

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ
ANABİLİM DALI**



**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ
(ERBİL ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Khazan JAMAL JALAL**

**Danışman
Prof. Dr. Ayşe AZMAN**

KASIM-2024, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ
ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ
(ERBİL ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Khazan JAMAL JALAL
ORCID No: 0009-0007-8759-6976**

**Danışman
Prof. Dr. Ayşe AZMAN
ORCID No: 0000-0002-7409-7216**

KASIM-2024, MERSİN

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ (ERBİL ÖRNEĞİ)

Günümüz toplumu, sosyal medyanın getirdiği yeni olgular nedeniyle karmaşık ve açık bir yapıya sahiptir. Tüketim kültürü, modern insanın somut belirti ve semptomlarıyla ayırt edici özelliklerinden biridir. Sosyal medyanın günlük hayata yayılmasıyla birlikte tüketim kültürünün en öne çıkan araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki oldukça derindir ve birbirlerini etkileyebilirler. Sosyal medya, tüketicilerin markaları ve ürünleri keşfetmelerini, incelemeleri okumalarını ve satın alma kararları vermelerini kolaylaştırır. Aynı zamanda, sosyal medya platformları, tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir ve tüketici taleplerini etkileyebilir. Bu çalışma, sosyal medyanın tüketim kültürünü teşvik etmedeki etkisini ortaya koymak amacıyla sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlayan nicel bir çalışmadır. Başka bir deyişle, bu çalışmanın temel amacı, bu olgunun desteklenmesinde uygulamaların (Facebook, Instagram ve Snapchat) ne ölçüde rol oynadığını tespit etmektir. Bu amaçla Erbil'deki alışveriş merkezleri (Familly, Macidi ve Gulan Mall) örnek alınmış ve bazı sonuçları ulaşılmıştır. Bu sonuçları göre yüksek gelir grubundan yer alan gençlerin tüketim ortalamaları daha yüksek çıkmıştır, örneğin ortalaması (4.11) bu oran diğer gruplara göre daha yüksektir (orta gelirli için 4,08 ve düşük gelirli için 3,58). Ayrıca istatistiksel göstergeler cinsiyet açısından kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek değerler göstermektedir, örneğin kadınlar için ortalama (4.06) ama erkekler için (3.59). Diğer bir deyişle, sosyal medyanın kullanım davranışlarındaki yansıması kadın cinsiyetinde daha belirgin bir mevcudiyete sahiptir. Genel olarak Snapchat, başta satın alma kararlarını, yaşam tarzı değişikliklerini ve sosyal bağlantıları güçlendirmeye yönelik sorulara verilen cevaplarda ortalamalar daha yüksek çıkmıştır. Örneğin Snapchat (4,00) en yüksek ortalama sahiptir, ama Facebook ve Instagram da orta derecede etkilidir ve sıklıkla birbirine yakındır. Ayrıca, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kişilerin satın alma kararları ve tüketim davranışları üzerinde önemli bir etki bildirme olasılıkları daha yüksektir, örneğin ortalaması (3,92) ya da (3.98). Bu alışveriş merkezlerini ziyaret eden gençlerin uygulamada ne hem sosyal medya kullanımı hem sosyal medyada zaman geçirme ve cinsiyete göre kullanım davranışları belirli ortalamaların üzerinde olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketim Kültürü, Şehir, Tüketim Toplumu

Danışman: Prof. Dr. Ayşe AZMAN, Sosyoloji Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMPTION CULTURE (ERBIL EXAMPLE)

Today's society has a complex and open structure due to new phenomena brought by social media. Consumer culture is one of the distinctive features of modern humans with its concrete signs and symptoms. With the spread of social media in daily life, it has become one of the most prominent tools of consumer culture. The relationship between social media and consumer culture is quite deep, and they can influence each other. Social media makes it easier for consumers to discover brands and products, read reviews, and make purchasing decisions. At the same time, social media platforms can shape consumption habits and influence consumer demands. This study is a quantitative research aimed at finding the relationship between social media and consumer culture to reveal the effect of social media in promoting consumer culture. In other words, the main purpose of this study is to determine the extent to which applications (Facebook, Instagram, and Snapchat) play a role in supporting this phenomenon. For this purpose, shopping centers in Erbil (Family, Macidi, and Gulan Mall) were taken as examples and some results were reached. According to these results, young people from high-income groups had higher consumption averages, for example, their average (4.11) is higher than other groups (4.08 for middle-income and 3.58 for low-income). Additionally, statistical indicators show higher values for women compared to men in terms of gender, for example, the average for women is (4.06) but for men (3.59). In other words, the reflection of social media usage behaviors has a more prominent presence in the female gender. In general, Snapchat has the most influence on consumers in most areas, primarily affecting purchasing decisions, lifestyle changes, and social connections. For example, Snapchat has the highest average (4.00), but Facebook and Instagram are also moderately effective and often close to each other. Furthermore, people who spend more time on social media are more likely to report significant influence on their purchasing decisions and consumption behaviors, for example averaging (3.92) or (3.98). It can be said that young people visiting these shopping centers have social media usage, time spent on social media, and usage behaviors by gender that are above certain averages.

Keywords: Social Media, Consumer Culture, City, Consumer Society

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ayşe AZMAN, Department of Sociology, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Sayın Profesör Ayşe Azman'a, tezimin yazımı boyunca her zaman rehberlik ettiği ve sürekli destek verdiği için en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, eğitim sürecim boyunca yardımcı ve cesaretlendirici olan, hedeflerime ulaşmamda destek veren ailem ve eşime derin şükranlarımı ifade etmek isterim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER	ix
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE KAPSAMI	3
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Soruları	3
1.4. Araştırmanın Önemi	4
2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVESİ	5
2.1. Medya Nedir? Temel Özellikleri Nelerdir?	5
2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Kuramları	6
2.3. Kuzey Irak'ta Sosyal Medya Gelişmesi	8
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KURAMLARI	10
3.1. Kültür Kavramı: Genel bir Bakış	10
3.2. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim	11
3.3. Tüketim Kültürü	12
3.4. Tüketim Kültürün Kuramları	14
3.4.1. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Toplumu	15
3.4.2. Taklit ve Tüketim	18
3.4.3. Georg Simmel: Şehir ve Yeni Kimlik	21
3.4.4. Kuzey Irak'ta Tüketim Kültür Gelişmesi	24
3.4.5. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü ile İlişkisi	27
3.4.6. Türkiye'de Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü	29
3.4.7. Kuzey Irak'ta Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü	30
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	33
4.1. Evren ve Örneklem	34
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve VERİ ANALİZLERİ	35
SONUÇ	48
KAYNAKLAR	51
EKLER	55
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	57
ÖZGEÇMİŞ	58

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Durumları	35
Tablo 5. 2. Katılımcıların Yaş Durumları	35
Tablo 5. 3. Katılımcıların Gelir Durumu	36
Tablo 5. 4. Katılımcıların Eğitim Durumu	36
Tablo 5. 5. Sosyal medya da Geçirilen Süre	36
Tablo 5. 6. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Aracı	37
Tablo 5. 7. Sosyal medya kullanıcılarının üç farklı gelir seviyesine göre tüketim davranışı	37
Tablo 5. 8. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre tüketim davranışı	39
Tablo 5. 9. Kullanılan sosyal medya araçları (instagram-snapchat-facebook) ve tüketim kültürü	43
Tablo 5. 10. Sosyal medya kullanım süresi ve tüketim kültürü davranışı	45

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AVM	Alış Veriş Merkezi



GİRİŞ

Modernleşme yeni bir kültürel, ekonomik ve politik bir değişme sürecine işaret etmektedir. Kentleşme de modernleşme kültürünün ortaya çıkışını, yerleşmesi ve yayılmasını kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle kentleşme kültürünün ortaya çıkışı modernliğin kurulması anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla kent modernleşmenin simgesi olurken, modern değerler kentte sürekli kendini yenilemekte ve kent yeni kültürel değerlerin ortaya çıkışının merkezi haline gelmektedir. Yeni değerlerin başında da yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıkışı söz konusudur.

Tüketim kültürü, moderniteden, özellikle kent ve kent kültüründen ortaya çıkan olgulardan biridir, çünkü kentlerin sıkışıklığıyla birlikte kent kültürü, tüketim kültürünün gelişmesine yol açmıştır. "Bu noktada Baudrillard işaret etiği gibi, toplumsal varlık olarak insan ihtiyaçlarının sınırları olmadığını ve ihtiyaçların sınırsız bir artışıyla sonuçlanmasına da kentsel yoğunlaşmanın sebep olduğunu söylenmektedir" (Çelik, 2022, s.17). Baudrillard modern toplumu ve tüketim kültürü kavramı işaret ederken, yeni medya sayesinde hipergerçeklik kavramı işaret etmektedir. Ona göre "günümüz gerçekliği bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetildiği hipergerçekliktir. 20. yüzyılda hipergerçeklik evrenini gazeteler, televizyonlar ve sinema oluştururken günümüzde sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların tamamen farklı bir dünyada yaşamalarına sebep olmaktadır. Dünya gerçeklik yerine simülasyonu tercih etmektedir. Gerçeklik artık kendisi için bir anlam taşımaz hale gelmiştir ve onun yerine simülasyon, tüketim kültürünün temel unsuru olmuştur"(Baudrillard, 2017, akt. Çav, 2023, s. 69-70).

Bu nedenle tüketim kültürü sosyal bilimlerin konusu haline gelmiş, bu konuda çeşitli görüş ve teorinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Frankfurt Okulu'ndan başlamak üzere günümüze kadar gelen çağdaş topluma dair olan teorilerde, tüketim kültürü hem modern bir değer hem de kapitalist sistemin bir tür ilkesi olarak görülmektedir. Mesela, Veblene göre: "kapitalizmin hâkim olduğu modern dünyada, toplumlar içerisindeki saygınlık maddi güce dayanır ve bu gücü sergilemenin ve sürdürmenin de iki alternatifi bulunmaktadır. Bunlar; "gösterişçi aylıklık" ve "gösterişçi tüketim"dır. Varlığını kanıtlama ve kendini ispat güdüsü bulunan insan için toplumun her kesiminde bu durum gözlemlenebilir. Bu nedenle, toplumun en alt katmanında bulunan sefil fakirler bile son derece elzem ihtiyaçların baskısı altında olmadıkça geleneksel gösterişçi tüketimden, vazgeçmez (Veblen, 2017, s.79-80, akt. Çelik, 2019, s.28).

Modernleşmenin bir süreç olarak tüm dünyaya yayılması kendiliğinden bir gelişme ya da değişim evresi olarak adlandırılmaz. Şöyle ki: Modernleşme Batı merkezli ortaya çıkan bir süreçtir ve modern kültürde benzer bir ortamın ürünüdür. Batı-dışı ülkelerde ortaya çıkan modernleşme süreçleri politik tercihler ve toplumlar arası ilişkilerle açıklanabilir. Çoğu zaman bu ülkeler için modernleşme deneyimleri Batıya yönelik adımlar olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra "tarih ve kültür üstü kavram ve program olarak" (Altun, 2022, s.532) servis edilmiş

ve Batı-dışı toplumların güçlü politikalar yoluyla uygulanması gereken bir program olarak kabul edilmiştir. Modernleşme çeşitli boyutları ile bu toplumları etkilemeye başlamıştır.

Bu bağlamda yeni bir tüketim kültürü de Batı-dışı toplumların deneyimledikleri değişim sürecini bize göstermektedir. Tüm dünya da yaygınlaşan bu tüketim kültürü Irak'ta da özellikle Saddam sonrası dönemde artan Amerikan etkisi ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 2003 yılından sonra¹, "Kuzey Iraktaki şehirler genel olarak istikrara kavuşup iktisadi anlamda önemli mesafeler kat ederken, özellikle tarih boyunca ekonomik, siyasi ve kültürel çekişmelerin en önemli merkezlerinden biri olan Erbil, gözle görünür şekilde büyüyen ve gelişen şehirlerden biri olmuştur" (Ababakr, 2019, s.39). Erbil'in ekonomik yapısı değişirken kentin dışa açılması da bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Batılı olmayan toplumlar Batı toplumlarının geçirdiği aşamaları kendi dinamikleri ve gerçeklikleri bağlamında deneyimlemediklerinden dolayı zaman zaman bu süreci geçiş toplumu olarak dile getirmek yaygınlaşmıştır. Oysa Batı'nın geldiği son aşama özellikle de kültürel görünümünden tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Kuzey Irak da Batı yanlısı politikalar izlenmesine paralel olarak Batı eksenli tüketim kalıpları hızlı bir şekilde bu bölge de yaygınlaşmaya başlamıştır. Hem modernliğin hem de modernlik sonrası olarak anılan kültürel ve tüketim biçimleri aynı anda toplumun farklı kesimlerinde etkili olmaktadır denilebilir.

Bu nedenle medya ve tüketim kültürü konusu konuya dair modern ve modern sonrası kuramların kavramları da referans alarak çalışma temellendir.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın çerçevesini içermekte olup, araştırmanın problemi, amacı, araştırmanın soruları ve öneminden oluşmaktadır.

İkinci bölüm, sosyal medya olgusunun kavramsal ve açıklanması ile Kuzey Irak'taki sosyal medya olgusunun gelişimini içermektedir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın tüketim kültürü ve kuramlarını oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın temel teorileri olan Thorstein Veblen ve George Simmel'in teorileri detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve temel kavramları ortaya konulmuştur. Ardından, bağımsız tartışmalar çerçevesinde Kuzey Irak'taki tüketim kültürü olgusunun gelişimi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm, araştırmanın yöntemi ve veri toplama tekniği oluşturmaktadır.

Araştırmanın beşinci bölümü, istatistiksel verilerin analizinden oluşmaktadır. Bu bölümde, her bir temel amaç için, araştırma değişkenlerine yakın önceki araştırmalar sunulmuş ve mevcut veriler ile önceki araştırmalar karşılaştırılmıştır. Daha sonra, istatistiksel veriler ve göstergelere dayanarak araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

¹ Baas rejiminin devrilmesinin ardından Kuzey Irak'taki siyasi partiler Irak hükümeti ile anlaşmaya vardı ve o tarihten itibaren Bağdat'tan Erbil'e büyük bir aylık bütçe geldi ve bu da ekonomiyi doğrudan etkiledi.

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ, AMACI VE KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya, hızlı bir şekilde gelişim göstererek tüketim eyleminin de artmasına neden olmuştur. Kuzey Irak'ta da özellikle alışveriş merkezleri yeni tüketim alışkanlıklarının desteklendiği ortamlardır. Sosyal medya kullanıcıları özellikle de gençler alışveriş merkezlerinde aradıkları ürünleri bulmak için zaman geçirmekte ve buraları sık sık ziyaret etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, bir tüketim kültürünün destekleyicileri olarak bu çalışmanın odak noktası olacaktır. Yani, sosyal medyanın tüketici kararlarını ne kadar etkilediği ve aynı zamanda sosyal medya platformları (örneğin, Facebook, Instagram ve Snapchat) aracılığıyla tüketici zihniyeti ve davranışlarının değişip değişmediği görülmeye çalışılacaktır. Öte yandan, bu çalışma, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf, video, resim gibi multimedya araçlarının hipergerçekliği ne kadar temsil ettiği, gösterişçi tüketimi ne kadar desteklediği ve tüketim ürünleri açısından tek tipleşmeyi oluşturup oluşturmadıkları da çalışmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın alışveriş merkezi ziyaretçilerinin tüketim davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığını açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın alt problemleri şunlardan oluşmaktadır:

- a. Sosyal medya kullanıcılarının tüketim kültürü davranışları üç farklı gelir seviyesine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- b. Sosyal medya kullanıcılarının tüketim kültürü davranışları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki var mıdır?
- c. Tüketim kültürü davranışları ile kullanılan medya araçları (instagram-snapchat-facebook) arasında bir ilişki var mıdır?
- d. Tüketim kültürü davranışları ile sosyal medya kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Soruları

- 1.Sosyal medyanın gençlerin tüketim davranışlarının değişmesine katkısı var mıdır?
- 2.Sosyal medya gençlerin gösterişçi tüketim kalıplarını benimsemesine neden olmakta mıdır?
- 3.Sosyal medya tüketim ürünleri açısından taklit ürünlerin kullanımını kolaylaştırmakta mıdır?
4. Sosyal medya gençlerin yeni bir tüketim kültürü benimsemesine neden olmakta mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

21. yüzyılda sosyal medya araçları gündelik hayatımızda oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte her geçen gün hayatımızdaki önemi daha da artmaktadır. ”Gelişen teknoloji ile hayatın hemen her alanında değişimler meydana geldiği gibi medya alanında da değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel medya gelişen teknolojiyle birlikte yeni medya alanları oluşturmuştur. Bu yeni medya alanlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak hızla değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Günümüzde değişimin anlık olduğu göz önünde bulundurulursa sosyal medyada da bazı değişimler gerçekleşmektedir. Bu değişimler sosyal medyanın tüketim kültürü alanının bir kolu olmasına neden olmuştur”(Ababakr, 2019, s.39-43). Böylece genel düzeyde tüketim kültürü unsurlarının yiyecek, içecek, giyim, güzellik gibi sosyal medya platformlarında ortaya çıkması tüketim kültürünün toplumda, özellikle de kendi içinde daha da yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu olgu daha çok gençler arasında görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın önemi sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi gençler üzerinden göstermeye çalışmasında yatmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Medya Nedir? Temel Özellikleri Nelerdir?

Başkalarıyla iletişim kurmadan hiçbir zaman sosyal bir varlık olunamaz ve bu iletişimi sağlayan en belirgin olgu genelde iletişim , özelde ise medyadır. Medya temel olarak iki prensibe dayanır: bilgi ve iletişim sanatı. Genel olarak modern toplum, klasik ve geleneksel toplumlarda bulunmayan birtakım özelliklere maruz kalmış ve dolayısıyla yeni olgular, davranışlar ve yönelimler ortaya çıkmıştır. Bu arada medya olgusu da kısa sürede toplumsal yapıyı ve toplumsal yaşamı etkileyen yeni dünyanın göstergesi olarak kabul edilmiştir. Sosyal medyanın yükselişinden sonra etkileri toplumsal yaşamda derin düzeyde ortaya çıkmış, bu durum sosyal bilimlerde farklı teori ve görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü kısa sürede pratik hayatta yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, sosyal medya türleri sosyal dinamikleri ve etkileşimi anlamada önemli bir rol oynamakta, sosyal teorilere sosyal yapıları ve değişimleri araştırma fırsatı sunmaktadır.

Medya başlangıçta evrensel bir olgu olarak görülmesine de türlerinin yaygınlaşması ve çok boyutlu hale gelmesinden sonra sosyo-kültürel bir olgu olarak tasvir edilmiştir. Başka bir deyişle, “medya her türlü sözlü, basılı, görsel, şekil veya imgeleri bünyesinde barındıran geniş bir kavramdır, aynı zamanda medya haber aktarımının alışverişinin yapıldığı bir mecradır. Sanat, haber, spor, din, ekonomi, bilim gibi konuların her birinin hem kendi içinde hem de insanlara iletebilmesinde kullanılan bir araçtır. Sosyal medya da sözü edilen işlevlerin geniş ölçü de gerçekleştiği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, toplumun sosyal politikasına bağlı olarak farklı sosyal yapıya ve kültüre göre farklı mesajlar iletmektedir çünkü sosyal medya, toplumun yaşam tarzı sorunlarına, ekonomik sisteme, pazarlamaya ve hatta bireysel düşünceye ilişkin politikasını yansıtmaktadır.” (Bozkurt, 2020, s. 4-5).

Etkileri açısından medyanın hâkim olduğu dönem, yeni bir dönem ve insanlığın yeni bir aşaması olarak kabul edilmektedir. Çünkü toplumsal yapı ve organizasyon, bu değişimlerin etkisi altına girmiştir. Bu aşamada medya ile bağlantılı bir dizi toplumsal ve kültürel özellik ortaya çıkmıştır; diğer bir açıdan ise, bireyler ve toplumsal gruplar, medya sayesinde yeni bir toplumsal varlık kazanmıştır. Medyanın ortaya çıkardığı yeni toplumsal ilişki biçimlerine göz atacak olursak “İnsanlık, teknolojinin ilerlemesiyle iletişimde yeni bir döneme adım atmıştır. Haberleşme teknolojilerindeki yenilikler, bilgi edinme yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel iletişim araçları olan gazete, dergi ve radyo, yerini bilgisayar merkezli yeni iletişim yöntemlerine bırakmıştır. Yeni dönemi tanımlamak için "yeni medya çağı" veya "ikinci medya çağı" gibi terimler kullanılsa da bu sürecin çok daha detaylı ve derinlemesine incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. (Erdemir, 2022, s. 45).

Bütün bunlardan dolayı işaret edebiliriz ki “Medya, radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarını içeren ve geniş kitlelerle iletişim sağlayan genel bir olgudur. Bu araçlar, gerçekliği yansıtmak amacıyla kullanılır. Aynı zamanda geniş bir platforma atfedilen medya olgusunun da aynı şekilde doğrudan veya dolaylı olarak kitle iletişimi görevinde bulunduğu toplumlarda değişimlere neden olduğu ve değişimler gösterdiği şeklinde ifade edilebilmektedir. Medya, hedef kitlesinin davranışları üzerine doğrudan etki etmez; ama alıcının toplumsal evrene bakışını oluşturma biçimini etkiler” (Gülçay ve Balcı, 2018, s. 239).

Dolayısıyla medya, gruplar ve toplumsal yapılar içerisinde kullanıcı ve takipçi sayısının fazla olması nedeniyle toplumsal yapı düzeyinde değişiklikler yaratabilmiş, bu da medyanın önemli bir kültürel tür olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Kısaca medya haber aktarmanın ve yeni sosyal ve kültürel durumlar yaratmanın bir aracıdır.

Çağdaş medya ile eski ve klasik medya arasındaki pek çok farklılığa rağmen, iletişim yöntem ve araçlarının farklılıklarından dolayı çağdaş ve yeni medyanın özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- 1 - Yeni ve modern medyada sürekli olarak yeni programlar ve platformlar kullanıldığı için muhabir ile alıcı arasındaki ilişki yüz yüze değilken, klasik medya formlarında ilişki daha çok yüz yüzedir.
- 2 - Yeni medya bireycilikle karakterize edilir; bu, müşterinin satın alacağı şeyi seçme konusunda daha özgür olduğu anlamına geliyor, oysa klasik medyada bu kısıtlıydı, dolayısıyla yeni medya sosyal ve kültürel değerleri daha fazla yansıtıyor” (Tacik, 2020, s. 42).
- 3 - Yeni medya, kapsam açısından daha geniş ve çok boyutludur. Başka bir deyişle, aynı anda birden fazla konu ve farklı boyutları içerir. Klasik medya günlük konularla sınırlı kalırken, yeni medya sürekli olarak yeni içerikler sunmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın çeşitliliği ve dinamik yapısı, geleneksel medya formatlarının ötesine geçerek daha zengin bir iletişim ortamı sağlamaktadır.
- 4 - Yeni medyanın en belirgin özelliği, sınırları aşma kabiliyetidir. Bu sayede insanlar, medya aracılığıyla uzak bölgelerdeki haberleri ve sorunları öğrenebilmektedir. Aynı zamanda, çeşitli toplumsal değerlerle hızlı bir şekilde karşılaşma imkânı bulmaktadır. Klasik medyada bu tür etkileşimler sınırlıydı ve insanlar farklı değerleri kolayca tanıma fırsatı bulamıyordu. Bu bağlamda, yeni medya, küresel bir iletişim ve kültürel etkileşim platformu olarak işlev görmektedir, geleneksel medyanın coğrafi ve kültürel sınırlamalarını aşmaktadır” (Sruri ve Mehduri, 2018, s. 190).

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Kuramları

Günümüzde sosyal medya, küreselleşmeyle birlikte toplumlarda hızla yayılan ve etkileri üst düzeyde görülen en bilinen ve önemli olgulardan biridir. “İnternet temelli iletişim sürecinin ortaya

çıkardığı en popüler kavramlardan birisi sosyal medyadır”(Helvacı, 2022, s. 27). Sosyal medya araçlarına erişimin kolaylaşması nedeniyle toplumun her kesimine yayılmış olduğundan etkileri çok ve belirgindir. Bu durum sosyal medya ve uygulamalarını bilgi alışverişinde bulunmak, ilişkiler kurmak, kamuoyu oluşturmak, insanların olgu ve olaylara yönünü değiştirmek için önemli bir araç haline getirmiştir. Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri, insanların onu cep telefonları, bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla farklı şekillerde kullanabilmesidir, dolayısıyla halk ve kullanıcıları üzerinde en büyük etkiye sahiptir.

“Öte yandan sosyal medya platformları, kültürel değişimlere ve küresel değerlere katılım sağlarken, insanlar arasında teknolojik bir atmosfer yaratarak bireylerle diğer uluslar arasındaki mesafeyi yakınlılaştırarak sınırları azaltabilmiştir” (Sadık, 2021, s. 62). Bu yüzden Sosyal medya ikili bir rol oynuyor: Bir yandan küresel kültürel değişimlere ve değerlere katkıda bulunurken, diğer yandan insanların iletişim kurduğu teknolojik bir ortam yaratıyor. Bu da sınırları azaltıyor ve farklı bireyler ve milletler arasındaki mesafeyi yakınlılaştırıyor.

Öte yandan sosyal medya ve farklı platformlar, kullanıcılarına fikirlerini ifade etme ve sosyal ve kültürel konulara katılım olanağı tanırken, kullanıcıların kimliğini de yönlendirmektedir; çünkü kullanıcı, sosyal medyanın etkisiyle hem düşünce hem davranış hem de psikolojik yönelimlerini değiştirmektedir. Örneğin sosyal medya ve yayınları, pazar yönlendirme ve pazarlamayı harekete geçirirken, kullanıcıların da reklam ve yayınlar aracılığıyla alışveriş yerlerini belirlemesine olanak tanıyor.

Başka bir tanımda “Sosyal medya, iletişim, topluluk temelli girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için ortak bir terimdir. İnsanlar, arkadaşları, aileleri ve çeşitli topluluklarla iletişimde kalmak ve etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı kullanır”(Arıboğan, 2023, s. 5) ifadesi kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın günlük yaşamdaki önemi nedeniyle bazen kişinin interneti ve sosyal medyayı kullanmadan hayatını hayal edememektedir. Aslında “ günümüz toplumlarında bireyler sosyal medyayı, neredeyse gündelik yaşamın bir parçası gibi algılamakta ve zamanlarının çoğunu sosyal medya mecralarında geçirmektedir” (Çilek, 2019, s. 39). Bu durum internetin sağladığı olanaklar sayesinde mümkün olmuştur. İnternet çağımızın en önemli iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Kurulduğu günden bu yana büyümüş ve büyümeye devam etmektedir. “ Bilgisayarların, radyoların, telgrafların ve telefonların kullanılmaya başlanması gerçekten de benzersiz bir yetenekler topluluğunun ortaya çıkmasını sağladı. Sosyal medya, insanların bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internet üzerinden iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan uygulamalar, web siteleri ve bilgisayar programlarıdır” (Awotwe, 2021, s. 11).

Medyayı ve sosyal medyayı sosyal bir olgu olarak inceleyen sosyal bilimciler, medyanın etkilerine ve sonuçlarına farklı perspektiflerden bakmaktadır. Bu perspektiflerden ilki medyanın

kamuoyunu şekillendirme gücüne ve yeteneğine vurgu yapan planlama yaklaşımıdır. “Medyanın her zaman bazı konulara odaklanıp bazılarını görmezden gelme planına sahip olması, yani bugün var olanı ve isteneni geliştirmesi, modası geçmiş olandan vazgeçmesi, bu fikir ve planın temel amacı tüketicuyu etkilemektir” (Miran, 2016, s. 67). Örneğin Jean Baudrillard, medyanın yaşamımızın üzerindeki etkisini şöyle tanımlamaktadır: “bize sadece dünyayı göstermekle kalmayıp aynı zamanda dünyanın doğasını da yeniden tanımlamaktadır” (Taha, 2021, s. 42). Diğer perspektif ise medyanın kitleleri edilgen kabul eden ve medyanın etkisini kaçınılmaz gören anlayışın dışında bireyi daha seçici kabul etmektedir. İhtiyaçlar ve tüketim görüşü ise kitlelerin mesajları bizzat seçip ona göre hareket edebileceğine, yani kitlelerin medyayı yönlendirebileceğine inanan ilk görüşün tam tersidir, çünkü bu açıdan bakıldığında kitleler aktif, etkili ve karar vericidir, medya kitlelerin tüm ihtiyaçlarını sağlayıp onlara erişememektedir ve kitleler bunu daha iyi bilmektedir.

Diğer yandan medyanın psikolojik boyutuna da dikkat çeken yaklaşımlar da söz konusudur. Nitekim “Albert Bandura’nın *sosyal öğrenme teorisi*, modelleme veya taklit yoluyla bireylerin birbirlerinin davranışlarını tekrarladığını ve diğerlerinin de onları rol model haline getirdiğini iddia etmektedir. Bu, sanal dünyanın, medyanın ve onun sunduğu şeylerin, bireylerin şu anda her iki boyuttan (zaman ve mekân) bağımsız olarak birbirlerinin davranışlarını farklı şekillerde ve türlerde tekrarladıklarının tartışmasız en açık kanıtıdır” (Sapan, 2017, s. 75).

Modern toplumun sosyal medyayı bu denli hızlı ve yaygın bir biçimde benimsemesinin temel nedeni, geleneksel medyadan farklı olarak interaktif yapısı ve geniş kitlelere eş zamanlı erişim imkânı sunmasıdır. Sosyal medya platformları aracılığıyla yüz binlerce, hatta milyonlarca kişiyle iletişim kurulabilmektedir. Çilek’in (2019, s. 36) belirttiği gibi “Toplumsal bir iletişim biçimi olan bu çevrimiçi platformlar ile kişisel, grup ve örgütsel iletişimler sağlanarak enformasyon aktarılmaktadır”. Bu bağlamda, sosyal medya, farklı perspektiflerden ele alındığında, bireyleri güncel ihtiyaçları araştırmaya yönlendiren bir arama mekanizması olarak da değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya yalnızca ilişki kurma aracı olarak değil, aynı zamanda pazarları ve ihtiyaçları etkili bir şekilde tanıtmaya ve satma konusunda da güçlü bir araç olarak işlev görmektedir.

2.3. Kuzey Irak’ta Sosyal Medya Gelişmesi

Kuzey Irak’ta sosyal medyanın gelişimi, bölgenin siyasi, ekonomik ve toplumsal dinamikleriyle yakından ilişkili olarak incelenmelidir². Kuzey Irak’ta Internet altyapısının gelişmesi ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişme, bölgedeki sivil toplumun güçlenmesine, politik katılımın artmasına ve küresel iletişim ağlarına entegrasyonun hızlanmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal

² 2003 yılında Baas rejiminin sonra Kuzey Irak’ta yeni bir siyasi süreç ortaya çıktı ve bu süreç Kuzey Irak’ta önemli bir ekonomik büyümeye yol açtı, bu ekonomik büyüme kısa sürede küreselleşmenin ve sosyal medya araçlarının gelişmesine yol açmıştır.

medyanın Kuzey Irak'taki gelişimi, aynı zamanda bölgenin kendine özgü kültürel ve dilsel çeşitliliğini yansıtmaktadır. Kürtçe, Arapça ve diğer yerel dillerde içerik üretimi ve paylaşımı, bu platformların bölgesel kimliğin korunması ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Öte yandan, sosyal medya, bölgedeki gençlerin küresel trendlere ve fikirlere erişimini kolaylaştırarak, geleneksel ve modern değerler arasında bir köprü görevi görmektedir. “Bu arada, sosyal medya yalnızca iletişim şeklimizi kökten değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda bireylerin ekonomi, siyaset ve kültürel değerlerle ilişkilerini yeniden şekillendirme potansiyeline de sahip oldu ve bireylerin sosyal ve kültürel küresel değerlerle etkileşime girmesi için daha fazla fırsat sağladı”(Hacı, 2023, s. 69). Bu yeni fırsat bireylerin küreselleşme olgusuna maruz kalmasını, yani sosyal medya sayesinde yeni olguların ve değerlerin kısa sürede toplumsal yapıya girmesini kolaylaştırmıştır. Bu etki nedeniyle Kuzey Irak, kısa sürede sosyal medya kullanıcılarının ciddi oranda arttığı merkezlerden biri haline gelmektedir.

Kuzey Irak'ta sosyal medya kullanımı üzerine yapılan güncel araştırmalar, bölgedeki dijital dönüşümün hızını ve kapsamını gözler önüne sermektedir. Kerim'in (2022, s. 21) çalışmasında belirtildiği gibi, "Kuzey Irak'ta yapılan bir araştırma, gençler arasında sosyal medya kullanımının (%85) yüksek olduğunu ve bu kullanıcılar arasında platformun (Facebook) en fazla kullanıcısı olduğunu ortaya çıkardı." Bu yüksek oran, sosyal medyanın bölgedeki genç nüfusun günlük yaşamına ne denli entegre olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu veriler ışığında, sosyal medyanın Kuzey Irak'taki toplumsal gerçekliği şekillendirmedeki rolü yadsınamaz bir hal almıştır. Sosyal medya platformları, özellikle Facebook, bölgedeki gençler için sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, yeni değerlerin oluşturulması ve yayılması için verimli bir zemin haline gelmiştir. Bu dijital ortamlar, geleneksel ve modern değerler arasında bir köprü vazifesi görerek, kültürel değişimin katalizörü rolünü üstlenmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın ekonomik boyutu da göz ardı edilemez. Bu platformlar, Kuzey Irak'taki gençler için e-ticaret ve dijital pazarlama gibi alanlarda yeni fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden alışveriş yapma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, hatta kendi küçük işletmelerini kurma imkânı bulmaktadır.

Kuzey Irak'ta sosyal medya kullanımının yaygınlığı, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümünün önemli bir göstergesidir. Bu platformlar, yeni değerlerin oluşumu, ekonomik fırsatların yaratılması ve küresel bağlantıların kurulması için güçlü bir araç haline gelmiştir. Gelecekte, bu dijital platformların bölgenin gelişimindeki rolünün daha da artacağı ve toplumsal dinamikleri şekillendirmeye devam edeceği öngörülmektedir.

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KURAMLARI

3.1. Kültür Kavramı: Genel bir Bakışı

Kültür, sosyal bilimlerin en öne çıkan ve karmaşık kavramlarından biridir. “Kültür, temel olarak Latince kökenli olup daha sonra zamanla şekil ve içerik değiştirmiştir; çünkü toplumların sosyal dinamikleri, yaşam biçimi, düşünce, davranış ve günlük toplumsal eylemlerin verdiği biçimle doğrudan ilişkilidir”(Husen, 2019, s. 37). Bunun yanında, kültür karmaşık ve belirsiz bir kavram olmasının yanı sıra sosyal bilimlerin, özellikle sosyoloji ve antropolojinin en sorunlu konularından biridir. Bu durum kavrama ilişkin farklı görüş ve düşünce akımlarının oluşmasına yol açmıştır. Hayatın kültürle ilişkili olması ve insanın kimliğini belirlemesi nedeniyle ona sürekli farklı anlamlar yüklenmektedir. Genel olarak toplumlarda insanlar, özellikle hayata adım attıktan ve hayata ayak bastıktan sonra kültürel yapılar tarafından kontrol edilirler. Bu andan itibaren kişi kendisini belli bir toplumsal çerçevede bulur, yavaş yavaş biyolojik bir varoluştan toplumsal bir varlığa doğru geçiş yapar, başka bir deyişle kimlik oluşumu süreci gerçekleşir.

Kültür konusunda pek çok farklı görüş vardır. Toplumlar kavramı gibi kültürün de çok boyutlu olduğunu, dolayısıyla ırklarını yorumlamada farklı yön ve boyutları olduğunu söylemek abartı olmaz. Dolayısıyla kültürün en genel tanımlarından biri Edward Taylor'ındır. “Edward Taylor, *İlkel Kültür* kitabında kültürü bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve geleneğin yanı sıra herhangi bir şeyin birleşimi olarak tanımlamaktadır” (Esmail ve Şerif, 2004, s. 153-154).

Böylece kültür kişinin toplumun bir üyesi olarak kazandığı yetenek ve gelenekleri içerir. Bu nedenle kültür, kültürün mesaj ve amaçlarının çoğunlukla bilinçsizce kolektif düzeyde uygulandığı, tarihsel bir sürecin sonucu olan bir ulusun ve toplumun yolu olarak kabul edilir. Bu, kültür kavramının evrensel biçimi olsa da kesinlik ve çoğulluk düzeyinde tanımlanabilir. Bu nedenle kültür modern söylemde ve sosyal bilimlerde karmaşık ve çok düzeyli bir kavramdır, kavramın farklı kişiler ve düşünürler tarafından, örneğin antropologlar tarafından tanımlanması nedeniyle, kültür, iç disiplini olan merkezi bir kavram olarak tasvir edilmektedir. Başka bir deyişle antropologlar kültürün nesilden nesille, insanların kendi yarattığı maddi nesnelerle, bireylerin günlük yaşamlarına yansıyan değer, inanç ve inanışlarla tanımlandığına inanmaktadır” (Berger, 2012, s. 141). Kısaca “kültür hem bir sosyal süreç hem de sosyal sürecin düzenleyicisidir” (Alver & Doğan, 2018, s. 21).

Bu arada sosyal bilimlerin içerisinde kültüre yönelik yeni kimlik ve isimlerin ortaya çıkması, sosyal ve ekonomik koşullara göre yeni kültür imajlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır, o yüzden bu çalışmada kültür, belirli bir kimlik olarak toplum üyelerinin izlediği yaşam tarzını ifade etmektedir, başka bir deyişle, kültür günlük yaşamdaki pratik değerdir.

3.2. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim

Sosyal bilimler kapsamında tüketim kültürünün değişme sürecinin tarihi, sistemlerin ve yaşam tarzlarının değişme aşamasıyla ilişkilidir. “Toplumun ekonomik, sosyal ve siyasal olarak gelişim süreci tarihsel olarak incelendiğinde kendinden önceki süreçlerden etkilenmekte ya da izler taşımaktadır. Fakat üretim ve tüketimde meydana gelen değişim, yaşanan benzer toplumsal süreç ve pratiklerde kırılmanın yaşanmasına yol açmaktadır” (Mutlu, 2021, s. 1). Dolayısıyla insanın kültürel nesnelerle temasının tarihi uzun bir geçmişe sahiptir. Tarih boyunca insan doğal olarak ihtiyaçlarını gidermeye çalışmış ve bu ihtiyaçların karşılanması kültürel ürünlere yani bu kullanımlar kültürün gerçekliğini yansıtmıştır. İnsan yaşamı boyunca her zaman var olan tüketim, tüm bireysel ihtiyaçların karşılanması amacıyla ortaya çıkmış ve günlük pratiğin bir parçası haline gelmiştir. Bireyin hayatta kalması için zorunlu olan fizyolojik ihtiyaçlar zamanla değişmiş, sosyolojik ihtiyaçlar kültürel topluluğun veya sosyal yapının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim konusunun çok boyutlu olması nedeniyle kavram sosyoloji, psikoloji, tarih ve ekonomi gibi alanlarda kullanılmış, farklı bakış açıları geliştirmektedir. Bu bağlamda ilk olarak şunu söylemek mümkün “Tarihsel süreç içerisinde üretimde uzmanlaşma sonucu arzular, daha temel bir yapı olan ihtiyaçlar haline gelmiştir”(Güngör, 2022, s. 5).

Batı' da tüketim kültürüne yüklenen anlam Rönesans sonrasında değişmeye başlamıştır. Ancak asıl dönüm noktasını Sanayi Devrimi oluşturmaktadır. Özellikle ticaret alanında ortaya çıkan gelişmeler tüketimde tam anlamıyla yansımaları buldu. 18. ve 19. yüzyıllarda, teknoloji ve üretimde yaşanan büyük değişimler, mal ve hizmet üretiminde önemli bir artışa neden oldu. Bu durum, daha yüksek alım gücüne sahip güçlü bir orta sınıfın oluşmasına yol açtı. Nitekim “Tüketim kültürü tarihsel kökenleri, geçimlik ekonominin söz konusu olduğu geleneksel toplumların yerini pazara yönelik üretim yapıldığı ve rekabetçi kapitalizmin ortaya çıktığı endüstriyel devrime dayanır” (Duman, 2018, s. 75). Diğer yandan sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, üretim yöntemi kitle üretimine dönüştü; bu da birçok ürünün fiyatının düşmesine ve daha geniş bir kitle için erişilebilir hale gelmesine neden oldu. Aynı zamanda, ulaşım ve iletişim alanlarındaki ilerlemeler, pazarların genişlemesine ve ithalat-ihracat hacminin artmasına yol açtı. Daha sonra, özellikle gelişmiş ülkelerde modern değerlerin daha da yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim artık sadece temel bir ihtiyaç olarak değil, bir yaşam tarzı ve kimlik göstergesi olarak algılanmaya başlandı. Genel olarak, bu tarihsel dönemdeki dönüşüm, tüketim kültürünün yeni bir görünüm kazanmasına neden oldu; öyle ki orta sınıf da tüketim dünyasının güçlü bir sektörü haline geldi.

20. yüzyılın başında, tüketici kültürü için bir dönüm noktası oldu ve hem pratik hem de tüketici çağrışım araçlarının gelişiminde belirgin bir ilerleme kaydedildi. Bu, tüketim alanında farklı görüş ve teorilerin ortaya çıkmasına neden oldu çünkü ürünler ve hizmetler büyük ölçüde arttı. Çoğu birey farklı ürünlere erişim sağlayabildi. Bu durum yalnızca günlük hizmet ve ihtiyaç ürünleri değil,

aynı zamanda lüks ürünler ve hediye seçenekleri açısından da tüketici kültürünün bir parçası haline geldi. Başka bir deyişle, modern toplum kavramı tam olarak yerleştiğinde, doğal bir tarihsel varlık olarak tüketim kültürü yeni bir kimliğe bürünmüş ve toplumsal hayata daha fazla yansımaya başlamaktadır. Başka bir deyişle bireyler, yeni kimliklerine göre sosyal olarak sınıflandırıldı ve tüketim düzeyi, sosyal statülerinin görünür bir simgesi haline geldi. “Modernizmin iki karşıt grup olarak sınırlandırma mantığına dayanarak pazardaki unsurların rolleri bağlamında üretici ve tüketici iki ayrı grup olarak ele alınmıştır. Bir başka deyişle, tüketici üretim işlevinin dışında tutularak tüketme rolü bağlamında tanımlanmıştır” (Rih, 2021, s. 5).

Kısaca tüketim konusu çok eski tarihsel kökenlere sahip olup çağlara ve aşamalara göre farklı renkler almış yani kendine has sembollere sahip olmaktadır, bu yüzden’ tüketim olgusu geçmişten günümüze bireyler için oldukça önemli bir kavram olmasına rağmen, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal dinamiklerin bir parçası haline gelmesiyle birlikte değişime uğramış ve yeni bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemden sonra tüketim, iktisat bilimlerinin inceleyebileceği basit bir alım-satım eylemi olmaktan çıkıp tüm toplumsal bileşenleri kapsayan bir süreç haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim kültürü konusunda farklı görüşlerin gelişmesine de yol açmış, bu nedenle günümüzde öne çıkan bir olgu olarak incelenmektedir” (Doğan 2023, s. 30).

Tüketim kültürünün evrimi, modern toplumların ekonomik ve sosyal yapılarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi’nden bu yana hızlanan tüketim kültürü, özellikle küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte daha da yaygınlaştı. Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek bir yaşam biçimi ve kimliğin ifadesi haline gelmiştir. Markalar, reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla tüketici davranışları şekilleniyor ve tüketim alışkanlıkları sürekli yeniden tanımlanıyor. Ayrıca bu süreçte sürdürülebilirlik, etik tüketim gibi kavramlar da ön plana çıkmış ve tüketiciler daha bilinçli tercihler yapmaya başlamıştır. Ancak hızlı tüketim ve atıkların artması gibi olumsuz etkiler de gözlemleniyor. Sonuç olarak tüketim kültürü sürekli gelişiyor ve toplumsal dinamikler üzerinde derin bir etki bırakıyor.

3.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü yeni insanın simgesi ve kimliğidir. "Bireylerin yaşamlarını sürdürmek için temel ihtiyaçları vardır. Ancak tüketim, kişilerin gelir düzeylerine, yaşadıkları topluma ve ayrıca bireylerin psikolojik farklılıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir” (Top, 2019, s. 6). Ya da “doğumdan ölüme kadar süren bir eylem olan tüketim, insan ihtiyaçlarının giderilebilmesine hizmet etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanmaktadır” (Çelik, 2022, s. 16). Aynı zamanda tüketim kültürü sosyal, kültürel ve ekonomik gerçeklikler bağlamında farklı şekilde yorumlanmaktadır, Featherstone (2013, s. 152) işaret ettiği gibi, “tüketim kültürü terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu

vurgunun iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir”.

Tüketim kültürü, bir yandan bireylerin talebinin artması, diğer yandan malların artması nedeniyle günümüzün en belirgin toplumsal olgusudur. Dolayısıyla tüketim kültürü, kültürel ve psikolojik özelliklerine yansıyan, insanların bağlanmak zorunda kaldığı mallara bağlanmada kendini bulan yeni insanın özelliklerinden biridir.

“ Tüketim, geçmişte en genel ve basit ifadeyle ürün ya da hizmetlerin ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Fakat günümüzde, özellikle de sanayi devrimiyle birlikte tüketim olgusunda farklılıklar meydana gelmektedir”(Baydeniz ve Temel, 2023, s. 35). Yani bir yandan tüketim basit tanım ve anlamlardan karmaşık anlamlara doğru değişirken, diğer yandan Sanayi Devrimi'nden sonra tüketimin nicelik ve niteliğinde bir değişim yaşandı. “Tüketim kültürü günümüz toplumlarında daha fazla tüketim ve daha fazla üretimle birlikte bir refah artışını öngören bir anlayışa sahiptir. Özellikle kapitalizm ve materyalizm gibi yaklaşımlardan beslenen tüketim kültürü insanları tüketici bir varlık olma vasfıyla tanımlayan ve ancak tükettikçe var olabilme ve varlığını sürdürebilme varsayımına dayanan bir kültürün adıdır” (Kök Aslan, 2021, s. 31). Tüketime iki düzeyden bakılabilir. Birincisi, kapitalizm her zaman bireyler ve gruplar arasındaki tüketim alanını arttırmaya çalışır; bu da sistemin hayatta kalmasını ve gelişmesini bir tüketim kültürünün daha da gelişmesine bağlaması anlamına gelir. İkinci düzey, insanın tek bir kimliğe sahip olduğu, insanın anlamının maddi bir nesneye indirgenmesidir: tüketimcilik.

Kapitalizmin evrimiyle beraber, özellikle gelişmiş Batı toplumlarında, tüketim olgusu giderek daha merkezi ve kritik bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu durum, kapitalist sistemin özünde var olan dinamiklerle doğrudan ilintilidir. Tüketimin yaygınlaşması ve toplumun her katmanına nüfuz etmesi, kapitalist sistemin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır.

“Bu bağlamda, tüketim kaçınılmaz bir şekilde bireyi odak noktasına alan bir ideolojiye dönüşmeye başlamıştır. Bu ideoloji, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tüketim alışkanlıkları üzerinden tanımlamalarını teşvik etmektedir. Kapitalist sistem, bu ideolojik zemini kullanarak, sürekli olarak yeni ve çeşitli ürünler üretilip piyasaya sürmektedir. Bu süreçte, kapitalist pazar stratejileri, ürünleri bireylerin kişisel özellikleri, arzuları ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirerek, bu metaları adeta vazgeçilmez ihtiyaçlar olarak sunmaktadır. Reklamcılık ve pazarlama teknikleri, bireylerde bu ürünlere yönelik yapay bir ihtiyaç algısı oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır” (Abdalla, 2019, s. 58).

Dahası, tüketim kültürü, sadece maddi ihtiyaçları değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik tatmini de hedeflemektedir. Bireyler, tüketim yoluyla kendilerini ifade etme, sosyal gruplara ait olma

ve statü kazanma gibi soyut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu sistemde, ürünlerin fonksiyonel değerlerinden ziyade sembolik anlamları ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla belirli bir yaşam tarzını, değer sistemini veya sosyal konumu benimsediklerini göstermeye çalışmaktadırlar. “Yani devamlı olarak sahte ve gereksiz ihtiyaçlar oluşturur” (Marcus, 2002, s. 9).

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte tüketim, ekonomik bir aktivite olmaktan çıkıp, toplumsal yapıyı şekillendiren, bireysel ve kolektif kimlikleri belirleyen karmaşık bir sosyo-kültürel fenomene dönüşmüştür. Bu dönüşüm, modern toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel dinamiklerini derinden etkilemekte ve kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan temel mekanizmalardan biri olarak işlev görmektedir.

Dolayısıyla tüketim, doğal bir olgu, değişmez bir değer ya da doğaüstü bir gücün insan yaratımının bir parçası değildir. Tüketim kültürü ekonomik durumu şekillendiren psiko-sosyal bir olgudur. Bu olgunun anlamı ve belirtileri toplumun sınıflarına göre değişmekte olup, bireylerin kendine özgü eylemleridir. Öte yandan toplumun farklı sınıflarının bu olgu üzerindeki etkisi farklı olduğundan tüketim olgusu, sınıfların ve toplumsal grupların sembollerinin anlamını yansıtan farklı sınıfların pratikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Tüketim kültürü, toplumsal olayların etkisi altında, günün meselelerinin etkisi altında, sembollerin, kıyafetlerin, yiyeceklerin, makyajın ve arzuların aşırı tatmininin sergilenmesiyle ilgili olmayan, bireyin günlük bir eylemidir. Jean Baudrillard dediği gibi “tüketim, ahlaki ve kurumsal değere sahip, etkili ve toplumsal açıdan zorunlu bir davranıştır” Bu nedenle Medyanın bu kimliği sistemleştirmede merkezi bir rol oynadığı, grupların sosyal entegrasyonu ve sosyal kontrol süreci olarak kurulan bir sosyal değerler sistemi haline geldiğini savunulmaktadır” (Baudrillard,1996, s.54, akt. Kani, 2018, s. 95)

3.4. Tüketim Kültürün Kuramları

Tüketim kültürü kuramları, modern toplumların tüketim alışkanlıklarını ve bunların hem yeni toplumların özelliği hem de bireylerin yeni kimlikleri olarak görülen sosyal, kültürel ve ekonomik sonuçlarını inceleyen bir dizi teoriyi içerir. Tüketim kültürü teorileri yeni toplumların özelliklerini inceleyen teorilerden biridir. Tüketim kültürü, tüketimin bir işaret ve sembol ağı olarak günlük hayata nüfuz ettiği modern toplumların kültürüdür.

Bu yaşam tarzının kökenleri, toplumların açılmasının ardından, özellikle hızlı değişimler, endüstriyel gelişme ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle yaşamın yeni bir form kazandığı döneme dayanmaktadır. Bu bağlamda, on sekizinci yüzyılın sonu ile on dokuzuncu yüzyılın başları, yaşam kalitesinde bir dönüm noktası ve tüketim dünyasının ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. “19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk yığınlarını endüstri merkezlerine

toplayarak onlara, yeni yaşam olanakları sunarken, tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır” (Yaşar, 2006, s. 114).

Tüketim kültürü teorileri ve perspektifleri, modern toplumlardaki tüketim alışkanlıklarını ve bunların kültürel etkilerini anlamaya çalışan bir dizi yaklaşımı kapsamaktadır. Bu bağlamda, kronolojik olarak birkaç teoriyi örnek olarak ele alabiliriz. Veblen, "gösterişçi tüketim" kavramı aracılığıyla, insanların sosyal statülerini göstermek için lüks mallara yöneldiklerini açıklar. Veblen 'in tüketici teorisi, sosyal tabakalaşma üzerinden yorumlanır. Bu, ekonomik sermayenin dağılımındaki farklılıkların tüketim kültürünün gelişmesine zemin hazırladığı anlamına gelir.

Daha sonra, tüketim olgusu farklı anlamlar kazandı. Bazı sosyologların görüşüne göre, sadece sınıf bölünmesi tüketimin sergilenmesinin nedeni olmayabilir. Örneğin, Georg Simmel tüketim kültürü hakkında, modern yaşam ile tüketim arasındaki karmaşık ilişkilerin incelenmesine odaklanır. Ona göre, büyük şehir yaşamı bireyleri yeni yaşam değişiklikleriyle karşı karşıya getirir ve bu da bireyleri şehirde tüketim kültürü aracılığıyla yeni kimliklerini sergilemeye teşvik eder. Simmel, şehirlerdeki tüketimin sadece maddi yönü kapsamadığını, aynı zamanda şehirlerde sosyal statü ve kimlik oluşturmada önemli bir rol oynadığını vurgular. Tüketim kültürü meselesi dinamik ve değişken bir olgu olduğundan, sürekli olarak yeni perspektifler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, farklı ve daha yeni bir bakış açısı olarak Fransız sosyolog Pierre Bourdieu' ya atıfta bulunabiliriz. Bourdieu, tüketim biçimlerini daha çok sermayelerin sosyal grup ve sınıflar arasındaki dağılımı temelinde analiz eder. Ona göre, her sosyal sınıf belirli bir kültürel sermaye türüne sahiptir ve bu kültürel sermaye formu doğrudan bireylerin yaşam kalitesinde ve tüketim düzeyinde yansıtılır. Bu nedenle, Bourdieu için tüketim olgusunun temel kavramı, toplumdaki sermaye türleridir. Diğer taraftan, tüketim kültürü teorilerinin son gelişmelerinde Jean Baudrillard'a atıfta bulunabiliriz. Postmodern teorisyenler arasında tüketim kültürüne yönelik açıklamaları oldukça özgündür. Ona göre, tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda yeni insan kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Baudrillard, günümüzde malların kullanım değerlerinden ziyade sembolik değerleriyle ölçüldüğünü ve tüketimin yeni bir yaşam sisteminde yerleşik hale gelmiş bir tür sosyal değer haline geldiğini savunur.

Tüm bu perspektifler, olguyu sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik düzeylerde farklı şekillerde analiz eder. Çünkü tüketim olgusu sürekli olarak kendini yeniler ve farklı form ve biçimler alır.

3.4.1. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Toplumu

Gösterişçi tüketim olgusu bir sosyal ve kültürel bir kavram olarak eski çağlardan beri var, aslında eski zamanlarda daha çok bir kişinin konumunu veya onurunu göstermek için yapılıyordu, yani alışveriş yapan bir kişi daha çok var olan sosyalliği başkalarına göstermek için sosyal onurunu

korumanın bir işaretiydi. Bu arada gösterişçi tüketim kültürü de Veblen ‘in dikkat ettiği olgulardan biridir, o yüzden “gösterişçi tüketim Veblen ’den sonra da araştırma konusu olmuş ve birçok tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılmıştır”(Yakışan, 2024, s. 85), çünkü günümüzde küreselleşmenin etkisiyle, teknoloji ve internetin hızla gelişmesi nedeniyle gösterişçi tüketim kültürü büyük ölçekte görülmektedir. Bundan dolayı günümüzde “...gösteriş tüketimi, bir sınıf, statü göstergesi ve farklı gelir seviyesine sahip sınıflar için bir üst sınıfa geçmenin yolu olarak işlevsel bir yapıya dönüşmüştür” (Yalçın, 2024. s. 74). Bu, Veblen için ekonomik yönün önemli bir faktör olduğu ve gösterişçi tüketim düzeyine yansıdığı anlamına gelir, çünkü sınıf düzeyinde egemen sınıflar her zaman toplumdaki diğer grup ve sınıflara kendi değerleri konusunda bir örnek oluşturmaya çalışırlar. Bu, gelir düzeyindeki farklılıkların doğrudan anlamlı tüketim olgusuna yansıdığı anlamına gelmektedir.

Thorstein Veblen (1857-1928), Amerika’nın ürettiği en bilinen ve etkili sosyal düşünür ve eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlk kez 1899’da yayımlanan kitabı “*The Theory of The Leisure Class*” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Bu çerçevede Veblen, “gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir” (Güleç, 2015, s. 62).

Veblen (1899), yaşadığı yıllarda yapmış olduğu gözlemlerinden yola çıkarak Amerika’da yaşayan zengin sınıfının kendi farklarını ortaya koyabilmek adına paralarının ve zamanlarının önemli bir kısmını harcadıklarını ifade etmiştir. Veblen, “bu gösterişçi tüketimi tanımlamak için verimsiz ve gereksiz yapılan harcamaları esas aldı” (Erdemsoy, 2024, s. 71). Veblen’e göre insan toplumunun ilk aşamalarında sosyal hiyerarşi de çok az fark vardı. Yani çatışma ve ticaretin yükselişinden bu yana, özellikle modern dünyayla ve kapitalist sistemin gelişmesiyle daha fazla ilişkili olan iş bölümünün ve özel mülkiyetin yükselişiyle birlikte sınıf farklılıkları daha fazla ortaya çıkmıştır (Veblen, 1898. s.384). “Veblen gösterişçi tüketime ilişkin kuramını dört temel argüman çerçevesinde inşa etmiştir. Bunlar: maddi öykünme, aylak sınıf/gösterişçi tüketim ve temsili tüketimdir” (Soncu ve Çelik, 2022, s. 19). Veblen ‘in bu dört argümanı, modern tüketim toplumunda statü, kimlik ve sınıf ilişkilerini anlamak için hala geçerlidir. Günümüzde, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, gösterişçi tüketim daha da görünür hale gelmiştir. İnsanlar, satın aldıkları lüks ürünleri veya deneyimledikleri pahalı aktiviteleri sosyal medyada paylaşarak statülerini göstermeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, Veblen’ in teorisi, tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutları olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, pazarlama stratejilerinden sosyal politikalara kadar birçok alanda etkili olmuştur. Veblen’ in gösterişçi tüketim teorisi, modern tüketim toplumunun dinamiklerini anlamak için hala önemli bir teorik çerçeve

sunmaktadır. Bu teori, tüketimin sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal statü, kimlik ve sınıf ilişkilerini de şekillendirdiğini göstermektedir.

Öte yandan gösterişçi tüketim süreci bazı durumlarda tamamen bilinçli bir süreçtir, yani tamamen bireyin bilgi düzeyi ve sosyal yapısıyla ilgilidir. Bireyin kültürel kimliğinin oluşumunda ekonomik düzeyi kullanması anlamındadır. Yani ekonomik düzey Veblen' e göre tüketim için ortak noktadır “ yani daha üstün şeylerin tüketimi zenginlik kanıtı olduğundan şerefli de sayılır ve tersi, belirli sayı ve nitelikte tüketilmesindeki eksiklik bir aşağılık ve değersizliğin işareti olur” (Veblen, 2005, s. 61). Diğer yandan “gösterişçi tüketim ne doğal ne de kaçınılmaz, lakin insanların mümkün olan özellik sergileme biçimlerinden sadece biri” (Gündüz, 2023, s. 43).

“Gösterişçi tüketim, kişilerin sosyal statülerini ve servetlerini göstermek için bilinçli veya bilinçdışı sebeplerle pahalı ürünlerin, hizmetlerin veya etkinliklerin kamuya açık olarak tüketilmesidir. Bu yüzden, ilke olarak gösterişçi tüketim, temel ekonomik ihtiyaçları karşılamayan rasyonel bir bakış açısıyla çoğu zaman israf edici tüketimdir” (Erdemsoy, 2024, s. 69). Bu, gösterişçi tüketimi tamamen sınıfsal bir sorun olduğu anlamına gelir; çünkü Veblen, bu fenomenle ilgili sınıf farklılıkları meselesini vurgular; bu da Veblen' e göre toplumsal gerçekliğin sınıfsal özelliklere sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olan kişilerin alt sınıfta olan kişilerden farklılaşmak için zenginliklerini tüketim yoluyla gösterme çabası içinde olmalarıyla ortaya çıkmaktadır” (Girgeç, 2023, s. 20). Öte yandan gösterişçi tüketim sürecinin tamamen toplumsal bir süreç olması dolayısıyla farklı boyut ve yönleri sahip olması, toplum içerisinde toplum aşamasının niteliğine göre okunmasına yol açmıştır, diğer yandan Veblen işaret ettiği gibi, “insanlar ürünlere, başkalarıyla rekabet etmek için sahip olurlar”(Kawamura, 2016. s. 155) . Bu nedenle ürün ve malların mülkiyeti, önemli tüketim olgusunu teşvik eden en güçlü faktörlerden biridir; dolayısıyla sosyal aşamalara göre sahiplik önemli bir rol oynar; çünkü Veblen bu olguyu sınıf meseleleri ve özel mülkiyetle ilişkilendirir; dolayısıyla sosyal toplumlar arasında sürekli bir rekabet vardır.

Ayrıca, “Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendi tatmini için değil, başkalarının gözünde önem kazanmak için yapılır. Bu tarz tüketime eğilim gösterip göstermemesinde kişinin karakteri, psikolojik yapısı, önemli rol oynuyorsa da tüketim davranışında yadsınamayacak en önemli etken, içinde bulunulan toplumun kültürel değerleridir” (Barut, 2018, s. 18). Başka bir deyişle, gösterişçi tüketim, başkalarının gözünde sosyal statü kazanmak için kendini sunmanın bir temeli olarak ya da bir ilişki kurma ve kendini taklit edilmeye değer kabul etme girişimi, yani toplumsal gerçekliği yansıtan davranış olarak görülmektedir, bu da toplumda var olan kültüre bağlı olarak bireyin kimliğini şekillendirmektedir, bunu de özellikle kent merkezlerinde ve kamusal alanlarda sergilemeye çalışır”(Duman, 2018, s. 131).

Bütün bunlardan dolayı net bir şekilde diyebiliriz ki “gösterişçi tüketim, bireyin toplum içinde var olan statüsünü olduğu maddi gücünü ve bulunduğu mevkisini gösterme işlevi gören, insanları kışkırtmaya yönelten, tüketim anlayışı olarak ifade edilebilir”(Salami, 2023, s. 13). Kavram genel biçimiyle George Simmel'in düşüncesiyle benzerlikler taşısa da Veblen onu daha çok sınıf farklılıkları meselesine, bir yandan da toplumun ortak kültürüne bağlamaktadır. Dolayısıyla günümüz dünyasında gösterişçi tüketim, kendini ifade etme, alışveriş yapma, zevk alma ve sosyal statü göstergesi ya da yeni insan kimliğinin sembolü haline gelmiştir.

3.4.2. Taklit ve Tüketim

Veblen, modern toplumlarda kapitalist sistemin maddi biçimlerinin zorunlu olarak tüketimi geliştirdiğine inandığından, toplumsal hayatta taklitçiliğin gelişmesinin temel biçimi olarak gördüğü kapitalist sistemin gelişimine odaklanmıştır. Başka bir deyişle” Veblen, modern toplumlarda özel mülkiyetin yüksek düzeyde ortaya çıktığı konusunda ısrar ediyor, Bu hayatın ihtiyaç duyduğundan çok daha fazlası, yani “hayatta kalmaya çalışmaktan” “maddi şeylerle şöhret kazanmaya çalışma” ya dönüşmüştür ki bu da toplumsal saygı kazanmak ve özsaygıyı artırmak için bireylerde mal edinme arzusu yaratır” (Edgell, 2015, s. 119), çünkü insan “sahip olduğu ve satın aldığı ürünler aracılığı ile kendisine bir gruba dahil eden birey, ürün ve hizmetlerin temsil ettiği sembol ve imajları yalnızca tüketen değil ayrıca çağrışımlarını çevresindekilere ve topluma yansıtan bir ayna görevi üstlenmektedir” (Özbey, 2020, s. 39).

“Veblen, malların çoğalmasının ve pazarların genişlemesinin temel nedeninin, toplumdaki bireylerin ekonomik durumlarının eşitsizliğinden kaynaklanan taklit olduğuna, bu ekonomik konumun ise doğrudan toplumsal konum oluşumuna yol açtığına inanıyordu. Bu nedenle alt sınıflar her zaman üst sınıfları taklit etmeye çalışırken, üst sınıflar da taklidi zorlaştırmak için sürekli yeni ve karmaşık davranışlar icat etmeye, daha pahalı ürünler yaratmaya çalışıyor” (Varul, 2006, s.108). Elbette alt sınıflar arasında taklit ne kadar yaygınlaşırsa, toplumun üst sınıfları arasında da o kadar fazla yeni mal üretiliyor ve bu da Veblen'e göre modern toplumlarda kapitalist pazarı genişletiyor.

Veblen, emtia piyasasının genişlemesini sağlayacak iki gücün olduğuna inanıyordu. Birincisi, toplumdaki bireylerin ekonomik statülerinin eşit olmaması nedeniyle ortaya çıkan taklittir. Doğrudan bir sosyal statüye yol açar. Bu nedenle alt sınıflar her zaman üst sınıfları taklit etmeye çalışırken, üst sınıflar da taklidi zorlaştırmak için sürekli yeni ve karmaşık davranışlar icat etmeye, daha pahalı ürünler yaratmaya çalışıyor (Veblen, 1898, s. 390).

“ Veblen'e göre ikinci güç ise taklit sisteminin temeli ve tüketimin temel ilkesi olan israftır. Ona göre kişi ancak ürününü toplumsal gerçeklikte veya sosyal gerçeklikte kullanır veya israf ederse yüksek bir toplumsal konuma ulaşabilir. Etki yaratabilmek için ürünün değerinin ve kullanım şeklinin emsalleri

tarafından onaylanması, aynı zamanda alt sınıfların gözünde bir tür saygı yaratılması gerekmektedir” (Aziz, 2014, s. 27).

Böylece, gösterişçi tüketim ve taklit, sosyal hiyerarşide yükselmenin ve statü kazanmanın bir aracı haline gelir. Bu yaklaşım, tüketimin sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal konumu belirleyen ve pekiştiren bir rol oynadığını vurgular. “Üst sınıflar, sosyal statülerini korumak ve diğer sınıflardan ayrılmak amacıyla, sürekli olarak yeni tüketim kalıpları ve moda akımları geliştirme arayışı içerisindeyler. Bu durum, tüketim kültürünün sürekli yenilenmesini ve evrilmesini sağlayan itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, orta ve alt sınıflar, üst sınıfların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederek, onlarla özdeşleşme ve toplumsal hiyerarşide yükselme arzusu taşımaktadırlar. Bu mimetik davranış, modern toplumda sınıflar arası dinamiklerin ve sosyal hareketliliğin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir” (Gültekin, 2007, s. 244). Toplumsal sınıflar arasında taklitçilik, önemli bir sosyal dinamik faktörüdür. Çünkü toplumun içinde, üst sınıflar kendi değerlerinin popülerleştiğini hissettiklerinde, doğrudan yeni bir değer ve yaşam tarzı üretmeye başlarlar. Bu durum, modern toplumlarda daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, günümüz toplumunda geleneksel değerlerin ve kolektif kimliklerin erozyona uğraması sonucunda, tüketim pratikleri sosyal entegrasyonun ve kültürel katılımın temel mekanizmalarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, üst sınıfların tüketim tarzlarının bir model olarak benimsenmesi, bireylerin sosyal entegrasyonu ve kültürel sermaye edinimi için kaçınılmaz bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

Burada israfın ve takliden öneminin sadece tezahüründe (yani sembolik anlamında) değil, aynı zamanda israf edilen metanın değerinde de olduğunu, yani tezahür şekli ile kullanılan meta arasında bir fark olduğunu görüyoruz. Örneğin üst sınıfın bir üyesi olarak tanınmak için üst sınıfın davranışlarını taklit etmek yeterli değildir, çünkü bu şekilde kendini ifade etmek sadece değerli eşyaları sergilemenin bir yoludur. Bu nedenle, orijinal bir tablo ile aynı tablonun kopyası arasındaki fark gibi, kullanılan ve mevcut olan malların da değerli olması gerekir. Yani toplumun alt sınıfları tarafından taklit edilen kullanılmış malların orijinal olması gerekir.

Başka bir deyişle, “... birey fark edilme ihtiyacını moda aracılığıyla tatmin eder. Moda, kişinin ayrıt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini karşılar. Moda üst sınıfların kendilerini geniş kitlelerden ayrıt etmelerini temin eden oyundur. Alt gruplar üst sınıfları taklit eder ve yükselmeye çalışır ve bunu en kolay biçimde modayı bağlı alanlar üzerinden gerçekleştirirler” (Erkan, 2018, s. 49).

“Bu süreçte tüketimi motive eden, aylak sınıfın en yeni olanı sahiplenme arzusudur. Eski ürünler toplumun alt katmanları tarafından da tüketilir hale gelmiş, statü göstergesi olarak işlevini yitirmiştir. Aylak sınıf itibarını sürdürmek, diğer toplumsal katmanlardan kendilerini ayırmak için en yeni ürünleri elde etmeye çalışırlar. Alt sınıflar aylak sınıfa öykünürken aylak sınıf da onlara

benzememek için onlara ait tüketim ve davranışlardan kaçınmaya gayret eder. Aylak sınıfın bu tutumu her türlü tercih, söylem ve davranışlarda, kullandıkları dilde görülebilir” (Duman, 2018, s. 45).

Giyim, insan görünüşünün en belirgin örneği olduğundan, sınıf anlamını ifade etmek gerekirse, özellikle günümüzde Veblen ‘in kuramına göre, toplumsal sınıfın simgesidir. Taklit konusuna gelince Veblen, giyimin bir taklit biçimi olduğuna odaklanıyor. Giyimin tüketiciliğin en yüksek biçimi olduğuna inanıyor ve bunu taklit ve tüketimciliğin örneklerinden biri olarak gösteriyor. Çünkü” gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş/lüzumsuz harcama içermesi lazımdır” (Erkilet, 2012, s. 32).

Veblen’ in kuramından yola çıkarak günümüzün sosyo-ekonomik araştırmaları veya piyasa davranışına odaklanan araştırmacılar, üst sınıflar tarafından israf ve alt sınıflar tarafından taklit sürecinde meydana gelen, türler ve malların değeri ile ilgili tüm hareketlere odaklanmış; örneğin, zenginler bir malı kendilerini farklı kılmak için kullandıklarında, alt sınıflar aynı malı yeniden kullanmaya çalışır, ancak zenginlerin kullandığı malın pahalı olması beklenir. Pahalı bir eşya görünümündedir ama orijinal değildir, kopyadır ama benzer olduğu için etki yapar.

“Örneğin, Veblen ‘in gösterişçi tüketim ve taklit kuramına dayanan bir çalışmada, üst sınıftan bir üyenin veya sosyal figürün pahalı bir ürün veya marka kullandığında alt sınıf üyelerinin kopyalanan ürünlere başvurduğunu buldular, bu durum, toplumun üst sınıflarının üyelerini, kendilerini toplumun alt sınıflarından (taklitçilerden) korumak için sürekli ürünlerini değiştirmeye veya pahalı stiller ve markalar icat etmeye zorlamıştır. Böylece üst sınıf üyelerinin belirli bir mal üzerinden ayrılması, takipçilerinin benzer ucuz veya sahte mallar aracılığıyla üst sınıflarla bütünleşmesine kadar geçici bir hal alır. Murphy ve Becker’in gösterdiği gibi, üst sınıflar yeni mallara veya modaya ulaştığında, bunun nedeni yeni malları kullanma arzuları değil, kendilerini farklılaştırma arzularıdır” (Becker ve Murphy, 2000, s. 141).

Taklit kuramı ve modern zamanlarda tüketim kültürünün gelişimi, internetin etkisi ve sanal dünyanın hakimiyeti nedeniyle farklı fikir ve araştırmalara yol açmıştır. Başka bir deyişle Veblen’ in kuramı, çağdaş gerçekliğin okunmasının mantıksal bir temeli haline gelmiş, hatta gerçekliğin farklı kavram ve terimler altında okunmasına olanak sağlamıştır. Özellikle teknoloji ve internet çağında, aynı konu ve olguya yönelik farklı fikirlerin ve teorilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan biri, bu konuyu incelemek için farklı fikirler ve kavramlar geliştiren Jean Baudrillard’dır. Baudrillard, tüketim kültürünü sınıfsal bir perspektiften incelememiş olsa da olgunun yeni etkilerini ve formlarını açıklamak için yeni anlamlar ortaya koymuştur. ”Sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik birçok bileşeni ele alan ve bunların oluşturduğu etkileşim ağının insanın tercihleri üzerindeki belirleyici etkisine yoğunlaşan Baudrillard’a göre, insanın kendisini bu ağdan kurtarması mümkün değildir. Baudrillard bu ağın çözülmesini birtakım kavramlar üreterek yapmaktadır. Baştan çıkarma, hiper-gerçeklik, simülasyon ve kalıntı kavramları bunların başında gelmektedir. Baudrillard, insanı tercih

etmeye sevk eden arzunun öznenen değil nesneden başladığını söylemekte ve bunu “baştan çıkarma” olarak ifade etmektedir. Ona göre bu süreçte zihinde farklı bir anlam kazanan gerçeklik, bir temsil olarak insanın yönelimlerini belirlemektedir. “Simülasyon” olarak ifade edilen bu durum gerçekten daha etkili bir şekilde insanı seçmeye yönlendirdiği için “hiper-gereklik” olarak da dile getirilmektedir” (Kılıç. 2019. s.40). Mesela “kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür” (Baudrillard, 2018, s. 27).

Baudrillard, elektronik iletişimin yaygınlaşması sonucunda insanlar algılamasa da gerçekliğin ortadan kaybolduğuna dikkat çekmektedir. Tüketim toplumunda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım ortadan kalkmakta ve birey, tüketim mallarını satın almanın ve sergilemenin sosyal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Dolayısıyla hem Veblen hem de Baudrillard için taklit, tüketim kültürünü teşvik etmenin temel ilkelerinden biridir, dolayısıyla tüketim kültürünün gerçekliği, özellikle tüm konumların, kültürlerin ve alt kültürlerin içinde bulunduğu sanal dünya hakimiyeti çağında bu teoriler üzerinden okuna bilmektedir.

3.4.3. Georg Simmel: Şehir ve Yeni Kimlik

George Simmel, sosyolojinin en ünlü teorisyenlerinden biridir. Her ne kadar klasik dönemin sosyoloğu olarak kabul edilse de ileri sürdüğü savlar günümüzde de hala geçerliliğini sürdürmektedir. Simmel'in asıl odak noktası modern toplum içerisinde kent meselesiydi, aslında o, toplumu bireysel kimliğin oluşumunda dışsal bir unsur olarak görüyor. Dolayısıyla şehirden bahsederken onu bağımsız bir terim olarak görür, yani Simmel için şehir baskın nesnedir, bireyin kimliği ise ikincil bir konudur. Başka bir deyişle toplum bağımsız bir varlıktır ve sosyalleşme anahtar kavramdır. Simmel bu sayede modern toplumu ve şehrin kültürel dinamiklerini daha net analiz edebildi. Aslında Simmel'in düşüncesinde kent, tek taraflı demokrasi sürecinin durduğu, bireyin çıkarlarının kamu yararıyla birleştiği, yani ortak unsurun çalıştığı çok boyutlu bir alandır. Yazılarında birey ile toplum arasındaki çatışmayı vurgular. Simmel'e göre sosyal birey her zaman toplumla iki boyutlu bir ilişki içindedir, yani bir yandan topluma karışır, diğer yandan ona karşı çıkar. Ona göre toplum her zaman koordinasyon ve çatışma, çekim ve dışlama, sevgi ve nefretle doludur (Coser, 2006, s.255) . Bu fikir, daha çok karmaşık şehirlerde ve toplumlarda ortaya çıkar. Çünkü temelde Simmel'in fikirleri modern toplumla, özellikle de metropol şehirlerle ilişkilidir. Bu şehirlerin sosyal ilişkiler ve etkileşimler, kültürel unsurlar, yaşam tarzları ve bireylerin dünya görüşleri açısından farklı özellikler taşıdığı açıktır. Bu durum, çok sayıda şirketin, sanayi bölgesinin ve teknoloji merkezinin varlığından kaynaklanmaktadır ki bunlar bireylerin sosyal yaşamı üzerinde tam bir yansımayla sahiptir. Yani sadece kişisel etkileşimler değil, kurumsal ve endüstriyel ürünlerle etkileşimler de toplumsal etkileşimin bir parçası haline dönüşürler. Bireyin içinde bulunduğu sabit bir gruba özgü bağlılık, yerini giderek göreceli hale dönüşmüş çok yönlü bağlılıklara bırakmış olur. Bireylerin etkileşim alanları çeşitlenir ve farklılaşır (Gültekin, 2017, s. 239-240).

Aslında Simmel, modern döneme ilişkin temel teorisinde endüstriyel kapitalizmin kentlerin ve metropollerin oluşmasına yol açtığına ve bu modern olguların birey üzerinde değişim ve etki unsuru haline geldiğine inanmaktadır. Kenti daha çok yeni insanı şekillendiren büyük dünya olarak görmüş, başka bir deyişle, yeni dünyanın birey üzerinde yarattığı sosyal, ruhsal ve psikolojik etki üzerinde çalışmıştır. Aslında 'Simmel, kent olgusunu geniş bir zorunlu ilişkiler alanı, sürekli bir alışveriş merkezi ve bağımsız kimliğin çöküşü olarak görüyordu. Başka bir deyişle Simmel kentte yer ile bireysel kimlik arasındaki ikili ilişkiye vurgu yapmıştır'' (AL-Hasan, 2012, s. 157). "Ona göre kent yaşamı, insanın edimlerini, alışkanlıklarını, tarzlarını, tutum ve değerlerini etkiliyor hatta belirliyor'' (Duman, 2018, s. 125). O yüzden Simmel'e göre, "şehirler birçok özellik bakımından daha küçük yapıli topluluklardan, örneğin köylerden, oldukça farklıdır. Köyler ve küçük topluluklar içinde duygusal ve psikolojik yapı daha iç içe geçmiş ve yakındır. Ancak modern ve büyük şehirlerde birey daha izole durumdadır ve başkalarının yaşam yapısından farklı olan kendi dünyasında yaşar. Bu durum, basit bir yapı içinde yaşayan bir kişinin yaşam yapısından oldukça farklıdır'' (Cahanbaghlu, 2009, s. 95).

Diğer açıdan, modern kent yaşamı, insanlarda sürekli sorun ve kaygılara büyük ölçüde neden olmuştur. Yani kent, kültürel düzeyde nesne-özne çatışmasının merkezidir. Aynı zamanda bireylerin çoklu kimliklerden dolayı kendilerini kaygılı, rahatsız hissetmelerine ve birbirlerine güvenmemelerine neden olmuştur. İlişkiler modern kent kültürünün özelliklerini aldığı için bireyler ilişkilerden dolayı kendilerini yük altında hissederler ve hatta şehirler ve metropoller bireysel bedenlerin kontrol ve kınama merkezleri haline gelir. O yüzden Simmel'e göre "birey, şehir içinde bir dizi zorlukla karşı karşıya kalır. Bu zorlukların başında, şehir içinde kendi varlığını kanıtlama çabası gelir. Şehrin farklı boyutları, bireyi kendi kimliğini keşfetmeye ve bu karmaşık yapı içinde varlığını kanıtlamaya zorlar''(Simmel, 2005, s. 181).

Simmel'e göre şehir kalabalık olmasına rağmen ilişkiler sadece yüz yüze olduğundan bireyler kendilerini yalnız hissediyorlar. Öte yandan şehrin şekilleri, sürekli çalışma, yorgunluk ve can sıkıntısı bireylerin kimliğini oluşturmakta, dolayısıyla şehir insanı arasında yabancılaşma ve yalnızlık duygusu sürekli olarak yaygınlaşmaktadır. Hatta, "metropol yaşamı adeta açık ceza evi gibi işler'' (Duman, s.127). "Büyük şehirler sadece bedeni yormakla kalmıyor, ruhları da baskı altına alıyor. Kişiliği parçalıyor, kimlik kaybına yol açıyor, bireyleri pasif varlıklara dönüştürüyor''(Ahmet, 2017, s. 189).

Simmel, bireyin yolunu kaybettiğine ve nereye gideceğini bilemediğine, bunun da yabancılaşma ve kimlik kaybı duygusu yarattığına inanmaktadır. Dolayısıyla birey, kendisinin yaratmada hiçbir rolü olmadığı kentin kimliği içinde kendini anlamsız hissetmektedir. Kentin dayattığı kimliğe bireylerin karşı çıkamayacağına şüphe yoktur. Çünkü kent, bireyin sosyal yaşamı ile toplum arasındaki çatışmanın merkezidir. Ama Simmel'e göre, "birey, bu baskı ve egemenlik karşısında tepkisiz kalmamaktadır. En başta eleştirel bir duruş sergilemekte ve varlığı üzerinde bir yük gibi gördüğü egemen kültüre baş kaldırmaktadır. Toplumsal yapı, kuram ve değerlere karşı aykırı

davranışlar sergilemektedir. Birey, kimliği üzerinde baskı uygulayan her tür tavır ve davranışa tepkisel davranmaktadır. Aşırı tüketimde bulunmak ve farklı moda tarzları geliştirmek, bu tepkilerin en tipik halleridir’’(Duman, 126-127).

Öte yandan Simmel'e göre şehirlerde kalabalık ve farklı kimliklerin karışımı nedeniyle karmaşık bir sistem içinde çalışırken kişisel kimlik ve başkalarıyla olan farklılık yok olmakta, dolayısıyla sosyal ve kültürel gerçeklik bireylerin kendi kimliklerini ortaya koymaya çalışmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kaybolan kimliği yaratırken, başkalarının hayatlarına benzemeyecek şekilde farklı bir yaşam tarzı tasarlarlarken, farklı bir tüketim ve izolasyona başvuruyorlar. Bu nedenle Simmel, büyük şehirlerdeki bireylerin parayı bu kimliği şekillendirmenin bir aracı olarak kullandıklarına, yani ekonomi aracılığıyla kendi kişisel özelliklerini ve farklı davranış biçimlerini seçtiklerine inanıyor. “Simmel’e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Ona göre tüketim nesneleri yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir’’ (Simmel, 1978, s.455, akt. Baban ve Hürmeriç, 2012, s. 93).

Şehrin ekonomik sistemi ve çalışma alanı nedeniyle, kişinin yaşam tarzı, bireyin zihnindeki her şeyin vücut bulmuş hali haline gelir, yani sosyal gerçekliğe bakış açısıyla kendine özgü bir kimlik yaratır. “Burada ayırmaya duyulan arzu, bireyin “özgün” bir kimlik inşa etme amacını ortaya koyar’’ (Yiğit, 2019, s.73).

Simmel'e göre şehirde kendini yalnız ve yabancılaşmış hissedenen bireyler, yeni bir moda ve tarz yaratarak yeni bir kimlik geliştirmeye çalışırlar ki bu da aslında bir nevi sahte kimlik yaratmadır. Tüketim kültürü aracılığıyla moda olgusu bu oyunda önemli bir rol oynamaktadır; yani bireyler, bireysellik geliştirerek ve çeşitli tarz ve modaları takip ederek modern yaşamın baskılarıyla başa çıkabilmektedir. Ona göre bu harcama şekli onların varlığını kanıtlamanın ve bireysel güçlerini korumanın bir yoludur. “Simmel, modern dünyada moda ve harcamaya odaklanıyor ve belirli harcama ve yaşama biçimlerinin kendini başkalarına tanıtmamanın bir yolu olduğuna inanıyor. Moda, her ne kadar asıl nedeni büyük şehrin baskısı olsa da aynı zamanda sınıf ayrımcılığının da sembolüdür. Ona göre modanın iki işlevi vardır: Birincisi, bireyin kendini diğerlerinden farklılaştırma ve bireysel kimlik oluşturma arzusunu ifade etmesidir . Ancak diğer işlevinin sınıf boyutu vardır, yani grup birliğine ve sınıf birliğinin güçlendirilmesine neden olur ama aynı zamanda bireysel yaşamı da kısıtlar, öyle ki bireyler özgürlüklerini korumak için moda gibi olgulara başvururlar’’ (Al-Fauai, 2017, s. 119).

Simmel'e göre şehrin yarattığı mekândan kaçışın en güçlü unsuru modadır; yani moda bir yandan sınıf ayrımcılığına neden olurken, diğer yandan da birleşmeye ve ortak kimliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Farklı kimlikler, tarzlar ve yaşam tarzları ürettiği için kentsel mekânlarda harcama kalıpları oluşturulmuş ve harcama kültürü bireyin kimliğini, düşünce biçimini ve içinde bulunduğu

sosyal grubu belirlemektedir. Böylelikle bireyler, kentin yarattığı zorunlu kimliğe karşı, yeni kimliklerini göstermenin bir yolu haline gelen tüketim ve farklı moda ve stil biçimleri aracılığıyla bu yalnızlık, ötekileşme ve yabancılaşıma duygusunu yok etmektedir.

“Aslında şehir ve yeni kimlik temel tezi şudur: modernleşmenin en önemli sonuçlarından biri de kalabalık bir nüfusu barındıran metropollerin ortaya çıkmasıdır. Metropoller farklı sınıfların, grupların ve cemaatlerin bir arada yaşamak zorunda kaldığı yerlerdir. Bu yerler, bireyin özel dünyasına hüküm edecek ve onun üzerinde egemenlik kuracak kamusal bir kültür meydana getirmiştir. Birey, adeta bu nesnel kültürün içinde sönmekte ve kendisini anlamsız hissetmeye başlamaktadır. Bu duruma karşı birey, varlığını özelde içinde bulunduğu topluluğu ve genelde de kendisini kuşatan nesnel kültüre karşı ispatlama çabasına girişmektedir. Birey, baskın ve egemen kültüre karşı çıkarken belirli pratiklere başvurmaktadır. Bu pratiklerin başında tüketimcilik ve moda gelmektedir” (Duman, s. 127). Simmel'in kapitalist büyüme, şehirler ve tüketim kültürü arasında kurduğu ilişki buradan kaynaklanmaktadır. Bu, Veblen 'in teorisine benzer, çünkü tüketici gruplarının ve toplumun üst sınıflarının, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, daha belirgin bir tüketim geliştirdiğini, yani toplumun farklı üst sınıflarının, tüketim aşamasıyla yeni bir toplumsal form yarattığını belirtmektedir. Simmel, tüketim kültürünün sadece ekonomik bir ürün değil, aynı zamanda psiko-sosyolojik bir süreç olduğunu savundu. “Bu sebeple tüketim, ekonomik bir olgu olmasının dışında toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olma niteliğini taşır”(Yiğit, s. 69).

Temel olarak büyük şehirlerde bireylerin günlük ilişkilerinde izole edildiklerine, yabancılaştırıldıklarına ve sıkıntılı olduklarına inanıyordu, bu nedenle farklı ve bağımsız bir kimliği yeniden yaratmak için bir tür pratik tüketim kültürüne başvurdular. “Simmel, geçmiş toplumlarda bireylerin kimliklerini gruplar aracılığıyla edindiklerine, ancak modern dünyada, özellikle büyük şehirlerde, bireylerin beğendikleri kimliği yaratmak için harcama yaptıklarına inanmaktadır” (Beşirye, 2006, s. 62).

3.4.4. Kuzey Irak'ta Tüketim Kültür Gelişmesi

Kuzey Irak'taki tüketim kültürü olgusu, bölgedeki tarihi, gelenekleri ve sosyal ve ekonomik değişimleri yansıtmakta ve bu durum ona birtakım özellikler kazandırmaktadır. 2003 yılından bu yana Kuzey Irak'ta önemli bir ekonomik büyüme yaşandı ve bu da insanların yaşam tarzlarında ve tüketimlerinde hızlı değişikliklere yol açtı. Saddam rejimi sonrasında ortaya çıkan gerçeklik, toplumsal yapının dışı açılması ve değişmesinde bir dönüm noktası olarak değerlendiriliyor.

“ Yeni süreç Irak'ın genelinde olduğu gibi ülkenin Kuzeyi üzerinde de ciddi bir etki yaratmıştır. Kuzey Iraktaki şehirler genel olarak istikrara kavuşup iktisadi anlamda önemli mesafeler kat ederlerken, özellikle tarih boyunca ekonomik, siyasi ve kültürel çekişmelerin en önemli merkezlerinden biri olan Erbil, gözle görünür şekilde büyüyen ve gelişen şehirlerden biri olur. Irak'ta

Kürt ve Arap siyasi partilerin anlaşması ve yeni hükümetin kurulmasıyla birlikte Kuzey Irak'ta astronomik rakamlarda bütçe akışı kısa bir sürede ekonomide temel değişiklikler meydana getirir. Bireyin yaşam statüsü ve geliri önemli ölçüde artış gösterir. Ekonominin gelişmesi, şehirlerin büyümesi, farklı kültür ve değerlerin iç içe geçmesiyle Kuzey Irak'ta seküler kökler ve demokratik değerler daha da sağlamlaştı" (Ababakr, 2019, s. 39).

Öte yandan, "2003 yılından sonra bölgenin ekonomik sistemi bazı Ortadoğu ülkeleri gibi rantçı sisteme doğru kaymıştır. Bölgeye bakıldığında, topraklarından çıkarılan enerji kaynaklarından (petrol ve doğalgaz) elde edilecek rant gelirinin, bölgenin sosyal ve politik görünümünü ve geleceğini şekillendirecek esas unsur olduğu rahat bir şekilde söylenebilir" (Rasool, 2020, s. 51).

Kuzey Irak'ın bu aşamadan sonra Batı'ya doğru kültürel bir açılım yaşadığı açıktır. Bu nedenle, önceki dönemlerden farklı özelliklere sahip yeni bir sosyal gerçeklik ortaya çıkmıştır. Örneğin, siyasi düzeyde demokrasi ve sivil toplum daha fazla gelişmiş, ekonomik düzeyde neo-liberal sistem ve serbest piyasaya doğru bir açılım gerçekleşmiş, sosyal ve kültürel değerler yapısı yeni ve modern özellikler kazanmıştır. Başka bir deyişle," bugün Kuzey Irak, yeni bir tüketim kültürünün oluşumuna ve güçlenmesine tanık olmakta, aynı zamanda bu kültürün değerlerinin ve etik anlayışının yükselişi ve gelişimi ile başa çıkmaktadır. Bu durum, toplumda daha önce var olandan birçok açıdan farklı olan yeni bir benlik türünün oluşmasına neden olmuştur" (Kanii, 2018, s.18).

Bu bağlamda, Kuzey Irak'ta tüketim kültürünün hızla gelişmesine neden olan bir dizi özellik ortaya koyabiliriz:

1. Batı kültürünün etkisi: Kuzey Irak'ın dünyaya daha fazla açılmasıyla birlikte, Batı kültürünün tüketim tarzı üzerindeki etkisi artmıştır. Örneğin, Coca-Cola ve KFC gibi fast food ve içecekler gençler arasında sürekli tüketilen ürünler haline gelmiştir.

2. Marka odaklılık: Özellikle orta ve üst sınıflar arasında, ünlü markalara verilen önem artmıştır. Bu, hem sosyal ve finansal statünün bir göstergesi hem de sosyal konumun bir sembolü olarak görülmektedir.

3. Büyük alışveriş merkezleri: Erbil, Süleymaniye ve Duhok gibi büyük şehirlerde alışveriş merkezleri ve büyük pazarların ortaya çıkması, insanların alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu yerler, sosyal toplanma ve tüketim merkezleri haline gelmiştir. " Yani, büyük pazarlar ve alışveriş merkezleri, toplumda kabul gören bir kimlik türü yaratan baskın değerlerin kaynağı haline gelmiştir. Bu tür durumlarda toplum, toplumsal ilişkilerin diğer biçimlerinden ziyade büyük bir pazar veya alışveriş merkezi gibi görünmektedir" (Kanii, 2018, s. 29).

4. Çevrimiçi tüketim: İnternet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi tüketim artmaktadır. Platformlar aracılığıyla sürekli olarak kozmetik ürünler, moda giyim ve lüks yiyecekler sergilenmektedir.

5. Gelenek ve sosyal değerlerin etkisi: Değişimlere rağmen, kültürel ve dini gelenekler hala tüketim tarzını etkilemektedir. Bayram ve özel günlerde hediye alımı ve yeni kıyafetler tüketim kültürünün önemli bir parçasıdır. Örneğin, dini bayramlarda veya Nevruz kutlamalarında büyük alışveriş merkezleri ve pazarlar belirgin tüketim merkezleri haline gelmektedir.

6. Kalite bilinci: Eğitim seviyesinin yükselmesi ve dünyaya açılmayla birlikte, ürün kalitesine ilişkin bilinç artmıştır. Tüketiciler ürünlerin kaynağına ve kalitesine daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda, küresel markalar daha fazla yer edinmiştir ve şu anda merkezi pazarlar küresel marka ve modellerin sergilendiği alanlardır.

7. Sosyal medyanın etkisi: Kuzey Irak'ta sosyal medyanın yaygın kullanımı tüketim tarzını etkilemektedir. Bu, tüketim kültürünün teşviki açısından kritik bir noktadır, çünkü Facebook, Instagram ve Snapchat gibi platformlarda her gün yüzlerce yiyecek, giyim ve moda reklamı yapılmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya ünlüleri aracılığıyla güncel konuların trend haline getirilmesine çalışılmaktadır.

8. Hızlı kentsel büyüme ve ekonomik açılım: Kısa bir süre içinde şehir nüfusunun artması, pazarların daha büyük ve kalabalık hale gelmesine neden olmuş, bu da tüketim kültürünün gelişmesi için daha geniş bir alan yaratmıştır. Örneğin, son yıllarda büyük pazarlar ve alışveriş merkezleri günlük alışveriş manzarasını ve farklı marka ve moda sergilemelerini tamamen belirgin hale getirmiştir. Özellikle bu yerler, gençlerin zaman geçirmek, markalı kıyafetler satın almak, görünüm ve kozmetik ürünlerini sergilemek ve teşvik etmek için önemli merkezler haline gelmiştir.

“Diğer taraftan, birkaç yıl öncesine kadar bu toplumda en önemli birim aile, aşiret, parti ve kan bağı ile akrabalık ilişkilerinden oluşmaktaydı. Bu unsurlar, birçok açıdan kolektif kültürün geliştiricisi konumundaydı. Ancak günümüzde çoğu düzeyde gözlemlenen şey, bireyin kendine olan aidiyetinin bir tür oluşumudur; yani birey-merkezcilik ortaya çıkmıştır. Bu durum, kolektif kültürün parçalanmasının temel itici gücü olup, beraberinde tüketim kültürüne olan aidiyetin güçlenmesi faktörünü de getirmiştir” (Kanii, 2012, s. 37).

Sonuç olarak, son yılların ekonomik ve toplumsal değişimleri, Kuzey Irak'taki tüketim kültürü üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır. Kişi başına düşen gelirin artması, kentleşmenin gelişmesi, dünyaya açılma ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, tüketim talep ve tarzlarında değişikliklere yol açmıştır. İnternet ve uygulamaların alışveriş, yemek siparişi ve diğer hizmetler için kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, geleneksel pazarların ve küçük dükkânların işleyiş biçimini etkilemiş, aynı zamanda çevrimiçi pazarlar, alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bugün Kuzey Irak'ta üst düzeyde ve belirgin bir şekilde gerçekleşen şey, tüketim faaliyetidir. Bu nedenle Kuzey Irak, belirgin bir tüketim merkezi haline gelmiştir. Bu gerçeklik, tarihsel açıdan tamamen farklı ve yenidir; hiçbir dönem böyle bir aşamaya tanık olmamıştır. George Ritzer'in de

belirttiği gibi,” toplum büyük bir alışveriş merkezine indirgenmiştir. Bireyler, tıpkı kutsal bir alana girer ve ibadet eder gibi, alışveriş merkezlerini psikolojik bir merkez haline getirmişlerdir. İnsanlar, günahattan arınmak ve psikolojik olarak rahatlamak için tapınaklara gider; alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar da aynı rolü üstlenmektedir. Bir birey bir alışveriş merkezinde alışveriş yaptığında, sanki kutsal bir alanı veya tapınağı ziyaret etmiş gibi, huzur ve günahattan arınma hissi yaşar” (Ritzer, 2011, akt. Duman, 2018, s.144-145).

Sonuçta, bu durum liberalizmin yükselişinin bir tür söylemi olarak görülebilir. Çünkü dünya çapında bu alanın gelişmesini sağlayan şey, liberalizm sistemidir. ” Liberalizmin tüm değerleri ve fikirleri, tüketim mantığının bir ifadesidir. Ana tezleri, mal ve eşya alımında özgürlük haline gelmiştir. Aynı zamanda çoğulculuk, tüketim nesneleri ve ürünlerinde çeşitlilik anlamına gelmiştir. Hepsinin üzerinde, adalet kavramı, pazarlarda "adil fiyatın "(The Fair Price) gerçekleştirilmesi haline gelmiştir” (Mansur, 2019, s. 82).

3.4.5. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü ile İlişkisi

Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler medya türlerini tamamen değiştirmiş, sosyal medyayı günlük yaşamın kaçınılmaz bir parçası haline getirmiştir. Günlük yaşamda sosyal medya, kültürel türlerin yayılmasını teşvik etmede aktif bir rol oynamaktadır, çünkü sosyal medyada yapılan paylaşımlar kısa sürede yayılmaktadır. Bu, dünya çapında milyarlarca insanın sosyal medya platformlarına katılmasıyla daha da artıyor. Aynı zamanda ’yeme-içme kadar önemli bir ihtiyaç olan iletişim, insanın kendini ifade etmek için kullandığı en önemli araçtır. Tarihin başlangıcından itibaren mağara duvarlarına çizilen resimler gibi basit yöntemlerle başlayan iletişim, günümüzde ise sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve özellikle teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin etkisiyle sosyal medya ve internet tabanlı iletişim biçimlerini gündeme getirmiştir” (Demir, 2024, s. 197).

“İnternetteki gelişmeler ve teknolojiye değişimlerle birlikte medya, insan yaşamının pek çok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Medya aracılığıyla insanlar dünyanın her yerinden haberdar olmaya, dünyayı tanımaya ve bilgilenmeye başlamaktadır” (Aydın, 2021, s. 28). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir perspektifte kişinin ilgi alanına dair her şeyi ona sunmaktadır. Tüm dünyanın ve farklı kültürlerin bir araya gelip ortak bir şeyler paylaştığı eğlenceli vakit geçirebileceği bir alan sağlamaktadır. Kullanıcılar genel olarak paylaşımlarında gezdikleri yerleri, giydikleri kıyafetleri, yedikleri yemekleri kısacası sahip oldukları şeyleri sergilemektedir (Dönüş, 2024, s. 56), çünkü bildiğimiz gibi, “dünyada milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medyayı bireyler yalnızca bilgi edinme ya da toplumsallaşma gibi nedenlerle değil, aynı zamanda kimliklerini gösterebilme amacıyla da kullanmaktadırlar” (Akyazı, 2019, s. 97).

Sosyal medya kullanıcılarının çokluğu kültürel değişim ve toplumsal değerler meselesini hızlandırırken, tüketim kültürü meselesinin de gelişmesine yol açmıştır. Jean Baudrillard bunu hiper-gerçeklik kavramı üzerinden tanımlayarak bireysel yaşamların gerçekliğinin ortaya çıkmasını sağlar ve pratik bir nevi hayal haline geldi, gerçekliğin yerini sosyal medya ve platformların hakimiyeti aldı. ”Geçmişten günümüze bakıldığında bireylerin sosyal medya bağımlılığı günden güne artmaktadır. İnsanlar artık sosyal medya platformlarında gördükleri kadar var olmakta ve gördükleri içeriklere göre hareket etmektedirler. Bu bağlamda üreticiler de bireyleri etki altına alabilme adına ürünlerinin tanıtımını, sosyal medya platformlarında genellikle o platformdaki yüksek takipçi sayısına sahip olan, tanınmış kişilere yaptırmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi tanınmış kişilerin bireyleri etkileme konusunda diğerlerine göre daha avantajlı olmalarıdır. Bireyler takip ettikleri tanınmış kişilerden gördükleri ürünleri satın almak istemekte ve ürünlere karşı sempati duymaktadırlar. Bu durum yeni medya araçlarının tüketim kültürünü oluşturmadaki etkisini öne çıkarmaktadır”(Baydeniz ve Temel, 2022, s. 1058).

Pratik hayatta, toplumlarda özel değer sistemlerinin ve mutlak özgürlüğün yaygınlaşmasının ardından, bireyler arasında bir değer sistemi olarak sanal dünyanın hakimiyeti nedeniyle sosyal medya ve kitle araçları daha etkili bir rol oynamaya başlamaktadır. Öte yandan sosyal medya, bireylerin sosyal çevreye olan güven duygusunu zayıflatmış, bu da bireylerin aile, komşular, akrabalık ve yüz yüze ilişkilerini zayıflatmış ve ortadan kaldırmıştır. O yüzden” Teknolojik gelişmeler toplum hayatına getirdiği bazı kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyo kültürel yapıda birtakım çelişkilerin ve çatışma alanlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Sancar, 2017, s. 99).

Sosyal medyanın yaygın hakimiyeti işgücü piyasasına ve pazarlamaya da yansıyor, çünkü ürünlerini esas olarak sosyal medya aracılığıyla satan, reklam ve ürünlerini yayınlamaya odaklanan düzinelerce şirket ve web sitesi var. “Böylece kitle iletişim araçlarının yaydığı popüler tüketim kültürü egemen olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, insanları eğitmek ve bilgilendirmek işlevinin yanı sıra küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptir” (Sancar, 2017 s. 99).

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi sonucu tüketim bambaşka boyutlara ulaşmaya devam etmektedir (Doğan, 2022, s. 118). ”Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesinin ardından bireysel ve toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Söz konusu değişim satın alma sonucunda oluşan tatmin duygusunun artması ve tüketimin gündelik hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Şimdi ise toplumlarda tüketim, kimliğin ifade biçimi olarak işlevsel hale gelmiştir”(Şekerci, 2020, s. 38).

Ancak çağımızda kitle iletişim araçları, özellikle de sosyal medya, sosyal ve kültürel yaşamın bağlantıları internet ve sosyal medyaya bağlı olduğundan günlük söylemde aktif bir rol oynamakta, dolayısıyla ortak durum sosyal medyanın hakimiyetidir.

Sosyal medyada popüler olan ürünler ve trendler, özellikle de güncel ve öne çıkan konular hızla yayılabilir. Bu durum tüketicilerin sürekli yeni ürünlere yönelmelerine ve insanın tüketim alışkanlıklarının dinamik olması, dolayısıyla sık sık değişip yeni biçimler alması nedeniyle tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesine yol açabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan yorum, beğeni ve paylaşımlar da tüketicilerin ürün algıları üzerinde önemli bir etki yaratabiliyor. Sosyal onay arayışı, bireylerin popüler ürünleri veya trend olan ürünleri seçmesine yol açabilir, yani platformlardaki paylaşımlar sürekli olarak trend olmaya çalışmaktadır ve trend olan ürün, sosyal hayatta geçici olarak güncel bir konu olarak yerleştiği için bir tür sosyal talep haline gelmektedir. Bu nedenle tüketicinin kişisel alışkanlıkları, günlük trendlere ve pratik hayattaki modalara göre değişmektedir.

Öte yandan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki en etkili faktörlerinden biri de bireylerin yayın ve reklamlara ilgi duymasını sağlayan platformların kolay erişilebilir olmasıdır. “Yani sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki en etkili faktörlerinden biri de bireylerin yayın ve reklamlara ilgi duymasını sağlayan platformların kolay erişilebilirliğidir” (Şekerci, 2020, s. 37).

Sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişki, karşılıklı etkileşim ve dinamiklerle şekillenen karmaşık bir sistemdir. Sosyal medya platformlarının tüketici kültürü üzerinde önemli bir etkisi oldu. Bu platformlar, insanların ürünleri satın alma ve kullanma biçimlerinde değişikliklere yol açarken, özellikle tanınmış ve nüfuz sahibi kişilerin reklamları ve ürün önerileri aracılığıyla tüketici davranışlarını ve geleneklerini derinden etkilemektedir. Ayrıca bu platformlar, yeni ürünlere ve farklı modellere olan talebin artmasına neden olmuş, bu durum üretim ve tüketim döngüsünün hızını etkilemiş, bireylerin pratik yaşamlarının bir parçası haline gelerek sosyal ve kültürel yansımalarını da artırmıştır. Kısacası platformlar, trendler ve paylaşım konuları aracılığıyla, sosyal etkileri açıkça hissedilen yeni bir kimlik yaratmaktadır.

3.4.6. Türkiye’de Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü

Sosyal medya, Türk toplumunda önemli bir rol oynamakta ve tüketici kültürünü derinden etkilemektedir. Yeni nesil arasında teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, sosyal medya platformları insanların iletişim kurma, fikir ifade etme ve satın alma kararları verme şekillerini önemli ölçüde etkilemiştir. İş dünyasında ise sosyal medya, pazarlama ve müşterilerle iletişim kurma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde e-ticaret katlanarak büyüdü. Instagram, Facebook, Snapchat ve Tik Tok gibi platformlar, ürün satıp satın almak için çevrimiçi pazar yerleri

haline geldi. Bu durum alışveriş yapma biçimlerini değiştirdi ve insanlar giderek daha fazla çevrimiçi alışverişe yöneliyor.

Türkiye'deki tüketim kültürünün gelişimine baktığımızda, bunun Batı'yı taklit etme sürecinde şekillendiğini görüyoruz. Türkiye'de tüketici kültürünün oluşumu, Batılılaşma projesiyle paralel olarak gelişmiştir. (İlter, 2019, s.464). Bu yüzden küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte, tüketim kültürü sınırları aşarak küresel bir olgu haline geldi. Bu büyük değişim, ülkeler arasındaki serbest sermaye hareketi ve toplumsal yapıların kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet edecek şekilde dönüştürülmesi sayesinde gerçekleşti.

1950'den sonra Türkiye'de tüketim kültürü önemli değişiklikler geçirmiştir. Kırdan kente göç ve iletişim araçlarının gelişmesiyle tüketim artmıştır. 1950-1980 arası dönemde, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde, tüketim bireylerin kimliklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. 1980 sonrasında her şey metalaşmaya başlamış, reklamlar ve medya aracılığıyla ürünler kültürel anlamlar kazanmıştır. Tüketim artık sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil, sosyal statü ve kültürel değerler için de yapılır olmuştur. Bireyler tüketim yoluyla kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etmeye başlamışlardır. 1990'lardan itibaren, tüketim kültürü hızla gelişmeye devam etmiştir. Bu dönemde internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması büyük rol oynamıştır. Alışveriş merkezlerinin açılması, Türkiye'nin bir tüketim toplumuna dönüştüğünün göstergesi olmuştur. Günümüzde Türk toplumu tam anlamıyla bir tüketim toplumu haline gelmiştir. Bireysellik, lüks yaşam tarzı, farklılık ve zengin olma arzusu ön plana çıkmıştır. Türk toplumunda bireyler artık tüketim toplumunun normlarına uygun hareket etmektedirler. (Topay ve Erdem,2019, s. 173-176).

2017 yılı dördüncü üç aylık dönem (Ekim-Kasım-Aralık) sonu itibariyle Türkiye'de internet abone kullanıcı sayısının 68,9 milyona ulaştığı (Bilgi Teknolojileri ve iletişim Kurumu (BTK), 2017 Pazar Verileri Raporu) göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin alışverişin yapma kalıplarının değiştiği ve internetten alışverişin kabul görme hızının ve yaygınlığının tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırılması nedeniyle arttığı ifade edilebilir (Ertürk, 2020, s.4290).

Böylece sosyal medya, Türkiye'de günlük yaşamın ve tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; sosyal ve ekonomik yaşamın birçok yönünü etkilemiştir.

Bir araştırmaya göre de Türkiye'de tüketici davranışında cinsiyete bağlı olarak farklılıklar görülmektedir. Bu farklılık sonucunda pazarlamacıların ürün ve hizmetleri bu doğrultuda konumlandırması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket etmekte ve etraflarına daha hızlı bakmaktadır, ancak kadınlar ise alışveriş yaparken daha yavaş hareket etmekte ve denedikleri ürünlerin de yalnızca %25'ini satın almaktadır. (Öge,2018, s.33).

Sonuç olarak, sosyal medya Türkiye'de tüketim kültürünün değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, daha çok teknolojiye ve çevrimiçi sosyal etkileşimlere dayanan yeni bir tüketim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

3.4.7. Kuzey Irak'ta Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü

Kuzey Irak'ta ve özellikle Erbil şehrinde tüketici kültürü son yıllarda önemli değişikliklere uğradı. Bölgenin ekonomik ve siyasi merkezi olan Erbil, büyük değişimlere maruz kalan şehirlerden biriydi. Bu süreçte ve bu dönüşümden sonra, sosyal medya Kuzey Irak'ta ve özellikle Erbil şehrinde tüketici kültürü üzerinde belirgin ve geniş bir etki yarattı. Bu nedenle sosyal medya platformları, insanların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldi ve pazarlama ve tüketim şekilleri belirgin bir şekilde farklı bir yön aldı. Sosyal medya aracılığıyla, şehirlerdeki tüketiciler küresel trendlerle tanıştı ve yeni ve uluslararası ürünlere olan talepleri arttı. Instagram ve Facebook gibi platformlar, yerel şirketlerin ve dükkân sahiplerinin ürünlerini sergileyip sattıkları büyük bir online pazara dönüştü. Ayrıca, sosyal medya deneyim paylaşımı ve ürün değerlendirmesi için bir platform haline geldi ve bu da insanların satın alma kararlarını etkiledi. Başka bir deyişle, bu geniş dönüşüm pazarlamanın formlarını batı dünyası ve küreselleşme ile temas halinde olan farklı bir yöne götürdü.

Genel olarak, Kuzey Irak'taki tüketim kültürü son yirmi yılda, özellikle Saddam rejiminin düşüşünden sonra daha belirgin hale geldi. Kuzey Irak'ta tüketim bir kültür ve ideoloji haline geldi ve göstergeler Kuzey Irak'ın bölgenin en tüketici toplumlarından biri haline geldiğini gösteriyor. Bugünün tüketim modeli yeni bir tüketim modelidir, toplumumuzda daha önce var olmayan yeni bir faaliyet ve meşguliyet türüdür. (Kemal,2018, s.30) Kanii' ye göre, Kuzey Irak'ta tüketimin ortaya çıkmasının arkasında iki faktör var: Birincisi, Kuzey Irak'ta ekonomik gelişme ve petrol çıkarma ve satışı. İkincisi, ayaklanmadan sonra demografik ve sosyal değişikliklerin oluşması ki bu da tüketim istek ve yeteneği için büyük bir sosyal alan yaratmıştır. Bu da tüketimin büyümesine neden olmuştur. Tüketici toplum ve insanın oluşumunun sembolü haline gelmiştir. Burada tüketim, temel kimliklerinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir (Kanii, 2018, s.40-41).

Son iki on yılda, insan çevresindeki her türlü eşyada, özellikle moda, yiyecek ve giyimde aşırılığa yönlendirilmiş ve eğitilmiştir. Bu anlamda insan geniş bir tüketim merkezi haline gelmiştir ve bu stil ve biçim daha çok iki binli yıllardan sonraki nesilde görülmektedir. Bu da yaşam tarzları üzerinde yansıma yaratmıştır. Diğer yandan, verilere göre bu durum son birkaç yılda evlenen ailelerde daha fazla yansıma bulmaktadır ve bu modern ve çağdaş bir tarz olarak kabul edilmektedir. (Muhamed, 2017, s. 61)

Bu değişikliklerden sonra, kredi kartı kullanımı online alışveriş için bir kolaylık olarak daha fazla yer edinmiştir. Örneğin, şu anda elektronik ödeme ve online alışveriş için ZainKash ve FastPay gibi uygulamaların kullanımı çok yaygındır ve online pazarlamada kullanılmaktadır. Aynı zamanda,

uygulamalar üzerinden online yemek siparişi ve taksi hizmetleri gibi hizmetler insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Öte yandan, bu olumlu değişikliklerle birlikte, sosyal medyanın aşırı tüketimi teşvik etmesi ve bazı sosyal geleneklerin zayıflaması konusunda bazı endişeler de bulunmaktadır. Dolayısıyla genel olarak, sosyal medya Kuzey Irak ve Erbil'de tüketici kültürünün yeniden şekillenmesinde kilit bir rol oynamıştır; burada eski gelenekler ve yeni tüketim biçimleri karışmış ve yeni bir pazar görünümü oluşturmuştur.

Ekonomik büyüme ve şehirlerin dünyaya açılması nedeniyle, uluslararası ürünlere olan talep artmıştır. Büyük alışveriş merkezleri ve zincir mağazalar, küresel ürünlerin yerel ürünlerle birlikte satıldığı ana alışveriş yerleri haline gelmiştir. Bu da tüketicilerin küresel markalarla daha fazla tanışmasına ve yüksek kaliteye olan taleplerinin artmasına neden olmuştur. Son yıllarda, teslimat ve kurye hizmetleri şirketleri, online pazarlamada marka ve ana taraf olarak önemli bir büyüme göstermiştir. Örneğin, şu anda (Talabat ve Tutrz) markaları yemek teslimatı alanında en popüler markalar haline gelmiş ve Erbil şehrinde büyük talep görmektedir. Bunlar, tüketici kültürünün geliştirilmesinin en belirgin formlarından biridir ve aynı zamanda platformlarda aktifler ve sürekli olarak reklamlar aracılığıyla kendilerini geliştirmektedirler.

Kısacası, sosyal medya Kuzey Irak'taki tüketici kültüründe hem olumlu hem de olumsuz yönleri olan önemli bir değişiklik yaratmıştır. Bu değişiklikler devam etmektedir ve gelecekte toplum üzerinde daha fazla etki yaratacağı görünmektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırma Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemiyle yürütülecektir. Nicel araştırmalar, pozitivist paradigmadan yola çıkarak değişkenleri kesin bir şekilde olmak için numerik verilere dönüştürmeyi hedeflenmektedir. Genel olarak bu araştırmalar yinelenabilir, evrensel ve nesnel gerçekleri açığa çıkarmayı amaçlanır. Mevcut bir olayı açıklamak için yapıldıklarında ise betimleyici nitelikte bir nicel araştırma olarak tanımlanmaktadır(Kuş, 2012).

Tez çalışmasının alan araştırması, modernleşme sürecinin tüketim kültürü ile olan ilişkisini en iyi şekilde anlamak için alışveriş merkezlerinin kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürünün, alışveriş merkezlerinin çekiciliğini bir araç olarak kullanma durumunu, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir seviyesi gibi değişkenler bağlamında incelemeyi amaçlayan bu çalışma, mevcut durumu betimleyici niteliktedir.

Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 11/11/2024 tarih ve 2908142 Sayılı kararı ile etik kurul belgesi alınmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Veriler Kuzey Irak'ın Erbil ilinde bulunan alışveriş merkezlerinden (Family Mall, Gulan ve Majidi Mall) alışveriş yapan kişilerden anket tekniği yoluyla toplanmıştır. Bahsi geçen alışveriş merkezleri Irak'ın Erbil ilinde bulunan ve en çok ziyaret edilen alışveriş merkezleridir. İstatistik Müdürlüğü verilerine göre, Family ve Majidi Mall'un normal günlerde sabah 10'dan gece 11'e kadar ziyaretçi sayısı yaklaşık 13-17 bin kişi arasındadır, ancak tatil günleri ve hafta sonlarında ziyaretçi sayısı yaklaşık 19 bin kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca, Gullan Mall'un günlük ziyaretçi sayısı 8-11 bin kişi arasındadır³. Bu sebeple birçok kişi tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Anket formu hazırlandıktan sonra, Kürtçeye tercüme edildi. Ayrıca üç uzman kişi anket formun tercüme kontrolünü yaptı. Veri toplama sürecinde anket formu ve gönüllülük formu Facebook, Viber, WhatsApp, Instagram ve Snapchat gruplarından alışveriş merkezlerini ziyaret edip etmemelerine göre soruları cevaplamaları sağlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmacı, literatürü okuyup inceledikten sonra elde ettiği bilgilere dayanarak hazırladığı anket formunu kullanmıştır. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü alışkanlıklarını belirlemeyi hedefleyen anket formu ve Kişisel Bilgi Forumu'nun yer aldığı bağlantı adresi "KoboToolbox" üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Anket hazırlanırken iki tane uzman görüşü alınmıştır ve ona göre sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Yeni sorular eklenip bazı sorular çıkarılmıştır.

³ Bu bilgiler 23.11.2024 tarihinde AVM Yöntemin sorumlusundan resmi olarak alınmıştır.

Anket formunda yer alan sorular araştırmanın problem ve alt problemleri göz önünde bulunarak hazırlanmıştır. Sorular içeriklerine göre; demografik sorular ve sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemini Irak'ın Erbil şehrinde ikamet eden ve Family Mall, Gulan ve Majidi Mall AVM'lerinden alışveriş yapan 18-36 yaş arasındaki 192'si kadın ve 192'si erkek olmak üzere toplamda 384 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışmada 18-36 yaş arasının tercih nedeni, bu yaş grubunun alışveriş merkezine daha çok ziyaret ettiğini dair gözlerimiz ve farklı çalışmada benzer sonuçların bulunmasıdır. Ayrıca Erbil'de yeni yetişen nesli sosyal medya kullanan ve sosyal medya paylaşımların daha fazla kullandığına dair. Kerim'in (2022, s. 21) çalışmasında belirtildiği gibi, "Kuzey Irak'ta yapılan bir araştırma, gençler arasında sosyal medya kullanımının (%85) fazla olduğunu ve bu kullanıcılar arasında platformun (Facebook) en fazla kullanıcısı olduğunu ortaya çıkardı." Araştırmanın örneklem grubunun 384 kişi olmasının sebebi; Krejcie ve Morgan (1970)'in ifade ettiği üzere; 1.000.000'dan fazla nüfusa sahip olan şehirlerde gerçekleştirilecek nicel araştırmaların genellenebilme amacını taşıyabilmesi için minimum örneklem büyüklüğünün 384 kişi olmalıdır. Bu sebeple örneklem grubunun 384 kişi olmasına karar verilmiştir.

Verilerin Analizi:

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle betimsel istatistiki (frekans ve yüzde, ortalama, standart sapma) yollarla analiz edilmiştir. Daha sonra araştırmanın problemleri doğrultusunda veriler çözümlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri SPSS 23.00 paket programı kullanılarak yapılacaktır.

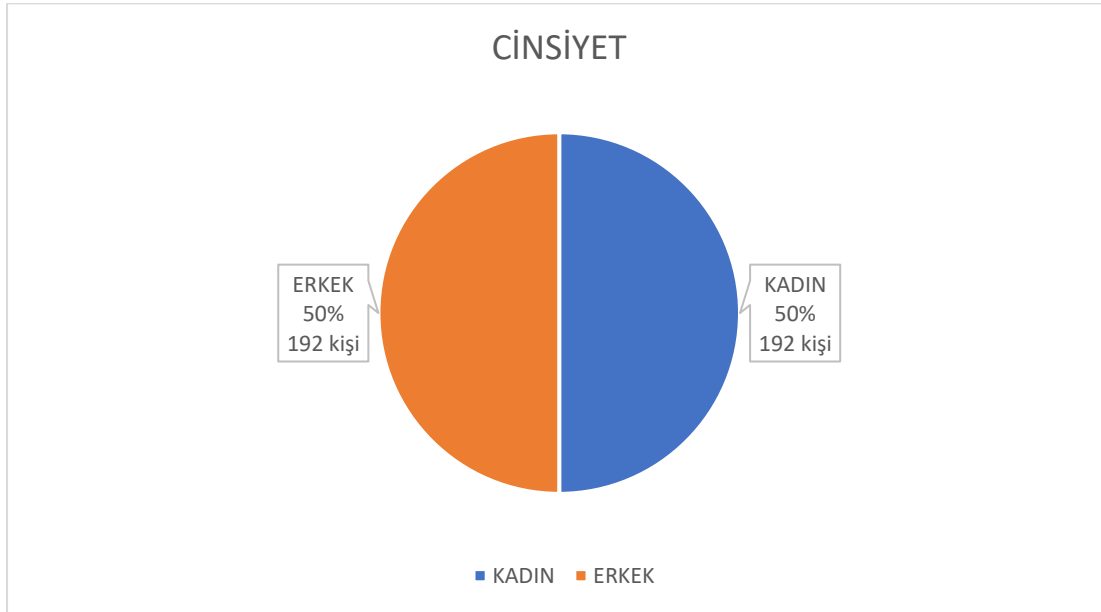
4.1. Evren ve Örneklem

Erbil'de bulunan 3 alışveriş merkezinden en yoğun olarak ziyaret edilen Family Mall, Gulan ve Majidi Mall araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın gençler arasında yaygın olarak kullanılması olması aynı zamanda gençlerin kullanım sembolü olması ve tüketim kültürünü teşvik edici özellikleri nedeniyle genç yaş gurubu tercih edilmiştir. Bu nedenle AVM'leri ziyaret eden (18-36) yaşındaki gençler arasında örneklem olarak alınırken, anket şeklinde üç AVM'de (384⁴) kişi örneklem almıştır. Aynı zamanda, her iki cinsiyetten de eşit olarak örnek almıştır. Bu çerçevede çalışmada kolay örnekleme teknikleri uygun olarak görülmüştür. Bu tekniğe göre, belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar denek arama süreci devam eder, ayrıca bu teknik hem zaman hem de maliyet açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

⁴ - Krejcie & Morgan, 1970.

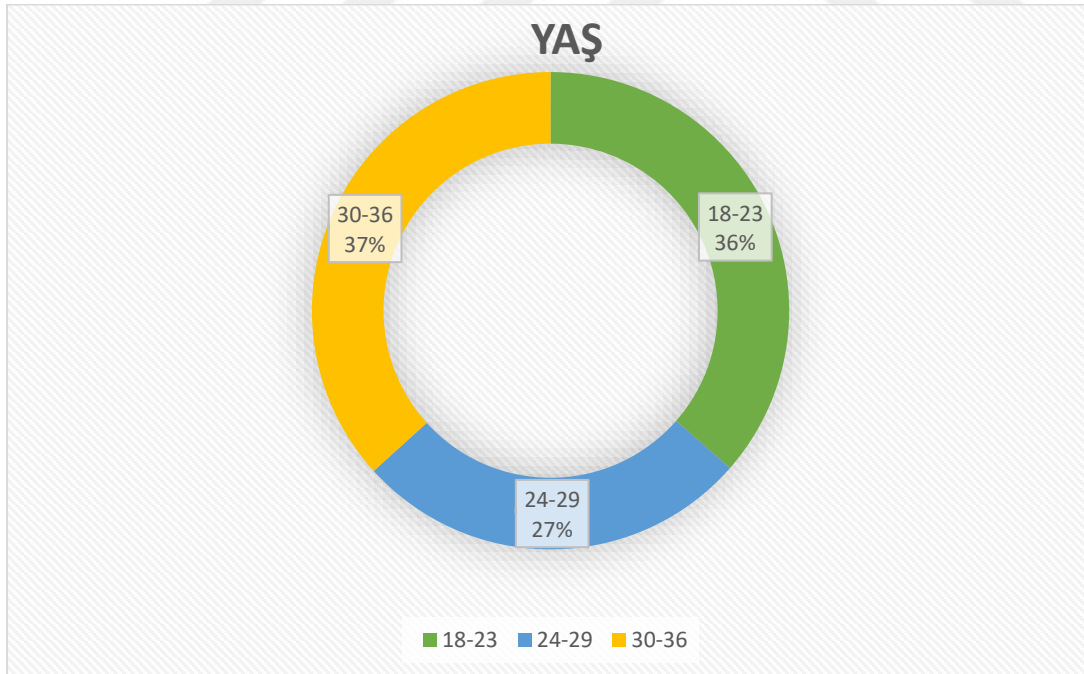
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve VERİ ANALİZLERİ

Tablo 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Durumları



Araştırmaya 384 denek katılmış olup, çalışma örneklemi eşit olarak alınmıştır. Bu nüfusun 192'si Kadın, 192'si Erkektir.

Tablo 5. 2. Katılımcıların Yaş Durumları



		Frekans	Yüzde N %
Yaş	18-23	140	36.5%
	24-29	103	26.8%
	30-36	141	36.7%

Bu tablo yaş değişkenini göstermektedir. Ankete katılanların %36,5'i (140 kişi) 18-23 yaş aralığında, %26,8'i (103 kişi) 24-29 yaş aralığındadır. 30-36 yaş grubundaki %36,7 (141 kişi) en büyük katılımcılardır.

Tablo 5. 3. Katılımcıların Gelir Durumu

		Frekans	Yüzde N %
Aylık Ortalama Geliri (Dinar)	500000-1000000	265	69.0%
	1000000-1500000	73	19.0%
	1500000'dan daha fazla	46	12.0%

Tablo 3'te aylık gelir anketine katılanların doldurduğu bilgiler gösterilmektedir. Tabloya göre en fazla katılımcı (265 kişi) %69,0 ile 500.000-1000,000 arası aylık gelire sahiptir. En düşük oran %12,0 ile 1.500.000'dan daha fazladır.

Tablo 5. 4. Katılımcıların Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde N %
Eğitim Durumu	Lisans	287	74.7%
	Lise	31	8.1%
	Yüksek Lisans	46	12.0%
	Doktora	20	5.2%

Tablo 4'te katılımcıların eğitim durumu gösterilmektedir. Katılımcıların %8,1'i (31 kişi) lise mezunudur. Buna göre en fazla katılımcının yüzde 74,7'sini (287) kişi ile lisans mezunları oluştururken, en az katılımcıyı ise %5,2 (20 kişi) ile doktora kişi ile. Katılımcıların %12,0'si ise (46 kişi)yüksek lisans mezunudur.

Tablo 5. 5. Sosyal medya da Geçirilen Süre

		Frekans	Yüzde N %
Sosyal Medyayı Günde Yaklaşık Kaç Saat Kullanıyorsunuz	1-3	201	52.3%
	4-6	133	34.6%
	Daha Fazla	50	13.0%

Bu tablo, katılımcıların günde kaç saat sosyal medya kullandığına verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların %52,3'ü (201 kişi) en fazla 1-3 saat arasında sosyal medya kullanıyor. Ankete katılanların %34,6'sı (133 kişi) 4-6 saat arasında sosyal medya kullanıyor. Ankete katılan %13,0'u ise (50 kişi) çoğu zaman sosyal medya kullanıyor.

Tablo 5. 6. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Aracı

		Frekans	Yüzde N %
Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz	Facebook	150	39.3%
	Instagram	99	25.9%
	Snapchat	133	34.8%

Bu tablo, her üç sosyal medya platformunun da (Facebook, Instagram, Snapchat) katılımcılar tarafından farklı oranlarda kullanıldığını göstermektedir. Ankete katılanlardan %39,3'ü en fazla (150 kişi) Facebook'u kullanıyor. Instagram en kullanılan sosyal medya platformu %25,9 (99 kişi) Snapchat platformu ise orta düzeyde kullanılan %34,8'i (133) bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkıyor. Snapchat kullanıyor.

Tablo 5. 7. Sosyal medya kullanıcılarının üç farklı gelir seviyesine göre tüketim davranışı

Değişkenler	Report															
	Aylık Ortalama Geliri (Irak Dinari)															
	500000-1000000				1000000-1500000				1500000 dan daha fazla				Toplam			
	Statistics				Statistics				Statistics				Statistics			
	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N
1.Genellikle ürünleri mağazalarda görmeden önce sosyal medyada görüyorum	3.74	265	1.151	69.0%	4.05	73	.941	19.0%	4.00	46	1.174	12.0%	3.83	384	1.123	100.0%
2.Sosyal medya marka ve orijinal ürünleri bulmada yardımcı oluyor	3.58	265	1.181	69.0%	4.08	73	.909	19.0%	4.11	46	.924	12.0%	3.74	384	1.129	100.0%
3.Sosyal medyadaki ünlü kişilerin pazarlama çabaları dikkatimi çekiyor.	2.70	265	1.314	69.0%	3.05	73	1.452	19.0%	3.26	46	1.389	12.0%	2.83	384	1.363	100.0%
4.İnsanların sosyal medyada gösterdiği ürünlere sahip olmam gerektiğini hissediyorum.	2.77	265	1.305	69.0%	3.01	73	1.379	19.0%	3.35	46	1.269	12.0%	2.88	384	1.326	100.0%
5.Sosyal medya üzerinden online alışveriş yapmak diğer yerlerden daha kolay.	3.32	265	1.303	69.0%	3.56	73	1.258	19.0%	3.61	46	1.256	12.0%	3.40	384	1.291	100.0%
6.Sosyal medya yüzünden daha fazla gereksiz ürün satın alıyorum	2.79	265	1.337	69.0%	3.18	73	1.217	19.0%	3.04	46	1.246	12.0%	2.90	384	1.311	100.0%
7.Sosyal medyada popüler olan ürünlere sahip olmazsam geride kalmış hissediyorum.	2.10	265	1.240	69.0%	2.48	73	1.365	19.0%	3.04	46	1.445	12.0%	2.29	384	1.325	100.0%
8.Sosyal medya sayesinde daha çok özel ve yeni ürünler arıyorum.	3.40	265	1.183	69.0%	3.89	73	1.113	19.0%	3.80	46	1.344	12.0%	3.54	384	1.206	100.0%
9. Sosyal medyadaki yorumları gördükten sonra alışveriş konusunda daha iyi karar verebildiğimi hissediyorum.	3.53	265	1.138	69.0%	3.88	73	1.053	19.0%	3.83	46	1.180	12.0%	3.63	384	1.135	100.0%
10.Sosyal medyadaki reklamları gördüğüm için daha önce almayı düşünmediğim bir ürünü satın alıyorum.	3.15	265	1.230	69.0%	3.30	73	1.255	19.0%	3.63	46	1.236	12.0%	3.23	384	1.242	100.0%
11.Bazen sosyal medyanın etkisiyle maddi gücümü aşan bir ürün satın alıyorum.	2.50	265	1.332	69.0%	2.56	73	1.364	19.0%	3.00	46	1.461	12.0%	2.57	384	1.360	100.0%
12.Sosyal medyanın beni pahalı ürünler almaya teşvik ettiğini hissediyorum.	2.85	264	1.368	68.9%	3.25	73	1.412	19.1%	3.35	46	1.449	12.0%	2.98	383	1.397	100.0%
13.Sosyal medyada gördüğüm ürünleri almak için sürekli para biriktiriyorum	2.66	265	1.224	69.0%	2.97	73	1.301	19.0%	3.04	46	1.366	12.0%	2.76	384	1.264	100.0%
14.Snapchat, Instagram ve Facebook platformları tüketim tarzımı değiştirmede etkili oluyor.	3.22	265	1.180	69.0%	3.51	73	1.292	19.0%	3.76	46	1.320	12.0%	3.34	384	1.231	100.0%
15.Alişveriş yaptığımda kendimi saygın biri olarak hissediyorum.	3.06	265	1.252	69.0%	3.33	73	1.259	19.0%	3.72	46	1.277	12.0%	3.19	384	1.273	100.0%
16.Sürekli alışveriş yapmayı hayatımın bir ihtiyaç olarak görüyorum.	3.09	265	1.223	69.0%	3.59	73	1.223	19.0%	3.89	46	1.269	12.0%	3.28	384	1.260	100.0%
17.Sosyal medyada popüler olan ürünleri satın almak istiyorum.	2.58	265	1.241	69.0%	3.15	73	1.340	19.0%	3.28	46	1.455	12.0%	2.78	384	1.315	100.0%

Tablo 5.7. (devamı)

18.Trend olan konular alışveriş yapmam için teşvik edici oluyor.	2.74	265	1.252	69.0%	3.25	73	1.432	19.0%	3.35	46	1.523	12.0%	2.91	384	1.343	100.0%
19.Sosyal medya, yeni modellerin farkında olmam için ana nedendir	3.62	265	1.143	69.0%	4.00	73	.928	19.0%	4.00	46	1.135	12.0%	3.73	384	1.116	100.0%
20.Sosyal medyada yeni bir ürün yayınlandığında baskı hissediyorum.	2.51	265	1.274	69.0%	2.97	73	1.343	19.0%	3.26	46	1.437	12.0%	2.69	384	1.333	100.0%
21.Sosyal medyada bir şey gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu hissediyorum.	2.86	265	1.248	69.0%	3.26	73	1.354	19.0%	3.37	46	1.404	12.0%	3.00	384	1.301	100.0%

Bu tablo, Ürünleri satın almadan önce sosyal medyada görmeyle ilgili ilk soruda yüksek gelir grubunun ortalaması 4,00, orta gelir grubunun ortalaması 4,05, düşük gelir grubunun ortalaması ise 3,74 olduğunu göstermektedir. Bu, yüksek gelirli orta gelirli ve düşük gelirli grupların ortalamasının birbirine yakın olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca sosyal medyanın yeni ürün bulmasına yardımcı olma konusundaki ikinci soruda yüksek gelir grubunun ortalaması 4,11 olup bu oran diğer gruplara göre daha yüksektir (orta gelirli için 4,08 ve düşük gelirli için 3,58). Bu, yüksek gelirli kişilerin yeni ürünleri keşfetmek için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Ancak popüler sosyal medya ürünleri olmadığında geride kalma hissi ile ilgili yedinci soruda fark daha küçüktür (yüksek gelirli için 3,04, orta gelirli için 2,48 ve düşük gelirli için 2,10).

Yüksek gelir grubunun standart sapması soruların çoğundan daha yüksektir ve bu da yanıtlardaki farklılığın daha fazla olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu veriler, sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeyleri yüksek olanların tüketim davranışlarının daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek gelirli tüketiciler (1.500.000 ve daha fazla) en yüksek ortalamaoya sahipken aynı zamanda satın almadan önce ürünleri incelemek ve yeni ürünler keşfetmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanıyorlar. Orta gelir grubu (1.000.000-1.500.000) çoğu kalemde diğer iki grup arasında yer alıyor ancak yüksek gelir grubuna daha yakın. Düşük gelir grubunun (500000-1000000) ortalaması ise daha düşük. Bazı kalemlerde gruplar arasındaki fark daha az, örneğin popüler sosyal medya ürünlerine sahip olmadıklarında geride kalma hissi gibi. Genel olarak yüksek gelirli kişilerin tüketici davranışlarında, özellikle de yeni ürünleri keşfedip satın alırken sosyal medyayı kullanma ortalaması daha yüksek, farklı gelir düzeylerinde tüketici davranışlarının ortalaması daha düşük düzeydedir.

Bu, yüksek gelirli grupların sürekli olarak yeni ürünler aramak için sıklıkla sosyal medya kullandığı yönündeki araştırmalarla birlikte düşünülmelidir. Tüketim kültürü sayesinde kendilerini diğer gruplardan farklılaştıracak sürekli yeni mal ve ürünler aradıkları bilinmektedir. Toplumdaki saygınlığını ve konumunu kanıtlamak ve orta gelir sınıfı taklit etmeye çalışmak bunlardan bir tanesi.

Veblen' in belirttiği teorisine dönersek bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir" (Gör ve Güleç, 2015: s. 70). 2003 sonrasında Erbil'deki duruma bakılacak olursa kısa sürede gelir artışı nedeniyle tüketime yönelen bir sınıfın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'de tüketim kültürü ve sosyal medya üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Seyit Mümin cilasun ve Murat Güray Kırdar araştırması, çalışmanın başlığı: Türkiye'de hanehalklarının gelir, tüketim ve tasarruf davranışlarının yatay kesitlerle bir analizi, 2009 yılında İktisat İşletme ve Finans yayınlandı. Bu çalışmada, Türkiye'deki hanehalklarının gelir, tüketim ve tasarruflarının yaşam döngüsü profilleri, 2005 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi kullanılarak incelenmektedir. Bu araştırma analitik bir çalışmadır. Araştırmacı, 2002-2006 yılları arasında gelir, tasarruf ve tüketim profillerinin eğiliminin karşılaştırmalı bir analizini gerçekleştirdi. Araştırmacı bu çalışmada bu sonuçlara ulaştı:

- 1- İşsizlik, dayanıklı tüketim malları satın alma kararı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
- 2- Tüketim, gelir düzeyi, eğitim ve yaşa göre değişmektedir.
- 3- Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, harcama ve mal alımı doğrudan halkın aylık gelir miktarına bağlıdır.
- 4- Araştırmaya göre, en yüksek tüketim seviyesi 40-54 yaş arasındadır. Bu da en yüksek gelir seviyesinin olduğu yaş aralığı ile paraleldir.
- 5- 25 yaş altında, tüketim gelirden daha yüksektir.
- 6- Türkiye'de tasarruf ve tüketim oranları gelecekte demografik değişim üzerinde etkili olabilir.

Bu yüzden araştırmanın sonuçları bizim çalışmamızla benzerlik gösteriyor. Karşılaştırmaya göre, hangi toplumda olursa olsun tüketim gelir düzeyine göre değişmektedir.

Tablo 5. 8. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre tüketim davranışı

Değişkenler	Report											
	Kadın				Erkek				Toplam			
	Statistics				Statistics				Statistics			
	Ort.	N	Std. sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N
1.Genellikle ürünleri mağazalarda görmeden önce sosyal medyada görüyorum	4.06	192	1.037	50.0%	3.59	192	1.158	50.0%	3.83	384	1.123	100.0%
2.Sosyal medya marka ve orijinal ürünleri bulmada yardımcı oluyor	3.92	192	1.045	50.0%	3.56	192	1.183	50.0%	3.74	384	1.129	100.0%
3.Sosyal medyadaki ünlü kişilerin pazarlama çabaları dikkatimi çekiyor.	2.98	192	1.359	50.0%	2.68	192	1.353	50.0%	2.83	384	1.363	100.0%
4.İnsanların sosyal medyada gösterdiği ürünlere sahip olmam gerektiğini hissediyorum.	2.94	192	1.371	50.0%	2.83	192	1.281	50.0%	2.88	384	1.326	100.0%
5.Sosyal medya üzerinden online alışveriş yapmak diğer yerlerden daha kolay.	3.62	192	1.247	50.0%	3.19	192	1.301	50.0%	3.40	384	1.291	100.0%
6.Sosyal medya yüzünden daha fazla gereksiz ürün satın alıyorum	2.96	192	1.347	50.0%	2.83	192	1.273	50.0%	2.90	384	1.311	100.0%
7.Sosyal medyada popüler olan ürünlere sahip olmazsam geride kalmış hissediyorum.	2.38	192	1.420	50.0%	2.20	192	1.220	50.0%	2.29	384	1.325	100.0%

Tablo 5. 8. (devamı)

8.Sosyal medya sayesinde daha çok özel ve yeni ürünler alıyorum.	3.78	192	1.132	50.0%	3.30	192	1.233	50.0%	3.54	384	1.206	100.0%
9.Sosyal medyadaki yorumları gördükten sonra alışveriş konusunda daha iyi karar verebildiğimi hissediyorum.	3.72	192	1.122	50.0%	3.54	192	1.143	50.0%	3.63	384	1.135	100.0%
10.Sosyal medyadaki reklamları gördüğüm için daha önce almayı düşünmediğim bir ürünü satın alıyorum.	3.29	192	1.268	50.0%	3.18	192	1.216	50.0%	3.23	384	1.242	100.0%
11.Bazen sosyal medyanın etkisiyle maddi gücümü aşan bir ürün satın alıyorum.	2.67	192	1.469	50.0%	2.47	192	1.236	50.0%	2.57	384	1.360	100.0%
12.Sosyal medyanın beni pahalı ürünler almaya teşvik ettiğini hissediyorum.	3.16	192	1.451	50.1%	2.81	191	1.322	49.9%	2.98	383	1.397	100.0%
13.Sosyal medyada gördüğüm ürünleri almak için sürekli para biriktiriyorum	2.82	192	1.300	50.0%	2.71	192	1.227	50.0%	2.76	384	1.264	100.0%
14.Snapchat, Instagram ve Facebook platformları tüketim tarzımı değiştirmede etkili oluyor.	3.45	192	1.244	50.0%	3.22	192	1.209	50.0%	3.34	384	1.231	100.0%
15.Alışveriş yaptığımda kendimi saygın biri olarak hissediyorum.	3.13	192	1.324	50.0%	3.25	192	1.219	50.0%	3.19	384	1.273	100.0%
16.Sürekli alışveriş yapmayı hayatımın bir ihtiyaç olarak görüyorum.	3.43	192	1.280	50.0%	3.14	192	1.226	50.0%	3.28	384	1.260	100.0%
17.Sosyal medyada popüler olan ürünleri satın almak istiyorum.	2.86	192	1.343	50.0%	2.69	192	1.285	50.0%	2.78	384	1.315	100.0%
18.Trend olan konular alışveriş yapmam için teşvik edici oluyor.	3.05	192	1.370	50.0%	2.77	192	1.303	50.0%	2.91	384	1.343	100.0%
19.Sosyal medya, yeni modellerin farkında olmam için ana nedendir	3.93	192	1.003	50.0%	3.54	192	1.188	50.0%	3.73	384	1.116	100.0%
20.Sosyal medyada yeni bir ürün yayınlandığında baskı hissediyorum.	2.83	192	1.389	50.0%	2.55	192	1.261	50.0%	2.69	384	1.333	100.0%
21.Sosyal medyada bir şey gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu hissediyorum.	3.12	192	1.307	50.0%	2.88	192	1.287	50.0%	3.00	384	1.301	100.0%

Tablo, sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranış kültürü ile cinsiyetleri arasındaki sonuçları göstermektedir. Tablodaki 21 sorudan 19'unda kadınların ortalaması erkeklerinkinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da sosyal medyanın kadınlar arasında daha fazla kullanıldığı ve tüketim davranışında daha fazla sosyal medya ya başvurduğuna işaret etmektedir. Genel olarak, Buradan anlaşılmaktadır ki, istatistiksel göstergeler cinsiyet açısından kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek değerler göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medyanın kullanım davranışlarındaki yansımaları kadın cinsiyetinde daha belirgin bir mevcudiyete sahiptir.

Bununla birlikte, erkeklerin standart sapması (Standard Deviation) soruların çoğunda daha yüksektir, bu da cevaplarında daha fazla çeşitlilik olduğunu gösterir.

Bu veriler açıkça gösteriyor ki, kadınlar genellikle ürün keşfi ve satın alma konusunda sosyal medyadan daha fazla kullanırken erkekler karar vermede biraz daha düşük değerlere sahiptir. Bu farklılık sosyal medyayı kullanan şirketlerin pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme üzerinde önemli etkilere sahip olabilir.

Genel olarak, kadınlar çoğu soruda erkeklerden daha yüksek ortalamalar (Mean) elde etmişlerdir. İki cins arasındaki ortalamalarda bazı sorularda değerler daha farklı ortaya çıkmıştır.

Ortalamalar arasındaki en büyük fark ilk soruda görülmektedir; kadınlar (4.06) erkeklerden (3.59) daha fazla ürünleri satın almadan önce sosyal medyada görüntülemektedirler. Ayrıca, sekizinci soruda da belirgin bir fark vardır; kadınlar (3.78) erkeklerden (3.30) daha fazla yeni ürünleri sosyal medyada keşfettiklerine yönelik ortalamalar daha yüksektir. Bununla birlikte, bazı alanlarda farklılıklar daha azdır, örneğin satın alma sırasında bağımsızlık hissi gibi. Erkeklerin standart sapması biraz daha yüksektir, bu da cevapları arasında daha fazla farklılık olduğunu göstermektedir.

Bazı sorularda cinsiyetler arasındaki fark azdır. Örneğin, onuncu soruda kadınların ortalaması 3.29 ve erkeklerin 3.18'dir, bu küçük bir farktır. On beşinci soruda, kadınların ve erkeklerin ortalamaları birbirine yakındır (kadınlar için 3.13 ve erkekler için 3.25).

Sonuç olarak, bu veriler sosyal medya kullanıcılarının tüketici kültürü davranışları ile cinsiyetleri arasında ortalamaların bazı sorularda daha fazla farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların genel olarak tüketici davranışlarındaki daha fazla soruda yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak ortalama farklılıkları he soruda kendini göstermemektedir. Yani, kadın cinsiyeti için istatistiksel göstergeler erkek cinsiyetine göre daha yüksek ve daha belirgin olabilir. Bu durumda, pazarlama stratejilerinin kadın cinsiyetine yönelik daha fazla yöneldiklerini de tahmin edebiliriz.

Burada karşılaştırmalı örnek olarak Türkiye'den benzer iki çalışmayı almaktadır. Birinci araştırma: araştırma Rafet Beyaz, Esra Karakuş Umar Ve Şerife Kılıçarslan tarafından yürütülmüştür. Çalışmanın başlığı: Toplumsal Cinsiyet Roller ve Tüketim Kültürü, 2020 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisinde yayınlandı.

Bu çalışmada araştırmacı karma araştırma yöntemini kullanmıştır, yani her iki yöntemi de (nicel ve nitel) karma şekilde ana yöntem olarak kullanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim yılında Atatürk Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi lisans öğrencileridir. Araştırmacı örneklem olarak 196 öğrenci seçmiş ve 200 anket dağıtmıştır. Araştırmanın nitel kısmında 30 öğrenciyle görüşme yapmıştır. Örneklemini basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçmiştir.

Araştırma sonucunda araştırmacı, cinsiyet ile hedonik tüketim ve plansız satın alma değişkenleri arasında çeşitli farklılıklara ulaşmıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki noktalarda belirtilmiştir:

1. Araştırmacının temel bulgularından biri, tüketim kültürünün erkeklere kıyasla kadınları daha çok hedef aldığıdır.
2. Kadınlar alışverişe daha çok önem vermekte ve daha fazla plansız satın alma davranışı sergilemektedir.
3. Kadınlar alışverişini bir ihtiyaç ve mutlu olma yolu olarak görmektedir.

Tüketici davranışı konusunda cinsiyete bağlı tüm bu sonuçlar, tüketici davranışı konusunda toplumsal cinsiyet farklılıkları olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca ikinci araştırmada, Fatma Dilara Karahan ve Nurşen Adak araştırması, çalışmanın başlığı: tüketimin cinsiyeti tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri, 2019 yılında Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi yayınlandı.

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi'nde nitel bir çalışma olarak gerçekleştirilmiş olup, araştırmacı Edebiyat ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerini örneklem olarak almıştır. Araştırmacı, yaşları 18-25 arasında değişen 52 öğrenciyle (26 kadın ve 26 erkek) derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve süreleri 20 ile 50 dakika arasında değişmiştir. Tüm görüşmeler katılımcıların rızasıyla kaydedilmiş ve önemli notlar tutulmuştur. Araştırmacı, veri analizi için betimsel analiz yöntemini kullanmıştır.

Araştırmacı bazı temel sonuçlara ulaşmıştır. Bunlardan biri, her iki cinsiyetin de alışverişten keyif aldığı, ancak kadınların erkeklere kıyasla alışverişte daha fazla zaman geçirdiğidir. Erkekler daha çok teknolojik ve sportif ürünlere yönelirken, kadınlar giyim, kozmetik ve ev eşyalarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu da tüketim formlarında cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, erkekler de kozmetik ürünlere ilgi göstermektedir. Yani her iki cinsiyet de ihtiyaç ve zevklerine göre alışveriş yapmakta, ancak alışverişten daha az hoşlananların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmacı ayrıca, modanın sadece kadınlara özgü olmadığı, erkeklerin de modayı takip ettiği, ancak kadınların moda takibinde daha yüksek bir orana sahip olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan, medya ve ünlü kişilikler modanın oluşturulması ve yayılmasında önemli ve etkili bir role sahiptir.

Araştırmacının ulaştığı bir diğer sonuç, her iki cinsiyetin de düzenli olarak alışverişe gittiği ve zamanlarının önemli bir kısmını alışverişe ayırdığıdır. Araştırma örneklemindeki bazı katılımcılar, alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketim toplumunda erkekler de kadınlar gibi alışverişten ve alışveriş merkezlerinde zaman geçirmekten keyif almaktadır.

Bu sonuçlar, gençler arasında tüketim kültürü formlarının yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum, zaman geçirme, moda, sürekli alışveriş ve sosyal medya figürlerinin etkisinde kendini göstermektedir.

Dolayısıyla bu araştırmaları bizimkilerle karşılaştırdığımızda, çıkan ortalama farklılıkları düzeyinde benzerlik gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 5. 9. Kullanılan sosyal medya araçları (instagram-snapchat-facebook) ve tüketim kültürü

Değişkenler	Report															
	Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz															
	Facebook				Instagram				Snapchat				Toplam			
	Statistics				Statistics				Statistics				Statistics			
	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N
1.Genellikle ürünleri mağazalarda görmeden önce sosyal medyada görüyorum	3.66	150	1.163	39.3%	3.84	99	1.113	25.9%	4.00	133	1.066	34.8%	3.82	382	1.124	100.0%
2.Sosyal medya marka ve orijinal ürünleri bulmada yardımcı oluyor	3.50	150	1.191	39.3%	3.81	99	1.149	25.9%	3.95	133	.995	34.8%	3.74	382	1.130	100.0%
3.Sosyal medyadaki ünlü kişilerin pazarlama çabaları dikkatimi çekiyor.	2.57	150	1.373	39.3%	2.59	99	1.340	25.9%	3.32	133	1.245	34.8%	2.83	382	1.364	100.0%
4.İnsanların sosyal medyada gösterdiği ürünlere sahip olmam gerektiğini hissediyorum.	2.87	150	1.314	39.3%	2.69	99	1.412	25.9%	3.03	133	1.267	34.8%	2.88	382	1.327	100.0%
5.Sosyal medya üzerinden online alışveriş yapmak diğer yerlerden daha kolay.	3.20	150	1.371	39.3%	3.41	99	1.270	25.9%	3.61	133	1.186	34.8%	3.40	382	1.292	100.0%
6.Sosyal medya yüzünden daha fazla gereksiz ürün satın alıyorum	2.86	150	1.321	39.3%	2.85	99	1.373	25.9%	2.97	133	1.261	34.8%	2.90	382	1.312	100.0%
7.Sosyal medyada popüler olan ürünlere sahip olmazsam geride kalmış hissediyorum.	2.26	150	1.287	39.3%	2.16	99	1.315	25.9%	2.41	133	1.377	34.8%	2.29	382	1.326	100.0%
8.Sosyal medya sayesinde daha çok özel ve yeni ürünler arıyorum.	3.29	150	1.272	39.3%	3.52	99	1.232	25.9%	3.84	133	1.051	34.8%	3.54	382	1.209	100.0%
9.Sosyal medyadaki yorumları gördükten sonra alışveriş konusunda daha iyi karar verebildiğimi hissediyorum.	3.53	150	1.115	39.3%	3.60	99	1.212	25.9%	3.77	133	1.093	34.8%	3.63	382	1.135	100.0%
10.Sosyal medyadaki reklamları gördüğüm için daha önce almayı düşünmediğim bir ürünü satın alıyorum.	3.19	150	1.304	39.3%	2.97	99	1.289	25.9%	3.47	133	1.098	34.8%	3.23	382	1.245	100.0%
11.Bazen sosyal medyanın etkisiyle maddi gücümü aşan bir ürün satın alıyorum.	2.41	150	1.270	39.3%	2.43	99	1.401	25.9%	2.84	133	1.397	34.8%	2.57	382	1.361	100.0%
12.Sosyal medyanın beni pahalı ürünler almaya teşvik ettiğini hissediyorum.	2.79	150	1.383	39.4%	2.86	98	1.414	25.7%	3.28	133	1.356	34.9%	2.98	381	1.396	100.0%
13.Sosyal medyada gördüğüm ürünleri almak için sürekli para biriktiriyorum	2.63	150	1.256	39.3%	2.79	99	1.272	25.9%	2.88	133	1.262	34.8%	2.76	382	1.264	100.0%
14.Snapchat, Instagram ve Facebook platformları tüketim tarzımı değiştirmede etkili oluyor.	3.03	150	1.250	39.3%	3.41	99	1.229	25.9%	3.62	133	1.146	34.8%	3.34	382	1.233	100.0%
15.Alışveriş yaptığım da kendimi saygın biri olarak hissediyorum.	3.11	150	1.259	39.3%	3.05	99	1.366	25.9%	3.37	133	1.209	34.8%	3.18	382	1.275	100.0%
16.Sürekli alışveriş yapmayı hayatımın bir ihtiyaç olarak görüyorum.	3.16	150	1.243	39.3%	3.10	99	1.313	25.9%	3.55	133	1.203	34.8%	3.28	382	1.260	100.0%
17.Sosyal medyada popüler olan ürünleri satın almak istiyorum.	2.61	150	1.315	39.3%	2.69	99	1.337	25.9%	3.03	133	1.273	34.8%	2.77	382	1.317	100.0%
18.Trend olan konular alışveriş yapmam için teşvik edici oluyor.	2.77	150	1.362	39.3%	2.92	99	1.390	25.9%	3.05	133	1.287	34.8%	2.91	382	1.346	100.0%
19.Sosyal medya, yeni modellerin farkında olmam için ana nedendir	3.60	150	1.198	39.3%	3.74	99	1.103	25.9%	3.89	133	1.020	34.8%	3.74	382	1.118	100.0%
20.Sosyal medyada yeni bir ürün yayınlandığında baskı hissediyorum.	2.61	150	1.310	39.3%	2.58	99	1.363	25.9%	2.86	133	1.338	34.8%	2.69	382	1.336	100.0%
21.Sosyal medyada bir şey gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu hissediyorum.	2.91	150	1.295	39.3%	2.86	99	1.407	25.9%	3.20	133	1.211	34.8%	3.00	382	1.302	100.0%

Bu tabloda tüketim kültürü davranışı ile kullanılan medya araçları (Facebook, Instagram, Snapchat) arasındaki ortalama ve standart sapma farklılıkları gösterilmektedir. Genel olarak Snapchat, başta satın alma kararlarını, yaşam tarzı değişikliklerini ve sosyal bağlantıları etkilemek olmak üzere çoğu alanda tüketicilerin en fazla kullandığı sosyal medya platformu olarak görülmektedir. Facebook ve Instagram'ın kullanım ortalamaları ise orta düzeydedir ve sıklıkla birbirine yakın sonuçlara sahiptir.

Satın almalar ve tüketim üzerindeki ortalama açısında Snapchat en yüksek sayısal ortalamaya sahip; bu da satın alma kararları üzerinde daha yüksek bir sayısal özellik göstermektedir. Ama diğer platformlarında ortalamaları yine satın alma davranışı açısından düşük değildir. Tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerinde de tüm platformların tercih edildiğini söylemek mümkündür.

Buna rağmen, sosyal medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisine rağmen tüketicilerin satın alma kararlarında hala bir miktar özerkliğe sahip olduklarını belirtmek önemlidir. Soru 9'daki ve Snapchat (3,77), soru 11'de: Tüm platformların ortalama değeri daha düşük (2,4-2,7 civarında), bu da tüketicilerin satın alma kararındaki ortalamaları bağlamında dile getirilebilir. Snapchat ortalamaları ilk

iki soru da daha yüksek çıkmıştır. Birinci soruda Snapchat (4,00) en yüksek ortalamaya sahiptir. Soru 2'de: Snapchat (3,95) tekrar yüksek ortalamaya sahiptir iki sonucu birlikte değerlendirdiğimizde tüketicinin karar alma davranışındaki yükseklik dikkat çekmektedir. Ayrıca Bu tabloya göre platformların kişinin sosyal kabul sürecinde(Soru 15'te: Snapchat (3.37)) en yüksek ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir.

Genel olarak Snapchat, çoğu alanda tüketim kültürü davranışı üzerindeki ortalamaları daha yüksektir. Facebook ve Instagram da ortalamaları birbirine daha yakındır. Genel olarak tüm platformlar satın alma kararlarını, yaşam tarzı değişikliklerini ve sosyal bağlantıları farklı derecelerde ortaya çıkarmaktadır. Bazı sorulardaki ortalamalar nedeniyle sosyal medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisi önemli olsa da tüketiciler satın alma kararlarında hâlâ bir miktar özerkliğe sahip olduklarını düşünmek de gerekmektedir.

Bu analiz, tüketim kültürü davranışı ile kullanılan medya araçları arasında, özellikle de en etkili olanı Snapchat'ın yüksek ortalamalara sahip olduğuna işaret etmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, platformlara ilişkin istatistiksel göstergeler yüksek düzeydedir. Bu nedenle, araştırma toplumunun mevcut durumunda her üç platformun da belirgin bir etki olarak değerlendirilmesi mümkündür, zira istatistiksel göstergelerin geçerliliği ve doğruluğu bunu oldukça iyi bir düzeyde ortaya koymaktadır.

Bizimkine yakın araştırmalardan biri, Dr. Öğr. Üyesi. Bilge Çağlar Demir araştırması, çalışmanın başlığı: Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Roma'daki 2024 uluslararası konferansında sunulan bildirilerden biri: European Conferences: 5. Uluslararası Sosyal Ve Beşeri Bilimler Kongresi.

Bu araştırma, araştırmacının tüketim kültürü alanındaki görüş ve düşünceler çerçevesinde sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen analitik bir çalışmadır. Araştırmacının bu çalışmadaki temel odağı, tüketici davranışı olgusunu iki farklı boyutta analiz etmektir. Birincisi sosyal medya ve özelliklerinin tüketici davranışıyla ilişkisi olup, bu bölümde araştırmacı tarihsel olarak sosyal medyanın özelliklerini analiz etmiş ve bunu internetin gelişimiyle ilişkilendirmiştir. Toplumlar içinde hızlı ve etkili bir şekilde yer edinmiş ve bireylerin kimliklerinin yeniden şekillenmesi üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle araştırmacı, günümüzde sosyal medya ve özelliklerinin yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu düşünmektedir. İkinci boyutta araştırmacı (Demir), sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi geniş bir düzeyde keşfetmeye çalışmıştır. Bu nedenle, tüketim kültürünü farklı bakış açılarından tanımladıktan sonra, sosyal medya platformlarının etkisi altındaki tüketici davranışını analiz etmiştir.

Araştırmacı bu araştırmada analitik olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

1. Sosyal medya günümüzde temel bir ihtiyaç haline gelmiş olup, sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

2. Dünya çapındaki siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler büyük ölçüde sosyal medyanın etkisi altındadır.

3. Sosyal medya dünyası, tüketim biçimlerini gelenekselden dijitale dönüştürmeyi başarmıştır, bu nedenle yaşamın yönleri ve tüketim seviyeleri üzerinde büyük etkiye sahiptir.

4. Sosyal medya, tüketici davranışını bir tür sosyal değer olarak ortaya çıkarmayı başarmıştır; platformlar prestij ve yüksek sosyal değerın sembolü haline gelmiştir.

5. Platformlar ve sosyal medya, tüketim seviyelerinin genişlemesine katkıda bulunurken, aynı zamanda bireyleri sürekli tüketici olmaya teşvik etmektedir. Bu da bireylerin yeni bir kimlik oluşturmalarını etkilemiş, yani bireyin kimliğinin maddi bir metaya dönüşmesine neden olmuştur.

6. Araştırmacının ulaştığı genel sonuç, platformların tüketimi rasyonel bir konudan irrasyonel konulara dönüştürdüğüdür, çünkü etkileri öyle ki sembolik değer üretme kapasitesine bile sahiptirler.

Araştırmacının bu çalışmada ulaştığı tüm bu sonuçlar, günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcıların tüketici davranışları üzerinde tam bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, araştırmamızın ortalama sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

Tablo 5. 10. Sosyal medya kullanım süresi ve tüketim kültürü davranışı

Değişkenler	Report															
	Sosyal Medyayı Günde Yaklaşık Kaç Saat Kullanıyorsunuz															
	1-3				4-6				Daha Fazla				Toplam			
	Statistics				Statistics				Statistics				Statistics			
	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N	Ort.	N	Std. Sapma	% Yüzde N
1.Genellikle ürünleri mağazalarda görmeden önce sosyal medyada görüyorum	3.75	201	1.170	52.3%	3.91	133	1.011	34.6%	3.92	50	1.209	13.0%	3.83	384	1.123	100.0%
2.Sosyal medya marka ve orijinal ürünleri bulmada yardımcı oluyor	3.68	201	1.118	52.3%	3.83	133	1.102	34.6%	3.74	50	1.242	13.0%	3.74	384	1.129	100.0%
3.Sosyal medyadaki ünlü kişilerin pazarlama çabaları dikkatimi çekiyor.	2.62	201	1.318	52.3%	3.01	133	1.395	34.6%	3.22	50	1.329	13.0%	2.83	384	1.363	100.0%
4.İnsanların sosyal medyada gösterdiği ürünlere sahip olmam gerektiğini hissediyorum.	2.78	201	1.298	52.3%	2.93	133	1.333	34.6%	3.18	50	1.395	13.0%	2.88	384	1.326	100.0%
5.Sosyal medya üzerinden online alışveriş yapmak diğer yerlerden daha kolay.	3.23	201	1.323	52.3%	3.54	133	1.184	34.6%	3.72	50	1.356	13.0%	3.40	384	1.291	100.0%
6.Sosyal medya yüzünden daha fazla gereksiz ürün satın alıyorum	2.83	201	1.327	52.3%	2.93	133	1.262	34.6%	3.06	50	1.376	13.0%	2.90	384	1.311	100.0%
7.Sosyal medyada popüler olan ürünlere sahip olmazsam geride kalmış hissediyorum.	2.15	201	1.295	52.3%	2.41	133	1.309	34.6%	2.50	50	1.446	13.0%	2.29	384	1.325	100.0%
8.Sosyal medya sayesinde daha çok özel ve yeni ürünler arıyorum.	3.43	201	1.186	52.3%	3.64	133	1.239	34.6%	3.74	50	1.175	13.0%	3.54	384	1.206	100.0%
9.Çok sosyal medyadaki yorumları gördükten sonra alışveriş konusunda daha iyi karar verebildiğimi hissediyorum.	3.41	201	1.181	52.3%	3.83	133	1.031	34.6%	3.98	50	1.040	13.0%	3.63	384	1.135	100.0%
10.Sosyal medyadaki reklamları gördüğüm için daha önce almayı düşünmediğim bir ürünü satın alıyorum.	3.04	201	1.286	52.3%	3.34	133	1.161	34.6%	3.72	50	1.126	13.0%	3.23	384	1.242	100.0%
11.Bazen sosyal medyanın etkisiyle maddi gücümü aşan bir ürün satın alıyorum.	2.31	201	1.336	52.3%	2.77	133	1.259	34.6%	3.10	50	1.488	13.0%	2.57	384	1.360	100.0%
12.Sosyal medyanın beni pahalı ürünler almaya teşvik ettiğini hissediyorum.	2.76	200	1.428	52.2%	3.20	133	1.307	34.7%	3.28	50	1.386	13.1%	2.98	383	1.397	100.0%
13.Sosyal medyada gördüğüm ürünleri almak için sürekli para biriktiriyorum	2.60	201	1.266	52.3%	2.90	133	1.205	34.6%	3.06	50	1.331	13.0%	2.76	384	1.264	100.0%
14.Snapchat, Instagram ve Facebook platformları tüketim tarzımı değiştirmede etkili oluyor.	3.13	201	1.238	52.3%	3.56	133	1.137	34.6%	3.58	50	1.311	13.0%	3.34	384	1.231	100.0%
15.Alışveriş yaptığımda kendimi saygın biri olarak hissediyorum.	3.09	201	1.324	52.3%	3.33	133	1.204	34.6%	3.20	50	1.229	13.0%	3.19	384	1.273	100.0%
16.Sürekli alışveriş yapmayı hayatımın bir ihtiyaç olarak görüyorum.	3.05	201	1.311	52.3%	3.57	133	1.130	34.6%	3.46	50	1.216	13.0%	3.28	384	1.260	100.0%

Tablo 5.10. (devamı)

17.Sosyal medyada popüler olan ürünleri satın almak istiyorum.	2.59	201	1.309	52.3%	2.93	133	1.274	34.6%	3.10	50	1.359	13.0%	2.78	384	1.315	100.0%
18.Trend olan konular alışveriş yapmam için teşvik edici oluyor.	2.72	201	1.332	52.3%	3.08	133	1.337	34.6%	3.20	50	1.309	13.0%	2.91	384	1.343	100.0%
19.Sosyal medya, yeni modellerin farkında olmam için ana nedendir	3.72	201	1.115	52.3%	3.74	133	1.065	34.6%	3.80	50	1.262	13.0%	3.73	384	1.116	100.0%
20.Sosyal medyada yeni bir ürün yayınlandığında baskı hissediyorum.	2.62	201	1.344	52.3%	2.64	133	1.245	34.6%	3.12	50	1.452	13.0%	2.69	384	1.333	100.0%
21.Sosyal medyada bir şey gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu hissediyorum.	2.86	201	1.302	52.3%	3.13	133	1.221	34.6%	3.24	50	1.451	13.0%	3.00	384	1.301	100.0%

Bu tablonun analizi, sosyal medya kullanımının süresi ile tüketici davranışı üzerindeki etkileri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kişilerin satın alma kararları ve tüketim davranışları üzerine daha fazla ifadede dile getirmiştir. Özellikle yeni ürünler keşfetmek, doğrudan satın alma yerine internetten satın almayı tercih etmek, satın alma konusundaki ilgiyi artırmak, trendleri takip etmek ve diğer tüketicilerin puan ve görüşlerine önem vermek başta olmak üzere birçok alanda kendini gösteriyor. Bu sonuçlar, sosyal medyanın tüketim kültürünü şekillendirmedeki rolünü anlamanın önemini vurgulamaktadır ve daha fazla araştırma ve etkili pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için bir temel olarak kullanılabilir. Ayrıca bu veriler, tüketicilerin sosyal medyanın satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını nasıl etkilediği konusunda daha bilinçli olmaları gerektiğini gösteriyor.

Genel olarak sosyal medya kullanım süresi arttıkça çoğu sorunun ortalama puanı da artıyor. Bu, kullanım süresi ile tüketici davranışı üzerindeki

Az kullananlar (1-3 saat) ile çok kullananlar (4-6 saat ve üzeri) arasındaki bazı farklılıklar aşağıdaki alanlarda görülmektedir:

- Yeni ürünleri keşfedin (Soru 1: 3,75 - 3,92)
- Çevrimiçi satın almayı seçme (Soru 5: 3.23 - 3.72)
- Daha fazla ürün satın almak (Soru 6: 2.83 - 3.06)
- Trendleri takip etmek (Soru 8: 3.43 - 3.74)
- Derecelendirmelerin etkisi (Soru 9: 3.41 - 3.98)

Bu veriler, sosyal medyada geçirilen zaman ile tüketici davranışı üzerindeki yanıtlar daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişilerin satın alma, ürün keşfetme ve tüketim kararlarından etkilenme olasılığı düşünülebilir. Bu sonuçlar, firmalara pazarlama stratejileri oluşturmada ve araştırmacılara dijital çağda tüketim kültüründeki değişiklikleri anlamada yardımcı olabilir.

Bu tablo sosyal medya kullanımı ile tüketim kültürü davranışları arasındaki ilişkiye dair önemli bilgiler sunmaktadır. Veriler analiz edildiğinde, sosyal medyada geçirilen zaman ile bu zamanın tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını nasıl etkilediği arasında bir bağ kurulabilir. Genel olarak, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kişiler, bu platformlardan yeni ürünleri keşfetme, çevrimiçi alışveriş yapma, trendleri takip etme ve diğer kullanıcıların görüşlerine

önem verme konularında daha yüksek oranlara sahiptir. Bu veriler, sosyal medyanın tüketim kültürü üzerinde bir ilişki kurulabileceğini düşündürmektedir.

Ayrıca, araştırmaya örnek olarak İbrahim Alkara araştırmasını değerlendirecek olursak aşağıdaki sonuçlara dikkat çekilmiştir. Tezin başlığı: Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği, 2021 yılında IBAD Sosyal Bilimler Dergisi yayınlanmıştır.

Araştırmacı, Türkiye'nin üç ilinde (Bilecik, Bursa ve Eskişehir) nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, örneklemini rastgele örnekleme yöntemiyle seçmiş, 450 kişiye anket uygulamış ve verileri SPSS 17.0 programı ile analiz etmiştir.

Araştırmacının elde ettiği sonuçlar:

- Katılımcıların %80'i günde 4-8 saat internet kullanmaktadır
- Neredeyse tüm katılımcılar sosyal medya kullanıcısıdır
- Katılımcılar herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmaktadır
- Kullanıcı yorumları ve içerikleri satın alma kararını doğrudan etkilemektedir
- Katılımcıların çoğu online alışveriş yapmadan önce web sitesi bilgilerine ve kullanıcı değerlendirmelerine güvenmektedir
- Kadınlar sosyal medya reklam ve kampanyalarından daha fazla etkilenmektedir
- Kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla araştırma yapmaktadır

Genel olarak, sosyal medya özellikle yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu da tüketici kararlarını etkilemektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl etkileyebileceğine dair temel sorunsal çerçevesinde bir araştırma yapılmıştır. Örneklem olarak Kuzey Irak Bölgesel Yönetimin de önemli bir şehir olan Erbil’de yaşayan 18-36 yaş grubu örneklem üzerinde çalışılmıştır. Çalışmada nicel bir araştırma deseni tercih edilmiş, Erbil’de var olan Mall (alışveriş merkezi) olarak isimlendirilen üç merkezi ziyaret eden ve Facebook, Snapchat ve Instagram sosyal medya platformlarını kullanan kişileri kapsayan 384 kişiye yine sosyal medya platformları üzerinden ulaştırılan anketler aracılığı gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel düzeyde istatistik analize tabii tutulmuştur.

Kuramsal açıdan Veblen ’in gösterişçi tüketim ve Simmel’in şehirleşme ve tüketim arasındaki ilişkiyi açıklayan yaklaşımları esas alınmıştır. Ancak bu isimler dışında konu üzerinde çalışmayı destekleyici görüşler ileri süren Baudrillard, gibi isimlere de yer verilmiştir.

1- Araştırmamızın da dört değişken üzerinden sorular sorulmuştu bu sorulardan ilki araştırma örneklemimizdeki üyelerin gelir düzeyleriyle sosyal medya kullanımı ve tüketim davranışları arasındaki bağı açıklamaya çalışan ilk soruydu. Araştırmamızda yüksek gelirli grubun üyelerinin sayısı (oranı) diğer gruplara göre daha düşük olmasına rağmen (sayıları 46 kişi), istatistiksel veriler bize yüksek gelirli grubun sosyal medyadaki gönderi ve içeriklerden yararlanma oranı) diğer davranışı ortalamasının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, tüketici kültürünün üst gelir grubunda daha yüksek olduğuna işaret edebilir. Birbirini destekleyen sorulara verilen yanıtların ortalamaları üst gelir grubunda önemli bir oranda yeni ürün ve mal bulmak için sürekli sosyal medyaya girildiğini göstermektedir.

Bu sosyal grubun toplumdaki sosyal konumlarını koruma amacı olarak okunabilir, böylece farklı ve bağımsız bir kimliğe sahip bir grup olarak görünürler. Bununla birlikte, orta ve düşük gelirli gruplar da tüketim amaçlı sosyal medya kullanımı görülmektedir. Daha düşük ortalamaların gelir düzeyinin düşüklüğünden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu, orta gelirli grubun yüksek gelirli gruba benzer bir sosyal değer benimseme çabası olarak okunabilir. Bu eylem, taklit ve kendini gösterme biçiminde görülür, çünkü sosyal medya aracılığıyla marka ve trend ürünleri aranmaktadır. Burada amaç yüksek gelirli grup benzer bir kimlik kazanmaya çalışmaktır. Çünkü yüksek gelirli grup gibi olmazlarsa topluma ait olmadıklarını hissedebilirler.

Veblen ve Simmel’in teorileri şehirleşmenin tüketim üzerinde bariz etkisinden söz etmektedir. 2003'ten sonra Erbil şehrinin gelişimi, büyümesi ve Batı tüketim anlayışının Erbil’de yayılmasının da hızlandığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca toplumun farklı kesimlerinin de belirgin bir şekilde sosyal medyanın kullanımının yaygınlaştığını da gözlemlemek mümkündür. Kuzey Irak'ın genel olarak ve özellikle Erbil'in kültürel ve ekonomik gerçekliğinde tüketim kültürünün yaygınlaştığını söylenebilir. Bu nedenle, gelirin artması, ekonomik büyüme ve sosyal medya kullanımının artması,

tüketici kültürünün ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir ve aynı zamanda formlarının sosyal ve ekonomik gerçekliğe göre değişmesidir. Diğer yandan, Erbil şehrinde sınıf formlarının hızlı oluşumu ve gelişimi, tüketici kültürünü geliştirmelerine neden olmuştur ve bu da 2003 yılından önce var olan farklı kimliklerden farklı olan ve sosyal gerçeklikte yansıyan yeni bir kimliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2- Araştırmamızın bir diğer sorusu sosyal medyanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisinin cinsiyete göre saptamaktır. Araştırmamıza göre hem erkek hem de kadınların sosyal medyanın tüketim amacıyla kullanıcısı oldukları ama ortalamalara göre kadınların daha fazla tüketim amaçlı sosyal medyaya göre tercih yaptıkları ortaya çıkmıştır. Erbil şehrinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınlar genel olarak erkeklerden daha fazla sosyal medyayı kullanarak alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Görüldüğü üzere soruların çoğunda daha yüksek ortalama sahiptirler. Bununla birlikte erkekler de alışveriş ve tüketim davranışlarında sosyal medyayı kullandıkları hatta çeşitli sorularda iki cins arasındaki ortalama farkının daha az olduğu da görülmektedir.

3- Araştırmanın diğer sorularından birisi de biri de tüketici davranışlarına ilişkin kullanılan sosyal medya platformlarına göre farklılığıdır. Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Snapchat) satın alma kararları, yaşam tarzı değişiklikleri, düşünceler ve sosyal ilişkiler üzerinde sorulan sorularda bazı farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya kullanım ve alışveriş ve tüketim davranışının ortalamaları en fazla Snapchat’ de görülmektedir. Araştırmamıza göre genel olarak Snapchat en yüksek ortalama sahiptir, Facebook ve Instagram’ın daha düşük ortalama sahiptir. Dolayısıyla, genel olarak sosyal medya platformları ile tüketici kültürü arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Son birkaç yılda Erbil şehrindeki gençler, sosyal medya platformlarının kullanımı belirgin şekilde artmıştır. Platformların kullanımından yaygınlaşması düşünce ve fikirlerin değişmesine, satın alma kararlarına ve tüketici kültürünün daha fazla yayılmasına teşvik edici bir faktör olarak düşünmek mümkündür.

4- Son sorumuz sosyal medyada daha fazla vakit geçiren ve bu platformları daha yoğun kullanan bireyler, tüketim kültürüne eğilimlerini saptamak üzerineydi. Günlük birkaç saati aşan sosyal medya kullanımı, bireylerin satın alma kararlarını ve tüketim alışkanlıklarını gösteren ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Uzun süreli sosyal medya kullanımı, yeni ürünlerin keşfedilmesini teşvik etmekte, satın alma dürtüsünü güçlendirmekte, çevrimiçi alışverişe yönelimi artabildiğini ve lüks markalar ile trend ürünlere olan ilgiyi tetiklediğini de düşünebiliriz.

Bu bağlamda, sosyal medyanın modern tüketim kültürünün yeniden yapılanmasında kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Araştırma bulgularımız, sosyal medyada geçirilen süre ile tüketim kültürü arasında ilişkiyi gösteren ortalamalar yüksek oranlardadır. Ancak bu çalışmada sadece betimsel analiz yapıldığı ve sadece frekans tablosu ile ortalama ve standart sapma kullanıldığı için

ilişkiyi daha belirgin olarak ortaya çıkarabilecek bir araştırma desenine ihtiyaç vardır. Bu nedenle konuya ilişkin bir ölçek geliştirilerek daha ilişkisel sonuçlar ortaya koyulması yerinde olacaktır.



KAYNAKLAR

- Ababakr, A.R. (2019). *Modernleşme ve değer değişimi: Mr. Erbil Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Ahmet, Ş. (2017). *Bazı Entelektüel Makaleler*. Aras Yayınevi.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Al-Fauwal, S.M. (2017). *Sosyal Düşüncenin Sembolleri*. (T. Husen, Çev.). Mexek Yayınevi.
- Al-Hasan, M. (2012). *Sosyal Düşüncenin Liderleri*. (H. Dana, Çev.). Endeşe Yayınevi.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Altun, F. (2022). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. Tübitak Yayınları.
- Arıboğan, A. (2023). *Sosyal medya reklam araçlarının tüketicilerde yarattığı güven algısı, satın alma davranışına ve marka değerine etkisi: Giyim sektörü bağlamında sosyal medya reklamları içerik analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Awotwe, J.B.Y. (2021). *Impact of Social Media Usage on Social Media Fatigue And Employee Productivity: Moderating Role of Gender*.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle instagram ve youtube üzerine netnografik bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Aziz, H. (2009). *Toplumsal Felsefenin Temelleri*. Xani Yayınevi.
- Baban. E & Hürmeriç. P. (2012). *Simmel, Veblen Ve Sombart'in Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium*. Serdem.
- Barut, D. (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi (Kayseri örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Başıriye, H. (2005). *Kültürel Kuramları*. (T. Mensur, Çev.). Yayınevi Serdem.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (N. Total ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı.
- Baydeniz M. ve Temel M. (2022). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi: Instagram örneği. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 1055–1073.
- Becker, G.S. & Kevin M. (2000). *Social Economics: Market Behavior in a Social Environment*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Berger, A. (2012). *Kültürel Eleştirisi-Kültürel Kavramlara Giriş*. Pinhan Yayıncılık.
- Bozkurt, C. (2020). *Medya ve toplumsal bellek: toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Cahanbaghlu, R. (2009). *Modernalar*. (B. Azad, Çev.). Serdem Yayınevi.
- Coser, L. (2006). *Sosyolojik Liderlerin Yaşamları ve Düşünceleri*. (M. Tulasi, Çev.) (8. Bs.). Çizgi Kitapevi.
- Çav, F.G. (2023). *Yeni medya çağında hipergerçeklik olgusu: Instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çelik, O. (2022). *Tüketim kültürünün oluşturulmasında okulun rolünü baudrillard perspektifinde incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Çelik, Ö. (2019). *Veblenin gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansımaları: Instagram* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Doğan N. ve Alver, K. (2018). *Kültür Sosyolojisi*. Çizgi Kitapevi.
- Doğan, E. (2022). *Sosyal medya platformlarının tüketime katkısı: Dizilerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve satışı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Doğan, N. Ş. (2023). *Tüketim kültürü etkisinde beden olgusu üzerine bir inceleme: Sosyal medyada vogue dergisi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Dönüş, İ. (2024). *Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Estetik, lüks ve gösteriş kavramları ekseninde bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Demir, B. (2024). *Sosyal Medya Ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. European Conferences 5th International Conference On Humanity And Social Sciences June 13 – 16, Roma.
- Duman, Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık.
- Edgell, S. (2015). *Veblen in Perspective: His Life and Thought*. Routledge.
- Erdemir, F. (2022). *Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki epistemolojik ilişkinin tanımlanması: Medya epistemolojisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Erdemsoy, E. (2024). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. Hiper Yayın.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında “İslami” moda dergileri, *Birey ve Toplum*, 2(4).
- Ertürk, R. ve Aktepe, C. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye Ve İran’daki Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4289-4304
- Esmail, R.R. ve Şerif, D. (2004). *Antropoloji*. Çuarçra Yayınevi.
- Fatma Dilara Karahan ve Nurşen Adak, (2019). Tüketicinin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, II(1), 118-148
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (K. Mehmet, Çev.) (3. Bs). Ayrıntı Yayınları.
- Genç, F. (2022). *Tüketim kültürü ve gösterişçi toplum kavramları bakımından tüketicinin yeni öznesi: Influencer* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Girgeç, S. (2023). *Gösterişçi tüketim, yabancı marka isimli ürünler yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Gülçay, H. and Balcı, E.V. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceği üzerine öngörüsöl değerlendirmeler. *Kurgu*, 26(3), 238-247.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Gültekin, M. (2007). George Simmel’in düşüncesinde modern toplum ve tüketim kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 229-245.
- Gündüz, Reyhan. (2023). *Sosyal medyada y kuşağının gösterişçi tüketim ve karar verme tarzları bağlamında satın alma davranışlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Güngör, A. (2022). *Tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamları ve gelişmeleri kaçırma korkusu* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

- Haci, D.A. (2023). *Sosyal medyanın kuzey irak'taki siyasi seçkinler arasında iyi yönetişime etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleymaniye Üniversitesi.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün Oluşumunda sosyal medyanın etkileri: instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Husen, Y. (2019). *Küreselleşmenin kültürel değişime etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selahaddin Üniversitesi.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Kanii, M.W. (2018). *Hangi Şimdiki Zamanda Yaşıyoruz?* Endeşe Yayınevi.
- Kanii, M. (2018). *Fikir ve Dünya*. Endeşe Yayınevi.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (G. Özüdoğru, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kemal, M. (2018). *Kültür Felsefesi*. Sardam Yayını.
- Kerim, S.W. (2022). *Kuzey Irak'ta demokratik değişimde sosyal medyanın rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Salahaddin Üniversitesi.
- Kılıç, İ. (2019). Baudrillard açısından tüketim toplumunda özgürlük sorunsalı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 39-52.
- Kökaslan, N. (2021). Tüketim Kültürüne Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27-39.
- Krejcie ve Morgan (1970). *Scientific Research Methods Applied Perspective*.
- Kuş, E. (2012). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Anı Yayıncılık
- Marcuse, H. (2002). *One-Dimensional Man*. Routledge.
- Mensur, A. (2019). *Liberalizmden Tüketim Topluma*. İdea Yayınevi.
- Miran, R. (2016). *Bilim, Birey ve Toplum*. Çwarçra Yayınevi.
- Muhamed, j. (2017). *Tüketim kültürünün sosyolojik boyutları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sulaimani üniversitesi.
- Mutlu, E. (2021). *Tüketim kültürü ve tüketim kültürün güncel sanat pratiklerine yansımaları* [Sanatta yeterlik tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Öge, Ö.İ. (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi .
- Özbey, M. (2020). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi: Thorstein veblen teorisi ve instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Girne Amerikan Üniversitesi.
- Beyaz, R., Karakuş, E. ve Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1311-1331.
- Rasool, Z. (2020). *Tüketim kültürü bağlamında Erbil'deki üst sınıfın yaşam tarzı üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Rih, B. (2021). *Tüketim kültürünün genişletilmiş benlik bağlamında incelenmesi: futbol taraftarlarının tüketim kültürü üzerine nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Sadık, Ş.M. (2021). *E-Öğrenme konusunda kamuoyu oluşturmada sosyal ağların rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Salahaddin Üniversitesi.

- Salami, G. (2023). *Gösterişçi tüketim aracı olarak instagram: Influnecerların Y kuşağının satın alma davranışı üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sancar, E. (2017). *Yeni media ve tüketim alışkanlıkları: İstanbul örneğinde kadınların giyim- kuşam tüketimi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sapan, M. (2017). *Birey ve Televizyon*. İdea Yayınevi.
- Seyit M. C. ve Murat G. K. (2009). Türkiye'de hanehalkların gelir, tüketim ve tasarruf davranışlarının yatay kesitlerle bir analizi. *İktisat işletme ve Finans*, 24, 9-46.
- Simmel, G. (2005). *Metropol ve Zihinsel Yaşam*. İz Yayıncılık.
- Soncu A. ve Çelik Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansımaları: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Sruri, S. H. ve Mehduri, F. (2018). Yeni medyanın doğası. *Medya ve Kültür*, 8(2), 190-211.
- Şekerci, R. (2020). *Yeni medya ve tüketim: çevrimiçi tüketim alışkanlıklarının Elâzığ örneğinde analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Tacik, M.A. (2020). Medyanın tanımı. *Bilimsel Aylık*, 8(52), 38-67.
- Taha, M. (2021). *İletişim Psikolojisi*. Ferbun Yayınevi.
- Top, Y. (2019). *Tüketim kültüründe medyanın gösteriş tüketimi üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183
- Varul, M.Z. (2006). Waste, industry and romantic leisure: Veblen's theory of recognition. *European Journal of Social Theory*, 9 (1), 103-117.
- Veblen, T. (1898). *Why is economics not an evolutionary science?*, *The Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373-397
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- Yakışan, M.G. (2024). *Etkileyen pazarlamada gösterişçi tüketim: Kadın youtuberların gösterişçi tüketim faaliyetleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Yalçın, D. (2024). *Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri, tüketim tarzları ve influencer algısının incelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 114-121.
- Yiğit, U. (2019). *Tüketim kültürü sosyolojisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

EKLER

Birinci Bölüm

Bu bölümde yer alan soruların amacı, araştırmaya katılanların kişisel özelliklerine ait bilgilerini elde etmektir. Lütfen sizin için uygun cevabı **X** işareti koyarak belirtiniz.

A. Cinsiyeti: Erkek () Kadın ()

B. Yaşı: 18-23 () 24-29 () 30-36 ()

C. Aylık ortalama geliri (dinar)

500,000-1000,000 () 1000,000-1500,000 () 1500,000dan daha fazla ()

D. Eğitim durumu:

Lise () Üniversite (lisans) () Yüksek lisans () Doktora ()

E- Sosyal medyayı günde yaklaşık kaç saat kullanıyorsunuz:

1-3 () 4-6 () daha fazla ()

F- Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz:

Instagram () Facebook () Snapchat ()

İkinci Bölüm- Sosyal Medya Kullanıcılarının Tüketim Davranışları

Lütfen her bir cümleyi dikkatle okuyup size en uygun cevabı uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Genellikle ürünleri mağazalarda görmeden önce sosyal medyada görüyorum.					
2. Sosyal medya marka ve orijinal ürünleri bulmada yardımcı oluyor.					
3. Sosyal medyadaki ünlü kişilerin pazarlama çabaları dikkatimi çekiyor.					
4. İnsanların sosyal medyada gösterdiği ürünlere sahip olmam gerektiğini hissediyorum.					
5. Sosyal medya üzerinden online alışveriş yapmak diğer yerlerden daha kolay.					
6. Sosyal medya yüzünden daha fazla gereksiz ürün satın alıyorum.					
7. Sosyal medyada popüler olan ürünlere sahip olmazsam geride kalmış hissediyorum.					
8. Sosyal medya sayesinde daha çok özel ve yeni ürünler arıyorum.					
9. Sosyal medyadaki yorumları gördükten sonra alışveriş konusunda daha iyi karar verebildiğimi hissediyorum.					
10. Sosyal medyadaki reklamları gördüğüm için daha önce almayı düşünmediğim bir ürünü satın alıyorum.					
11. Bazen sosyal medyanın etkisiyle maddi gücümü aşan bir ürün satın alıyorum.					
12. Sosyal medyanın beni pahalı ürünler almaya teşvik ettiğini hissediyorum.					
13. Sosyal medyada gördüğüm ürünleri almak için sürekli para biriktiriyorum.					
14. Snapchat, Instagram ve Facebook platformları tüketim tarzımı değiştirmede etkili oluyor.					
15. Alışveriş yaptığımda kendimi saygın biri olarak hissediyorum.					
16. Sürekli alışveriş yapmayı hayatımın bir ihtiyaç olarak görüyorum.					
17. Sosyal medyada popüler olan ürünleri satın almak istiyorum.					
18. Trend olan konular alışveriş yapmam için teşvik edici oluyor.					
19. Sosyal medya, yeni modellerin farkında olmam için ana nedendir.					
20. Sosyal medyada yeni bir ürün yayınlandığında baskı hissediyorum.					
21. Sosyal medyada bir şey gördüğümde, ona ihtiyacım olduğunu hissediyorum.					

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

Sayfa 2 of 58 - Bütünlük Genel BakışGönderi Kimliği: 13100269672

10% Genel Benzerlik

Her veri tabanı için çıkarılan kaynaklar da dâhil tüm eşleşmelerin kombine toplamı.

Rapordan Filtrelenen

- Bibliyografya

Ön Sıradaki Kaynaklar

- 9% İnternet kaynakları
- 4% Yayınlar
- 5% Gönderilen çalışmalar (Öğrenci Makaleleri)

Bütünlük Bayrakları

İnceleme için 0 Bütünlük Bayrağı

Herhangi bir şüpheli metin manipülasyonu belirlenmedi.

Sistemimizin algoritmaları bir belgede, onu normal bir gönderiden ayıracak her türlü tutarsızlığı derinlemesine inceler. Tuhaf bir şey fark edersek incelemeniz için bayrak ederiz.

Bir Bayrak mutlaka bir sorun olduğunu göstermez. Ancak daha fazla inceleme için dikkatinizi vermenizi öneririz.

