod: Principal Component Analysis. RotationMethod: VarimaxwithKaiserNormalization. a.Rotationconverged in 6 iterations.					

Faktör analizinde faktör yüklerinin 0,30 ve üzerinde olması kabul edilebilir bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Bu açıdan tüm maddelerin faktör yükü 0,30'un üstündedir. İterasyon sayısının 6 olduğu görülmüştür. Bu durum orijinal ölçeğin faktör yapısına uymamasına rağmen maddelerin faktörlere dağılımının anlamlandırma açısından uygun olduğu görülmüştür. Hangi bileşenlerin hangi faktörlerde yer aldığı aşağıdaki Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeği Maddelerinin Faktörlere Dağılımı

Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Maddeleri	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Macera için Alışveriş					
1- Alışveriş benim için bir maceradır.	,715				
2- Alışverişi kışkırtıcı bulurum.	,479				
3- Alışveriş benim için çok eğlencelidir.	,661				
4- Alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	,664				
20- Moralim bozuk olduğunda, Alışverişe giderim ve kendimi iyi hissederim.	,722				
21- Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur.	,741				
Fikir Edinmek için Alışveriş					
12- Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.		,833			
13- Yeni modaaya ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim..		,850			
14- Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için alışverişe giderim.		,674			
15- Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe giderim.		,606			
22- Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.		,384			
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş					
8- Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.			,730		
9-Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.			,760		
10- Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.			,813		
11- Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.			,773		
Sosyal Amaçlı Alışveriş					
16- Ailem yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.				,795	
17- Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.				,786	
18- Benim için alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır.				,492	
19- Alışveriş birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.				,723	

Tablo 3.6. (Devam) Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeği maddelerinin faktörlere dağılımı

Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Maddeleri	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş					
5- Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım.					,827
6- Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.					,652
7- İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.					,761
Açıkladığı varyans %	27,67	10,87	8,09	6,33	5,82
Açıklanan toplam varyans %	27,67	38,54	46,63	52,96	58,78

Tablo incelendiğinde, toplam varyansın % 27,67'ünü 1. faktörün, % 10,87'sini 2. faktörün, % 8,09'unu 3. faktörün, %6,33'ünü 4. faktörün, % 5,82'sini 5. faktörün açıkladığı ve bu faktörlerin tümünün toplam varyansın % 58,78'ini açıkladığı görülmektedir. Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin beş faktörlü yapısını oluşturan bileşenlere incelenerek faktörlere şu adlar önerilmiştir.

1. Faktör: 1.,2., 3, 4., 20. ve 21. maddelerden olmak üzere toplam 5 maddeden oluşan bu faktöre **“Macera için Alışveriş”** denilebilir.

2. Faktör: 12.,13., 14., 15. ve 22. maddelerden olmak üzere toplam 5 maddeden oluşan bu faktöre **“Fikir Edinmek için Alışveriş”** denilebilir.

3. Faktör: 8.,9., 10., 11. maddelerden olmak üzere toplam 4 madde den oluşan bu faktöre **“Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş”** denilebilir.

4. Faktör: 16.,17., 18., 19. maddelerden olmak üzere toplam 4 madde den oluşan bu faktöre **“Sosyal Amaçlı Alışveriş”** denilebilir.

5. Faktör: 5.,6., 7. maddelerden olmak üzere toplam 3 madde den oluşan bu faktöre **“Fırsatları Yakalamak için Alışveriş”** denilebilir.

Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin alt ölçeklerinin birbirleriyle ve ölçeğin tümüyle olan korelasyonları ve aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve ranjları hesaplanmış ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Hedonik Alışveriş Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Ait Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6
1. Macera için Alışveriş	-					
2. Fikir Edinmek için Alışveriş	,527*	-				
3. Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	,354*	,167*	-			
4. Sosyal Amaçlı Alışveriş	,416*	,498*	,185*	-		
5. Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	,141*	,200*	,162*	,202*	-	
6. Hedonik Alışveriş Ölçeği toplam puanı	,818*	,766*	,549*	,685*	,418*	-
Aritmetik ortalama	17,51	13,49	14,81	11,49	9,60	66,91
Standart sapma	8,05	4,97	3,93	3,76	2,90	14,71
Ranj	24,00	20,00	16,00	16,00	12,00	75,00

(*) p<0.001

Tablo incelendiğinde Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin alt ölçeklerle olan korelasyon değerlerinin tümü $p<0.001$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Alt ölçeklerin ve ölçeğin toplam puanın ranj değerlerine bakıldığında, birinci faktöre ait olması gereken ranjı 25 ve hesaplanan ranjının 24, ikinci faktöre ait olması gereken ranjı 25 ve hesaplanan ranjının 20, üçüncü faktöre ait olması gereken ranjı 20 ve hesaplanan ranjının 16, dördüncü faktöre ait olması gereken ranjı 20 ve hesaplanan ranjının 16, beşinci faktöre ait olması gereken ranjı 15 ve hesaplanan ranjının 12, olduğu görülmektedir. Bu bulgular Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin alt ölçeklerinin tek başına kullanılabileceğini göstermektedir.

Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin ayırt edici geçerliğinin incelenmesinde ölçekten alınan toplam puanlar düşükten yükseğe doğru sıralanmıştır. Bu sıralama sonrası alt gruptan % 27 ve üst gruptan % 27'lik dilimler alınmıştır. Her bir maddenin bu iki grubu ayırt edip etmediğine t testi ile bakılmış olup bulgular Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Hazcı (Hedonik) Alışveriş Ölçeğinin Maddelerinin Ayırt Ediciliği

		X ²	S.s.	t	p
Madde1	Alt grup ¹	1,64	,871	-16,547	,000
	Üst grup ²	3,79	1,163		
Madde2	Alt grup ¹	2,23	1,221	-6,148	,000
	Üst grup ²	3,23	1,357		
Madde3	Alt grup ¹	2,05	1,042	-18,868	,000
	Üst grup ²	4,35	,888		
Madde4	Alt grup ¹	1,78	,962	-16,776	,000
	Üst grup ²	3,92	1,063		
Madde5	Alt grup ¹	2,90	1,270	-5,759	,000
	Üst grup ²	3,77	1,133		
Madde6	Alt grup ¹	2,66	1,297	-3,541	,000
	Üst grup ²	3,27	1,439		
Madde7	Alt grup ¹	2,54	1,218	-8,437	,000
	Üst grup ²	3,79	1,141		
Madde8	Alt grup ¹	3,45	1,366	-7,281	,000
	Üst grup ²	4,47	,766		
Madde9	Alt grup ¹	2,63	1,378	-10,484	,000
	Üst grup ²	4,21	,966		
Madde10	Alt grup ¹	2,93	1,421	-9,670	,000
	Üst grup ²	4,33	,800		
Madde11	Alt grup ¹	2,96	1,359	-9,940	,000
	Üst grup ²	4,40	,886		
Madde12	Alt grup ¹	1,70	1,097	-11,481	,000
	Üst grup ²	3,38	1,225		
Madde13	Alt grup ¹	1,63	1,025	-12,024	,000
	Üst grup ²	3,39	1,277		
Madde14	Alt grup ¹	1,89	1,090	-15,221	,000
	Üst grup ²	3,90	1,003		
Madde15	Alt grup ¹	1,64	,950	-17,727	,000
	Üst grup ²	3,79	,968		
Madde16	Alt grup ¹	2,03	1,117	-11,328	,000
	Üst grup ²	3,56	1,016		
Madde17	Alt grup ¹	2,17	1,220	-10,372	,000
	Üst grup ²	3,66	1,044		
Madde18	Alt grup ¹	2,34	1,322	-10,929	,000
	Üst grup ²	3,99	1,062		

Tablo 3.8. (Devam) Hazcı (Hedonik) Alışveriş ölçeğinin maddelerinin ayırt ediciliği

		X	S.s.	t	p
Madde19	Alt grup ¹	1,90	1,046	-11,014	,000
	Üst grup ²	3,46	1,191		
Madde20	Alt grup ¹	1,77	1,013	-19,458	,000
	Üst grup ²	4,19	,961		
Madde21	Alt grup ¹	1,71	,947	-21,943	,000
	Üst grup ²	4,27	,907		
Madde22	Alt grup ¹	2,09	1,159	-11,892	,000
	Üst grup ²	3,83	1,171		
Macera için Alışveriş boyutu	Alt grup ¹	11,17	3,296	-28,940	,000
	Üst grup ²	23,75	3,593		
Fikir Edinmek için Alışverişboyutu	Alt grup ¹	8,95	3,353	-21,316	,000
	Üst grup ²	18,29	3,593		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Alt grup ¹	11,98	4,192	-12,732	,000
	Üst grup ²	17,40	2,309		
Sosyal Amaçlı Alışverişboyutu	Alt grup ¹	8,45	3,174	-16,146	,000
	Üst grup ²	14,67	2,931		
Fırsatları Yakalamak için Alışverişboyutu	Alt grup ¹	8,10	2,798	-7,578	,000
	Üst grup ²	10,83	2,936		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Alt grup ¹	48,65	6,593	-44,966	,000
	Üst grup ²	84,94	6,212		

S.d.=250 (N¹)= 126 (N²)= 126

Tablo incelendiğinde Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin her bir maddesine ve hem alt boyutlarına hem de toplam puanına ilişkin t değerlerinin tümü $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular Hazcı (Hedonik) alışveriş ölçeğinin maddelerinin ve alt boyutlarının araştırmaya katılanların Hazcı (Hedonik) alışveriş yüksek olanlar ile düşük olanları birbirinden ayırt ettiğini göstermektedir.

3.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİNE GÖRE HEDONİK ALIŞVERİŞ ÖZELLİKLERİNİN ANALİZİ

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kişisel özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Alınan Tüketicilerin Kişisel Özellikleri İle İlgili Bulgular

		f	%
Cinsiyet	Kadın	247	53,1
	Erkek	218	46,9
Yaş	20 yaş ve altı	150	32,3
	21-30 yaş	219	47,1
	31-40 yaş	61	13,1
	41-50 yaş	35	7,5
Öğrenim durumu	İlk Okul	6	1,3
	Orta Okul	2	,4
	Lise	32	6,9
	Ön Lisans	59	12,7
	Lisans	306	65,8
	Yüksek lisans	60	12,9
Medeni durum	Evli	110	23,7
	Bekar	355	76,3
Meslek	Memur	101	21,7
	Serbest	25	5,4
	Emekli	1	,2
	Ev hanımı	7	1,5
	Öğrenci	278	59,8
	İşsiz	15	3,2
	Diğer	38	8,2
Gelir durumu	500 TL ve altı	181	38,9
	501-1000	86	18,5
	1001-2000	43	9,2
	2001 ve üzeri	155	33,3

Tablo incelendiğinde araştırmaya alınan tüketicilerin % 53.1'i kadın, % 46.9'u erkek, % 32.3'ü 20 yaş ve altı, % 47.1'i 21-30 yaş, % 13.1'i 31-40 yaş, % 7.5'i 41-50 yaş, % 1.3'ü ilkokul mezunu, % 0.4'ü ortaokul mezunu, % 6.9'u lise mezunu, % 12.7'si ön lisans mezunu, % 65.8'i lisans mezunu, % 12.9'u yüksek lisans mezunu, % 23.7'si evli, % 76.3'ü bekar, % 21.7'si memur, % 5.4'ü serbest meslek sahibi, % 0.2'si emekli, % 1.5'iev hanımı, % 59.8'i öğrenci, % 3.2'si işsiz, % 8.2'sinin mesleği diğer, % 38.9'unun geliri 500TL ve altı, % 18.5'inin geliri 501-1000 TL, % 66.7'sinin geliri 1001-2000 TL, % 33.3'ünün geliri 2001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin cinsiyetlerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

	Cinsiyet	N	X ²	S.s.	t	p
Macera için Alışveriş boyutu	Kadın	247	3,33	,945	10,261	,000
	Erkek	218	2,46	,870		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Kadın	247	2,85	,962	3,593	,000
	Erkek	218	2,52	1,004		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Kadın	247	4,00	,920	7,315	,000
	Erkek	218	3,37	,945		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Kadın	247	2,94	,909	1,578	,115
	Erkek	218	2,80	,973		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Kadın	247	3,22	,983	,424	,671
	Erkek	218	3,18	,952		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Kadın	247	3,26	,616	7,815	,000
	Erkek	218	2,80	,643		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetlerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı farklarına ilişkin t değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından farklara ilişkin t değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular kadın ve erkek tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu göstermektedir. Bu durum H_0 da oluşturulan hipotezin anlamlı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca oluşturulan hipotezler içinde H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri

doğrulanırken, H_{1d} , H_{1e} hipotezleri reddedilmiştir. Oluşturulan hipotezlerden ve elde edilen verilerden cinsiyetlere göre bir anlamlandırma yapıldığı takdirde şu söylenebilir ki. Kadınlar erkeklere göre daha fazla Hazcı (Hedonik) alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu sonuçlardan anlaşıyor ki kadınlar alışverişini hoş zaman geçirme aktivitesi olarak görüp ve özgürlükleri ile doğrudan ilişki kurmaktadır. Anlık kararlar vermelerinden sadece üründen değil alışveriş aktivitesinden de zevk aldıkları anlaşılmaktadır (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014).

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, kadınlar erkeklere göre alışverişini daha çok Macera için, Fikir Edinmek için, Başkalarını Mutlu Etmek için yaptıkları söylenebilir. Bu sonuçlar Yaman ve Özdemir'in araştırmalarını doğrular niteliktedir (Yaman ve Özdemir, 2007).

Araştırmaya alınan tüketicilerin yaşlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Yaş	N	X ²	S.s.	F	p
Macera için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	3,17	,922	9,771	,000
	21-30 yaş	219	2,94	1,013		
	31-40 yaş	61	2,42	1,005		
	41-50 yaş	35	2,60	,979		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	2,83	,962	5,121	,002
	21-30 yaş	219	2,75	1,004		
	31-40 yaş	61	2,29	,992		
	41-50 yaş	35	2,51	,898		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	3,70	1,008	2,358	,071
	21-30 yaş	219	3,78	,949		
	31-40 yaş	61	3,41	1,038		
	41-50 yaş	35	3,78	,927		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	,917	,075	,954	,414
	21-30 yaş	219	,906	,061		
	31-40 yaş	61	1,105	,141		
	41-50 yaş	35	,956	,162		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	20 yaş ve altı	150	,979	,080	,721	,540
	21-30 yaş	219	,983	,066		
	31-40 yaş	61	,891	,114		
	41-50 yaş	35	,959	,162		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	20 yaş ve altı	150	,627	,051	7,482	,000
	21-30 yaş	219	,664	,045		
	31-40 yaş	61	,685	,088		
	41-50 yaş	35	,661	,112		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin yaşlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Macera için Alışveriş boyutu”, “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu”, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı ait farklara ilişkin F değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutuna ait farklara ilişkin F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı yaştaki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Macera için Alışveriş boyutu”, “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu”, Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, Başkalarını Mutlu Etmek için

Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutları açısından fark olmadığını göstermektedir.

Yukarıdaki tablodan elde edilen sonuçlara göre oluşturulan H_0 hipotezi anlamsız bulunmuş, H_2 , H_{2a} , H_{2b} , hipotezleri doğrulanmış olup, H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , hipotezleri reddedilmiştir.

Farkın hangi yaştaki tüketicilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucu, 20 yaş ve altı grubundaki tüketicilerin 21-30 yaş, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre “Macera için Alışveriş boyutu” puanlarının daha yüksek olduğu, 20 yaş ve altı, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu” puanlarının daha yüksek olduğu, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak 20 yaş ve altı grubundaki tüketicilerin 21-30 yaş 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş”,

20 yaş ve altı, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Fikir Edinmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Rahatlamak için Alışveriş” yaptıkları söylenebilir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Öğrenim	N	Sıra ortalaması	KW	p
Macera için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	259,33	6,537	,257
	Orta Okul	2	172,75		
	Lise	32	232,50		
	Ön Lisans	59	229,25		
	Lisans	306	241,06		
	Yüksek lisans	60	195,23		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	237,75	1,307	,934
	Orta Okul	2	234,25		
	Lise	32	214,94		
	Ön Lisans	59	239,22		
	Lisans	306	235,87		
	Yüksek lisans	60	221,36		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	253,58	3,562	,614
	Orta Okul	2	113,25		
	Lise	32	234,92		
	Ön Lisans	59	228,30		
	Lisans	306	237,97		
	Yüksek lisans	60	213,18		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	278,67	3,690	,595
	Orta Okul	2	215,00		
	Lise	32	207,64		
	Ön Lisans	59	217,22		
	Lisans	306	239,60		
	Yüksek lisans	60	224,41		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	İlk Okul	6	231,83	5,451	,363
	Orta Okul	2	380,75		
	Lise	32	195,00		
	Ön Lisans	59	236,26		
	Lisans	306	236,72		
	Yüksek lisans	60	226,28		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	İlk Okul	6	261,83	4,491	,481
	Orta Okul	2	197,50		
	Lise	32	214,98		
	Ön Lisans	59	226,92		
	Lisans	306	240,90		
	Yüksek lisans	60	206,58		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin eğitim durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanına ait farklara ilişkin KW değerleri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı eğitim durumlarındaki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu, Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olmadığını göstermektedir. Buna ek olarak elde edilen veriler doğrultusunda oluşturduğumuz H_0 , hipotezi anlamlı bulunmuş olup sonrası oluşturulan H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezlerinin reddedildiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya alınan tüketicilerin medeni durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelmeleri Açısından Farklar

	Medeni	N	X²	S.s.	t	P
Macera için Alışveriş boyutu	Evli	110	2,59	1,030	-3,944	,000
	Bekar	355	3,02	,981		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Evli	110	2,45	1,021	-3,088	,002
	Bekar	355	2,78	,974		
Baskalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Evli	110	3,67	,969	-,415	,679
	Bekar	355	3,71	,988		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Evli	110	2,79	1,056	-1,085	,279
	Bekar	355	2,90	,902		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Evli	110	3,12	,937	-1,062	,289
	Bekar	355	3,23	,977		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Evli	110	2,86	,723	-3,263	,001
	Bekar	355	3,10	,642		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin medeni durumlarına göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından farklara ilişkin t değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından farklara ilişkin t değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular evli ve bekar tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden Macera için Alışveriş boyutu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından aralarında fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak oluşturduğumuz H_0 , hipotezi anlamlı bulunmamıştır. H_4 , H_{4a} , H_{4b} hipotezleri anlamlı bulunmuş. Ayrıca yine tablodan çıkan sonuçlara göre H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerin “Maceracı Alışveriş”, “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarında bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre aritmetik ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, bekarların evlilere göre alışverişi daha çok macera ve fikir edinmek için yaptıkları söylenebilir.

Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2013) araştırmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdi. Bu araştırmaya göre evlilerin %72,88’i ve bekar olanların ise %27,12’si hiç hazcı (hedonik) alışveriş yapmamışlardı.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mesleklerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Meslek	N	Sıra Farkları	KW	p
Macera için Alışveriş boyutu	Memur	101	186,74	30,961	,000
	Serbest	25	168,82		
	Ev hanımı	7	215,71		
	Öğrenci	278	259,97		
	İşsiz	15	190,40		
	Diğer	39	220,13		
Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu	Memur	101	213,70	11,601	,041
	Serbest	25	175,70		
	Ev hanımı	7	198,21		
	Öğrenci	278	246,84		
	İşsiz	15	263,80		
	Diğer	39	214,61		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu	Memur	101	218,32	9,313	,097
	Serbest	25	231,10		
	Ev hanımı	7	228,93		
	Öğrenci	278	242,48		
	İşsiz	15	144,27		
	Diğer	39	239,45		
Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu	Memur	101	220,86	6,095	,297
	Serbest	25	182,18		
	Ev hanımı	7	240,29		
	Öğrenci	278	242,58		
	İşsiz	15	240,47		
	Diğer	39	224,04		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu	Memur	101	223,34	4,308	,506
	Serbest	25	239,70		
	Ev hanımı	7	267,21		
	Öğrenci	278	236,70		
	İşsiz	15	273,30		
	Diğer	39	204,87		
Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı	Memur	101	200,25	20,013	,001
	Serbest	25	168,92		
	Ev hanımı	7	222,93		
	Öğrenci	278	254,53		
	İşsiz	15	210,63		
	Diğer	39	214,79		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin mesleklerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” ve “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarına ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı ait farklara ilişkin KW değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu ait farklara ilişkin KW değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı mesleklerdeki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” ve “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarına ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanı açısından aralarında fark olduğunu, bu da H_0 hipotezinin anlamsız olduğunu ortaya çıkarmıştır. H_5 , H_{5a} , H_{5b} oluşturulan hipotezlerin doğrulandığını ayrıca Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar H_5 , H_5 , H_{5e} hipotezlerinin reddedildiğini göstermektedir.

Farkın hangi meslekteki tüketicilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucu, H_{5a} hipotezinde belirtildiği gibi öğrenci olan tüketicilerin mesleği serbest meslek ve işçi olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” puanlarının daha yüksek olduğu, H_{5b} hipotezinde belirtildiği gibi öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş” boyutlarında puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak alışverişçi öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” için yaptıkları, öğrenci olan tüketicilerin mesleği memur,ve serbest meslek olan tüketicilere göre “Fikir Edinmek için Alışveriş” için yaptıkları söylenebilir.

Tüketicilerde hazcı (hedonik) alışveriş farklılıkları toplumlara yahut kişilere göre değişebilmektedir. Verilen duygusal ya da zihinsel farklılıkların sebebi tüketicilerin alt kültürleridir. Sosyal bir sınıfın oluşturduğu değerler başka sosyal sınıflar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu durumlar farkı tepkiler doğurabilmektedir bu tepkiler ise kişilerin gizli ya da açık hazcı (hedonik) tepkilerini doğrudan etkileyebilmektedir (Aydın, 2010).

Araştırmaya alınan tüketicilerin gelir düzeylerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelmeleri açısından aralarındaki farkla ilgili bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Hazcı (Hedonik) Alışverişe Yönelimleri Açısından Farklar

	Gelir	N	X²	S.s.	F	p
Maceracı Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,12	,982		
	501-1000	86	2,97	,968	6,360	,000
	1001-2000	43	2,89	,996		
	2001 ve üzeri	155	2,65	1,013		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	500 TL ve altı	181	2,80	,940		
	501-1000	86	2,69	,946	1,257	,289
	1001-2000	43	2,68	1,183		
	2001 ve üzeri	155	2,59	1,023		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,72	,942		
	501-1000	86	3,70	1,064	,349	,790
	1001-2000	43	3,81	,918		
	2001 ve üzeri	155	3,65	1,006		
Fikir Edinmek için Alışveriş	500 TL ve altı	181	2,97	,900		
	501-1000	86	2,86	,888	1,270	,284
	1001-2000	43	2,87	1,072		
	2001 ve üzeri	155	2,77	,974		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,30	,979		
	501-1000	86	3,22	,896	1,375	,250
	1001-2000	43	3,09	,859		
	2001 ve üzeri	155	3,10	1,015		
Rahatlamak için Alışveriş	500 TL ve altı	181	3,16	,637		
	501-1000	86	3,05	,590	4,046	,007
	1001-2000	43	3,03	,735		
	2001 ve üzeri	155	2,90	,706		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin gelir düzeylerine göre Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” boyuna ve Hazcı (Hedonik) Alışveriş toplam puanına ait farklara ilişkin F değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı,

Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu ait farklara ilişkin F değerleri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular farklı gelir düzeyindeki tüketicileri Hazcı (Hedonik) alışverişe yönelten nedenlerden “Maceracı Alışveriş” boyutu ve Hazcı (Hedonik) alışveriş toplam puanına açısından aralarında fark olduğunu, Fikir Edinmek için Alışveriş boyutu, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş boyutu, Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutu açısından fark olmadığını göstermektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde H_0 , hipotezi anlamsız bulunmuş olup H_6 , H_{6a} hipotezinin anlamlı bulunduğu görülmüştür yine aynı tablo incelendiğinde H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} hipotezlerinin reddedildiği görülmüştür.

Farkın hangi gelir düzeyindeki tüketicilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucu, geliri 500 TL ve altı ve 501-1000 TL olan tüketicilerin geliri 2001 TL ve üzeri olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” boyutunda puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak alışveriş geliri 500 TL ve altı, 501-1000 TL olan tüketicilerin geliri 2001 TL ve üzeri olan tüketicilere göre “Maceracı Alışveriş” için yaptıkları söylenebilir.

H₀ Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Ret
H₁ Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{1a} Macera için alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{1b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{1c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{1d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{1e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H₀ Tüketicilerin yaş aralıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Ret
H₂ Tüketicilerin yaş aralıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{2a} Macera için alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{2b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{2c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık vardır..	Ret
H_{2d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{2e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H₀ Tüketicilerin eğitim farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
H₃ Tüketicilerin eğitim farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Ret
H_{3a} Macera için alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{3b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{3c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı farklılık vardır..	Ret
H_{3d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{3e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda eğitim farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H₀ Tüketicilerin medeni durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Ret
H₄ Tüketicilerin medeni durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{4a} Macera için alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{4c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık vardır..	Ret
H_{4d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{4e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H₀ Tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Ret
H₅ Tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{5a} Macera için alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{5b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{5c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda mesleki farklılıklarına durumlarına göre anlamlı farklılık vardır..	Ret
H_{5d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{5e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda tüketicilerin mesleki farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

H₀ Tüketicilerin gelir durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık yoktur.	Ret
H₆ Tüketicilerin gelir durumlarına göre hazcı (hedonik) alışveriş boyutları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H_{6a} Macera için alışveriş boyutunda gelir durumlarına farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{6b} Fikir Edinmek için alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{6c} Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda gelir durumlarına göre anlamlı farklılık vardır..	Ret
H_{6d} Sosyal amaçlı alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H_{6e} Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutunda tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

SONUÇ

Bu tez çalışmasının 1. ve 2. bölümünden oluşan kuramsal kısmında tüketim olgusunu tarihsel bir süreç içinde değerlendirip özellikle Antropolojik ve Ontolojik açıdan ekonomik bir perspektiften açıklamaya çalışılmıştır. İnsanoğlunun anlamlı bir biçimde bir araya gelip, iş birliklerini geliştirip ekonomik bir amaç edinmeye başladıktan sonra üretim ve tüketim ilişkisi var olmuştur. Bu perspektifle ekonomik ilişkileri antik çağdan ortaçağa ve yeni düzenin temellerini atan sanayi devrimi ve burjuva sınıfının ortaya çıkmasına paralel olarak uzanan kapitalizmin ortaya çıkmasına ve kapitalizmin hem kavramsal hem de biçimsel olarak şekil değiştirerek üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine geçişini açıklamaya çalışıp. Bu yeni düzenin getirdiği insan ve toplum algısı ekonomik temellerle yeni kavramlar üretmiştir. Hümanizm, Modernizm ve Postmodernizm, Liberalizm, Tüketim Toplumu, Halkla İlişkiler gibi yeni kavramlar burjuva toplumu sayesinde var olup tarihsel bir evrim içinde günümüze kadar taşınmıştır. Bu kavramlar içinde Tüketim ve Tüketici de yeni anlamlar kazanmıştı. Tüketici sadece üretilmiş herhangi bir ürün yada hizmeti satın alan kişinin ötesinde yeni bir kimlik edinmiştir. Tüketici artık Liberal bir perspektiften kendini algılıyor ve devlet tarafından da öyle algılanmasını istiyor. Tüketicinin ve Tüketicinin var olması için gerekli ortam ancak özgürlükçü bir bakış açısıyla var olabilirdi. Bundan dolayı özgürlük hem tüketici için hem de üretkenler için vazgeçilmez ve ödün verilmez bir kavramdı. Tüketicinin biçim değiştirmesi özellikle tüketicilerin kendilerini yeniden keşfetmelerine sebep oldu artık tüketiciler sadece bir ürünü yada hizmeti işlevsel özelliklerinden değil duygusal sebeplerden dolayı da seçebiliyorlardı. Yeni düzenle zenginlik ve refahın artmasıyla tüketiciler hazzı ve mutluluğa kendilerini adadılar. Bu bakış açısıyla tüketicilerin kendilerini farkı güdülerle motive ettikleri davranış biçimlerine hazzı (hedonist) tüketici eğilimleri adı verildi. Bu tanımdan hareketle araştırmamızın son bölümünde Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds (2003) tarafından geliştirilen bir ölçek üzerinden Erzurum'da özellikle AVM lere tüketicilerin Hazzı (Hedonist) alışveriş tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu orijinal modelden elde edilen değişkenlerden tüketicilerin tutumları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Erzurum'da yaşayan ve AVM'lere giden toplam 465 kişiye bu ölçek uygulanmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Erzurum'da tüketicilerin davranışlarına yönelik önemli veriler sunmuştur.

Tüketicilerin rasyonel temelde alışveriş yapmadıkları aynı zamanda duygu ve hislerinde alışveriş davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir. Kişileri alışverişe yönlendiren psikolojik sınıflamalar kişisel ve sosyal olarak temellendirilebilir. Grup faaliyetleri, statü kazanma, sosyal deneyim gibi nedenler sosyal nedenler olarak sınıflandırılabilirken kişisel zevk, yeni trendleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve rol oynama gibi nedenler ise psikolojik faktörler olarak sıralanabilir. (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014).

Bu çalışmada 5 temel faktör üzerinden; Macera için Alışveriş, Fikir Edinmek için Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş boyutları incelenmiş ve demografik faktörlerin bahsi geçen boyutlar üzerinde etkileri analiz edilmiştir.

Bu araştırmada özellikle 6. soru yani "Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim" sorusu Madde-Toplam Puan Korelasyonu değerlendirildiğinde $r = 216$ çıkmıştır. Bu değer soruyu araştırmamızdan çıkaracak kadar düşük olmamasına karşın diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmüştür. (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014) in benzer araştırmalarında ise iki farklı üniversitede yapılmış ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin ailelerinin gelir durumları düşük olanların Hazcı (Hedonik) alışveriş davranışlarında pazarlık yaparak daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada ise bu değişkenin düşük değerlere sahip olması araştırmamızın AVM'lerde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. AVM'ler çoğunlukla tek fiyat ve markalardan oluştukları için pazarlık boyutu oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Yine aynı araştırmada cinsiyet farklılıkları açısından farklı sonuçlar çıktığı görülmüştür. Bu araştırmada ise cinsiyetin Maceracı alışveriş boyutunda, Fikir edinmek için alışveriş boyutunda ve Başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutunda anlamlı farklılıklar gösterdiği görülürken Sosyal amaçlı alışveriş ve Fırsatları yakalamak için alışveriş boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014)'in araştırmalarında bu araştırmaya benzer bir biçimde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre Maceracı alışveriş, Sosyal amaçlı alışveriş, Değer amaçlı alışveriş ve Başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında baskın bir biçimde hazcı (hedonik) davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır.

Yaman ve Özdemir, (2007)'in cinsiyet farklılıklarına göre tüketicilerin hazcı (hedonik) davranışlarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında kadınların erkeklere göre çok daha baskın bir biçimde hazcı (hedonik) alışveriş davranışları sergilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada 30 farklı değişken içinde hiç bir değişkende erkeklerin kadınlara göre daha hazcı (hedonik) davrandığını gösteren istatistiksel olarak anlamlı olacak bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından ortaya çıkabilir ki erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha rasyonel davranışlar ortaya koyabilmektedirler.

Hem yukarıdaki araştırmaların sonuçlarına bakarak hem de bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak AVM yöneticilerine ve işletmelerine tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkaran önemli veriler elde edilmiştir. Örneğin; kadınların daha duygusal kararlar verdikleri, sadece kendileri için değil değer verdikleri insanları mutlu etmek içinde alışveriş yapabildikleri hem bu araştırmanın sonuçlarından hem de yukarıdaki iki araştırmanında müşterek sonuçlarındandır.

İşletmeler düzeyinde, oluşturulacak pazarlama stratejileriyle elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesinin sonucunda, üretici-tüketici zincirinde etkin bir kaynak kullanımı ve doğru bir alıcı-satıcı ilişkisi planlamasının geliştirilebileceği söylenebilir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2013).

Yaş, aralıklarına göre araştırmanın verilerini incelediğimiz zaman 20 yaş ve altı, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Fikir Edinmek için Alışveriş” yaptıkları, 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla oranda “Rahatlamak için Alışveriş” yaptıkları söylenebilir.

Tablo ve çıkan sonuçların yorumlandığında özellikle yaş ilerledikçe hazcı hedonik (alışveriş) davranışlarında azalma görülmektedir. Özellikle genç yaşta sayılacak tüketicilerin hazcı (hedonik) alışveriş davranışlarının daha baskın olduğu sonucuna varılabilir.

Benzer sonuçlar Doğan, Gürler ve Ağcadağ, (2013) de yapmış oldukları *Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi* isimli

makalelerinde de ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; Hazcı (hedonik) tüketim davranışlarına göre yaş aralıkları incelendiğinde, her zaman hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında bulunan tüketicilerin oranı % 32,50 ile 18-23 yaş ve 24-29 yaş aralığında iken, bu oran 42-47 yaş aralığında % 5 düzeyine inmektedir. Ara sıra hazcı (hedonik) alışveriş davranışlarında bulunan tüketicilerin yaş aralığına bakıldığında ise, % 24,74 ile 30-35 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. Hiçbir zaman hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında bulunmayan tüketicilerin yaş aralığında ise, % 33,90 ile 30-35 yaş aralığının ilk sırayı aldığı görülmüştür.

Bu araştırmada gelir düzeylerine göre hazcı (hedonik) tüketim davranışlarını incelediğimizde H_0 hipotezi anlamsız bulunmuştur. Oluşturduğumuz beş boyuttan sadece Maceracı Alışveriş boyutu anlamlı bulunmuş, diğer Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Başkalarının Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Sosyal Amaçlı Alışveriş, Fırsatları Yakalamak için Alışveriş boyutları ise anlamsız bulunmuştur. Bu araştırmaya benzer sonuçlar Doğan, Gürler ve Ağcadağ, (2013)'in araştırmalarında da ortaya çıkmıştır. Araştırmada tüketicilerin % 52,83' ü 800 TL ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Bu tüketici grubunun %45,76'sı nerdeyse hiç hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonuçlarını yorumlayacak olursak Macera için Alışveriş boyutunda gelir düzeyi önemli değişkenlerden olmuştur ayrıca meslek, medeni durum, cinsiyet ve yaş bu boyutu etkileyen değişkenlerden olmuştur. Fikir Edinmek İçin Alışveriş boyutunda ise cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek etkili iken. Başkalarının Mutlu Etmek İçin Alışverişte ise sadece cinsiyet önemli bir değişken olmuştur ve kadınların erkeklere nazaran başkalarının mutlu etmek için alışveriş boyutunda daha baskın oldukları gözlemlenmiştir. Sosyal Amaçlı Alışverişte ve Fırsatları Yakalamak için Alışverişte ise tüm demografik değişkenler anlamsız çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Adaçay, R., İslatince, H. (2013). *İktisadi Düşünce Tarihi*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. *Cogito*, 14-22.
- Aiken, L.R. (1994). *Psychological testing and assessment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Akarsu, B. (1982) *Mutluluk Ahlakı*, İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Akyıldız, H. (2006). “Freud’çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1-23.
- Amatulli, Cesera., Guido Gianluigi., Natarajan, Rajan. (2015). “Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations”, *Journal of Business Research*, 1945-1952.
- Arnhart, L. (2004). *Siyasi Düşünce Tarihi*, Ankara: Adres Yayınları, 66-67.
- Arnold, Mark J ve Reynolds Kristy E. (2003) Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 77-95.
- Arslan, A. (2001). *Felsefeye Giriş*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslan, A. (2009). *İbni Haldun*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, Seyfettin ve Yılmaz Abdullah, (2001) “ Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Post Modernizm” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-108.
- Aydın, F. (2014). “Teleojik Ahlak Anlayışlarında Mutluluğa Ulaşmada Ahlaki Değerlerin Yeri”, *Asya Öğretim Dergisi*, 52-59.
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 15, 435-452
- Aygün Cengiz, S. (2008) *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barry, N. (2002). “Piyasa”, *Piyasa Dergisi*, 29-32.
- Bastiat, F. (2014). *Hukuk*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarkrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Broudel, F. (2001). *Uygarlıkların Grameri*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı (İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Calhoun, L. (2002). “Grup Sadakatine Yönelik Bir Kritik” , *Liberal Düşünce Dergisi*, 185-196.
- Cevizci, A. (2002a). *Etiğe Giriş*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2002b). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma yayınları.
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Cevizci, A. (2014). *Etik Ahlak Felsefesi*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Çavdar, T. (2008). *Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1839-1950*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, H. (2002). “Liberalizmin Tarihsel Kökenleri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 78-96
- Dobb, M. (1992). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*, İstanbul: Belge Yayınları.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z ve Ağcadağ, D. (2013). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67-77
- Doğan, İ. (2007). *Vatandaşlık Demokrasi ve İnsan Hakları*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dündar, Ferrah Nur. (2012). “Reklam-Simülasyon Etkileşimi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 117-124.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ebru, E. (2014). *Sigmund Freud: Ruh ve Haz*, Ankara: Kişiler Yayıncılık.

- Ed.Russ, J, Baudart, A, Chenet, F, Dumont J.P, Farago F, Hadot, P., Jampet, C., Jullien, F., Russ, J. (2011). *Felsefe Tarihi Kurucu Düşünceler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Effendi, A. (2009). *Devlet ve Hürriyet Bir Liberteryen ile Bir Sosyalistin Diyalogları*, Ankara: Liman Yayınları.
- Ekmekçi, İdil Su. (2013). “John Locke’un Liberalizm Kuramı Üzerine”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 87-97.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, M, B. (2004). “İktisat Tarihi”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 68-85
- Erdoğan, M. (2013). *Anayasal Demokrasi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Erim, N. (2011). *İktisadi Düşünce Tarihi*, İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Erkızan H.Nur ve Çüçen A. Kadir. (2012). *Felsefe Tarihi 1: Antik Çağ ve Orta Çağ Felsefesi Tarihi*, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Ersevim, İ. (2010). *Freud ve Psikianalizin Temel İlkeleri*, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Ersoy, A. (2012). *İktisadi Düşünce Tarihi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ertuğrul, A. (2014). *Ekonomik Teori ve Analizin Tarihi*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Orhangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 2, 81-91
- Ferguson, N. (2012). *Uygarlık Batı ve Ötekiler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 307-331
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Freud, S. (2012). *Haz İlkesinin Ötesinde*, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Fromm,E. (1981). *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları*, İstanbul: Özyılmazlar Matbaası.

- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Göze, A. (2009). *Liberal, Marxiste, Faşist, Nasyonal Sosyalist ve Sosyal Devlet*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Grisword, Daniel T. (2002). “Serbest Ticaret Üstüne Yedi Ahlaki İlke”, *Piyasa Dergisi*, 59-65.
- Güzel, M. (2015). “Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları”, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-84.
- Hacıyev, Ş.H ve Bayramov, E.İ. (2013). *Dünya Ekonomisinin Tarihi*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall, 99
- Haldun, İ. (2004). *Mukaddime cilt 1*, İstanbul: Yeni Şafak Abone Dağıtım.
- Hançerlioğlu, O. (2007). *Düşünce Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hayek, F. (2013). *Özgürlüğün Anayasası*, Ankara: Bigbang Yayınları.
- Hayek, F. (2015). *Kölelik Yolu*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Hazlitt, H. (2002). “Kapitalizmin etiği” *Piyasa*, 15-34.
- Holt, D.B. (1995). “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İspir, N. (2008). *C.B Macpherson’un liberal demokrasi eleştirisi*, İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Jones, W.T. (2006). *Ortaçağ Düşüncesi Batı Felsefesi Tarihi Cilt* , İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Kahraman, H.B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kale, N. (2009). *Felsefiyat*, Ankara: Pegem Akademi.

- Kara, O. (2012). "Paradigma ve Paradigma Benzeri Yaklaşımların Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Arka Planı: Bilim Öncesi Dönemden 1870'lerde İktisadi Doktrinler" *Akademik Bakış dergisi*, Sayı 32, 1-15.
- Kasper, W. (2007). *Ekonomik Özgürlük ve Gelişme*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*, New York: Routledge.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Küçükcan, U. (2002). "Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları", *Kurgu Dergisi*, Sayı:19, 257-269.
- Küçükkalay, A.M. (2010). *İktisadi Düşünceler Tarihi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçükkalay, A.M. (2014). *Dünya İktisat Tarihi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lacoste, Y. (2012). *İbni Haldun Tarih Biliminin Doğuşu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Locke, J. (2012). *Yönetim Üzerine İkinci İnceleme Sivil Yönetimin Gerçek Kökeni Boyutu ve Amacı Üzerine Bir Deneme*, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mcgraw, P.C. (2004). *Özbenlik*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- McNeill, W.H. (1978). *Dünya Tarihi*, Ankara: İmge Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ökte, M.K.S. (2004). "Antik Çağda İktisadi Düşünce", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 37-62
- Özbek, M. (2004). "Kamusal Alanın Sınırları". Meral Özbek (Ed.), *"Kamusal Alan"* (ss.19-89), İstanbul: Hil Yayınları.
- Özlem, D. (2004). *Etik Ahlak Felsefesi*, İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Popper, K. (2008). *Açık Toplum ve Düşmanları Cilt 2*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Pustu, Y. (2006). “Küreselleşme Sürecinde Kent Antik Siteden Dünya Kentine”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 60, 129-151.
- Rand, A. (2006a). *Bencilliğin Erdemi*, İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Rand, A. (2006c). *İnsan Hakları*, İstanbul: Plato Yayınları.
- Rand, A. (2009b). *Yeni Entelektüel İçin*, İstanbul: Plato Film Yayıncılık.
- Randal, J.H., Buchler, J. (2014). *Felsefeye Giriş*, Ankara: BigBang Yayınları.
- Rothbard, M. N. (2009). *Özgürlüğün Etiği*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Ruhi, M.E. (2005). “Platon’un Devletin Kökenine İlişkin Görüşü ve Yansımaları” *Atatürk Üniversitesi Eskişehir Hukuk Fakültesi Dergisi*, 245-263.
- Russell, B. (1997). *Batı Felsefesi Tarihi Yeniçağ*, İstanbul: Say Dağıtım.
- Savage, A. (2006). *Reddedilme Korkusu Neler Kaybettiriyor? Kişisel Algılama*, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Savaş, V. (2000). *İktisatın Tarihi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Schultz, D.P. (2002). *Modern Psikoloji Tarihi*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Skousen, M. (2014). *İktisadi Düşünce Tarihi*, Ankara: Adres Yayınları.
- Sombart, W. (2005). *Kapitalizm ve Yahudiler*, İstanbul: İleri Yayınları.
- Störg, H. J. (2011). *Vedalaradan Tractatus’a Dünya Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Stroup, R. L. (2014). *Ekonomi*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Süllü, Z. (2010). “Küresel Ekonomik Kriz Bağlamında; Halkla İlişkiler ve Ekonomi İlişkisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 31, 195-209.
- Şenel, A. (2006). *Kemirgenlerden Sömürgenlere İnsanlık Tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Şenol, H.Fırat. (2013). İbn Haldun, Ahu Tuncel, Kurtul Gülenç (Ed.), “*Siyaset Felsefesi Tarihi Platon’dan Zizek’e*” (ss.118-134), İstanbul: Doğa Batı Yayınları.
- Şentürk, R. (2013). *Eleştirel Teorinin Eleştirisi*, İstanbul: Kesit Yayınları.

- Temel, Ş. (2004) “İnsan Haklarına Deontolojik Bir Temel”, *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı 34, 56-62
- Tezgel, O. (2013). “Manüfaktürün Ortaya Çıkışı ve Fabrika Üretimine Geçişte Manifaktürün rolü: Emek süreci bağlamında bir değerlendirme” *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 98-114
- Toku, N. (2000). *İbn-i Haldun’da Toplum Bilimsel Düşünce*, Muğla: Bilge Adam Yayınları.
- Torun, İ. (2003). “Endüstri Toplumu’nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-i Faktörler”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 181-196
- Türkeri, M. (2005). “Etik Tarihindeki Temel “Doğa Yasa” Anlayışları ve Bu Anlayıştaki Dini Unsurlar“, *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 22, 135-164
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008) “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönlendiren Sebepler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” *Ata. Üni. İİBF Dergisi*, Sayı 2, 265-283
- Üstüner, F. (2007). “Radikal demokrasi: “Liberalizm mi, demokrasi mi ? Evet, lütfen!”, *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, Sayı 34, 313-336
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). “Individual Differences in Impulsive Buying: Feeling and no Thinking”, *European Journal of Personality*, Sayı 15, 71-83
- Weber, A. (2015). “Felsefe Tarihi: Felsefe, Metafizik ve Bilim”, (Çev:H. Vehbi Eralp), Ankara: Kabalıcı Yayıncılık.
- Weber, M. (1999). “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” (Çev: Zeynep Gürata), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Yaman, F. ve Özdemir, Ş. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91
- Yayla, A. (2000). *Liberal Bakışlar*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2008). “İfade Özgürlüğü Nedir ve Niçin Gereklidir?” *Liberal Düşünce Dergisi*, 159-176.

- Yayla, A. (2012a). *Hayek'in Liberalizm Anlayışı*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Yayla, A. (2012b). *Siyaset Teorisine Giriş*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Yayla, A. (2013). *Hangi Liberalizm*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2014a). *Futbol ve Kendiliğinden Doğan Düzen*. İstanbul: Yeni Şafak.
- Yayla, A. (2014b). *Liberal Bakışlar*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Yayla, A. (2014c). "Tüketim Düşmanlığının Saçmalığı". *Yeni Şafak Gazetesi*, 21-22.
- Yayla, A. (2014d, Mayıs 27). Mühim bir kitap: Eleştirel Teorinin Eleştirisi. *Yeni Şafak Gazetesi* , s. 15-16.
- Yayla, A. (2015a). *Liberalizm*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2015b, Temmuz 30). "Lüks Tüketimin Faydaları". *Yeni Şafak Gazetesi*, 14-15.
- Yürüşen, M. (2013). *İnsan Doğası Sosyal Düzen ve Değişim*. Liberte
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülen Hedonik (hazcı) Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi ve Ölçümünü, tüketiciler üzerinden belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri analizinde kullanılacaktır. **Hedonik (hazcı) tüketim, tüketicinin harcama yaparken amacının sadece geçici bir mutluluk olması yani faydacı değil dürtüsel alışverişidir.** Bu tanımdan hareketle araştırmada veri toplamak amacı ile değerli görüşlerinize gereksinim duyulmaktadır. Anketimiz yaklaşık 3-4 dakikanızı alacaktır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Katkılarınız, araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır. İlgi, yardımlarınız ve bilime sağladığınız katkılardan dolayı teşekkürler.

Adem KARTAL

I.BÖLÜM

1-Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2-Yaşınız?

☐ 20 yaş ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50

3- Öğrenim durumunuz?

☐ İlk Okul ☐ Orta Okul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans

4-Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

5-Mesleğiniz?

☐ Memur ☐ Serbest ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Diğer

6- Gelir Durumunuz?

☐ 500 TL ve altı ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-2000TL ☐ 2001 TL ve üzeri

II. BÖLÜM

Hedonik (hazcı) Tüketim davranışınızı tanımlayınız.

Lütfen bir dakika düşünerek, bir şey satın alacağınız zaman aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri etkili olurdu: (1) şirketlerin çalışanlarına, topluma ve çevreye karşı davranışı nasıl olmalı ve (2) şirketlerin ürünlerinin çevreye etkisi nasıl olmalıdır. Lütfen bu ifadelerden tam olarak düşüncenizi en yakın tanımlayanı ve en kapsamlı olan birini seçiniz.

7. ve 21. soruları, aşağıdaki derecelendirme seçeneklerinden (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) en doğru bulduğunuzu daire içine alarak işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hazcı (Hedonik) Tüketici Davranışlarının Tespiti	7- Alışveriş benim için bir maceradır.	1	2	3	4	5
	8- Alışverişi kışkırtıcı bulurum.	1	2	3	4	5
	9- Alışveriş benim için çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5
	10- Alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim.	1	2	3	4	5
	11- Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
	12- Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.	1	2	3	4	5
	13- İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
	14- Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
	15- Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.	1	2	3	4	5
	16- Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
	17- Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.	1	2	3	4	5
	18- Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim.	1	2	3	4	5
	19- Yeni moda ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim..	1	2	3	4	5
	20- Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
	21- Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
	22- Ailem yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
	23- Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
	24- Benim için alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır.	1	2	3	4	5
	25- Alışveriş birileri ile bir araya gelme aktivitesidir.	1	2	3	4	5
	26- Moralim bozuk olduğunda, Alışverişe giderim ve kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
	27- Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
	28- Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Adem KARTAL
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 20.2.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yabancı Dil	İngilizce
İş Deneyimi	
Staj	Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
Çalıştığı Kurumlar	Erzurum Lisesi Müdürlüğü:Memur 2005-2009 Ali Ravi İlk Öğretim Okulu:Memur 2009-2015 Mecidiye Anadolu Lisesi: Memur 2015/-
İletişim	
E-Posta Adresi	ademkartal111@hotmail.com
Tarih	