

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ELEKTRONİK
TİCARET: AMAZON.COM, HEPSİBURADA.COM,
MARKAFONİ VE TEKNOSA ÖRNEĞİNDE**

Hatice UZUNÇELEBİ

Yüksek Lisans Tezi

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Doç. Dr. Adem YILMAZ

2015

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEME VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

Hatice UZUNÇELEBİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ELEKTRONİK TİCARET:
AMAZON.COM, HEPSİBURADA.COM, MARKAFONİ VE
TEKNOSA ÖRNEĞİNDE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM-2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

10.../04/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.Com, Hepsiburada.Com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için izin verdiğimi onaylarım:

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

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐ Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum.

Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

AD SOYAD

İMZA

Hatice UZUNGELEBİ

[Handwritten Signature]



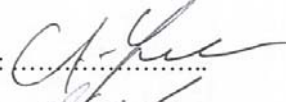
T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Adem YILMAZ.. danışmanlığında, Hertaç Wunsalebi tarafından hazırlanan
bu çalışma 10 / 04 / 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo, Sinema ve Televizyon
Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Adem Yılmaz İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Hakan Güllüoğlu İmza: 
Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. İlhan Haliloğlu İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 10 / 04 / 2015

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞEN YAPISI

1.1 TÜKETİM, KÜLTÜR KAVRAMLARI VE TOPLUMDAKİ YANSIMALARI	4
1.1.1 Hedonik Üretim, Tüketim ve Duyguların Önemi	9
1.1.2 Kültür, Etki Alanları ve Toplumdaki Yansımaları.....	11
1.2 TEMEL KÜLTÜR TÜRLERİ ve BU TÜRLERİN EYLEMSEL YAPIYA DÖNÜŞÜMÜ	16
1.2.1 Halk ve Halk Kültürü	17
1.2.2 Ulusal Kültür, Egemen Kültür, Alt Kültürler	19
1.2.3 Yüksek Kültür	20
1.2.4 Küresel ve Evrensel Kültür	21
1.2.5 Popüler Kültür ve Kitle kültürü	22
1.3 KÜRESELLEŞME	35

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDAN ENFORMASYON TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖN PLANA ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMUNUN, SOSYAL YAŞAMDA MEYDANA GETİRDİĞİ EKONOMİK, SOSYAL VE PSİKOLOJİK DÖNÜŞÜMLER.....	44
2.1.1 Tüketim Toplumu Kavramı	49
2.1.2 Fordizm	57
2.1.3 Post-Fordizm	63
2.1.4 Modern ve Postmodern Tüketim Kültürü	69
2.2 KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE FRANKFURT OKULU ELEŞTİRİLERİ.....	80
2.2.1 Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi Eleştirileri	80
2.2.2 Max Horkheimer (1895-1973) ve Theodor W. Adorno (1903-1969):.	85
2.2.3 Walter Benjamin(1892-1940)	87
2.2.4 Herbert Marcuse (1898-1979).....	89
2.2.5 Jürgen Habermas (1929 - ...).....	92
2.3 BİLGİ TOPLUMU İLE ORTAYA ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK VE TOPLUMSAL BOYUTU	98
2.3.1 Bilgi Toplumu ve İnternetin Gelişim Süreçleri.....	98
2.3.2 Elektronik Ticaret Tanımı ve Kapsamı	111
2.3.3 Elektronik Ticaretin Avantajları Ve Dezavantajlarının Ekonomik Toplumsal Psikolojik Boyutları	116
2.3.4 Türkiye ve Dünya’da Elektronik Ticaret	121
2.3.5 Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	127

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA, TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET VE ÖNE ÇIKAN MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNDE YAPILAN NİCEL VE NİTEL DEĞERLENDİRME	134
3.2 DÜNYADA ÖNE ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARET MARKALARI VE AMAZON ÖRNEĞİ	145
3.2.1 Dünyada Lider Durumda Olan E-Ticaret Markaları Üzerine Genel Bir Değerlendirme.....	145

3.2.1.1	eBay	145
3.2.1.2	Groupon	146
3.2.1.3	Otto Group	147
3.2.1.4	Alibaba.com	148
3.2.1.5	Tesco stores	148
3.2.2	Amazon.com Örneği	149
3.3	TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN MARKALAR ÜZERİNE KATEGORİK İNCELEM	151
3.3.1	Elektronik Eşya ve Bilgisayar Alanında Teknosa Örneği.....	151
3.3.2	Giyim ve Aksesuar Alanında Markafoni Örneği	157
3.3.3	Tüm Kategorilerde E-Ticaret Yapan Firmalar ve Hepsiburada.com Örneği.....	160
3.4	DERİNLEMESİNE MÜLAKAT	165
SONUÇ		211
KAYNAKÇA		216
EKLER.....		236
ÖZGEÇMİŞ.....		238

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ELEKTRONİK TİCARET:
AMAZON.COM, HEPSİBURADA.COM VE TEKNOSA ÖRNEĞİNDE
Hatice UZUNÇELEBİ****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adem YILMAZ****2015, 238 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Adem YILMAZ****Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR****Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU**

Küreselleşen dünya ile birlikte değişen ve gelişen toplumsal yapıda insanlar, tüketim, üretim ve kültür olgusu içinde bir uğraş halindedir. Tüketim olgusu dünyada 1950’lerde, ülkemizde ise 1980’lerden itibaren toplumsal yapılarda belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim insanlığın ilk dönemlerinde ihtiyaç kavramından ötürü gerçekleşirken, zamanla toplumların modern döneme geçişiyle birlikte istek, arzu, statü, haz gibi kavramlarla kendini gösteren bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, alışverişi ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri tüketim eylemini yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirirken, zamanla bundan uzaklaştırılarak, kimlik oluşturma, statü göstergesi ve boş zaman etkinliği halini aldığı görülmektedir. Bu bağlamda bireyler zamanla hedonik tüketim eylemi, içine girerek, uyarılma, fanteziler, eğlence ve hislerle meydana gelen bir tüketim yapısına dönüşüm gerçekleşmiştir.

Tüketim kavramı, modernleşmeyle birlikte meydana gelen değişikliklere paralel olarak yön değiştirmiş, bireylerde meydana gelen değişimlere bağlı olarak da sürekli olarak kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. İnsanlar kendi kimliklerine uyarladıkları ürünlere yönelmiş toplumsal yapı ve bu yapıyı oluşturan bireyler yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yükselen enformasyon dönemiyle birlikte elektronik ticaret kavramının alanları genişletilmiş, tüketim kültürü içinde kendi kendini kaybeden ve nesne konumuna dönüşen kişiler, bu kavramın etrafında sürekli alışverişin öznesi haline dönüşerek, elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde de belirgin olarak bu yönünü göstermiştir. Dolayısıyla elektronik ticaret kavramının ayrıntılı olarak ele alındığı bu çalışmada, dünyada ve

Ülkemizde elektronik ticaretin hangi boyutlara ulaştığı ve bireylerin bu faaliyet alanı içerisindeki yeri ve tutumu derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim,kültür, elektronik ticaret, üretim, küreselleşme

ABSTRACT**MASTER THESIS****E-TRADE IN TERMS OF CONSUMPTION CULTUR: IN THE EXAMPLES
OF AMAZON.COM, HEPSİBURADA.COM, MARKAFONİ AND TEKNOSA****Hatice UZUNÇELEBİ****Advisor: Assist. Prof. Dr. Adem YILMAZ****2015, 138 page****Jury: Assist. Prof. Dr. Adem YILMAZ****Assist. Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR****Assist. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU**

With the globalization of the world, changing and evolving social structure, humans are engaged in consumption, production and culture as a phenomenon. In the 1950s, the phenomenon of consumption in the world and in our country began to be evident in the social structure since the 1980s. While consumption concept was realized due to the needs of humanity the first period, with the transition of society to the modern period of time, it has become a phenomenon that manifests itself with concepts such as pleasure, wishes, desires and status. While individuals perform shopping and the consumption acts they perform in this direction to meet basic needs such as shelter, it was removed in time, it is observed that it takes the form of leisure activity, the status indicator and create identity.

Consumption concept has changed direction parallel to the changes occurring with modernization; depending on changes occurring in individuals has become a concept used constantly. People have turned to the products they adapt to their own identity, individuals that make up the social structure, and this structure has revealed a new consumer culture. Areas of electronic commerce are extended with emerging information era in this context, people who become lost in self-object positions in consumer culture and return to the object position, transformed into the subject of continuous shopping around this concept, also showed significantly in this aspect of electronic commerce activities. Therefore, as discussed in detail in this study of electronic commerce, to which extent electronic commerce has reached in the world and in our country and place in the activities and attitudes of individuals will be presented with in-depth interview method.

Keywords: Consumption, culture, electronic commerce, production, globalization

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIG	American International Group
Akt.	Aktaran
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicieye
BKM	Bankalar Arası Kart Merkezi
CEO	Chief Executive Officer
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DVD	Digital Versatile Disc
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Ödeme Ve Para Transfer İşlemleri
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ETS	Ersoy Turizm Seyahat
EVD	Elektronik Veri Değişimi
HTTP	Hyper Text Markup Language- Hiper Metin Aktarım Protokolü
İTO	İstanbul Ticaret Odası
NCP	Network Control Program
TCP/IP	İletişim Kontrol Protokolü
THY	Türk Hava Yolları
TL	Türk Lirası
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TV	Televizyon

VIII

USD	United States Dollars
Vb.	Ve Benzeri
Vs.	Ve Saire
www	World Wide Web
YKM	Yeni Karamürsel Mağazaları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramid	9
Şekil 2.1. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri.	118
Şekil 2.2. Toplam Kredi Kartı Sayısı (Milyon Adet)	123
Şekil 2.3. Türkiye'de E-Ticaret Yükseliş Rakamları (Milyar Olarak İfadesi)	125
Şekil 2.4. Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılım.....	126
Şekil 3.1. Türkiye'nin 2012 Ve 2013 Yılı Ocak, Şubat, Mart Ayı Ciroları ve İşlem Adetleri.....	136
Şekil 3.2. Elektronik Ticaretin 5n 1k'sı.....	138
Şekil 3.3. E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)	142
Şekil 3.4. İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler	144
Şekil 3.5. Amazon Ve Ebay'ın 2013 Yılları Arasındaki Geliri	151
Şekil 3.6. Türkiye'de E-Ticaretin Yoğun Olarak Kullanıldığı Alanlar	155
Şekil 3.7. E-Ticaretin Dünyadaki Boyutu.....	156
Şekil 3.8. İnternet Perakende Örneği	156
Şekil 3.9. Markofoni Mobil İnternet Sitesi	158
Şekil 3.10. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret	161
Şekil 3.11. Rakamlarla Hepsiburada.Com 2015 Verileri	163

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Fordizm’in Üretim Ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları.....	60
Tablo 2.2. Sanayi Ve Bilgi Toplumu Özellikleri.....	102
Tablo 2.3. Geleneksel Ticaret Ve Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	112
Tablo 2.4. Bilgi Teknolojileri, E-Ticaret Kullanımının Türkiye Ve Dünyadaki Durumu	113
Tablo: 3.1. Derinlemesine Görüşme Türleri	132
Tablo 3.2. Türkiye’nin 2023 Hedefleri.....	140
Tablo 3.3. Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Gerçekleşen Online Ticaretin Toplam Perakende Ticaretine Oranı	143
Tablo 3.4. Sadece İnternette Hizmet Veren Ve İnterneti Satış Kanalı Olarak Kullanan Firmalar.....	159

ÖNSÖZ

Gelenen yüzyılda refah toplumuyla birlikte tüketim taleplerinde yaşanan gelişmelerle gündelik yaşamda meta olgusunun önem kazanması, tüketim olgusunun kendini sürekli olarak büyü, eğlenceli gösteren yapısı, toplumları tüketim kültürüyle karşı karşıya getirmiştir. Tüketim olgusu değişen ve gelişen teknolojilerle birlikte kendini sürekli yenileyen bir yapıya sahip olduğundan dolayı bu konuda uzun yıllardır inceleme alanları oluşturulmasına rağmen halen daha kendi çerçevesinde araştırılıp, yeni sonuçlara ve bulgulara ulaşılabilen bir kavramdır. Egemen sistem bireyleri sürekli tüketime davet ederken diğer taraftan da onları tüketir. Bu bağlamda çalışmada tüketim kavramı ve ideolojisi geniş bir biçimde ele alınarak, toplumun ve bireylerin tüketim evereni içinde ki tutumları, davranışları, onları tüketim eğilimine sürükleyen nedenleri ve tüketim amaçları yapılan derinlemesine mülakat yöntemiyle detaylı olarak analize tabi tutulmuş dolayısıyla aynı alanda yapılan çalışmalara fark atılmıştır. Tüketim kavramının elektronik ticaretle bağlantılı yapısının ortaya çıkardığı bulguların analiz edilmiş olması ve bu bulgulara dayalı literatür kısmının kapsamlılığı tezin önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmadan sonra incelenecek farklı araştırmalara kaynak oluşturması bakımından da tezin önemi artmıştır. Ayrıca analizin kategorik inceleme bağlamında geniş tabana yayılmış olması araştırmanın ilk örnek olması açısından da dikkat çekmektedir.

Öncelikle, tez konusunun belirlenmesi sürecinden başlayarak, çalışmanın her aşamasında, akademik tavrı, duruşu, bilgisi, değerli görüş ve uyarıları ile bana her zaman yön veren ve beni bu çalışmamda en iyi şekilde yönlendiren, sadece tez odaklı düşünceleriyle değil, hayata dair görüş ve önerileriyle yardımını ve desteğini de hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam, Doç. Dr. Adem YILMAZ'a en içten duygularıyla teşekkür etmeyi borç bilirim.

Ayrıca hem lisans hem de yüksek lisan eğitimim boyunca bana verdikleri desteklerden ve bilgi birikimlerinden dolayı kıymetli hocalarım Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU, Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ATİK ve değerli hocam Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Varlıklarıyla sevgileriyle ve dostluklarıyla uzak yakın daima yanımda olduklarını hissettiğim sevgili dostlarım ve yol arkadaşlarım, özellikle sevgi, sabır ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, varlığıyla huzur bulduğum Esin AYDOĞAN ve

Furkan MELİKOĞLU'na her daim ve her koşulda yanımda olan Zeynep DEMİRCİOĞLU, Mevlüde BATUR, Gülfıdan ŞEN, Fatma YAĞIZOĞLU, Sena ÇUBUKCU ve her anlamda varlığını hissettiğim değerli arkadaşım Elif TANER'e ve ismini sayamadığım tüm arkadaşlarıma en içten duygularıyla teşekkür ediyorum.

Sevgi, sabır ve desteklerini daima hissederek bu zamana kadar gelebilmemde yegâne sebep olan başta annem Hanife UZUNÇELEBİ olmak üzere sevgili aileme ve hayat arkadaşım Yusuf Ziya KARADAĞ' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Erzurum-2015

Hatice UZUNÇELEBİ

GİRİŞ

Geçmiş yüzyıllardaki toplumlarda insanlar, tutumluluklarını erdem sayarak ve sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketimi gerçekleştirerek, hayatlarını sürdürme yoluna gitmiştir. Bu durum zamanla tekelci kapitalizmin gelişmesiyle ve bu doğrultuda da üretim fazlalığının yaşanmasıyla birlikte herkes gücünün yettiği ve gücünün daha da üstünde olan tüketimler gerçekleştirmeye başlamıştır. Bireyler, tüketerek kendilerini, kimliklerini, statülerini, güçlerini vs. ortaya koyma çabası içine girmiştir. Tüketim kavramında yaşanan değişim ve dönüşüm toplumların ve bireylerin kültürel yapılarını da etkileyerek, bireylerin yaşamlarının odak noktası haline gelmiştir. Tüketim artık bir kültür haline dönüşerek, ‘tüketim kültürü’ olgusunu meydana getirmiştir. Her toplumun kendine has niteliklerini yansıtan kültür, bir meta haline dönüşerek ve toplumlara özgü olmaktan çıkarak, küresel boyutlarda yaşanmaya başlamış, kendi içinde de “*popüler kültür, kitle kültürü*” ve “*evrensel kültür*” olarak kategorilere ayrılmıştır.

Toplumsal yapılarda meydana gelen ekonomik sosyal politik dönüşümlerle birlikte “*tüketim ve kültür*” kavramları küresel boyutta ele alınmaya başlanmış, toplumsal alanda da “*tüketim toplumu*” ve “*tüketim kültürü*” olguları çerçevesinde nitelendirilerek inceleme alanı oluşturulmuştur. Bu bağlamda üretim, tüketim, kültür kavramları toplumsal yapı içinde tüketim toplumu, tüketim kültürü olgularına dönüşmüş, kavramın insan yaşamında gösterdiği etkiyle birlikte bireylerin ekonomik, sosyal, psikolojik yapılarında meydana gelen değişimlerin, tüketim alışkanlıklarına yansyarak, bu alışkanlıklarda oluşan dönüşüm ve değişimler tezin ana konusunu oluşturmuştur. Teknolojinin gelişimiyle beraber geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir kayma meydana gelmiş geçmişin görüşmelerinin, dergilerinin, kataloglarının, yerini internet ortamında, web sayfaları elektronik posta, elektronik veri transferleri almıştır (Bozkurt, 2014: 257-258). Bozkurt’un da ifade ettiği gibi internet aracılığıyla sürdürülen elektronik ticaret sınırsız bir dünya oluşturma sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Dolayısıyla çalışma kültür, tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün bir tartışma alanı çerçevesinde detaylı incelemelerle analize tabi tutularak, bireylerin tüketime dair davranışlarında meydana gelen değişimlerin niteliksel sonuçları ortaya konmuştur. Son yıllarda sayıları gün geçtikçe artan sanal mağazalar, küreselleşmenin

de etkisiyle ulusal sınırları aşarak, tüm dünya da üretici ve tüketicuyu bir araya getirmiştir. Bu bağlamda sürekli olarak artan elektronik ticaret mağazalarına yansıyan tüketim olgusunu ve insanların bu mağazalara yoğun ilgi göstermesiyle birlikte gösterilen bu ilginin sadece ihtiyaçları giderme gereksinimi olmaktan çıkıp, psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerini de karşılamak amacıyla kullanıldığını ortaya çıkaran çalışma tezin kapsamını ve önemini ortaya koymuştur.

Çalışmanı ilk bölümünde üretim, tüketim ve kültür kavramlarına kapsamlı bir şekilde değinilerek, bunların zamanla toplumda meydana getirdiği etkiler çerçevesinde kültür kavramını dünya da nasıl bir dönüşüm içine girdiğini, toplumsal yapıda belirli sınıfsal ayrımları nasıl oluşturduğu ve bu sınıfsal ayrımların toplumda meydana getirdiği değişim ve dönüşümlerin, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyada meydana getirdiği yansımalar ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, tüketim kültürü ve tüketim toplumunun, sosyal yaşamada meydana getirdiği ekonomik, sosyal, psikolojik dönüşümler, bu bağlamdaki kavramlarla geniş olarak açıklanarak, Frankfurt okulunun öne çıkan düşünürlerinin, küreselleşme ve kültür endüstrisi eleştirisiyle ifade edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte bilgi toplumunda yoğun olarak kullanılan internetin, bireylerin yaşamında hâkimiyet kurması ve bu doğrultuda da sosyal bir varlık olan bireyin, alışveriş de dâhil birçok ihtiyacını internet üzerinden karşılamasına (mutluluk, haz, alışveriş, boş zaman değerlendirme vs.) sebep olan etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise elektronik ticaret alanında Dünya’da ve Türkiye’de öne çıkan markalar üzerinde nicel ve nitel değerlendirmeler yapılarak ve derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak, bir araştırma yapılmıştır. Çalışmaya kaynak teşkil eden literatür taramasında, üçüncü bölümde yaşanan literatür boşluğuna rağmen uygulama kısmının geniş bir alana yayılarak incelenmesi bakımından önemli ve bu bağlamda yapılan ilk çalışmalarda biri olma özelliği taşımaktadır.

Nihai olarak değerlendirildiğinde ana sorunsal, değişen dünya düzeniyle birlikte tüketim ve kültür olgularının birey yaşamında ve davranışlarında meydana getirdiği değişimlerin boş zaman etkinliklerine nasıl dönüştüğü, bu bağlamda geleneksel ticaretten, elektronik ticarete geçişin boyutlarının bireyler üzerinde

yarattığı etkilerin sonuçları teze kaynak oluşturmıştır. Dolayısıyla araştırmanın genel amacı, tüketim ve tüketim kültürünü etkisiyle bireylerin, sosyal yaşamında meydana gelen değişimleri ortaya koyarak, tüketim alışkanlıklarında yaşanan dönüşümlerin elektronik ticaret boyutunda incelenmesidir

Bir tezin önemini ortaya koyan en önemli noktalardan biri o tezin yöntemidir. Bu doğrultuda tezde niteliksel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak, bu noktada oluşturulan sorularla ortak benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tüketim kültürünü temel alan bu çalışma, bilgi, teknoloji ve iletişim araçlarının da gelişmesiyle ticaretin ve tüketimin değişen boyutlarını ele alarak, bu doğrultuda Elazığ ve Erzurum çevresinde yapılan derinlemesine mülakat yönteminin uygulandığı, elektronik ticareti yoğun olarak kullanan 25 ile 45 yaş aralığında olan 10 kişi ve bu kişilere sorulan 15'er soru ile değerlendirilmiştir. Elektronik ticaret alanında çeşitli kategorilerde öne çıkan markaların kuramsal kimlikleri niceliksel ve niteliksel veriler çerçevesinde ele alınarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini elektronik ticaret oluşturmaktadır. Dünyada 'Amazon', Türkiye'de 'Hepsiburada.com', 'Markafoni' ve 'Teknosa' araştırma evrenine dâhil edilen örneklem grubunu oluşturmaktadır Bu evreni temsil eden araştırma Dünyada ve Türkiye'de öne çıkan elektronik ticaret siteleri alt evren olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma da elektronik ticareti yoğun olarak kullanan bireylerin tüketimlerinin, hangi doğrultuda olduğu derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞEN YAPISI

Doğumundan itibaren bir tüketim evreninin içine giren birey, bu evrenin kendinde oluşturduğu yansımalar ve etkiler çerçevesinde tüketimin devinimsel yapısı dâhilinde sürekli bir tüketim isteği ile yaşamını sürdürmektedir. Bireyde meydana gelen bu tüketim isteği bireyin fizyolojik yapısı gereği ve çevrenin onda oluşturduğu tüketime yönelik etkiler ile birey, bir nesneye ulaşma çabası içine girer ve buna ulaştıktan sonra tekrar hayata dair farklı isteklerin peşine düşer. Toplumsal boyutları aşp, küresel boyutlara gelen tüketim eylemi, zamanla ihtiyaç olmaktan çıkartılıp, haz boyutuna getirilmiş, insanlar üzerindeki etki alanını daha genişletilerek küreselleşme yolunda hız kazanmıştır.

1.1 TÜKETİM, KÜLTÜR KAVRAMLARI VE TOPLUMDAKİ YANSIMALARI

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarını ele aldığımız inceleme alanında öncelikle tüketim için en gerekli olan yapıyı, yani ‘üretim’ olgusunu ele alınması gerekmektedir. Üretim, doğal kaynakların, hazırda bulunan, imal edilmiş maddelerin emek ve sermaye ile birleşip dönüştürülmesine denir. İnsanoğlu en ilkel toplumdan başlayarak, varlığının devamını sürdürebilmesi ve bunun içinde belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak üretim faaliyetlerine başlamıştır. Eski çağlarda bu sadece geçimlerini sağlamak ve hayatta kalmak için yapılan bir eylemken, günümüzde artık pazar ekonomisi ve ticari bir etkinlik haline gelmiştir.

Tüketimin, kültürel bir konu olarak ortaya çıkması, 1950 sonlar ve 1960 başların da, tüketim toplumu ve bu toplumun gelişimi ile ilgili olarak yapılan tartışmalara dayanarak meydana gelmiştir. Tüketim kültürünün tamamen ortaya çıkması da 1970’lerde kültürel çalışmalar kapsamında olan alt kültürlerin, ticaret ürünlerini kendi istedikleri yöne nasıl çevirebilecekleri konusunda yapılan, bir araştırma ile gerçekleşmiştir (Storey, 2000: 136).

Tüketim kavramı, modernleşmeyle birlikte, değişiklikler gösterip ve kendini toplumda hissettirerek modern sonrası değişmelerle, bireylerde meydana gelen değişimlerin, açıklama biçimi olarak çok sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Tüketim kavramı, her çağda değişen toplum ve toplum yapısıyla birlikte çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yapı ve bu yapının içindeki bireyler, onların yaşayış biçimleri, davranışları, alışkanlıkları, ihtiyaç ve istekleri değiştikçe buna bağlı olarak bu kavramda çeşitli şekillerde ve tanımlarda karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramını ele alırken incelememiz gereken önemli kavramlardan biri de “*ihtiyaç*” kavramıdır. Tüketicinin tanımlaması yapılırken, üzerinde durulan en önemli unsur ihtiyacın tatmin edilmesidir.

Temel olarak ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesidir. İhtiyaç, tüketimin amacı olarak da düşünülebilir. Tüketimi gerçekleştirmek için gerekli olan diğer bir kavramla, “*istek*” kavramıyla karıştırılabilir ve ihtiyaç kavramının yerine de kullanılabilir. İstek, bireyin hayatı boyunca edindiği bilgilerle ve bir türlü tatmin edilmeyen ihtiyaçlarla kendini göstermektedir. İstek, ihtiyacın nasıl karşılanabileceğini belirleyen bir yapıya sahiptir. Susamış olma durumu bir ihtiyaçtan doğar. Susamışlık durumunun hangi biçimde giderileceğini ve nasıl tatmin edileceğini belirleyen ise istektir. Susuzluğun, kola, ayran ya da su gibi hangi ürünlerle giderileceğini belirleyen istektir. Bu istek de yaşamdaki deneyimlerde edindiğimiz bilgilerle belirlenmektedir (Odabaşı, 1999: 6). İhtiyaç satın alma eğilimine geçmeden önce belirli aşamalardan geçer. Öncelikle ihtiyacın belirlenmesi gerekir, sonra bu ihtiyacın istenmesi ve açık bir talebin oluşmasıyla satın alma eylemi gerçekleştirilir. Böylelikle tüketim olgusu meydana gelmiş olur.

Herbert Marcuse, tüketim konusunda, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar oluşturduğunu ve bu durumda toplumda bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ifade eder. Bu bağlamda, bireyler üzerinde oluşturulan etkiyle insanlar, sahip oldukları ürünlerle kendi değerlerini anlamaktadır. Yani sahip oldukları ev, otomobil, mutfak eşyaları, müzik seti gibi ürünlerle kendi benliklerinin farkına vararak, birey ruhsal bir tatmin hisseder. Bireyi topluma bağlayan yapı değişmiş ve sosyal kontrol, yeni ihtiyaçları oluşturmaya başlamıştır. Sosyal kontrol, bunu yaparken de reklamları araç olarak kullanmıştır (Storey, 2000: 137-138).

Tüketim, bir söylemdir. Tüketim, çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Bu fikir günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel

bileşimdir (Baudrillard, 2013: 233) . Ayrıca J. Baudrillard, tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden hareketle tüketimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir.

Tüketimin, ihtiyaç, istek, arzu gibi talepleri içinde barındıran ve bu talepleri karşılamak için de mal, hizmet, vb. üretim çeşitlerine, para ya da para değerinde olan bazı niteliklere ihtiyaç duyan, bunun yanı sıra zamana ve mekâna da bağlı olan, sosyal ve ekonomik bağlılıkları içinde barındıran bir yapı biçimidir (Orçan, 2008: 23).

Toplumda, bireysel veya kolektif, istek ya da istek dışı hangi türde ve boyutta olursa olsun, belli bir tüketim etkinliğinin gerçekleşmesi için sadece bu yönde talebin olması yeterli değildir. Bu talebin gerçekleşmesini sağlayan mal ve hizmetin olmasının yanı sıra zamana, mekâna, paraya ve hepsinden de önemli olabilecek düzeyde olan bir toplumsal yapının olması gerekmektedir. İlk tüketim talepleriyle şimdiki tüketim talepleri arasında olağanüstü değişme, gelişme ve farklar vardır. Bu değişme, gelişme ve farkların olması doğaldır. Gelişen ve değişen dünya düzeninde bunların yaşanması olağan karşılanmaktadır.

Gelişen ve değişen dünyadaki bu değişiklikler tüketimde 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu dönem süresince, çalışan bireyler, ilk defa ihtiyaçlarının dışında, istekleri doğrultusunda tüketim yapabilmeleri için yeterli zenginliğe kavuşmuştur. Satın alınan televizyonlar, buzdolapları, çamaşır makineleri, yabancı ülkelerde yapılan tatiller vb. bu dönemde yapılan tüketim etkinliğine örnek gösterilir (Storey, 2000: 140).

Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı üretim etkinliklerinin gerçekleşmesiyle buna paralel olarak da farklı tüketim davranışları yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim etkinliklerinin farklı coğrafyalarda olması sadece oraya özgü bir gelişme ve değişim olarak kalmamaktadır. Sürekli bir etkileşim içinde olan birey gerek kitle iletişim araçlarının gelişmesi, gerekse her türlü ulaşım ve kültürel etkileşimlerin gerçekleşmesiyle birbirlerini sürekli etkilemektedir. Bu etkileşim sadece gıda, giyim, kuşam, ulaşım, eğlence, politika, teknoloji vs. da değil bireylerin birbirleriyle olan iletişimde ve toplumsal yaşamında da gerçekleşmektedir. Bu etkileşim ve

değişimin sonucu olarak tüketim, hızlı bir şekilde sürekli değişerek ihtiyaç olmaktan çıkmış ve haz duymak amacıyla yapılan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketme eyleminde ihtiyaç dışına çıkan birey yaptığı alışverişlerle, kendini toplumda kabul ettirme, bir kimlik oluşturma eğilimi içindedir ve oluşturduğu bu kimlikle toplumda kendine yer edinmeye çalışmaktadır.

Tüketim, bireylerin sadece ekonomik, sosyal etkinlik ve yaşamlarını değil, birey olarak kim olduklarını da belirlemektedir. Ayrıca bireyin, toplumda, kim ve nasıl olmak istedikleri ile ilgili olarak da düşünce kalıplarını oluşturup korumaktadır. İnsanlarda ki kimlik duygusunun gelişmesi sağlayan olgularla bütünlük içindedir. Bu sebepten dolayı da tüketim, ekonomik yapısının yanı sıra toplumsal ve kültürel bir niteliğe de sahiptir (Bocock, 2009: 10).

Tüketim, zamanla toplumda ekonomik bir değer niteliği olmaktan çıkıp, bunun yerine saygınlık, gösterge, eğlence, kendini ispat etme, kimlik arayışı ve kimlik belirleme gibi çeşitli sıfatlarla yer değiştirip, artık sosyal ve kültürel bir olgu olmaya başlamıştır.

Odabaşı'na göre tüketim, insanların kimliklerini önemli ölçüde belirleyerek, kim oldukları ya da kim olmak istedikleri konusunda bireylerin hayatına şekil veren bir konuma gelmektedir. Bu da tüketimi ekonomik bir süreç olmaktan çıkarıp sosyal ve kültürel bir süreç haline getirmiş ve bireyler, ihtiyacı olmasa da bir ürünü satın alma ve tüketme eğilimi göstermiştir. Birey, toplum içinde ki yerini, konumunu, statüsünü, varlığını bu tüketme eğilimleri ve tükettikleriyle belirlemeye çalışmaktadır. Toplumda değişen ve gelişen yeni tüketim alışkanlıkları, çeşitli eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bazı araştırmacılara göre toplum, tüketimi yeni bir din olarak görmeye ve nitelemeye başlamış ve ifade edilen bu dinin mabedinin alışveriş merkezleri, büyük mağazalardan oluştuğu dile getirilmiştir (1999: 5).

Bireyler, mabet olarak nitelendirilen büyük alışveriş merkezleri ve mağazalarda “*ihtiyaç*” adı altında gereksinimlerini karşılama yoluna gitmişler ve televizyonda, radyoda, gazetede ya da çeşitli yazılı veya sözlü tanıtıcı reklamlarla halkın dikkati bu yöne çevrilmeye çalışılarak, halkın bilinçaltına zamanla ihtiyaç, gereksinim diye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Birey de bu doğrultuda ihtiyaçları, kendi zihninde fizyolojik ve sosyo-kültürel olarak ayırmaya başlayarak, belirli fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyo-kültürel ihtiyaçlarına geçer ve bu

yönde de sürekli bir alışveriş eğilimi içine girer. Sürekli alışveriş eğilimi içinde olana kişi, bu alışverişleri sadece ürünün sağlayacağı yarardan değil, kim olduklarını ortaya koyma, duygularını açığa çıkarma ve çevreleriyle iletişime geçmek için de ürün satın alıp, kullanma yoluna gitmektedir.

Coşgun'un ifadesine göre ise tüketimin, daha çok maddi anlamda bir eylem olduğu görülse de bu durum sadece maddi anlamda bir tüketime dayalı olmayıp, maddi niteliklerinin yanı sıra sahip olunan sosyal, kültürel, manevi değerleri de maddi boyuta getirerek, bireyleri tüketim eylemi içerisine sürükleyen bir olgu haline dönüşmüştür. Özetle tüketim, yok edici bir niteliğe bürünerek, somut olarak, para karşılığında istenilen mal ve hizmet vb. şeyleri satın almayı ifade eden boyuta gelmiştir. Soyut olarak bakıldığında ise, yaşadığımız çağın en büyük sorununu oluşturmaktadır (2012: 844).

“Tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir”(Odabaşı,1999:5). Tüketim sayesinde, devamlı olarak bir üretim gerçekleştirilerek toplum sürekli bir tüketim denizine sürüklenmektedir. Tüketim devinim halinde bu şekilde gerçekleştirilerek, piyasaya yeni ürünler sürülüp, piyasadan eski ürünler toplatılıp, toplatılan bu eski ürünlerde ihtiyaca göre bir alt tabakaya sunulmaktadır.

Hiçbir ürün kendini tamamlama niteliğine sahip olmayıp, sürekli bir gelişim göstererek üretimin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Üretilen ürünlerin kendini tamamlaması durumunda, o ürünün mevcut üretimi durur ve buda üretici ve sistemin işleyişi açısından maddi yönlerden olumsuzluklar meydana getirerek, firmaların çöküşüne sebep olabilir. Örneğin bir çamaşır makinesini ele alalım: Eskiden, elle çevrilebilen merdaneli makineler varken, zamanla bu makineler yerini otomatik makinelere bırakmıştır. Bu makineler de geliştirilerek, program sayısını, çamaşır alma kapasitelerini artırma gibi vb. gelişim ve değişimler meydana getirmiştir. Bu değişim ve gelişmeler de reklamlarla, çeşitli promosyonlarla çok cazip hale getirilip, halka sunulmuştur. Bu şekilde de üretimde bir süreklilik sağlanarak talebin maksimizasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Bu üretim süreci halen kendini yenilemeye devam edip, oluşan bu süreç, zamanla toplumlarda, kültürel bir nitelik haline gelmeye başlamıştır.

1.1.1 Hedonik Üretim, Tüketim ve Duyguların Önemi

Tüketim, bireylerin, belli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün ya da hizmete sahip olma, edinme ve kullanma olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketim kavramı sadece ticari olarak değil, sosyal bir süreç olarak da ele alınıp incelenebilmektedir. Tüketim, toplumların ve bireylerin değişimine paralel olarak, değişen ihtiyaçlara, arzulara, popüler kavramlara, pazarın durumuna ve buna benzer birçok değişken duruma göre sürekli olarak yeniden şekil almaktadır. Örneğin, kapitalizm öncesinde olan tüketim alışkanlıklarında malların hızlı bir şekilde kullanılması ve yerine yenilerinin üretilmesi mevcutken, kapitalist toplumlarda tüketim, Maslow'un yapmış olduğu tüketim sınıflandırmasının 1. Basamağında olan fiziksel ihtiyaçlardan çıkıp, bireyin yaşam tarzını belirleme ve kendi ihtiyaçlarını gerçekleştirme gibi Maslow'un 3. Basamağından son basamağına kadar tüm ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir ilerleme gerçekleşmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).



Şekil 1. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: Storey, 2000: 136

Tüketim kavramının literatürde farklı tanımları olmasına rağmen, temel olarak faydacı ve hedonik olarak iki grupta ele alınabilir.

Hedonik tüketim, bireylerin tüketim yönünde olan duygulandırıcı ve düşürünü olan davranışları içine almaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketim, ürünün kullanılması sonucunda bireyde eğlence tarafını yönlendirir. Bu doğrultuda da tatminin belirleyicisinin estetikle ilgili olduğu belirtilmektedir. Toplumda, kendini tamamen zevke adayan insanlar az olmasına rağmen, tüketicilerde hedonik tüketim deneyimine olan istek fazladır. Hedonik deneyim, zevk, uyarılma, fanteziler, eğlence ve hislerle meydana gelmektedir (www.deryacoskun.wordpress.com).

Duygusal temalar, modern pazarlamada, iletişimin önemli bir farklılaştırma amacı olarak kullanılmaktadır. Toplumda, statü gereksinimini karşılamak için geliştirilen marka konumlamaları, bireyin kendini toplumda ispatlaması için ürünlerden yararlanması vb. tüketim kültürünün başlamasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu kültür bireyde arzu nesneleri yaratır. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından faydalanır ve bu araçlarla bireyde tüketme yönünde psikolojik bir baskı oluşturur. Arzu nesnelere yönelik olan bu baskı, birey, o nesneye ulaşınca kadar devam eder. Birey, o nesneye ulaştıktan sonra da bir başka nesneye yönelme gerçekleşir. Tüketicisi, aslında istediği nesneye ulaşmaktan çok onu elde ederken yaşadığı heyecanın bağımlısı haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu durum sonucunda, hedonist(hazcı) duyguların tüketimdeki etkisi görülmektedir. Bu tüketime bağlı olarak, ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel etkileri daha belirleyici konuma gelmiştir (Özgül, 2011: 26)

Hedonik tüketim davranışında bazı toplumsal ve sosyal niteliklerin etkili olduğu kadar duygularında büyük bir önemi vardır. Bu bağlamda Odabaşı'na göre, tüketiciler, ürünlerin, kendilerine haz veren tarafını, aldıkları veya almak istedikleri ürünlerin kendilerinde hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları özel düşüncelerin onlarda meydana getirdiği mutluluğa ve hazzı daha çok önem vermektedir. Tüketicisi, romantik duygu ve düşüncelerin etkisi altında kalarak, tüketim davranışlarını daha çok gerçekleştirmektedir. Tüketicisi için temel amaç, hayatları boyunca edindikleri deneyimlerden, duyular vasıtasıyla kazanacakları haz kalitesini elde edebilmektir (Odabaşı, 1999: 84).

Yaşadığımız toplumsal yapı içinde bireyler, tüketimi gerçekleştirirken tüketim hedonikmiş gibi görünse de aslında tüketici, satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı tüketim güdülerinin etkisi altındadır (Altunışık ve Çallı, 2004:

235; Ceylan, 2007: 36; Kop, 2008: 71). Hedonik yani hazcı tüketime, tüketim kültürü açısından bakıldığında bu tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında bulunmaktadır. Faydacı tüketim eğilimi gösteren bireyler, ürünleri tüketim ve satın alma davranışı sergilediklerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel, somut özelliklerine bakmaktadır. Hazcı tüketim de ise birey, ürün ve hizmetlerin somut, işlevsel özelliklerinden çok, ürünlerin kendilerinde meydana getirdiği düş ve fantezi güçlerine odaklanmaktadır. Bundan dolayı hazcı tüketim bireyin kişisel, öznel isteklerine göre şekillenmektedir. Faydacı tüketim genel olarak, fayda ve maliyet çerçevesinde, tüketicinin aldığı ya da almak istediği ürünlerin, ona sunacağı somut olan yararlar üzerinde duran bir yapıya sahiptir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tüketim davranışına sonuç olarak bakıldığında, her bireyin zihninde kendisi ve çevresiyle ilgili olarak imajlar yer almaktadır. Birey, tüketim davranışında bulunurken de zihninde o ürüne ya da hizmete yönelik olan imajlar bulunmaktadır. Tüketici tarafından tüketim gerçekleştirildiği sırada da tüketici, kendiyle o ürün ya da hizmet arasındaki mesafeyi kısaltma eğilimi içindedir. Başka bir ifadeyle birey, tüketim davranışında bulunurken, kendi imajlarına en uygun olanı, kendilerini en iyi yansıttıklarını düşündükleri ve kendi kimliklerini en iyi ortaya koyan ürünleri tercih etmektedir (Ceritoğlu, 2005: 137). Bundan dolayı tüketim, gösterge ve sembollerden oluşan, sosyal ve kültürel bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç le de birey, satın alma davranışını göstererek, toplumda kendine sosyal bir kimlik oluşturma kaygısı taşımaktadır (Topçuoğlu, 1996: 166).

1.1.2 Kültür, Etki Alanları ve Toplumdaki Yansımaları

Kültür, birey davranışlarının ve bu davranışın yansımalarının ardında olan dünyanın soyut değerleri, inançları ve algılarından meydana gelmektedir. Bu değerler, toplum tarafından kabul edilen ve paylaşılan davranışlar oluşturmaktadır. Kültür, parçaları tamamlanmış, bütünsel bir yapı işlevi görür ve dil vasıtasıyla öğrenilir (Haviland, 2002: 63)

Kültür, insan davranışlarında belirleyici bir özelliğe sahiptir. Tüketici davranışlarında etkide bulunan, psikolojik ve sosyal faktörlerin tamamı kültürün etkisi altındadır. Kültür'ün çok güçlü birleştirici özelliklerinin yanı sıra toplumları ve halkları birbirinden ayıran etkileri de vardır. Kültür, değişen toplumla birlikte çeşitli

anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin, yemek yeme kültürü, alış-veriş kültürü, eğlence kültürü vb. gibi günün şartlarına ve koşullarına uygun olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Kültür, modernizm ile birlikte hızlı bir değişim süreci geçirmiştir. Bu değişim sürecinin sonunda da değişime uğradı ve daha çok etkileme-etkilenme olgularına maruz kalmıştır. Sanayi toplumunu da etkisiyle, farklılıklar olarak değil de benzerlik ve aynılıklarıyla tanımlanmaya başlanmıştır. Aslında kültür farklılıkları ortaya koyma uğraşdır. İnsanlar ya da toplumlar arasında sınıflandırma, ayırma yaparak, sınırlar çizerek, insanları içsel benzerlikleriyle birleştiren ve farklı yönüyle de insanları dışsal olarak ayıran, insanlardaki davranış şekillerini farklılaştırmadır (Bauman, 2005: 46). Başka bir yazarımız olan Williams, kültürü, yaşamın sosyal, ekonomik ve politik alanlarında meydana gelen, önemli olayların yansıma şekli olarak ifade eder (Williams, 1977: 16).

Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere kültür, içinde barındırdığı niteliklerle, insanları birleştiren bir yapının yanı sıra onları ayırıştıran, farklılaştıran, diğerlerini dışarıda bırakan bir niteliğe de sahiptir.

Kültür ile ilgili olarak iki noktaya değinilir. Birey dünyaya geldiği ve yetiştiği ortamın etkisinde kaldığı kadar evrensel kültürün etkisi altında da kalmaktadır. Özlem, insanın, kendi kültüründen miras kalanlara, yeni kültürler ekleyerek kültürün bir birikim halinde zenginleştiğini savunur. Ayrıca Özlem, kültürü, geçmişin mirası olarak onu sınırlamanın hatalı olduğunu düşünür. Kültürü, miras olarak görmenin ancak kültür tutuculuğuna ve kültür gericiliğine sebep olacağını belirtir (2008: 213).

Kültür, günümüz toplumlarında farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bireyler, beslenme barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kültür olarak nitelendirilen bir varlık alanı oluşturup, bu ihtiyaçlarını karşılamak için de kendi arasında örgütsel yapılanmalar kurmuştur. Bu yapılanmalarla da kültürün bazı işlevleri kendiliğinden gerçekleşmeye başlamıştır.

Tarihsel süreçte kültür kelimesi çok farklı şekillerde kullanılmıştır. Bunların günümüze de yansıma şekilleri, farklı kullanımlarıyla kendini göstermektedir. Bu bağlamda Williams'a göre bu kullanımlar günümüze üç şekilde gelmiştir. Bunlar;

- Toplumun, toplulukların ve bireyin, düşünsel, dinsel ve estetik gelişimini yansıtmak,

- Sinema, film, tiyatro gibi düşünsel ve sanatsal etkinlikleri korumak ve onlara sahip çıkmak,
- Toplumlar, gruplar ya da bireyler için bir yaşam tarzı, etkinlikler, inançlar ve gelenekler meydana getirmek (Akt: Smith, 2005: 14).

Ele alınan kullanımlardan en fazla kullanım alanına sahip olan ilk ikisidir. Bu kullanımlarda kültürün genellikle düşünsel tarafıyla öne çıktığını göstermektedir.

Smith, kültürle ilgili olarak, Kroeber ve Kluckhohn tarafından yapılan çalışmalarda, 1952 yılına kadar yapılan tanımlarda altı farklı yaklaşım altında sınıflandırıldığından bahsetmektedir. Bu tanımlar,

- **Betimsel tanımlar:** Bu tanım şekilleri kültürü, sosyal hayatı oluşturan önemli bir etken olarak görerek, kültürü meydana getiren alanları nitelemektedir.
- **Tarihsel tanımlar:** Kültürü, nesilden nesile devam eden miras olarak ele almaktadır.
- **Normatif tanımlar:** Kültürü, insan davranışlarına yön veren ve belirleyen kurallar bütünü olarak görüp, davranışlara değinmeksizin, değer yargılarının etkisini belirtmektedir.
- **Psikolojik tanımlar:** Kültürün, bireyler üzerinde bir araç niteliği taşıdığını belirterek, insanların iletişim kurmasında, öğrenmesinde ve duygusal ihtiyaçlarını gidermesi konusunda yardımcı nitelikte olan tanımlardan oluşmaktadır.
- **Yapısalcı tanımlar:** kültürün toplumda, tamamen yerleşmiş olan davranışlardan farklı bir soyutlama şekli olduğunu ele almaktadır.
- **Genetik tanımlar:** Kültür varlığının nasıl oluştuğu ve varlığını nasıl sürdürdüğüne yönelik olan tanım şeklidir (Smith, 2005: 15-16).

Tüm dünyada geçerli olan belli başlı kültür tanımları ve özellikleri vardır. Toplumda öne çıkmış ve önemlilik arz eden bu tanımlamaların ardından kültürün belirli bazı özelliklerine bakacak olursak bunlar;

- Kültürün, Sosyo-Kültürel biçimleri öğrenilmiştir.
- Kültürel özellikler, mantıksal olarak bütünleşmiştir ve aynı zamanda işlevsel ve anlamlı olan yapı topluluklarıdır.
- Belirli bazı simgeler yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.
- Her bir kültürün, kendine özgü değer sistemi vardır.

- Toplumsal yapı içinde, bireyler arasında etkin ve kendiliğinden etkileşim sağlamaktadır.
- Kültür, toplumsal kişiliğin oluşumunda egemen bir özelliğe sahiptir.
- Toplumlari, diğer toplumlardan ayırt etmeye yarar (Tezcan, 2008: 6)

Kültür tanımları yukarıda da belirtildiği gibi 1952 yılına kadar olan süreç içerisinde güncelliğini korumayı sürdürmüştür. Fakat bu tarihten sonra kültürün toplum tarafından algılanış biçiminde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Günümüzde de aşağıda belirtilen konular etrafında şekillenerek ele alınmaktadır (Smith, 2005: 16-17).

- Bu yaklaşım kültürün, yaşam tarzından farklı olduğunu belirtip, bundan farklı ele alınması gerektiğini savunur. Kültürün maddesel olmayan bir yapısı mevcuttur. Kültür inançlar, değerler ve sembollerden oluşmaktadır.
- Kültürün bağımlı olduğu bazı etkenler vardır ve kültür, ekonomik dengeler, güçler dağılımı, sosyal gereksinimler gibi etkenlerden bağımsız ele alınamamaktadır.
- Kültürel çalışmalar, sadece sanatla sınırlandırılmaz. Sosyal hayatın tüm yönlerini ve aşamalarını da bütüncül olarak ifade eder.

Kültürle ilgili olarak yapılan çok fazla tanım mevcuttur. Kültür konusunda her disiplin, kendi bakış açısıyla kültürü, farklı şekillerde tanımlamaktadır. Kültürün bir tanım içine sığmayacak kadar geniş niteliklere sahip bir kavramdır. Bundan dolayı da herkesin ortak payda da birleşeceği bir tanımlama yapmak olanaksız görünmektedir.

Güvenç'e göre yapılan bu tanımlamalar arasında en çok benimsenen İngiliz Antropolog E. B. Tylor'un tanımıdır. Bu tanıma göre, kültür ya da uygarlık, insanın, yaşadığı coğrafyada toplumun bir üyesi olarak, öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek, görenek ve buna benzer yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütünsel yapıdır (Güvenç, 2002: 54).

Kültürle ilgili yapılan birçok tanımla birlikte bu tanımlamalar kadar kültür sorununun tartışılması da önemlidir. Bu doğrultuda çözümlemeciler, kültür ile açıklama ve yorumlamak için ilgilenirken, eleştirmenler, kültürü en açık haliyle tanıma bir tanı koyma ve insanların davranışlarını anlamak amacıyla ilgilenmektedir.

Kültür araştırmaları, bu iki yöntem çerçevesinde en açık haliyle eleştirel kuram ve postmodern kuramda önemli bir örtüşme gerçekteşmiştir (Robertson, 1999: 61).

Kültür, tüm dünyada akışkan bir yapı içinde gelişim göstermektedir. Toplumların, ekonomik, sosyolojik, politik, psikolojik vb. yapılarında gelişmeler ve değışmeler yaşanmasıyla kültürel yapıda da hissedilir derecede değışmeler gerçekteşmektedir. Dünyada ki toplumların yaşayış şekilleri, davranışları, alışkanlıkları, duyguları, üretim ve tüketim yönleri vs. kendi kültürlerinin etkisi altında şekillenir ve kültür içinde bulundurduğu toplumu etkisi altına alır. Kendi kültürel dinamiklerinin etkisi altında yaşayan toplumlar, medya, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumlar arasındaki ticaret ve bunlara benzer araçlarla zamanla evrensel nitelikler taşıyan kültüre doğru kayma yaşamıştır. Yani önce kendi içinde bütünlük gösteren kültür; daha sonra evrensel özellikler göstermeye başlamıştır.

Farklı coğrafyalara ve niteliklere sahip olan toplumlar, zamanla ortak kültürel özellik gösteren bir yapıya bürünmüştür. Toplumları ve bireylerin, belli bir süreç içerisinde kaynaşması ve etkileşime geçmesi toplumlarda melezleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Robertson, konuyla ilgili olarak, kendilerine ait niteliklere sahip olan tek toplumların, küresel sistemde kültürleri, başka kültürlerle etkileşim içine girdiğini ifade eder. Bunun sonucunda da küresel kültür, ulusal kültürleri de kendi içinde topladığını belirtir (İçli, 2001: 169).

Yine bu doğrultuda Hannerz'de melez kültürlerin insanların kendi sentezlerini oluşturma isteklerinin sonucunda gerçekteştini ileri sürerek, melezleşmenin merkez ile çevre arasındaki mesafeyi azalttığını ve sürekliliğini sağladığını savunur. Çevre, merkezden gelen anlam ve simgesel şekilleri özümser ve onları, kendine ait hissetmek için önemli ölçüde değışikler gerçekteştirir. Aynı zamanda merkez ve çevre arasındaki kültürel benzerlikleri artırmaktadır. Ayrıca Hannerz, ortamda değışiklik meydana gelmediği sürece kültürel akış ilişkisinin, merkezin aleyhine sonuçlar doğurduğunu öne sürmektedir (Hannerz, 1998: 139-162).

Toplumların oluşumları gereği birbirlerinden farklı tarihsel gelişim deneyimleri vardır. Bu deneyimler, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri, bölgesel ve yöresel farklılıkları küreselleşme sürecinde var olacaktır. Ancak bu farklılıklar,

toplumların fonksiyonel olarak bütünleşmesi yönünde değişeceğini göstermez. Buna karşılık olarak da var olan toplumsal farklılıklar küreselleşme sürecinde, tek tek parçalar halinde birer kültür mozaiği parçaları oluşturacağı yönünde olan tartışmalara dikkat çekilmektedir (Tatlıdil, 2000: 122).

İçli'nin ifadesine göre yaşadığımız yüzyıl, toplumsal dinamikler bakımından, önemli derecede değişiklikleri de birlikte getirmiştir. Küreselleşme kavramı, toplumda yaşanan bu değişim ve dönüşümün bir simgesi niteliğini taşımaktadır. Bu kavramla ilgili olarak olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı toplumsal değişim ve gelişimler, kültürler arasında önemli etkileşimler meydana getirerek, küresel gücün batı çıkışlı olmasında etkili olmuştur. Bunun sonucu olarak da kültürün aynı, birbirine benzer kültürel etkilerle ortaya çıkması ya da küresel gücün batı dışına kayması, göç, iletişim gibi imkânların artmasıyla kültürel etkinin, heterojen yani değişik karakterlerde ve şekillerde ortaya çıktığı yönünde tartışmalar halen devam etmektedir (2001: 170). Kültür, öncelikle etkilediği ve içinde oluşturduğu toplumlar üzerinde bir bütünlük oluşturur ve daha sonrada kendi içinde meydana getirdiği akış kültürü, toplumsal ve evrensel boyutlara getirerek, bireyler üzerinde ortak etkilerde bulunarak, küresel bir etki alanı oluşturup kültür, küresel kültür haline dönüşmektedir.

1.2 TEMEL KÜLTÜR TÜRLERİ ve BU TÜRLERİN EYLEMSEL YAPIYA DÖNÜŞÜMÜ

Dünyadaki tüm kültürel yapılarda genel olarak kültür sistemi, kendi içinde çok sayıda kültür öğelerine ayrılmaktadır. Bu doğrultuda da bütün kültür sistemlerini kendi içinde özgünlük ve yetkinlik bakımında kategorilere ayrılıp incelenebilmektedir. Toplumlarda meydana gelen kültür tipleri, sadece özgünlük ve yetkinlik olarak değil sosyo-ekonomik olarak da belirli toplumsal sınıflara ayrılmaktadır. Kültür tipleri, özgünlük yetkinlik, sosyal ve ekonomik bağlamda, yukarıdan aşağıya doğru, kültür piramidi şeklinde üç kategoriye ayrıldığında, en üstte yüksek kültür, ortada halk (folklorik) kültürü, en alt kademedede ise popüler kültür öğeleri olarak sıralamak mümkündür.

1.2.1 Halk ve Halk Kültürü

Halk, hem günlük hem de sosyal hayatımızda çokça kullandığımız bir kavram olup, yere ve zamana göre bağımlılık yaratan ortaklığı ifade eder. Halk kavramının, aynı zamanda sömürülme anlamı da vardır. Bu sömürülme hem maddi hem de manevi yönden sömürülme olarak gerçekleşir. Aslında halk kavramı, hangi bağlamda ele alındığına göre değişir. Halk, olarak nitelenenlerin arasında tüketiciler, satın alıcılar, oy verenler, televizyon izleyenler, sokakta gezenler, fakirler, zenginler, toplum ve cemaatin hepsi halk olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 26-27).

Geçmişte yaşanan halk kültürü, aynı yerde, coğrafyada yaşayan insanların, kendilerini kendilerine ve başkalarına anlatımıyla gerçekleşmiştir. Bu kültürü yaratan, insanların kendisidir, kendindendir ve kendisiyle kalan bir kültüre sahip olmuşlardır. Eski toplumlarda insanlar, kendi oyunlarını, oyuncaklarını, kendi eğlencelerini, bayramlarını, kendi egemenlik ve mücadelesini kendileri oluşturmuştur. Oluşturulan bu kültür içerisinde, yaşamlarında olan egemenlik anlayışı olduğu kadar, karşıt durumları da barındırmaktadır (Erdoğan, 2005: 144).

Halk kültürü, toplumda bireyler arasında uyumlu bir birliktelik sağlayıp, bu birlikteliği pekiştirerek dayanışmayı artırır ve bireyin kendi kültürüne karşı olan yabancılaşmasını önlemektedir. Halk kültürü, uygarlıkları meydana getiren insanların kimlik ve kişiliklerinin temel belirleyicisi konumundadır (Günay: 1999: 24). Bu kültür içinde bireyler kendi öz değerlerini korur ve ona göre yaşamaya çalışır.

Halk kültürü içinde, birçok maddi değerleri kapsadığı gibi manevi değerleri de kapsar. Halk kültürü, belirli bazı yapıların etkisiyle bu yapıların inşasına bağlı kalınarak maddi değerler şeklinde görülebildiği gibi, toplum genelinde benimsenen ve inanılan çeşitli batıl inançlar, yani manevi değerler şeklinde de kendini gösterir. Halk kültürünün soyut ya da somut olarak şekillenmesi ve ortaya çıkması, nesilden nesle aktarmalarla yüzlerce, binlerce yılda gerçekleşmektedir. Halk kültürleri, toplum içinde kendi kendine ya da bazı etkili yapılar tarafından bir anda ortaya çıkan ve toplumun çoğu tarafından benimsenen inanç veya davranış şekli değil, insanın çocukluk yıllarından beri ailesi, çevresi ve toplumun diğer kesimlerinden gördüğü bir oluşumdur. Halk kültürü toplumsal yapı içinde birçok maddi ya da manevi değerleri biriktirerek, toplumdan topluma devralarak geliştiğinden dolayı, birey için, ‘toplum

mirası' olarak düşünülür. Halk kültürü, bireyin sosyal çevresinde, aldığı eğitimden evliliğine kadar hayatının pek çok alanında etkilidir. Bu kültür, binlerce yıldır oluşan bir sistem olmasına rağmen sabit değil, dinamik bir yapıya sahiptir (www.merakname.com).

Kültürleşme ve toprağa bağlı ekonomik yapıdan, sanayi toplumuna geçiş döneminde bireyin, değişim ve gelişimle birlikte sosyo-ekonomik yapısı değişime uğramıştır. Bu değişim ve gelişim uzun bir zamanda gerçekleşmediği için toplum da bocalamalar yaşamıştır. Büyük şehirlere göçlerle beraber farklı kültürlerde buralara kaymıştır. Köy kültürüyle şehir kültürü iç içe yaşamaya başlanmıştır. Farklı geleneklerin ve kültürlerin bir arada yaşanması da halk kültüründe yeni bir boyut oluşturmuştur (Artun, 1996: 11-25).

Halk kültürü bütün bu güçlü maddi ve manevi yapısına rağmen, zamanla tüketimden ve kapitalist pazardan etkilenecek, bu pazarın, kültürel üretimi eline geçirmesiyle birlikte değişim ve dönüşüme uğramıştır. 20. yüzyıl da Anadolu'da batıdan getirilen kültür ile Anadolu kültürü karşı karşıya gelmiştir. Bu karşılaşma neticesinde batıdan getirilen kültür, Anadolu'daki kültürü etkilemiş ve bu etkilenme her alanda yaşamaya başlamıştır. Özellikle, önce kentlerde, sonra ise kırsal kesimlerde kapitalist pazar yapısı, etkisini göstererek egemen olmuştur. Bu, yeni egemen pazar yapısında, halk kültürü yapış ve ifade biçimleri, pazar yapısına ve bu yapının çıkarına uygun değilse, sermaye oluşumlarına katkıda bulunmayacaksa ve karşıt durumları destekliyorsa, yok edilip bir köşeye atılmıştır. Bu yapılarda olan toplumlarda, çocukların oynadığı ya da yetişkinlerin oynadığı oyunları, artık bireyler oluşturmamaktadır. Oyuncaklar ya da oyunlar artık sıradan bireyin hayatının bir parça ya da bir öykü değil; hepsi, halk kültürünü egemenliği altına olan, karmaşık bir pazar yapısının ve sömürünün kahramanlarının, serüvenlerinden oluşan parçaları yansıtmaktadır. Bütün bunlar, bilinç yönetimimizi etkilemek ve üzerimizde olan sömürüyü meşrulaştırmak içindir. Bu meşrulaştırmalar sonucunda da halk kültürü artık, fabrikadaki, iş yerindeki, bürodaki, alış veriş merkezlerindeki, eğlence yerlerindeki egemenlik ilişkileriyle oluşturulanın kendisidir (Erdoğan, 2005: 144-145). Bireyin kültürel yapısı farklı egemen güçlerin etkisi altına girerek, bu güçler tarafından yönlendirilmeye ve yönetilmeye çalışılmıştır.

1.2.2 Ulusal Kültür, Egemen Kültür, Alt Kültürler

Ulusal kültür, bir milletin kimliğini belirlemesine yardımcı olan, o millete kimlik kazandıran ve onu diğer milletlerden ayıran nitelikleri taşıyan, tarih boyunca maddi ve manevi nitelikleri biriktirerek oluşturan ve bunları uyumlu hale getiren bir bütündür. Milli bir kültür, tarihi süreç içerisindeki toplumsal yapılarını, dini, edebi, kültür, sanat, dil, düşünce ve ahlak özelliklerini içerisinde barındıran geniş bir alana sahiptir. (www.cokbilgi.com)

Günler’ in ifade ettiği gibi milli kültür, bir ulusa aittir ve o ulus tarafından yaşatılan, maddi ve manevi nitelikleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda da milli kültürden asıl kastedilen nokta, manevi niteliktir (Günler, 2003: 10).

Ulusal kültür adıyla bir ülkede egemen olan sınıfın, diğer grupları birleştirerek, cinsiyet, ırk, yaş, beceri, din, inanç ve siyasal düşüncelerine göre yönetmesi, o ülkenin, toplumsal üretim tarzına ve ilişkilerinin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Egemen kültürel yapının, yasal ve siyasal alanda olan etkisine örnek verecek olursak, siyasal süreçlere katılması, seçme ve seçilme, yasa önünde eşit haklara sahip olma ve eşit muamele görme, inançlarını özgürce ifade etme ve bunların gerektirdiği şekilde davranabilme imk nlarının sağlanması görülmektedir. Egemen kültürün, ekonomik alandaki etkisi ise, işe alma ve işten çıkarma gücünün olması, iş veya iş yeri a mada, yükselmede, serbestçe ekonomik faaliyetlerde bulunmada kendini göstermektedir. Egemen kültürün, diğer kültürler üzerinde belirli bazı etkileri vardır. Bunlar, kültürel baskı, değerden düşürme, değerersizleştirme, kültürel kimliğinden etme, kültürel kimliğini bozma ya da bu kimliği yozlaştırma, kültürel y nden g c s z hale getirme, zayıflatma, pasifliğine yol açma, küçük düşürme, şiddete başvurma, yerli kültürleri yok etme gibi olumsuz etkilere sebep olmaktadır (Erdoğan, 2005: 151).

Dünyadaki, bütün grup ve toplumların, kendilerine ait bir kültürel değerleri vardır. Bu kültür ya da kültürel değerlere sahip olan toplum ya da grupların da kendilerini, kendi içlerinde ayırıştırdıkları bir takım maddi ve manevi sınıfsal yapıları bulunmaktadır. Bunlardan biri de “*alt kültür*”d r. Bir grup ya da sınıf, kendisinden daha büyük ve geniş olan bir sınıf ya da grubun içine girmeyi ve ona dâhil olmayı reddederse o grup, sınıf ya da topluluk ayrı bir kültürü ifade eder.

Altkültürel tüketim, ayırt ediciliğin en üst seviyesinde gerçekleşen tüketimdir. Alt kültüre mensup olan birey, ürünlerin kolayca elde edilebildiği süreç boyunca ticari ürünleri kendi amaç, anlam ve isteği doğrultusunda kullanmak için sahip olmaktadır. Bu süreçte ürünler, üreticinin istemediği biçimde bütünleştirilir veya dönüştürülür. Ticari ürünler, karışık anlamlar üretmek için yeniden biçimlendirilmektedir. Örneğin, punkçuların çengelli iğne ve çöp torbaları kullanmaları yaşanan dönüşüme örnek gösterilebilir. Bu yolla belirli konuşma biçimleri, davranış kalıpları, müzik zevki gibi göstergelerle alt kültür gençliği, hem egemen kültüre hem de ebeveyn kültürüne karşı bir mücadelenin sembolik şekillerini oluşturmuştur (Storey, 2000: 143).

Dünyada, sayısız niteliklere sahip, sayısız grup ya da toplum vardır. Nasıl ki bu grup ya da toplumlar varsa, bunların içerisinde bunlardan çeşitli özellikleriyle ayrılabilen alt kültürler de mevcuttur. Her grup ya da sınıf, bir diğerinden, kendi kültür özellikleriyle ayrılabilir niteliktedir. Bu gruplara dâhil olan grup üyeleri, paylaştıkları ortak değerler sayesinde, aynı gruba dâhil olduklarının bilincinde olur ya da farklı nitelikleriyle o gruptan ayrı bir yapıya sahip olduklarının farkına varır. Bunun sonucu olarak da “biz” ve “başkaları” şeklinde gerçekleşen ifade şekilleri oluşur. Alt kültür kavramı, aynı toplum içinde yer alan farklı grupların, kendilerine özgü kültürel değerlere sahip olmalarını ortaya koymak için kullanılan bir kavramdır (Günler, 2003: 12).

1.2.3 Yüksek Kültür

Yüksek kültür, toplumsal tabakanın en üstünde yer alan ve maddi olarak da en üst imkânlarla ve değerlere sahip olan bireylerin zevklerini, parasal durumunu gösteren, kaliteye dair bir kavram olmayan, tamamen yüksek kültürü ve bu kültürü oluşturan sınıfları ifade eden bir kavramdır. Yani bu kültür, seçkinler sınıfı kültürüdür.

Yüksek kültür, onu oluşturan sınıfsal yapıyı temsil eder. Bu kültür, seçkinler sınıfının kültürüdür. İçinde taşıdığı yüksek kavramıyla, seçkinler sınıfının ayır edici özelliği ve bu ayır edici özelliğin de korunması demektir. Geçmişteki, yüksek kültür ürünleri, klasikleri içerir. Yüksek kültür, keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültür olmasıyla geleceğe dönüklüğü de ifade eder. Tiyatro, bale, klasik müzik, opera, şiir

ve güzel sanatlar gibi çeşitli sanat dallarını kapsayan, elit kesimi temsil eden, en mükemmel kültür türüdür. Bu kültürün zıttı, kitle kültürüdür. Çünkü kitle kültürü kitle iletişim araçlarıyla çoğunluğu temsil eder. Yüksek kültür ise belli bir sınıfın yaşam biçimini, onların kullandıklarını, düşündüklerini yansıtır. Bu kültürün üretimi, yine bu kültüre dâhil olanlar, onlar için çalışanlar tarafından, onlar için üretilmektedir. Yüksek kültürü oluşturan etkenler, bu kültüre dâhil olan insanların günlük yaşam biçimlerinden oluşmaktadır. Kral, feodal, lord, padişah, beylerbeyi gibi toplumsal statüyü gösteren kavramlarla toplum, diğer alt kesimdeki halk, köylü, avam gibi oluşumlardan ayrılmaktadır. Yüksek kültür ve alt kültür arasındaki geçişler kesin sınır ve çizgilerle belirlenmiştir. Birbirine geçiş özellikle alt kültürlerden, üst kültüre, yani yüksek kültüre geçiş belirli mekanizmalarla engellenmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 44).

1.2.4 Küresel ve Evrensel Kültür

Evrensel kültür kavramının sınırları, çok kapsamlıdır ve çok geniş bir alanı ifade etmektedir. Dünyada yaşayan bütün insanların, ortak bir yapının, yani kültürün etrafında olması anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramıyla dünya, “*küresel bir köy*” haline getirilmek istenmektedir. Bu, küresel köy kavramıyla da içinde bulunulan yapının kurumları, tüketim ve üretim kalıpları, gruplar vb. birbirine benzetilmek istenmektedir.

Küreselleşme kavramı, toplumların ideolojik yapısı ve kültürleri, yönetilmesi ve bu konudaki politikaları ile ilgili olarak, ulusalar arası sermayenin ekonomik yapısı, kültürü, ev ideolojisinin bu yapı üzerinde egemenliğini kurması ve geliştirmesidir. Küreselleşme, sömürgecilğe geçişi tam olarak tamamlamayan emperyalizmin kendini adlandırdığı bir kavramdır. Küreselleşmede, esnek bir üretim söz konusudur. Gümrüklerin kaldırılmasıyla, uluslararası olan yakınlık ve ilişkiler de artmıştır ve uluslararası şirketlere garantiler verilmiştir. Küreselleşmede, yerellik, yapısal uyarlamalar, özelleştirme, uluslararası şirketlere teşvikler ve teşviki kolaylaştıran yasalar konularak, küresel sermayenin ve ortaklarının işi kolaylaştırılmış, karını artırmış ve ona güvenli bir pazar ortamı hazırlayan kurumsallaşma ve ilişkileri biçimlendirme vardır. Bu şirketleri, meşru haline getiren ve insanların zihninde onlara yönelik iyi algılar bırakan düşünce, şirketlerin,

kuruldukları yerlerde iş alanı açtığı, iş sahasını genişleterek istihdamı artırdığı, toplumsal, sosyal ya da ekonomik standartları yükselttiği, demokratikleşmeyi sağladığı gibi ifade şekillerinden oluşmaktadır. Bunun sonucunda da varılan noktada, ekonomik küreselleşmenin başarısı, bilinçsel, bilişsel, davranışsal ve kültürel küreselleşme olgusunun yaygınlaşmasıyla kazanılmaktadır (Erdoğan, 2005: 152).

Dünyadaki tüm toplumlarda, kültürün maddi ve manevi özellikleri birbirlerini etkilemektedir. Toplumlardaki, bu etkilenme de milli ve evrensel kültür etkileşimlerini sağlamaktadır. Toplumlar bu etkileşimlerle karşı karşıya kalırken, kendi kültürel yapılarını da ayakta tutmaya çalışır ve aynı zamanda başka kültürlerden de yararlanır. Bu yararlanma, karşılıklı şekilde gerçekleşir. Sonuç olarak da milli kültürden, evrensel kültüre kademeli olarak, bir geçiş süreci yaşanmaktadır (Günler, 2003: 10).

1.2.5 Popüler Kültür ve Kitle kültürü

Popüler kültür kavramının temelleri, Rönesans sonrası Aydınlanma döneminden sonra atıldığı bilinmektedir. Aydınlanma çağını yaratan üretim çeşitliliğindeki karmaşıklık Avrupa kültüründe okumuşlar kültürünü ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Toplumsal yapı içerisinde seçkinler dışında az okumuş ve çalışanların vakitlerini geçirebilecekleri bir takım düzenlemelere gidilmiştir. Bu da ilk önce eğlence alanında yapılmıştır. Daha sonraki dönemlerde de sanat ve sanat benzeri ürünler kitlesel olarak farklılaşmıştır. Bu farklılaşmalar daha önce de yaşanmıştır fakat ilk kez bu dönemde yaygınlık ve farkına varıla bilirlilik açısından popüler kültür olarak nitelenen olguların ortaya çıktığı görülmüştür (Tomlinson, 2007: 215).

Siyaset, ekonomi ve toplum araştırmaları vakfı iktisadi işletmesi dergisinde, araştırma-proje koordinatörlüğünün yaptığı araştırmada popüler kültür, kendi içinde çeşitli kategorilere göre ayrılan değişik türde alt kültür yapılarını kapsar. Alt kültür grupları, sosyal tabakalaşma, etnik ve dinsel aidiyet, yaş, cinsiyet, eğlence ve yerleşim olguları bağlamında şeffaf, geçişken ve hareketli olarak meydana gelebilir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının üretimiyle gerçekleşen ve geniş halk kitlelerinin kültürü olarak oluşan “*popüler kültür*”, binlerce ya da milyonlarca insanın okuduğu, katıldığı, izlediği eğlenceleri kendi içinde bulunduran bir yapıdır.

Popüler kültür, kitle iletişim araçları sayesinde toplumun en kolay ulaştığı ve tükettiği, toplumun değişik kesimlerini birleştiren bir dünyanın ifade ediliş şeklidir. Bunun sonucunda da kültürün kendisi endüstriye dönüşmüş; kitlelere ihtiyaçlar empoze etmiş, bunların sayesinde de kitleleri yönlendirme gücüne sahip olmuştur. Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının artan etkisiyle de kitle kültürü ortaya çıkmıştır (Özgül, 2011: 35-36).

Popülerlik, içinde geliştiği topluma, o toplumdaki sınıfsal, ekonomik, siyasal ve sosyal yapılara bu yapını etkilediği diğer toplumsal gruplara kadar birçok duruma göre değişiklik gösteren bir olgudur. Popülerlik kavramına, birçok kişi tarafından sevilen, tutulan ve favorisi olan demek yanlış anlamadan ibaret bir yanılısamadır. Bunlar, etkili olduğu kadar bunların dışında da “*halk*” teriminin belli kültürel, siyasal ve toplumsal fikirlere, halkın fikir ve bilincine bağlamak daha yararlıdır. Örneğin, halkın yüzde altmışı haftada elli saat çalışıyorsa, elli saatlik iş popüler olduğundan değil mecbur olduklarından çalışmaktadır. Yine halkın yüzde doksanı, yetmiş yaşından fazla yaşıyorsa, hayat uzunluğunun popüler olduğundan değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 31). Bir durumun, olayın ya da olgunun popüler olması demek ondan çok hoşlanıldığı anlamına gelmemektedir. Bireyler, popüler olarak düşünülen şeyleri, yapmak zorunda kaldıkları içinde yapabilir.

Popüler kültür, Batmaz’ın ifadesine göre, modernleşmeyle gelen gündelik yaşamın kültürüdür. Gerçekliğin olumsuz taraflarından kurtulmayı ve sahte, yapay mutluluklar yarattığını ifade eder. Bunun yanında da toplumun ortak ihtiyaçlarında ötürü oluştuğunu belirtmektedir (Batmaz, 1981: 163).

Çağdaş insan, toplumsal yaşamdaki hızlı gelişme ve değişimin etkisiyle kendi içine döndüğünde, sıkıntı ve umutsuzluk duygularına kapılarak popüler kültüre ihtiyaç duymuştur. Bunun nedeni olarak da bireyler kendi yaşamsal düzenlemelerini yapmada kendileri söz sahibi değildir. Birey, sistemin düzenlediği bir yapı içinde yaşamakta olup, kendi yaşamsal gerçekliklerini popüler kültürle anlamlı hale getirdiklerinden dolayı popüler kültüre ihtiyaç duymaktadır. Kapitalist sistemin pazar ilişkilerinden ötürü, kitlelere, topluma tüketim bir zevk, prestij ve mutluluk olarak algılanmaya ve benimsetilmeye çalışılmıştır. Bunu sonucunda sanayi toplumu yüceltilmiş, metalara bağımlılık ve bağlılık en üst derecelere çıkmıştır (Oskay, 1982: 185). Bireyler toplumsal yaşamında markalaşmış ürünlere gereksinim duymaya

başlamıştır. Kişisel oluşumları bu yönde olmuştur. Toplumda, kendilerine markalaşmayla yer edinmeye çalışmışlardır ve diğer bireylere de bu doğrultuda yer verilmiştir. Bu markalaşmalar, metalaşmış ürünler, ticari bir kaygının sonucunda oluşan, yani finansal ve ekonomik değerlerinden dolayı önemlilik arz eden ve meydana getirilen oluşumların bütünüdür.

Popülerlik, tüketim kültürü içinde filizlenen ve ondan beslenen bir kavramdır. Bu kavram tüketim kültürü içinde değişik şekillerde kendini gösterir ve insanlar tarafından algılanma alanı bulur. Bunlardan biri de toplum tarafında kabul gören ve geniş katılım sağlanan törenlerden meydana gelir. Odabaşı'nın da belirttiği üzere törenler, ürünlerin hareket yönü aynı zamanda anlamında yönüdür. Birey törenlerle bulunduğu toplumsal yapı içinde bir popülerlik kazanmaya çalışır. Yeni bir ev, araba, müzik seti, kıyafet vs. gibi bunlar hakkında konuşarak, tartışarak, özelliklerini belirterek hatta fotoğraf göstermeye kadar giderek, onları görülmelerini, fark edilmelerini sağlamak için uğraşır (Odabaşı, 1999: 52-53).

Alemdar ve Erdoğan'ın Popüler kültürün, özellikleri hakkındaki ifadelerine göre, bu kültür, alınıp satılan mal ve malı içeren, yine malla gelen, mal hakkındaki ilişkidir. Bu ilişki malın üretimiyle ve dağıtımıyla ilgili olup, malın özel mülkiyet yapısına ve belirli ücret politikalarından geçerek, zenginliklerin yaratılması ve yoksun bırakmaya dayandırılır. Ayrıca malın tüketimiyle ilgili satın alma, kullanma, tüketme/atma yoluyla oluşturulan bir üretmedir. Popüler kültür, yine bu yazarlarımızın ifade ettiği üzere ücretli maaşlı köleliğin işsiz bırakma, çalıştırma, ezme ve ezdirme pratiğidir. Popüler olmasının nedenini de egemen olmasına ve her gün tekrarlanmasına bağlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 37).

Popüler kültür, başka bir tanımlamaya göre, kitle kültürü olarak ifade edilebilir. Bu tanımlama şeklinde asıl anlatılmak istenen, popüler kültürün ticari kültür olduğu ve kitlelerin tüketimi için yapılan kitlesel bir üretim şeklidir. Kitle kültürü yönünden yapılan araştırmalarda araştırmacılar, genellikle kültürün farklı anlaşıldığını ortaya koyar ve geçmişte yaşana bir altın çağıdan bahsederek, kaybolan organik topluma ve folk kültüre dikkat çeker. Ayrıca bu yaklaşımdan yapılan incelemelerde, kitle kültürü konusunda yönlendirici ve örnek konumunda olarak, baş aktör niteliği taşıyan Amerikan kültüründen bahsedilmektedir (Küçükcan, 2011: 37)

Popüler kültürün kendine göre belli başlı bazı özellikleri vardır. Bu noktada Coşkun'un ifade ettiği gibi, popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur. Tüketici, pazara sunulan ürünleri kullanım sınırlarında özgürdür fakat tüketerek kendi varlığının farkına varır. Tersî durumda tüketme eylemi üzerinde bir iradeye sahip değildir. Popüler pazar, tüketiciyi, reklamlarla, sloganlarla ve çeşitli sembolleri kullanarak sürekli tüketime davet eder. Kendi ürünlerini değerli kılarak, bu ürünleri tüketmeyen tüketiciyi değersiz hale getirir. Popüler kültür aslında sayıca çokluğu ve içerik olarak da niteliksiz ligi temsil eder. Var olan değerlerin içini boşaltır ve böylece anlamsız, kalıcı olmayan, boş nesneler hayatımızı işgal ve meşgul eder. Popüler kültür ürünlerinin, ulusal ve uluslararası pazarlara yayılmasıyla toplumsal yapıda giyim-kuşamda, eğlencede, müzikte, resimde, yiyeceklerde vs. tek tipleştirme olgusu görülmektedir (Coşkun, 2012: 842).

Popüler kültür, insanları sürekli bir tüketme davranışına teşvik eder ve bunu gerçekleştiremediği zamanda bireylerde bir özenti oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda da isteyerek, ihtiyaçtan ya da özenerek olsun, bireyler sürekli bir tüketme davranışı gösterirler ve bunu da sistem, pazara çevirerek kültür endüstrisinin oluşumu gerçekleştirilir. Popüler kültür olgusu, insanları etkisi altına alır. Görünürde onlara özgürlük sunar fakat bunu kendi sınırları dâhilinde sunduğu için toplumu bunalıma ve çıkmaza sürüklemektedir. Kendi ürünlerini tükettirme amacıyla, gereksiz olan ürünleri bile topluma, çeşitli araçlar kullanarak sunar ve çok gerekliymiş algısı verir. İnsanları kendine ve birbirine yabancılaştırır. İnsanları sürekli tüketime çekerken bir taraftan da bireyin kendisini tüketir.

Popüler kültür kavramı hakkında, çeşitli tanımlamalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bunlardan bazıları olan Erdoğan ve Alemdar'ın çeşitli şekillerde ifade ettiği, popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olma özelliğidir. Kullanım ve tüketim popüler kültürün üretiminin başından sonuna kadar her aşamasında vardır. Popüler kültür içerisinde; popüler spor, popüler müzik, popüler anne, popüler sanatçılar, popüler televizyon programı, popüler yapılan fikirler ve ideolojiler gibi belli popülerlik atfedilen oluşumlar kalıplaşmış şekillerde mevcuttur. Bu popülerleşmiş olguları, tüketiciler alıp ve paketlenmiş popüleri hayatlarının her alanında kullanmaya başlamıştır. Saçlarına takarlar, yerler, içerler, izlerler, üstlerine alırlar, bilinçlerine yerleştirip, diğer insanlara bunu, farklı şekillerde göstermiştir.

Bunun sonucunda da malın ve bilincin popülerleştirilme sürecini tüketerek ve pazarlamasını yaparak süreç tamamlanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 35).

Güllüoğlu'na göre, popüler kültüre yönelik olarak yapılan bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bunlarda ilki, siyasal sağın ve ultra tutucuların yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre popüler kültür ile kitle kültürü aynıdır. Kavramı yüksek kültür ve alçak kültür çerçevesinde ele alır. Yüksek kültürü, Batı'nın klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği ile alçak kültür olarak adlandırılan popüler kültürle karşılaştırmaktadır. Bu yaklaşıma göre popüler kültür, uygarlık ve saf kültür için bir sorun, tehlike olarak gösterilir. Bu doğrultuda da alçak zevklerin, ilgilerin kültürü olarak tanımlanıp, aşağılanmaktadır. Popüler kültüre yönelik yapılan ikinci yaklaşım kavramı, demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak incelenmektedir. Bu yaklaşım popüler kültürü, eleştirisiz, övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak görüp, öyle kabul etmektedir. Yaklaşım, popüler kültürde seks ve vahşeti, azınlık kültürlerine olan duyarsızlığı eleştiri konusu yaparak, popüler kültürde, direniş ve mücadele öğelerinin olduğunu ifade etmektedir (2011: 68).

Popüler kültürün tüketim kültürüyle doğrudan ilişkisi vardır. Kitle iletişim araçlarıyla kültürün kendisi endüstri haline getirilmiştir. Yüksek kültürün arka plana itilmesi ve topluma yönelik bir tahakkümün oluşturulması ele alınan eleştiri konuları arasındadır. Bu bağlamda Theodor Adorno gibi Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiyi ön plana çıkarmıştır. Yine okulun üyeleri bu doğrultuda, kültür endüstrisinde kültürün kitleler tarafından üretilmeyip, yukarıdan aşağıya sistem tarafından bir dayatmayla gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Bu konuda Adorno, kültür endüstrisinde tüketicinin özne konumunda olmadığını, tam tersi olarak nesne konumunda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kültür endüstrisi tarafından korunanların, gerçekte bu endüstri tarafından yıkıldığını ifade eder (Adorno, 2005: 246). Adorno bu ifadeleriyle kültürel alanda rasyonel bir merkezileşme olduğunu düşünür. Bu rasyonel merkezileşmeden kaçılabileceğini savunur. Kültür, rasyonel otoriteden kaçış ya da sığınak olarak görülerek, zamanla sanayileşen bir üretim haline gelmekte ve insanlarda sahte bir özgürlük hissi oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle kapitalist toplumlarda ekonomik güç tekelleşir ve kültür bağımsızlığını yitirir. Kültür, kültür endüstrisinin üzerinde egemenlik kuran

kapitalist iş adamları tarafından yönlendirilen bir sektöre dönüşür. Bunların sonucunda da kültür ürünleri meta haline gelir ve kültür endüstrisinin dilediği şekilde üretilip tüketilmeye başlanır. Popüler kültürde tam bu noktada ortaya çıkmıştır. Kültürel üretim ve tüketim, pazar ekonomisine ve piyasa şartlarına uygun hale getirilmiş ve pasifleştirilip tek tipleştirilmiştir. Kültürde yaşanan bu değişimlerle Adorno, popüler kültürün standart bir yapıya dönüştüğünü, özgünlüğünü kaybedip, eleştireliliğini yitirdiğini belirtmektedir. Gerçek kültür olarak nitelendirdiği yüksek kültürün insanı özgürleştirip bireyselleştirdiğini, kültür endüstrisine karşı uyandırdığını söylerken, popüler kültürün, insanları sömürüp, kendilerine ve topluma karşı yabancılaştırdığını, bireylere tercih hakkı tanımadan onları pasif tüketiciler haline getirdiğini ifade etmektedir (Küçükcan, 2011: 31-32).

Temel olarak, üretimden tüketime giden süreç içerisinde yaşanan gelişmeler, tüketim kültürüne zemin hazırlamıştır ve tüketim kültürünü oluşturmuştur. Buda halen devam eden bir süreçtir. Bu süreçte zamanla maddi boyutlara taşınarak bir sektör haline gelmiş ve kültür endüstrisi oluşmuştur. Kültür üretim sistemine ve kültür endüstrisinin kendisine, çalışma biçimlerine çeşitli eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştirilerin en önemlileri Frankfurt Okulu'nun ileri gelenleri tarafından yapılmıştır. Horkheimer, Adorno, Marcuse, Kracauer, Kirchheimer, Erich Fromm gibi Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından, kültür endüstrisi kavramı, kitle kültürü ve popüler kültür ile aynı anlamda kullanmakla birlikte, aynı zamanda kültür endüstrisi, benzerlik, can sıkıntısı, yapaylık, yüzeysellik üreten bir sistem ve kurum olarak tanımlanmıştır. Bu kavramı, yaratıcılığı yok eden, bilinçli olarak kendi çıkarlarını savunabilecek, bağımsız ve özgür bireylerin gelişmesine imkân vermeyen yapısıyla, sanayi üretim mantığının uzantısı haline geldiği ifade edilir. Ayrıca yine bu doğrultuda, kitle kültürü, popüler kültür'ün kendiliğinden oluşan bir olgu olmadığı belirtilmektedir. Tüketim kültürünü, popüler kültürü ve kitle kültürünü sanayi üretim sistemi mantığı doğrultusunda olduğunu ifade ederek, sanayi üretim nasıl bir sisteme sahipse, bu mantığın kültürel düzeyde uzantısı olan kültür endüstrisi, kitle kültürünü üretip yönlendirme görevini yerine getirmektedir (Odabaşı, 1999: 55).

Popüler kültür anlayışını, kimi düşünürler kitle kültürüyle eş anlamlı olarak kabul ederken, kimi yandan da birbirinden tamamen bağımsız bir olgu olarak ele alınıp incelenmektedir. Farklı bir olgu olarak değerlendirmelerini de halkın içinden

çıkan, halka özgü olan ve halkın kendisi tarafından üretilen popüler kültür, halkın günü ve varlığının en önemli göstergesini oluşturmaktadır. Yine Özensel'in ifadesine göre popüler kültürü üreten, kültür endüstrisi değil halktır. Ona göre, kültür endüstrisinin elinden gelen tek şeyin, farklı halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini oluşturma sürecinde kullanabilecekleri kültürel kaynakları meydana getirmektir. Bu nedenle popüler kültür, halkın gündelik yaşamı ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasındaki ortak payda da halk tarafında üretilir. Popüler kültür alanında bütün bu düşünülenler ve ifade edilenler ışığında, gerçekleştirilen çeşitli sosyolojik analizlerde bu kültürün halkın belli kesiminin ürünü ve üretimi olarak görülmekte, Marksist kuramcılar tarafından popüler kültür, özelde işçi kültürü, genelde ise ezilen kesimin kültürü şeklinde tanımlanmaktadır (Tomlinson, 2007: 216-218-219).

Popüler kültür kavramı, toplumda kendini belli etmeden önce, yaşamasını, yaygın hale gelmesini ve gelişmesini sağlayacak uygun alan oluşturulur. Daha sonra, tüketilmek üzere pazara sunulur. Bu, pazar içinde kendini bulan tüketici, geçici haz ve mutlulukla tüketmeye başlamaktadır. Bireyi kendine bağımlı hale getirir. Tüketim süreci içinde tüketici kendini kaybeder. Bunu sonucu olarak da bireye ve topluma ait olan değerler yavaş yavaş ortadan kalkar. Endüstrileşme, insanların zekâsını kullanmaya başlamaları, toplumsal yapıda gelişmeleri ve değişimleri de beraberinde getirmiştir. Nüfus hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak içinde üretimde da artış meydana gelmiştir. Üretimde ki artışın sağlanması amacıyla çalışan insan sayısı da artırılmıştır. Toplumsal yapıda farklı gelir düzeylerine sahip olan bireyler, değişik sosyal ve kültürel yapılanmaların oluşumuna neden olmuştur. Popüler kültür, seçkinler kültürü ve bunun tam zıttı olan kitle kültürü gibi oluşumlar meydana gelmiştir. Bu kültür tipleri yaklaşık olarak aynı dönemlerde fakat farklı düzeylerde oluşmuştur. Popüler kültürün genel niteliklerinde fazla bir değişme olmadan, bu kültür tüm kültür yapılarına nüfuz etmiştir. Bu kültür yapılarından kitle kültürüne, kitle kavramını açıklayarak giriş yapabiliriz.

Kitle kavramının, çıktığı zamana, yere ve kuramsal yaklaşımlara göre, değişen anlamları vardır. Kitlenin, günümüzdeki genel anlamı, sayısı belli olmayan insan çokluğudur. Kitle kültürünün oluşumundan önce, kitle toplumu oluşmuştur. Bu iki kavramın gelişmesinin ardında Batı Avrupa'da kapitalizmin gelişmesi olgusu yatmaktadır. Kitlelerin ortaya çıkışı, genel ifadeyle sanayi devrimiyle ortaya çıkmış

ve 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte üretim alanında, çeşitli alanlarda, şekillerde, gelişmelerin yaşanmasıyla kalabalık insan yığınları oluşmaya başlamıştır.(Dobb, 1981:1).

Kitle kavramı, kendi içerisinde, yığın, kalabalık, kamu, grup, topluluk ve toplum kavramlarından farklı, özgün bir niteliğe sahiptir. Kitlenin, bu özgünlüğü de pek çok farklı görünümü ve olguyu kapsamıyla da açıklanabilir. Farklı dine, coğrafyaya, mesleğe, kültüre, sosyal yapıya vb. sahip olan ve bunlara bağlı olarak yaşayan insan topluluğunu, ortak bir paydada açıklamanın yolu, ilgi bağıni oluşturan olgunun (din, mezhep, meslek) ayrıntılı olarak incelenmesiyle gerçekleştirilir (Güneş, 2001: 64).

19. yüzyılda başlayan teknolojik yenilikler ve gelişmeler iletişim alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanması Batı temelli Amerikan kültürünün kitlesel bir dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Oskay’a göre kitle kültürü, zıtlıkların bir araya gelmesiyle yani, yöneten ile yönetilen, zengin ile fakiri, özgür olan ile olmayanı, mutsuz ile onu mutsuz yapan hayatın gerçeklerini özdeş hale getiren bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilmektedir (Oskay, 1998: 152). Bu kültür dayatmayla oluşturulan bir niteliğe sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle oluşmuştur ve egemen güçlerin kendi kimliklerini bu kültürde etkin olarak göstermeleri olağandır.

*“Kitle toplumu, kapitalizmin ilk aşaması olan sanayi devriminin 1700’lü yılların sonlarına doğru İngiltere’de başlaması ile ortaya çıkan kentleşmenin bir sonucudur.”*Erol Mutlu’ya göre kitle toplumu, kitleselleşmiş bireylerin oluşturduğu, kitle iletişim araçlarının insanların iletişimini gerçekleştirdiği, toplumsal yapıdaki modern oluşumları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Mutlu, 1995: 213).

Toplumda yaşayan bireyler, davranışlarını, aynı çatı altında yaşadıkları diğer bireylere göre belirlemektedir. Bundan dolayı da kitle, düşünen varlıklardan değil, hisseden varlıklardan oluşan bir topluluktur. Bu topluluklar, temel güdülerle ve sezgilerle varlıklarını sürdürmektedir. Kitlesellik, bireyselliğin ve toplumsallığın kendi kabuğuna çekilmesi olarak ifade edilmektedir (Güneş, 2001: 65).

Kitle kültürü, endüstri de kitle üretimi yapan endüstrinin yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirir. Üretim standartlaşmıştır ve bu standartlaşmış kitle üretimi, üretimin biçimi ve tekniklerini örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle üretimi, seri üretimin sonucunda oluşan bir yapıdır ve kitle toplumundan önce var olmamış,

kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiş, kitle toplumunun ticarileşmiş halidir. Günümüzde kitle kültürü, tek başına incelenmemektedir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları, bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte ele alınmaktadır. Kitle kültürüyle şekil verilen dünya, kapitalist üretim tarzının egemenliği altındaki bir yaşamı ifade eder (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 41).

Kapitalist toplumlarda, kitle kültürü, ticari bir meta bir araç haline dönüşür ve bu şekilde yaşama alanı bulur. Bu kültür, yayılabildiği kadar en geniş insan sahasına yayılır ve bu, kitlelere satılan mal ve düşünce olarak ifade edilir. Yaşam alanındaki bütün sahalarda, çeşitli tür ve özellikleriyle kendini gösterir ve yayar. Kitle kültürü ticari bir materyal yaratır, bu materyale de birey, sadece tüketim aşamasında sahip olur. Oluşturulan düşünselin aitliği, yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendinin sömürülmesine rıza gösterme ve egemen yapının ve düşünce şeklinin üretiminin gerçekleşmesiyle ilgilidir. Temelde, kitle kültürü, kapitalist pazarın, kitlelerin tüketmesi için ürettiği mal ve bilinç yapısını ele alır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 41).

Kapitalizmin yükselişi, birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bununla ilgili olarak Yaylagül ifadelerinde, kapitalizmin gelişimi ile pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim, daha da geliştirilerek büyüklük olarak da artış göstermiş ve teknolojik gelişme ile kültürel üretimin ortaya çıktığını belirtmiştir. Yaşanan gelişmeler beraberinde, kitle toplumunu doğurmuş, bu toplumun doğması ve gelişmesi ile bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Kitle kültürünün de oluşmasıyla beraber birçoğu seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olan insanlar, kitle kültürünü, yüksek ve ciddi kültüre karşı bir tehdit olarak görmeye başlamışlar ve bunu da 19. Yüzyılın sonlarında yazılan eserlere yansıtarak, kitlelere karşı korku ve endişe duyduklarını ifade edilenler arasındadır. Yine Yaylagül'ün bir diğer ifadesine göre, kitle kültürü, kapitalist toplumlarda hayatın her alanına yayılarak seçkin kültürü tehdit etmektedir. Kitle kültürünün, kapitalist toplumlarda bir siyasi baskı aracına dönüştüğünü belirtmektedir (Yaylagül, 2014: 89-90).

Kitle kültürüne karşı, bazı egemen güçler, akademik, entelektüel ve diğer alanlarda kendilerini korumak amacıyla çeşitli yollara başvurmuştur. Bu egemen güçler ve aydınlar koruma işlevini yerine getirirken, sistemin tehlikede olduğunu savunarak, yüksek kültüründe tehlikede olduğunu ileri sürmüştür. İşçi sınıfı ve

burjuvazi gibi bazı sınıflar, kendilerine has bir kültür ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu kültür kitle kültürüdür (Erdoğan, 2005: 146).

Kitle kültürü, bazı yapılar tarafından bir ucube, ortadan kaldırılması gereken bir oluşum olarak görülmüş ve bu konu da çeşitli tartışmalar yaşanmıştır. Fakat bu kültür, günümüzde de bir takım dönüşümlerden geçerek, halen etkisini sürdürmektedir.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde, kitle kültürü tartışmaları, tutucu olan bazı kesimlerde devam etmesine rağmen, liberal çevrelerde, bu yaklaşım değişmiş ve artık tehdit edici, yok edilmesi veya bastırılması gereken bir olgu olmaktan çıkmıştır. Topluma, demokrasinin bir gereği, niteliği olarak sunulmuştur. Farklı bir ifadeyle kitle toplumu, gelişmiş iş bölümünün, kitle iletişimini ve demokratik olarak ulaşılmış toplumsal yapının bir ürünüdür.(www.eksisozluk.com)

Bu toplumda yani kitle toplumunda artık farklılıklar kaybolmaya başlayarak, kapitalizmin ve sanayileşmenin yapısına uygun olarak, işçi sınıfının sayısında bir daralma yaşanmıştır. Bununla beraber de orta sınıfta genişleme meydana gelmiştir. Daniel Bell gibi düşünürlere göre, kapitalizm ile birlikte eğitim standartları yükselmiş, boş vakti artırmış ve üst sınıfların ürünlerini piyasaya sürmüş, bunu yaparak da daha fazla kişinin bu ürünlere ulaşmasını sağlamış, toplumdaki kültürel beğeni düzeylerini artırarak ve farklılaştırarak karmaşık bir toplumsal oluşum meydana getirmiştir (Akt: Erdoğan, 2005: 146-147). Bu tür düşünce yapısına göre, bilgi toplumuna geçilmiştir. Bununla birlikte de alt sınıf ve üst sınıf arasındaki kültürel farklılıklar ortadan kalkarak, eskiden olan egemen yönetici sınıf yerini sınıfsız, profesyonel aydınlar, bilim adamları ve yönetici tabakalara bırakmıştır. Bunun sonucunda da kültür, baskın bir yönetici sınıfın elinden çıkarak, modern ve yeni iletişim teknolojileri ile topluma mal olan ortak ve çeşitlenmiş kültür haline gelmiştir (Erdoğan, 2005: 147)

Modern toplumlara bakıldığında, kitle üzerinde, en etkili kavram kamu olmuştur. Bununla birlikte kitle, siyasal iradeyi temsil etme ayrıcalığına sahip olmuştur. Bu ayrıcalıkları da kitle iletişim araçlarıyla hissettirir ve kendine has özelliklerine de iletişim sayesinde kavuşur. Günümüzde ki kurumsal yapılar ve medya kuruluşları kitlesel bir işleve ve yapıya sahiptir. Örgütlenmeleri ve işlevleri kitle toplumu koşullarına uygun şekildedir fakat esas olarak kabuk ettikleri temel

birim sadece bireydir. Yaşadığımız çağda ki en yaygın kitle biçimi televizyon karşısında olan bireydir. Kitle iletişimi bağlamında bakıldığında kitle, tek tek bireylerin oluşturduğu bir yapıyı ifade eder. Günümüzde ki bireylerin çevreleriyle kurduğu ilişki bağları, çoğu kez yanıltıcı olabilmektedir. Birey bulunduğu ortamlarda örgütlü ya da tekil halde fiziksel yakınlıklar kurmasına rağmen yalnızlıktan kurtulamazken; özel hayatının en gizli, mahrem yerinde bile yalnız kalamamaktadır (Güneş, 2001: 67).

Adından da anlaşıldığı üzere kitle iletişim araçları, kitle üzerinde o kadar çok etkiye sahiptir ki, kitle kültürünün içeriğini dahi bunlar oluşturur. Çağdaş dünyadaki hızlı gelişmeler ve artan teknoloji, geleneksel kültürün yıkımına sebep olarak, gerçek bir değişim ve ilerlemenin öncüsü konumuna gelerek, kitle kültürünü ortaya çıkarmıştır. Kitle kültürü, içinde yaşadığı toplumda iletişim süreçleri ve teknolojik araçlardan geçerek meydana gelmektedir. Bu sürecin iletme tarafında, kapitalizmin öncüsü niteliğinde olan üreticiler ve diğer ucunda ise alıcılar, yani tüketiciler bulunmaktadır. Bu yolla da iletken taraftan, alıcı tarafa doğru, tek yönlü bir iletişim ile kültür kitlesel hale getirilir. Kitle iletişim araçları, kültürü basitleştirip, bunu, kitlelere mal etmiş ve insanlar tarafından şimdiye kadar bilinen birçok iletişim sisteminden, daha farklı bir tarzda, toplumun her katına girerek, oradaki bilinçleri ve düşünsel yapıları etkilemiştir (www.sanatcephesi.org)

İnanlar, dünyadaki gelişmeler karşısında savunmasız olarak, egemen güçlerin istekleri doğrultusunda yaşamlarını sürdürmektedir. Dünya, bireye yabancı gelmeye başlamıştır ve birey, metalar tarafından çevrelenen hayatının içinde kitle üretimlerinin kurbanı konumunda yaşamaktadır.

Yaşanılan bu durumu destekler nitelikte olarak Walter Benjamin, dünyadaki gelişmelere bireyin katkısının olmadığını belirtir ve bunun yanı sıra kitle üretimini doğal sonuçları olarak, kitle kültürü ve kitle iletişim araçlarının varlığından dolayı birey, dünyaya yabancılaşmakta ve gerçek yaşamdan koparak hayatını sürdürmektedir. Walter Benjamin, “*Estetize Edilmiş Yaşam*” adlı çalışmasında modern dönemin özelliklerini maddeler halinde sunmuştur.

- Modern dönemin en önemli niteliği, metaların kitlesel üretimi ve insan ilişkilerinin şekleşmesi, yani maddi temele dayandırılmasıdır.

- Toplumda, metaların ve şeyleşmenin egemen durumda olmasının nedeni de teknolojik değişimdir.
- Dünyada yaşanan teknolojik değişim ve gelişmelerle de geleneksel ve geleneğe dayalı yaşam biçimleri yok olmaktadır.
- Bireylerin hayatında imgeler ve nesneler önemli konuma gelmiştir.
- Yaşanılan dünyanın realitesinin anlaşılmasında düş gücünün ve imgelerin tarih ve kültür açısından açıklanmaları önemlidir (Benjamin, 1982: 131).

Toffler, bireylerin toplumda etkisiz konumda olmaları ve kendilerine toplumda bir kişilik oluşturabilmeleri noktasında, kitle iletişim araçlarının etkilerine farklı olarak yaklaşmaktadır. Bu bağlamda da Toffler, ikinci dalga olarak nitelendirdiği dönemde, bireylerin sistem tarafından kitlesel olarak üretilen imajların arasında kaybolduklarını ve kitle iletişim araçlarının tek elden yönetilmesiyle bireylerde tek düze ve eklemsiz bir bilinç oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yarattığı bu etkilerle bireylerin, kişilik arayışı içine girdiklerini belirtmektedir (Toffler, 1981: 441).

Kitle iletişim araçlarının, yaşamımızın içine bu kadar çok girip ve bir o kadar da etkili olmasıyla birlikte kitlenin, kültür, enformasyon, üretim ve tüketimle beraber ülkeler ve coğrafyalar arasındaki sınırlar yıkılmıştır. Bölgesel ya da etnik kültürler zamanla etkisiz hale gelmiş ve toplum ortak bir payda da birleşmiştir. Bununla birlikte de ortak yiyecek, giyecek, eğlence vs. gibi toplumu ve bireyi ilgilendiren ve yaşamasını sağlayan konularda, bir ortak yaşam tarzı oluşmaya başlamıştır. İletişimin ve kültürün kitleye uygun olan özellikleri, dünyanın dört bir tarafında uygun nitelikler göstermektedir. Bunda da teknolojinin, lider bir güç olarak kültürü ve iletişimi biçimlendirmesinin büyük rolü vardır. Bunların sunucunda da globalleşme ve küreselleşme adı altında bütün dünyada ortak zevklerin, inançların, değerlerin ve yaşayış biçimlerinin benimsendiği bir tür batılılaşma yaşanmaktadır (Güneş, 2001: 69).

Popüler kültür, günümüzdeki anlamına kültürel ögenin modernliğin içinde yeni bir yapı ve işlev kazanmasıyla kavuşmuştur. Yeni oluşan sanayi toplumu kültürü, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla geçmişle geleceği ortak bir yapıda birleştirme çabası içinde olmuştur. Kitle kültürü, büyük oranda

geçmişi ve geleceği birleştirip, bunun endüstrisini ve pazarını kuran egemen gücün elinde, ideolojik bir araç haline gelmiştir (Güneş, 2001: 132).

Kitle kültürünün, popüler kültürden, birçok bakımdan farklılık gösterdiği gibi sanat alanında da belirli farklılıklar göstermektedir. Kütle kültürü, kültürün ve sanatın yozlaşması noktasında, popüler kültürden farklı olarak, sanayileşmenin tüm sanat ve eğlence türlerinde dönüşüm gerçekleştirir. Kitle kültürü, kitlesel olarak üretilen kültürün, yaygınlaştırıldığına göstergesidir. Popüler kültür ise, kentlerde gerçekleştirilen üretim biçimlerinde gözlenen halklaştırılmış bir kültürün ifade ediliş şeklidir. Popüler kültür ve kitle kültürü alanında yapılan incelemelerde ikisi arasında çok fazla farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Popüler kültür, gündelik yaşamı yansıtan kültürdür ve eğlenceyi kapsar. Kitle kültürü de kültürel ve sanatsal yapıtlar ticari bir metaya dönüştürülür. Metaya dönüşen bu yapıtlar, tüketime yönelik olarak eğlence ürünlerinin arasına konulur. Kitle kültürü, sanatsal ürünleri ticari bir metaya dönüştürürken bunu, kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanarak yapmaktadır. (Akt: Kalay, 1995: 73-75).

Yaşanılan dünyada fantazy ve imgesel yapı egemen durumdadır. Bu dünya da kültürel araç ve formasyonlar ile bireyin bilinci biçimlendirilir. Göstergeler, siyasi, ideolojik, dini, siyasi, ekonomik, ahlaki alanda kendini gösterdiği gibi kültürel alanda da akli dönüştürecek ve bireyi gerçeğe götürecek en güçlü araçtır. Üretimde, ekonomide, siyasi yapıda, iktidarda ve iletişimde temellenen eski modern düzenin yerini, yeni bir postmodern medya, enformasyon, iletişim sistemleri ve göstergesel yapılar almıştır. Göstergeler, toplumda ve insan yaşamında çok önemli bir konuma gelmiştir (Sarup, 1995: 198). Modern toplumlarda meydana gelen bu dönüşüm, kitle toplumunun tüketim ve enformasyon yoluyla uğradığı zihinsel darbenin kurumsallaştığının göstergesidir. Kitle toplumunda meydana gelen bu hasar toplum tarafından olumlanmış, hoş görüyle karşılanmış ve popüler kültürle birleştirilen bir yapıya dönüştürülmüştür (Jameson, 1994: 33). Bu durum toplumda zamanla kabul görmüştür ve kitle kültürüne karşı bir tavır oluşmasına yol açmıştır.

Toplumda kitle kültürüne karşı bir direniş mevcuttur. Bunun sebebi insan duyan, okuyan, dinleyen ve konuşan bir varlıktır ve her ne kadar bazı egemen güçler insanların üzerine farklı şekillerde dayatmalar uygulasa da insanlar bu yaşama dair olan her şeyi kendi deneyimleriyle oluşturacağı bir kültürel ortamla tanımlamaktadır.

Bu durum da kitle kültürüne olan direnişin temel nedenleri arasındadır. Bireyler tarafından oluşturulan tepkilerin en fazla görüldüğü yerde popüler kültürün yaşandığı alandır. Popüler kültür güçsüzün, belli bir gücün altında, o gücün yönlendirmesiyle yaşayan bireylerin kültürü yani güçsüzün kültürüdür. Popüler kültürün gücü, çatışma içinde olduğu egemen yapıya karşı direnç gösteremez. Savunduğu veya desteklediği ideolojilerin arkasında duramaz. Popüler kültür, toplumda, hâkim konumda olan ideolojiye, karşı çıkacak veya o gücü devirebilecek bir etkiye sahip olmadığı için etkisini gösterdiği toplumlarda özgürlüğünü ortaya koyamaz.

1.3 KÜRESELLEŞME

Küreselleşme kavramına, tarihsel gelişim süreci içinde baktığımızda küreselleşme, birinci sanayi devriminden, 1. Dünya Savaşı'na kadar olan süreçten; ticaretin uluslararası düzeye gelmesi ve 2. Dünya Savaşı'ndan 1970'lere kadar; üretimin küresel bir yapıya gelmesi, 1970'lerden itibaren finansal kapitalist sistemin küreselleşmesi şeklinde meydana gelmiştir.

Küreselleşme kavramı ile ilgili birçok tanımlamalar yapılmıştır. Var olan tanımlamalardan biri, *“küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde bir aşamayı ifade eder.”* Diğer tanımlara bakacak olursak küreselleşme, kapitalizmle alakalı olarak kapitalizmin gelişim sürecinde olan bir aşamayı ifade ederek, bu aşamayı meşru bir hale getiren ideolojik bir kavramsal yapı oluşturmaktadır. Bu süreç, Marksist¹ düşünürler tarafından, emperyalizm denilen aşamanın bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kabul edilen bu süreç, küreselleşme, kavramsallaştırma ile emperyalizmi yani güçlü olanın sömürmesi olgusunu gizleyerek, bunu da meşru hale getiren bir araç niteliği taşımaktadır. Bu dönemde, üretim ve tüketim büyük oranda artış göstermiştir. Maddi mallar ve metalar değil, doğal kaynaklar ve insanlık da tüketilmiştir (Yaylagül, 2014: 187).

Bauman'a göre, küreselleşmeye kavramında çıkan temel anlam, dünya meselelerinin belirsiz, kuralsız ve kendi başına buyruk olan yapısıdır. Toplumsal

¹Marksizm; Sosyalist bir yapıdır.Sosyalist bir dünya görüşüdür.Marksizm; Kişilerin sınıflaştırılmasını istemez.Bütün sınıfların bir olmasını ister.Bu sayede bütün sınıflar yok olacaktır.Önemli olan eşit bir toplumdur.Önemli olan sosyal bir toplumdur <http://www.slideshare.net/SlaytSunum/marksizm-nedir> (19.01.2015).

yapıda bir merkezin, kontrol masasının, yönetim kurulunun ve bir idari büronun olmayışıdır. Küreselleşme diğerbir ifadeyle “*yeni dünya düzensizliği*”dir (Bauman, 1997: 60).

Küreselleşme kavramı, uzun bir tarihsel geçmişe sahip olmasına rağmen 1980’lerin ikinci yarısından itibaren çok sık gündeme gelmeye gelmiştir. Gündelik yaşamda ve bilimsel alanda çok sık ele alınan ve tartışılan küreselleşme, bu günkü hayatımızın temel belirleyici unsurları arasında bulunmaktadır (Kökalan Çımrın, 2009: 195).

Küreselleşme alanında çeşitli söylem şekilleri vardır. Bunlardan biri de “*küreselcilik söylemi*” dir. Bu söyleme göre küreselleşme, çağdaş dünyayı şekillendiren bir yapıya sahiptir. Bu söylemi savunanlar, küreselleşme karşısında kimsenin duramayacağını, küreselleşmenin geri döndürülemez olduğunu ve kimsenin bu olgudan kaçamayacağını, düşünmektedir. Ayrıca bunlar, küreselleşmeyi, yeni bir devrimsel kırılma olarak görüp ve bu olgunun büyük değişimleri de beraberinde getirdiği ifade etmektedir. Küreselleşmenin, etkilerini seçme şansına sahip olunmadığı, bu etkiler dışında da kalınamayacağı belirtilir. Tek ideoloji olarak neo-liberalizm², tek siyasal görüş olarak demokrasi, tek ekonomik sistem olarak da kapitalizm benimsenmektedir. Ekonomik yapı olarak da piyasa ekonomisinin egemenliği ve alternatifsizliği savunulmaktadır. Küreselleşmede, bu söylemi savunanlar tarafından, herkesin, her konuda ortak paydada birleşeceği inancı mevcuttur. Yani, Doğu- Batı, gelişmiş- az gelişmiş, birinci dünya ve üçüncü dünya, ulusal ve uluslararası gibi zıtlıklardan oluşan yapıların geride kaldığını ve tüm dünyayı kapsayan tek bir değişim şeklinin varlığını ifade edilir. Bu değişim içinde de standart kuralların hâkim olduğu ve oluşturulan bu yenedünyada herkesin, ortak kadere sahip olduğu inancı mevcuttur. Ayrıca her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde ve bilgi, enformasyon, teknoloji gibi alanlarda da önemli gelişmelerle yeni yollar açıldığı belirtilir. Bu yeni dönemde mal, finans, sermaye, imaj gibi metalar küresel bir dolaşım sisteminin içine girmiştir(Şen, 2008: 149).

²Neoliberalizm ekonomiyi bir din olarak kabul eder ve en klasik şekliyle ekonomi işlerinin devletten ayrılması ve piyasayı serbest ekonominin, daha ötesi özel teşebbüs ekonomisinin yönetmesi gerektiğini savunur. Küreselleşmenin bir uzantısı olarak onu illaki desteklemesi, önermesi ve "yeni özgürlükçülük" gibi bir kılıfla pompalanmasının yanında aslen klasik kapitalist düşüncenin makyajlanmış bir reproduksiyonudur <https://eksisozluk.com/neoliberalizm--749764> (15.01.2015).

Küreselleşme olgusunu iyi anlaşılmasını ve kavranabilmesini sağlayan onun, çerçevesini oluşturan ve yörüngesini belirleyen çeşitli parametreler vardır. Bu parametrelerin önde gelenleri, dengesiz güç ilişkileri, kalkınma sonrası ideolojik yaklaşımlar, uluslararası kuruluş başarısızlığı, depolitizasyon gibi kavramlar oluşur.

Küreselleşmeyle beraber, sanayileşmiş ülkelerin gücü daha da artar duruma gelerek, emek gücünün yoğun olduğu ekonomilere sahip olan az gelişmiş ülkeler üzerinde baskı oluşmaya başlamıştır. Şenses'in ifadesine göre, sermaye stoku, sanayi üretimi, dış ticaret ve teknolojik birikimle sanayileşmiş ülkelerin egemen konumda olması, dünya ilişkilerinde temel konumdur ve bu durum az gelişmiş ülkelerin hareket alanını kısıtlayan ilk öncül durumundadır. Sanayileşmiş ülkeler, son dönemlerde iş gücü piyasalarının esnekleştirilmesini savunurken, diğer yünden de az gelişmiş ülkelerde emek üretiminin korunmasını vurgulayarak yeni bir korumacı yapı içine girilmiştir. Bunu nedeni olarak da az gelişmiş ülkelerin sanayileşme ve büyüme çabalarına sınır koyma, kısıtlama, pazarda yaşanan rekabet güçlerini kırma amacıyla yapıldığı öne sürülen düşünceler arasındadır (Şenses, 2004: 5-6).

Küreselleşme döneminde yaşanan dönüşümlerle ideolojik ve siyasal güçlerde gerilemeler yaşanmıştır. Ulus devletler, uzun mücadeleler sonucunda kazandıkları sosyal haklarını terk etmeye başlamış ve emekte, sağlık, eğitim ve konut gibi kamu hizmetleri piyasalaşarak özel sektörün egemenliğine geçmiş, sosyal güvenlik bireysel güvenlik haline dönüşmüştür. Bunların sonucunda, ulusal politikalarda gerileme yaşanırken, yaşanan bu gerilemeyi tersine çevirebilecek güçler yetersiz konuma gelmiştir. Dolayısıyla da sadece ulusal devletler değil, bu yapıda faaliyet gösteren siyaset ve demokrasi de işlevini kaybetmiştir (Koray, 2007: 24).

Toplumlarda, siyasal ve demokrasi alanında meydana gelen güç kaybıyla birlikte toplumsal gruplar ve yapılar depolitizasyon sürecine girmiştir. Depolitizasyon süreci, baskıcı ve otoriter rejimler, ekonomik krizler sendikaların ve neoliberal politikaları siyasal alanda sorgulayan sivil toplum örgütlerinin gücünün kırılmasında etkili olmuştur.

Küreselleşme döneminde, meydana gelen neo-liberal politikalar, bazı ekonomi politikaları önermiştir. Bu politikalar sonucunda da bazı etkiler meydana gelmiştir(Akt: Yaylagül, 2014, 189-190);

1. Ulusal yapıya sahip olan devletlerde, ekonomik sınırlamalar kalkarak, ülkelerin pazarları, büyük şirketlere açılır konuma getirilecek ve uluslararası sermayeye sahip olan şirketler, dünyada ki herhangi bir doğal kaynaktan hiçbir sınırlama olmaksızın faydalanabilecektir.
2. Kapitalistin karını çoğaltmak amacıyla, sermaye ve teknolojiyi elinde bulunduranların da istek ve ihtiyacına göre herhangi bir sorun, sıkıntı yaşatmadan sermaye ve teknolojik imkânlar kullanılacaktır.
3. Tüm dünyada etkili olan endüstri, finansman, bankacılık, teknoloji ve kültür politikaları gibi uygulamalar egemen ve batılı olan çok uluslu bir yapıdan oluşan şirketler tarafından oluşturulacaktır.

Küreselleşmeni kapsadığı alan çok fazla ve çeşitli olduğu için küreselleşme, üzerine yapılan tanımlamalar da çok fazladır. Bu tanımlamalarda kullanılan ifadeler, küreselleşmenin farklı boyutlarını ele alsa da genel olarak aynı noktada birleşmektedir.

Stuart Hall’a küreselleşmeyi “*yeni zamanlar*” olarak tanımlayıp, bu süreçle ilişkin temel nitelikleri belli bir sıraya koyarak incelemektedir. İlk sırada, yeni enformasyon teknolojilerinin yeniden yapılanmasıdır. Emek gücünün daha esnek, zamanla uzmanlaşan ve merkez konumda olması ikinci niteliği oluşturur. Üçüncü olarak ise, toplumlarda yaşanan ürün farklılaşması, tüketim olgusu, yeni pazarlama, paketlenme ve tasarım stratejilerinin kullanılmasıyla belli bir yaşam tarzı tüketimine yönlendirme yapılmıştır. Dördüncü sırada, hizmet sektörü ve beyaz yakalı olarak ifade edilen, daha çok orta sınıfı içine alan memur, yönetici statüsünde olan kesimin yükselişi, vasıflı erkek kol gücüne dayalı işçi sınıfında düşüş gerçekleşmiştir. Son olarak da uluslararası iş bölümü ile ulus-devlet kontrolünden, özerk, çok uluslu şirketlerin egemenliğinde bir ekonomik yapı meydana gelmiştir (Hall, 1995: 107-108).

Küreselleşmenin bütün bu olumsuz etkilerine karşın onu savunucu nitelikte olan söylemler vardır. Küreselci söylemi savunanlar, küreselleşmenin, yaşamın her alanında hissedildiğini ve bütün insanlığı kapsayan bir yapısının olduğunu ileri sürer. İnsanlığın ileri bir seviyeye getiren barış, özgürlük, demokrasi, ortak insani değerler, gibi kavramlar, evrensel normların taşıyıcısı konumundadır. Birçok baskı altındaki gruplar, azınlıklar, dini yapıya sahip topluluklar, küreselleşmeyle birlikte, özgürce

kimliklerini gösterip, toplumda kendilerini, korkmadan ifade etmiştir. Coğrafi ve siyasi sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar arasındaki etkileşim ve ilişki düzeylerinde artış meydana gelerek bireysel özgürlüklerinde büyük oranda genişlemeler yaşanmıştır. Küresel bir vatandaşlığa sahip olmak artık normal karşılanmaya başlanmıştır. Küreselleşme kavramına, diğer bir taraftan bakıldığında ise küreselleşme, bir bütünlüğü ifade ettiği için birey, tek bir idari yapıdan yönetiliyormuş hissine kapılır. Dünya genelinde, tek toplum, tek bilinç, tek yönetim, küresel bir toplum, öne çıkan göstergelerden biridir (Şen, 2008: 150).

Tüm dünyada yaşanan küreselleşmeyle beraber, neoliberal politikaların ortaya çıkmasıyla neoliberal küreselleşme oluşmuştur. Neoliberal küreselleşmenin ortaya çıkması, sadece neoliberal iktisat politikalarının uygulanmaya konulmasıyla açıklanamayacak kadar birçok sebebe bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Neoliberal küreselleşme sürecinin başlamasında ve güç kazanmasında sermaye birikim sürecinin sonucu olarak, üretim süreçlerinin yer değiştirmesi, çok uluslu şirketlerin etkili oldukları alanların genişlemesi ve en önemlisi de iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bu değişiklikleri hızlandırması gibi etmenler önemli bir yere sahip olmuştur (Şenses, 2004: 13).

Küreselleşme ile beraber, küreselleşmeye karşı konumda olan, yeni radikal toplumsal oluşumlar meydana gelmiştir. Bunların oluşması yaklaşık olarak 1990'lı yıllara tekabül eder. Bu dönemde, sermaye alanında değişiklikler yaşanarak sermaye, üretim alanından, finans alanına doğru kaymıştır. Üretim alanlarında da kaymalar meydana gelerek, üretim için, işçi maaşlarının düşük olduğu ve baskıcı rejimlerin egemenlik kurduğu, sendikal hareketlerin gelişme göstermediği yerler tercih edilmiştir. Ayrıca küreselleşme ile belli ülkelere ait, uluslararası şirketler kurulmuştur. Bunlardan bazıları olan General Motors, IBM, Shell, General Electric gibi muazzam büyüklüğe sahip şirketler, dünya ekonomisine yön veren ve egemen konumda olan şirketlerdir. Bütün bunların etkileriyle birlikte küreselleşmede, önemli derecede artış ve değişiklikler meydana gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, pazarlar küresel bir hal almıştır. Küreselleşme sürecinden önce pazarları bölgesel oligopoller³ kontrol altında tutuyorken; küreselleşme ile birlikte, bölgesel oligopoller, uluslararası sermaye sahipleri tarafından ortadan kaldırılarak, pazar dışı bırakılmıştır. Üretimde,

³Az sayıda üreticinin veya satıcının fiyatları etkileyebildiği ve pazarı büyük ölçüde denetleyebildiği piyasa türüdür. Satıcıların tekelidir.<http://www.uludagsozluk.com/k/oligopol/> (16.12.2014).

küreselleşme yaşanmıştır. Bunun sonucunda da firmalar üretimlerini küreselleştirmiştir. Üretimin, küresel hale gelmesiyle de dolaşım etkinliklerinde ağlarında gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler başta reklamcılık, bankacılık, sigortacılık ve danışmanlık hizmetleri olmak üzere enformasyonun küreselleşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklere ek olarak sermaye küreselleşmiştir. Küreselleşmenin merkezinde, dünya genelinde enformasyon hizmetlerinin yayılmıştır. Bu sektörler arasında en önemli konunda olan, bankacılık sektörüdür. Küreselleşme sistemini destekleyen bir iletişim sisteminin ortaya çıkmasıyla pazara yönelik bir kuralsızlaştırma, gümrükleri saf dışı bırakma ve parayla alakalı olan her türlü bilginin iletişim teknolojileri ile anında iletilmesi, özellikle senetlerin, bononun, sıcak para akışında anında gönderimi ve iletimi sağlanmıştır. Bütün bunların sonucunda da iletişimde, küreselleşme meydana gelmiştir. Bu bağlamda da yeni iletişim teknolojileri, yani uydu ve telekomünikasyon sistemleri gelişme göstermiştir. Küresel sermaye gücünü artırarak, küresel medya şirketleri tüm dünyayı pazar haline getirmiştir. İletişim sistemlerinin belli şirketlerin egemenliği altına girmesiyle dünyadaki insanlar, aynı imaja bürünerek aynı medya içeriklerine maruz kalmışlardır. Buna örnek verecek olursak, Kurtlarla Dans, Terminatör, Rambo gibi aynı sinema filmleri izlenmiş (Yaylagül, 2014: 193-194).

Küreselleşme kavramını savunanlar olduğu gibi bunu eleştiren kesim de mevcuttur. Bu, şüpheci söylem kesimine göre küreselleşme, ekonomik yapı üzerinde, toplum açısından olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Küreselleşme, ekonomik yapının kuruculuğunu meydana getirir. Tüm toplumsal oluşumların ekonomik yapıyı elinde tutanlara teslim edilmesine karşı çıkılır. Küreselleşmeyi savunanların, her alanda rekabet olmalı, verimlilik ve karlılık göz önünde tutulmalı, üretim, tüketim ve metalaşma serbest yapılmalı gibi düşüncelerine karşı çıkmıştır. Küreselleşmeye karşı olan kesim ise küreselleşme taraftarı olan kesime karşı bir söylem oluşturarak, savunan kesimin ifadelerine tam zıt bir biçimde küreselleşmenin, toplumu daha çok sömüreceği, topluma, eşitsizlik ve kutuplaşma getirmekten başka bir işe yaramayacağını ileri sürer. Bu ve bunun gibi küreselleşme karşıtı olan söylemlere göre, küreselleşmeyle gelen bir takım olumsuzluklar göz ardı edilmektedir. Örneğin, geri kalmış ülkeler, eşit olmayan bir yarışın içindedir. Fakat bu görmezlikten gelinmekte, merkez konumda olan gelişmiş kesimlerin, zayıf ya da fakir kesimler

üzerindeki dayatmalarıyla yeterince ilgilenilmemektedir. Uluslararası kuruluşların aldıkları kararlarda, batılı, zengin, gelişmiş kesimlerim etkileri çok fazladır. Gelişmiş ve zengin olan bu kesimin, alınan kararlarda, kendi çıkarları doğrultusunda karar verilmesi yönünde, önemli etkileri vardır. Bu sebeplerden dolayı da küreselleşmede, siyasal yapı olarak, tek kutuplu dünya, Amerika'nın baskın olan egemen gücü kendini göstermektedir(Şen, 2008: 151-152).

Dünyada, küreselleşmenin etkili olduğu toplumlarda, belli bir egemen yapının üstünlüğü vardır. Egemen konumda olan yapı, bulunduğu toplum içinde siyasi, ekonomik ve sosyal oluşumları, kendi isteği ve hazzı doğrultusunda yönlendirmektedir. Gerçekleştirilen bu yönlendirme zamanla küresel ölçeklerde yaşanarak toplumlar, tek tipleştirmeye doğru sürüklenmiştir.

Bu bağlamda değerlendirecek olursak, küreselleşmeyle birlikte Amerika'da yaşanan hayat tarzı, tüm dünyada, küresel ölçekte yaşanmaya başlanmıştır. Yine bunu destekler nitelikte, Amerikan mal ve hizmetlerinin çevresindeki ülkelerde yaygınlık kazanması, bu ülkelerde yaşayan insanların Amerikan yaşam biçiminin etkisiyle kendilerini, olduklarından çok farklı görmelerine yol açmaktadır. Bütün bunlarla da küresel çapta bir kültür oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amacı uygulamak için en gerekli olan yollardan biri de medyadan geçmektedir. Büyük sermaye grupları, dünya üzerindeki küresel etkilerini sağlamlaştırmak için medyayla arasını, çıkarları doğrultusunda, çok iyi tutmak zorundadır. Küresel çapta oluşturulan kültürle toplumlar, kendi yerel, otantik, ulusal kültürlerine uzak tutularak, öz değerlerine yabancılaştırılmak istenmektedir (Yaylagül, 2014: 196).

Küreselleşme süreci, zamanla hızlı bir şekilde gelişerek yayılım alanını daha da genişletmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, para sermaye hareketlerinin hızlanmasına yol açmıştır. Piyasa, parayı sadece bir tuşla dünyanın bir yerinden, diğer yerine kolayca gönderme olanağına sahip olmuştur. Avantaj gibi görünen bu gelişme ile politika oluşturmanın kurallarında değişmeler yaşanmış ve ekonomik kararlar alınırken, eskiye oranla piyasa koşullarına daha fazla bağlı kalınmıştır (Güler, 2011: 52).

Günümüzde, uluslararası ekonomik yapıya bakıldığında, etkili olan iki eğilim vardır. Küreselleşmeyle birlikte her alanda olduğu gibi ticaret, sermaye ve bilgi alanlarında da sınırlar ortadan kaldırılmış ve serbestçe dolaşım imkanı sunulmuştur.

Ekonomik yapıda, ticaret bloklarıyla başlayan bölgesel bütünleşme projeleri yapılmaktadır. Bu projelerle ülkeler Pazar bulma yarışı içine girmişlerdir ve bu ticari bütünleşmeler karışık bir hal almıştır (Castells, 2001: 141).

Küreselleşmeyi destekleyen küresel söylem ve ona karşı olan şüpheli söylem arasında orta yolu bulmak amacıyla olan dönüşümcü söyleme göre, küreselleşmeden kaçılmaz. Bundan dolayı da tüm dünya benzer bir sürecin etkisinde olup aynı kural, standart ve değişimler dünyayı etkisi altına almıştır. Yaşanan bu gelişmelere sırt dönmek, bunları, inkâr etmek ya da korumacı politikalar altında hüküm sürmek bu küreselleşme gerçeğinden kaçmamızı sağlamaz. Bu küreselleşme süreci, sadece bir ülkenin değil, tüm dünyanın etkilendiği bir süreçtir. Dönüşümcü söyleme göre, küreselleşmeden kaçılmayacağı, onun içinde yaşayarak ona uyum sağlamak, gerekli olan yapısal değişimlere katılarak, küreselleşme sürecine adapte olmak, temel olarak yapılması gerekenler arasındadır. Şen, bunu tek bir cümlede şöyle ifade etmiştir: *“Küreselleşme, tehdit ya da risk taşısa da, karar vericiler biz olmadığımızı göre ve karşı koyacak gücümüz olmadığına göre direnmek faydasızdır”* (Şen, 2008: 153).

Küreselleşme iletişim ve iletişim teknolojilerinde de önemli bir etki alanına sahip olmuştur. Küreselleşmeyle beraber birçok değişim de meydana gelmiştir. Ekonomik yapıda, özelleştirmeler, pazar değişimleri, uluslararası bazı firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin değişmesi, uydu iletişiminin yaygın hale gelmesi, bilgisayar teknolojilerinin, insan yaşamının her alanına girmesi, kültürel ürünlerin meta haline getirilerek hızlı ve sürekli olarak yayılması gibi olgularla iletişim teknolojileri ve küreselleşme arasında kendiliğinden oluşan bir ilişki meydana gelmiştir (Çıplak Coşkun ve Zöhre, 2014: 499).

Dünyada yaşanan bu gelişmeler, insanlık tarihinde insanların, zihinsel ve sosyal yapılarını etkileyen ve değiştiren bir süreç olmasından dolayı insan yaşamında, çok önemli bir yere sahip olmuştur. Bu gelişmelerden en önemlileri dijitalleşmedir. Dijitalleştirme medyanın küreselleşmesindeki en önemli halkayı oluşturmasının yanı sıra, iletişim tarzını, dolayısıyla tasarım ve hayal şeklimizi, kısaca düşünme, algılama ve kavrama tarzımızı da etkilemekte ve değiştirmektedir. Medyanın bu etkisiyle dünyadaki küresel ekonomik ve siyasal ilişkilere dair karar alma süreçlerinde, medya teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanılmıştır. Alınan kararların meşrulaştırılması da yine medya ile gerçekleştirilmiştir. Yine medya

teknolojileriyle dünyada belli nitelikler doğrultusunda çizilen sınırlar zamanla ortadan kalkmıştır. Dünyada artık politik, kültürel, ekonomik sınırların işlevi, anlamı ve önemi kalmamıştır (Mutlu, 2005: 208-209).

Küreselleşmeyle birlikte dünyada, küresel kültürler oluşmuştur. Küresel olarak faaliyet gösteren küresel şirketler, egemenliklerini kurup, yeni toplumsal yapılar ve sınıflar oluşmuştur. Kimi oluşumlar ya da gruplar bu küresel dünyaya karşı çıkarak eşleştirililerde bulunmuştur. Kimileri de ondan kaçılamayacağını, öyle ya da böyle mutlaka küresel bir yapı içine girileceğini düşünerek, küreselleşme yanlısı bir tutum içine girmiştir. Küreselleşme, içinde bir sürü endüstri dalını barındırdığı ve oluşturduğu gibi kültürü de bir endüstri haline getirmiştir.

Küreselleşmenin etkisi altında olan dünyada, elektronik medya teknolojilerinde yaşanan büyük ve etkili gelişmeler, tüketim kültürünün de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim kültürü kavramıyla da ürünlerin dünyası ve ürünlerin, toplumların anlaşılması bağlamında kullanılmasının önemli olduğu belirtilmek istenmiştir (Çıplak Coşkun ve Zöhre, 2014: 499).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDAN ENFORMASYON TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖN PLANA ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Gelişen ve değişen yenedünya düzeniyle birlikte insanlarda değişen tüketim alışkanlıkları yeni tüketim olgularını da beraberinde getirmiştir. Bireyler, kısa zaman dilimleri içerisinde içinde bulundukları toplumsal yapıdan, farklı bir toplumsal yapıya geçmiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve oradan da bilgi toplumu yönünde gerçekleşen bu yapısal değişimler üzerinde kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesi önemlilik arz etmektedir.

2.1 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMUNUN, SOSYAL YAŞAMDA MEYDANA GETİRDİĞİ EKONOMİK, SOSYAL VE PSİKOLOJİK DÖNÜŞÜMLER

Tüketim kültürü kavramı birçok yazar tarafından incelenmiş ve araştırma konularından birini oluşturmuştur. Bunlardan biri olan “Orçan” a göre tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. İlk kullanım şekline göre tüketim kültürü, bütün toplumların geçirmekte olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini ifade etmek için kullanılan bir tanımlama şeklidir. Bu tanımlama şekli, yerli kabilelerden en modern ve sürekli bir küreselleşme olgusu içinde olan toplumsal yapıların, tüketim kültürüne kadar tüm toplumlar adına kullanılan genel bir ifade şeklidir. İkinci tanımlama şekline göre ise tüketim kültürü, ileri ya da post-modern dönemi yaşayan ve sadece pazar ekonomisine odaklı toplumlarda varlığını sürdüren bir olgu olarak görülmektedir. Sadece modern toplumlarda görülen bir olgu olarak ifade edildiği için bütün yerli kabilelerini, modern toplum ve kültürlerinin önemli bir bölümünü kapsamadığı ifade edilmektedir. Sonuç olarak tüketim kültürü ifadesiyle modern sonrası (post-modern) dönemde yaşayan toplumların kültürleri kastedilmektedir. Bu dönemlerde başta Amerika olmak üzere Avrupalı devletler ve Japonya’ya içine almaktadır (Orçan, 2008: 28-29).

Tüketim kültüründe, tüketimin devamlılığı esastır. Devamlı olarak tüketmek içinde bunu karşılayabilecek bir üretim sektörüne ihtiyaç vardır. Ne kadar çok şey üretilirse, bunu karşılayan o kadar tüketimin olması gerekir. Üretimin gelişmesiyle

birlikte üretim araçlarında da gelişme ve değişme kaydedilmiştir. Gelişen teknolojiyle ürünler daha çok ve çabuk üretilmeye ve piyasaya sunulmaya başlanmıştır. Bu da sürekli olarak bu döngünün içinde yer alan toplumda çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Toplumsal yapı değişmiş çeşitli sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda üretim ve tüketim ayrı ama birbirine bağlı ve bağımlı yapılara sahip olmuştur.

Tüketim kültürü, üç temel nitelik üzerinde yoğunlaşmıştır. Birinci nitelik, tüketim kültürünün, kapitalist meta üretiminin artışıını destekler özellikte olmasıdır. İkincisinde, insanların metaları, kendilerini ortaya koymak ve farklı toplumsal statülerini göstermek için tükettikleri yönündedir. Son olarak ise, tüketim olgusunun meydana getirdiği duygusal hazlar sorunu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Featherstone, 1996: 37). Tüketim kültürüne bu bağlamda bakıldığında, tüketimin, bireylerin hazları, az da olsa ihtiyaçları, toplumda kendilerine yer edinme ve statü oluşturma, oluşturulan bu statünün devamlılığı amacıyla yapıldığı yönündedir.

Tüketim kültürü, Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi, tüketicilerin büyük kısmının aldıkları ürünlerin onlara çok fazla yarar sağlamadığı, statü arama ve oluşturma kaygısıyla ve yenilikleri yakalayabilme, başkalarında ilgi uyandırma gibi isteklerinin doğrultusunda bu özellikleri yakalayabildikleri ürünlere yöneldikleri, hatta ürünün edinilmesi için çaba sarf ettikleri, edindikten sonra da o ürünleri sergiledikleri kültürün tanımıdır (Odabaşı, 1999: 25).

İnsanların yaşamında, önemli bir yer edinmeye başlayan bu yeni kültürel yapı yani tüketim kültürüyle beraber bireyler, farklı bir döneme, yağmacılık ve talan dönemine geçiş yaşamıştır. Bu geçişle birlikte insanları değerlendirme şekilleri de değişmiştir. İnsanları değerlendirme de ölçüt olarak, sömürü kullanılmıştır. Para, toplumda bir değer ölçütü olarak kabul edilmiştir. Para, talan ve ya yağma yoluyla da yapılaşa bu toplum tarafından, güç ve yetenek olarak algılanmıştır. Paranın değer ölçütü olarak kabul edilmesiyle istene her yolla paraya ulaşmayı ya da el koymayı toplumun ayıplamayacağı bir durum haline getirilmiştir. Tüketim kültürü, mülkiyetini ve zenginliğini varlığını sürdürme aracı olarak kullanmıştır. Bu kültürün, tüketenin toplumsal sınıf olarak üstte olduğu bir kültür olmasından dolayı bireylerin, bu kültüre geçişleriyle beraber, birbirlerini değerlendirme ölçütleri karşılaştırma ve kıskandırma olmuştur. Bireylerin bu dönemde sahip oldukları meta, ürünler ve

tüketim, bireyleri, onlara sahip olamayan diğer bireylerden üstün konuma getirmiştir. Tüketim, egemen, güçlü kesimlere özgü bir durum haline gelmiş, çalışan ve üreten kitlelerden esirgenmiş, bunun sonucunda da kültürel bir işlev haline gelmiştir (Oskay, 1987: 91-93). Tüketim kültürüyle beraber insanlar nesnelere sürekli ihtiyaç duyar haline gelmiştir. Duyulan bu ihtiyaç, zorunlu değil daha çok nesnelere karşı, arzu ve haz duyulduğundan dolayı giderilmeye çalışılmaktadır. Bireyler, gösterişin ve nesnelerin esiri konumuna gelmiştir.

Bu kültüre bir nevi gösterişçi kültür de diyebiliriz. Bireylerin zorunlu ihtiyaçları dışında kalan tüketme eğilimidir. Tüketim kültüründen söz etmek için üst düzeyde birey ve toplumun var olması gerekmektedir. Tüketim kültüründe, ürünler ve hizmetler insani değerlerden daha önemli hale gelmiştir. Ürün ulaşılması gereken bir amaç değil, amaca ulaşmak için bu yolda kullanılan bir araçtır. Birey ve toplum zamanla bu araçları kullanarak kendi öz değerlerini yitirmeye ve bu işleyiş içerisinde kendi kimliklerini bile yitirmeye başlamıştır. Nesneler onların yaşamı için daha önemli bir konuma gelmiştir. Artık insana insan olduğu için değil, nesnelerin içindeki durumuna göre yani, giydiği kıyafetlerin markalarına, çeşidine, harcadığı paraya vs. göre değer verilmeye başlanmıştır. Buda, bireyi zamanla kapitalist ekonomik sistemlerin içine sürüklemiştir. Tüketim kültürünün tanımı doğrultusunda tüketim kültürünün bazı özellikleri öne çıkmaktadır (Akt: Odabaşı,1999: 25-31):

- Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
- Tüketici kültürü “pazar toplumunun” kültürüdür.
- Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliktedir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketim kültürü içindeki birey, kendini özgür kılmaktadır. Yapmış olduğu alış verişlere kendi iradesiyle karar verdiği ölçüde özgür olduğunu düşünür. Bu doğrultuda da kendi özel zevklerimizi sağlamak ve rahat bir şekilde yaşamak için

sürekli bir tüketim arzusu içine girmektedir. Buda tüketim kültürünün olumsuz boyutunu gösterir.

Küreselleşen dünyada, küreselleşmiş ekonominin, kendini sürekli yenileyebilmesi için tüketim gerekli olan bir olgudur. Ayrıca tüketim olgusu tüketim kültürü ve dolayısıyla da onun zihinsel süreçlerini beslemektedir. Tüketim kültürünün temel işlevsel niteliği, küresel ekonomiye ve küresel ekonominin gelişim sürecine hizmet etmektir (Aslanoğlu, 1998: 157). Tüketim, toplum ve birey için artık masum, önemsiz değildir. İnsanlar arasında sınıfsal ayrıma neden olan, insanları birleştiren ya da ayrılmasına yol açan, toplumda belirleyici bir niteliğe sahip olan yapıya bürünmüştür. Bunun sonucunda da tüketim, toplumda eşitsizliklere yol açan bir olgu haline gelmiştir.

Bu bağlamda, toplumda gerçekleştirilen harcamaların, toplumsal eşitsizliğin kanıtı olmasının yanı sıra aynı zamanda bunu yeniden üreten bir niteliği de bünyesinde taşır. Bireyin, toplumsal bir grup içinde varlığını ve başarısını sürdürmesi için; uygun bir zevke sahip olması, o gruba uygun olan doğru kıyafetler giymesi ve uygun davranışlar göstermesi gerekmektedir. Yani bu gruplar günlük yaşamlarında hem kendi içlerinde hem de dışarıdan farklı ve üstün görünmeli, statüleri belirlenmelidir. Ayrıcalıklı sınıfa sahip olan bu kültür içinde yaşayan birey, tüketim alışkanlıklarını, grup kimliklerini sürdürmek ve prestijlerini artırmak için kıyafet ve diğer gösterişçi niteliğe sahip olan harcama etkinliklerini kullanır. Toplumda ayrıcalıklı, üstün konumda olan bu kültür, kendini farklı ve el değmemiş olarak gösterirken, ‘kısıktırıcı tüketim’ stratejisinden yararlanmıştır (Aydın, 2005: 32).

Tüketim kültürüne yapılan bu eleştirilere, Odabaşı da kendi düşünceleri doğrultusunda katkıda bulunmuştur. Odabaşı’nın ifadesine göre, yapılan en önemli eleştirilerden biri, bireyin sadece kendi ilgilerini kendilerinin belirleyip, bu ilgileri ve istekleri doğrultusunda seçimler yaptıklarında, toplumsal birlikteliğin ve kültürel değerlerin nasıl olacağı doğrultusundadır. Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulması çok zor olan ihtiyaçlar mevcuttur. Bu ihtiyaçlar da elde bulunandan, daha fazlasını istemeyi zorunlu kılıp ve arzulananların sürekli hale getirilmesini sağlamaktadır. Sürekli hale getirilen bu ihtiyaçlar, gelişme için normal sayılır ve vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilir (Odabaşı, 1999: 28).

İnsanlarda olan sınırsız ihtiyaç arzusu ve tüketme isteğinin sınırsız oluşu tüketim kültürünün başat özelliklerinden biridir. Bunun yanı sıra insanlar kendilerini sosyal ve ekonomik olarak daha üst seviyelere çıkarma isteği içine girmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri de üretimin sürekliliğini sağlamak için, ürünleri sürekli değiştirerek, satışlarının artırılması tüketim kültürünün olmazsa olmaz özellikleri içinde yer almaktadır. Sürekli değişen ürünler etrafımızı sarıp ve birey ister istemez bu tüketim olgusu içinde kendini bulmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'ın şu sözlerinde ifade ettiği gibi, nesneler çağının hüküm sürdüğü bir dünyada yaşanılmaktadır. Nesnelerin ritmine ve sürekli olarak art arda gelişine göre davranışlarımız şekillenmektedir. Şuan ki nesilden önce yaşamış olan nesillerde araçlar, binalar insanlardan daha uzun ömürlüken, şimdi ki nesle bakıldığında bu durumun tersi bir durumla karşılaşılır. Artık nesnelerin doğumuna, gelişimine ve ölümüne tanıklık edilmeye başlanmıştır. Bu çağda birikme ve çokluk belirleyici olmuştur. Konservelerde, giysilerde, besin maddelerinde ve hazır giyim eşyalarında aşırı bir fazlalık, birikme yaşanmıştır. Yaşanan bu fazlalıkla mağazalar, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yeri haline gelmiştir. Mağazaların aşırı doluluğu, vitrinlerin ışık, kıyafet ve renkleriyle büyümlü bir hava oluşturulmuştur (2013: 16-17-18).

“Birikmede ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardır: artıkdeğer⁴ in apaçık ortadılığı, kılığın büyümlü ve kesin yadsıması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği, pazarlarımız, ticari arterlerimiz, superprisuniclerimiz (ABD’de arabalara kapalı, ağaçlık çarşı yeri) şaşılacak derecede verimli, yeniden bulunmuş bir doğa taklidi yapar. Aslında bunlar süt ve bal yerine neon dalgalarının ketçap ve plastik üzerine aktığı cennet vadilerimizdir, fakat bunun ne önemi var! Bütün bunlardan sadece yeterince değil, fazlasıyla ve herkes için fazla bulunduğu umudu tüm gücüyle oradadır” (Baudrillard, 2013: 16-17-18).

Frankfurt Okulu üyelerinden Horkheimer ve Adorno, kapitalist sistem tarafından insanlara dayatılan kitle kültürünün, kitlelerin içinden doğduğu anlayışına karşı çıkarak, kitle kültürü ve kitle toplumu kavramlarını terk etmiş ve teknik gerçekliğin tüketilmesi olarak görülen kültür endüstrisi kavramını kullanmaya

⁴ İscinin kapitalist sistemde alınıp satılabilen bir meta olarak algılandığını göz önünde bulundurursak kapital sahibinin, iscinin kullanım değerini (emegini) kiraladığını, mubadele değerini (emek-gucunu) satın almasıdır. <https://eksisozluk.com/artik-deger-kurami--2528147> (15.01.2015).

başlamıştır. Bu düşünörlere göre, çağdaş dünyada költür insanların özgün ve eleştirel düşünmelerini engelleyen tüketim költürüne dönüşmektedir. Költür bireyler ve toplum tarafından üretilmekte, çeşitli şekillere dönüşmekte ve meta şeklinde yine üreten insan tarafından tüketilmektedir. Bunun sonucu olarak da költür, içerisinde barındırdığı karşıtlıkları yitirmiş, kapitalist toplumla olan mesafesini ortadan kaldırmıştır. Bu şekilde rasyonel ve sömürücü bir yapıya sahip olan költür de değerini yitirerek ticari bir mal halini alarak kitlelere satma amacıyla üretilmeye başlanmıştır. Meta halini alan költürel tüketim de işlevsel bir yapı kazanmıştır. Bu özelliğiyle de tüketim, insanlara özgürlük, seçim yanılsaması ve haz alma niteliği sağlayarak, diğer yandan da arzularını, isteklerini, kimliklerini ve çıkarlarını metalarla özdeşleştirerek, insanları içinde yaşadıkları tüketim kapitalizmi ile birleştiren bir çelişki haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 107).

2.1.1 Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim toplumunu ne zaman oluşmaya başladığı yönünde kesin bir dönem belirtilmemiştir. Fakat Braudel, Bronner, Mc Cracken, Mukerji, Williams, Sekora gibi yazarlar, bu toplumun kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğinin düşünöy yazarların arasındadır. Bu yazarların genel düşönceleri, tüketime yönelik olan üretimin, geçimlik üretimin yerini aldığı yönündedir. Bunun sonucu olarak da insanlar, artan bir şekilde tüketici olmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 29).

Daha önceki geleneksel toplumlarda bireyler, sadece, geçimini karşılayacak düzeyde tüketime, alış verişe yöneliyorken, zamanla bu durum, sanayi devriminin etkisiyle pazara, yeni ve farklı ürünlerin giriş yapmasıyla, değışmeye başlamıştır. İnsanlar, artık sadece karınlarını ya da ihtiyacını karşılayabilecek ürünleri almanın yanı sıra, kendi zevklerine ve haz duygularını besleyecek ürünlerde almaya başlamışlardır. Bocock'un da ifade ettiğı gibi, insanlar, artık sadece karınlarını doyurmak ya da ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmenin yanı sıra; evlerini ve bedenlerini süslemek için de alışveriş yapma gereğı duymuştur. Ürün çeşitliliğinin artması ve bunları satın alabilecek durumda olmaları da bunu destekler nitelikte olmuştur. Bu durumun gerçekleşme sürecine bakıldığında, on sekizinci yüzyılın, ilk altmış yılı, bu tüketim devrimine, şahitlik yapar niteliktedir (Bocock, 2009:24).O

günden bu güne kadar da sürekli bir gelişim ve değişim halinde bu tüketim eğilimi artarak devam etmektedir.

Tüketim toplumu, kavram olarak ABD’de 1980’lerden itibaren çok sık kullanılan bir terim haline gelmiştir. Tüketici kavramı, tüketen bireyleri ifade eden bir yapıya sahiptir. Tüketmek ise, nesneleri kullanmak, yemek, içmek, giymek, ihtiyaç ve isteklerini herhangi bir biçimde tatmin ve temin edilmesini sağlamaktır. Tüketim toplumuyla markalar, evlerde sohbet konusu haline gelmiştir, Amerikan kültürünün merkezinde, paketli işlenmiş gıdalar yaygın olarak yer alırken, otomobil de varlığını göstermeye başlamıştır. İktisatçılar ve şirketler, insanların barınma, yeme gibi ihtiyaçlarını tamamladıklarında, ürettikleri ürünlerin ellerinde kalacağından korktukları için sürekli bir ekonomik büyümenin anahtarı olarak, kitlesel tüketimi öne sürülenler arasındadır. Tüketimin demokratik hale gelmesi, Amerikan ekonomi politikasının, topluma hissettirilmeyen amacı olarak görülmüştür ve tüketimi, yurtseverlik görevi olarak tanımlanmıştır (Durning, 1998: 14).

Tüketim toplumu kavramı Türkiye’de gerçek anlamda, özellikle 2. Dünya savaşıdan sonra Amerika’nın ekonomik yayılma politikası ve aynı zamanda piyasa ekonomisini güçlendirmek amacıyla geniş olarak yaygın hale getirilmeye başlanmıştır. Tüketim toplumu kavramı ilk önce 1948 yılında Naim Tıralı’nın “25 Semte Amerika” isimli öykü derlemesinde ve Fehmi Başkut’un “paydos” isimli tiyatro oyununda ele alınarak, paranın en üst değer olarak görülmesinin sonucunda yaşanan kültürel ve toplumsal yozlaşma eleştiri konusu olmuştur (Büken, 2001: 41-43). Türkiye’de tüketim alışkanlıkları 1960 ve 1970 yılları arasında yerleşmiştir. Tüketimin bireyin toplumsal hayatına yerleşmesi, bireyin kimliğinin tanımlanması açısından önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu süreç içerisinde de gelenekler ortadan kalkarak, gerçek manevi değerler yok olmaya başlamış ve kişi tükettiği kadar varlığını ortaya koymuştur (Belge, 1983: 845-846).

1980’li yıllarda Sovyet bloğunun parçalanmasıyla Türkiye’de tüketim toplumu ile ilgili gelişmeler güç kazanmaya başlamıştır. O dönemde Türkiye’nin başbakanı olan Özal’ın da etkisiyle Türkiye Amerikalaşma kavramını daha yakından tanımaya başlamıştır. Bu kavramın toplum tarafından yakından tanınmasıyla birlikte 1980’lerin ikici yarısından itibaren başlayan tutumluluk gösteren yapıdan, tüketim uygarlığına geçiş ile değişen ekonomik yapı, toplumun tüm değerlerini de

değiştirmeye başlamıştır. Türk toplumu için tüketmek değil, tükettiğini göstermek daha önemli hale gelmiştir. Toplum, tüketmenin bir ayrıcalık olduğunu düşünerek, üreten sorumlu bireylerden çok bencil bireylerden oluşmuştur. 1970’li yıllarda gösterişi ayıp sayan birey, bu dönemden sonra gösterişe önem vermeye başlamıştır. Gösterişçi ve bencil yapı televizyon, radyo, dergiler, filmler vb. kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Para ve iktidar sahibi güçlü insanlar, ellerinde bulundurdıkları bu gücü çevrelerine gösterişçi bir tavırla sergilemişlerdir. Tüketim toplumunun yayılmasıyla beraber, birey kalabalıklar içinde yalnız hale gelmiştir. Bireyler yeni olan bu yaşam tarzından yararlanmak için kentlere göç etmeye başlamış ve kentler büyümüştür. Kentlerin büyümesiyle birlikte insanlar, apartmanlardan sitelere taşınmaya başlamıştır. Toplumdaki geleneksel yapı hızla çözülerek, güven ve dayanışma yerini yalnızlaşmaya ve yabancılaşmaya bırakmıştır (Tunç, 2002: 50-54).

Tüketim olgusu Türkiye’de tam olarak 1980’lerin ortalarından itibaren gelişmeye başlamış ve 1990’larda yerleşmiştir. Yerleşen bu tüketim olgusu, farklılık, lüks, bireysellik, az ile yetinmemek, sınıf atlama, köşe dönme gibi değerleri ön plana getirmiştir. Yine bu dönemde, aile, seçkinlik, lüks, başarı, evlilik gibi geleneksel değerler yüceltilmiştir. 1990’larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve halkın buralara olan yoğun ilgisi, talebi, dış görünüşle ilgili tüketilebilir imaj oluşturmaya, Türkiye’nin bu yıllarda tüketim toplumuna geçişinin bir göstergesidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 172-184)

Tüketim toplumu içindeki bireylerin tümü, tüketime yönelmiş ve tüketme olgusuyla içli dışlı olan bireylerden oluşan bir topluluktur. Bu toplum içinde, yer alan bireylerin, en başta gelen görev ve sorumluluğu tüketmektir. Bireyler, tükettikleri oranda var olduklarını düşünerek ve tüketme eylemiyle toplumda yer alarak, bu şekilde kimliklerini ortaya koymaktadır.

Sistemin, insanlar için hazırlamış olduğu etkileyici yapı bireyi, her yerden ve her şekilde kuşatır. Yeme, içme, gezme, eğlenme, okuma, kılık kıyafet, teknolojik gelişmeler vs. bu ve bunlar gibi daha birçok yolla birey farkında olmadan bir kuşatılmışlık içindedir. Sisteme karşı olsun ya da olmasın, mutlaka bir şekilde o tüketme evresinin içinde kendini bulur. Boş zaman etkinlikleri olarak tasarladığımız

şeylerde, onların bize sunduğu imkânlar dâhilindedir. Bunu, insanlara yapan da yine insanın kendisidir.

Zaman, tüketim toplumunun bolluğunda, önemli bir yere sahiptir. Bu toplum içinde zaman, “*mal*” olarak görülür ve buna olan talep, diğer bütün mallara olan talepten daha fazladır. Boş vaktin niteliği, içerikleri ve ritmi çalışma zorunluluğundan arta kalan niteliktedir. Bireylerin, sınıfına göre, kategorine ya da sıfatına göre boş zamanın niteliği de değişme gösterir. Üst düzeyde olan bir yönetici bile, boş zaman için daha fazla çalışmak zorunda kalabilir. Emeğiyle, zamanı değiştirir. Ama bu kazanmaya çalıştığı boş zaman için, kendi emeğini ve zamanını yitirir. Birey, boş zamanı olduğunda kendini özgür hisseder, öyle olduğunu düşünür ve umar. Ama oysa bu, zorlamalar sisteminin gücünü açığa çıkartmaktan başka bir şey değildir. Baudrillard’ a göre, bir işe başlamadan önce ya da bir yere giderken bireyin, ‘zamanının olduğu’ düşüncesi, onun zamanının serbest olmadığı anlamına gelmektedir. Birey, nesneleri arzu ettiği için yada gereklilikten dolayı sahip olur. Fakat o nesneye sahip olduğu anada, o nesneye ulaştığında hissettiği her doyumda aslında arzu artık yoktur. Arzudan geriye kalan, arzunun tüketilmişliğidir (Baudrillard, 2013: 179).

Tüketim toplumunda refah seviyesi, rahatlık, tüketebilmekle ve tüketmekle eş anlamlıdır. Tüketildiği ölçüde refaha kavuşulacağı ifade edilir. Bu toplumda ki amaç, mümkün olan en fazla maddi ve manevi metayı pazara sürmek ve metanın pazarda tüketilmesini sağlamaktır. Tüketim toplumu içinde, tüketimin etkisi altında yaşayan birey, her gün yeni bir nesneyle karşılaşmakta, o nesne o gün tüketilip, ertesi gün o nesneye bakıldığında o nesne, çoktan eski, modası geçmiş konumuna gelmiştir. Doğan yeni günle birlikte yeni oluşumlar ve yeni beğeniler sunulup, yeni şeyler bulunmuştur (Yılmaz, 1998: 8). Birey bu toplumsal yapı içinde tükettikçe mutlu, tükettikçe kendini birey olarak görmektedir. Türk toplumuna bakıldığında, Türk toplumu kendi ekonomik yapısını dikkate almadan, Avrupa ve Amerika ile boy ölçüşerek, aynı markaları tüketmektedir. Toplumda bir özentisi ve kıskançlık hâkim durumdadır.

Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları ve yenedünya düzenleriyle birlikte, toplumda zaman ve buna benzer birçok yapıda, durumda değişimler yaşanmıştır. Eskiyle kıyaslayacak olursak, eskiden, yani ilkel toplumlarda zaman kavramı diye bir

şey yoktur. Zaman, onlar için pek bir anlam ifade etmemiştir. Onlar için zaman çalışma, şenlik ve bayram etkinliğinden başka bir şey değildir. Durum böyle olunca, onların özgürlüğünü kısıtlayan ve onları bir yere bağlı, bağımlı kılan bir durumda yoktur. Özgürlükler, tam anlamıyla en üst düzeyde yaşanmıştır. Şu an, içinde bulunduğumuz zamana baktığımızda ise bunun, tam tersi durumla karşı karşıya geliriz. Zamanla para eş değerdir. Bunu da Baudrillard'ın ifadesinde yer aldığı gibi zaman, "*değişim değeri*"⁵ yasasına boyun eğen, az bulunan değerli bir maddedir. Zaman alınıp satılan bir niteliğe sahiptir. Ama giderek boş zamanda, tüketilmek için doğrudan ya da dolaylı yollardan tüketilmek zorunda kalınır (Baudrillard, 2013: 180).

Zaman bir metadır⁶. Tüketicie, bir şekilde mutlaka satılır. Örnek verecek olursak, meyve suları, meyvelerden daha pahalıdır. Çünkü onu sıkamak için harcanan bir zaman vardır. Buda, tüketiciye para olarak yansıtılır. Zaman, böylece değişim değeriyle türdeş hale gelir. Zaman, bir nesne gibi alınıp satılabilen, ticari bir mal haline gelmiştir. Bireylerin, hayatına yön veren, en önemli unsurlardan biri olan zaman kavramının bile, ticari bir mala dönüşmüş olduğu bu topluma, tüketen ve tüketilen toplum demek doğru olacaktır.

Kapitalist sistem⁷, sermaye birikim süreçlerine, üretim modeline uygun olarak her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran bir tüketim kültürüyaratmıştır. Tüketim kültürünün, ilk aşaması olarak değerlendirilen çağdaş kapitalizmin kökenlerinin olduğu dönemde, sistem için gerekli olan sermaye birikiminin tamamlanması için; üretim artışına uygun olarak, ihtiyaçlar çerçevesinde bir tüketim, tasarruf ve çileci bir yaşam hâkim olmuştur. Modern dönemin başında ise tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının, insanların temel gereksinimlerinin ötesinde; yaşamları içerisinde önemli bir rol oynadığı, toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıktığı gözlenmektedir. Bu dönemde fabrikada üretilen mallar orta sınıfın evlerine girmeye başlamış, üst sınıfların yaşam

⁵Bir malın diğer malları satın alma gücüne, değişim değeri denir
http://www.ekodialog.com/konular/deg_paradoks.html (15.11.2014).

⁶ Meta, doğrudan tüketim için değil, değişim için satış için üretilmiş ve mal, ticaret malı, elde bulunan ürünlerdir. <http://www.uludagsozluk.com/k/meta/> . (15.11.2014).

⁷ Üretim araçlarının sahipliğinin ve denetiminin kârını en çok almak amacındaki özel kesimin elinde olduğu serbest rekabete dayalı iktisadi ve sosyal sistem demektir.
<http://www.nedirnedemek.com/kapitalist-sistem-nedir-kapitalist-sistem-ne-demek> (14.01.2014).

biçimi olan bazı göstergeler, kentli orta sınıfın kendisini tanımladığı göstergeler dönüşmüştür.

1950’li yıllarda gerçekleşen kapitalist üretim biçimi, üretimi standart hale getirmiş, kitlesel üretim ve bununla birlikte kitlesel tüketimi getirmiştir. Bu yönüyle de Fordist üretim tarzı olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde gerçekleşen kitlesel üretim, üretim fazlasına yol açmamak için, tüketimi sürekli hale getirmeye çalışılmıştır. Bunun sonucu olarak da kitlesel tüketime doğru bir yönlendirme gerçekleşmiştir. Fordist dönemde, sosyal devlet anlayışına uygun olarak, ücretler yüksek tutulmuş ve kitlesel tüketim oluşturulmuştur. Bütün bu gelişmelerin yaşanması, tüketim uygarlığına geçişi göstermektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68-69).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumudur. Bu toplum içinde bireyler, tüketime, toplumsal olarak alıştırılmaktadır. Yeni üretim güçleri ortaya çıkarılarak ve yüksek verimlilik sağlayan ekonomik sistemin, tekelci yapılanmasıyla orantılı olarak, yeni ve özgül bir toplumsal yapı oluşturma biçimidir (Baudrillard, 2013: 87).

Kitle iletişim araçları, tüketim toplumunda bireyleri yönlendirme, bireylerde tüketme eğilimi oluşturma işlevleri göstermiştir. Bireyleri, tüketme eylemine yönlendirme ve onlarda tüketim algısı oluşturma yolunda etkili olan, en önemli aracı kanallardan biri reklamdır. Reklamlar tüketim toplumunu oluşturan temel süreçlerden biridir ve gerçekliğin, reklamları okuyanda, dinleyende ve izleyende imgeler, semboller ve çağrışımlar yoluyla sürekli artırılarak devam ettirilmesidir. Reklamlar, televizyon kanallarının temel gelir kaynağını oluştururken, aynı zamanda insanlarda oluşturduğu algı, biliş, hatırlama, tutum, ikna gibi süreçlerle geçmiş geleceğe satma amacı da vardır. Bu bağlamda reklam geriye dönüşü yansıtan, bireylere eskiyi hatırlatan yapısıyla geleneksel ve duygusal nitelikler göstermektedir. Reklam, tüketiciye ürünlerle ilgili bilgi verip, onları ikna ederek, mümkün olan en kısa zamanda o ürünleri tüketiciye satmayı amaç edinmiştir. Satışların devamlı olması amacıyla sunulan ürünlerin devamı da üretilerek, bunlarında satışlardan hemen sonra reklamları yapılarak, satış sürecinin reklamlarla devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda verilen mesajlarla insanların alışkanlıkları ve davranışlarının belirli yönde hareket ettirilmesiyle hedef kitlenin kültürel değişimine etki edilmektedir (Yılmaz ve Tellan, 2009: 233). Reklamlar insanların tüketme

işlevinde belirleyici konumdadır. Sürekli tüketim eylemi içinde olan birey, bu tür araç ve kanallarda bunu destekleyerek kendine, tüketmek için dayanak oluşturmuştur.

Tüketim, artık toplumda bir alışkanlık haline gelmiştir. Bireyin tüketmek için mutlaka kendince geçerli bir sebebi vardır. Bu, kimi zaman can sıkıntısı etkinliği, kimi zaman ihtiyaç, kimi zamanda mutlu olmak için yapılan bir etkinlik haline gelmiştir. Bireyin, tüketmesi için de sistem tarafından sürekli bir teşvik vardır. Bireye ve topluma, akıl almaz derecede bolluk sunulur. Bu bolluk da kitle iletişim araçlarıyla yazılı ya da sözlü bir biçimde, bir şekilde topluma empoze edilir. Toplumun bilinci, artık, “*tüketiyorum o halde varım*” olarak çalışmaya başlamıştır. Kişi, tükettiği ölçüde yaşamını anlamlandırır, kimliğini belirler ve bunu çevresine ispatlamaya çalışarak kazandığından çok tüketmeye başlamıştır. Bu bolluk içinde gelir gider dengesi birbirini karşılayamaz duruma gelmektedir. Bankalar, bireylerin maaşının kat kat fazlasını onlara kredi imkânı olarak sunar. Aslında bu bir aldatmacadır, insanlara kurulan bir tuzaktır. Bireylere, çok iyi yaşam standarttı sunar, tüketime yönelik çok güzel hayaller kurdurur. Netice olarak, kısa sürede olsa birey, bunun mutluluğunu yaşar, fakat bu mutluluk geçici bir mutluluktur. Kazanılan gelir, harcanan gideri karşılayamayınca bu sorundan da kurtulmanın yolları aranmaya başlanır. Birey, borcunu, borçla kapatmak için yine bankalara ya da gayri meşru yollara başvurur. Bunun sonucunda da tüketim girdabının içine, daha da saplanarak orada kaybolur. Bu ve buna benzer sebeplerle toplumda çok çeşitli problemler yaşanmıştır, yaşanmaya da devam edecektir.

Tüketici yaşam tarzı, dünyada hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. İnsanların, artık, geleceği düşünmeden yaşamlarını sürdürmeleri, insanların ve toplumların bu zamana kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiklikler olarak ifade edilmektedir. Bu durum, önemli bir geçiş sürecini yansıtır. Bu süreçte, tüketim toplumunun yükselişi çevreye zarar verirken aynı zamanda insanlara tatminkâr bir yaşam standardı sağlamak noktasında etkisiz kalmıştır. Tüketim toplumu, gelirimizi artırma yoluyla toplumu yoksul hale getirmiştir (Durning, 1998: 34). Küresel olarak gerçekleşen tüketim kültüründe, amaç dünyanın her yerine mal ve hizmetin götürülmesini sağlamaktır. Bu mal ve hizmetlerde çok uluslu şirketlerle gerçekleşmektedir. Bu şirketler ticaret yaptıkları yerlere sadece hizmet ve mal

götürmekle kalmaz, bunun yanında belirli bir hayat tarzını da gittiği yere taşıma görevini üstlenmektedir.

Tüketimin küreselliği içinde güç kazanan çok uluslu şirketler, sürekli büyümekte ve küresel pazara yönelik olan etkinliklerini çoğaltmaktadır. Bu doğrultuda da küresel şirketler, dünya çapında ekonomik ve ticari faaliyetlere yön verir konuma gelmiştir. Dünyada gerçekleştirilen toplam ticaretin büyük bir bölümünü bu uluslararası şirketler üstlenmiştir. Bunun sonucunda da küresel mallar ve hizmetler tüm dünyaya ulaşma olanağı bulmuştur. Bu durum karşısında gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş olan ülkelerin sundukları küresel nimetlerden yararlanarak, bu nimetleri hızla tüketmiştir. Çok uluslu şirketler toplumlara, standartlaşmış bir üretim ve standartlaşmış bir tüketim tarzı getirmiştir. Dünya zamanla, markaların, çok uluslu küresel şirketlerin ve tüketim olgusunun egemenliği altına girmiş ve tüketim olgusu giderek yaygınlaşmıştır. Bu durumun etkisiyle de az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkelere bağımlı hale gelmiştir (İlgaz, 2002: 331).

Toplum, gazete, televizyon, dergi, afiş, internet, billboardlar vs. gibi her türlü kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmaktadır. Bu kuşatılmışlığın sonucu olarak da birey bir nevi kendini tüketim dünyasının içinde bulur. Yaşadığı çevrenin ve dünyanın da etkisiyle devamlı bir tüketim etkinliği içine girmektedir. Birey bu gösterişçi yapının etkisiyle tatminkâr hale gelir ve sürekli bir isteme, tüketme eylemi içine girer. Bolluk çağını yaşadığımız bu yapı içinde elbette ki bunlardan etkilenmemek olanaksız hale gelmektedir. Devamlı bir tüketme davranışı içinde olan birey bu renkli ve değişen dünyanın etkisinde o kadar çok kalmıştır ki tüketmek için yeterli düzeyde parası olmasa bile farklı yollar deneyerek ya da banka kredilerine başvurarak bu davranışı mutlaka gerçekleştirmektedir.

Tüketim toplumunu kısaca özetlemek gerekirse, tüketim toplumu, esas olarak, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine inşa edilen bir yapı biçimidir. Birey, bu yapıya, sadece emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynın zamanda, kendi tüketimi yönlendiren yapısıyla, arzu ve gereksinimleriyle de bu sisteme dâhil olan bir topluma geçişi ifade etmektedir (Ekin, 2010: 24).

2.1.2 Fordizm

Tüketim kavramı ele alınırken kapitalist dünyadaki gelişmeler ve değişimleri yansıtan “*Fordizm ve Post-Fordizm*” den de bahsetmek gerekmektedir. Sanayi Devrimi ile geleneksel tüketim algısından uzaklaşmaya başlanmıştır. Değişen geleneksel tüketim algısı yerini modern tüketim kalıplarına bırakmıştır. Modern tüketim kalıpları özellikle 19. Yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlamıştır ve bir ölçüde de olsa şehir ve metropollerdeki yaşıntının etkisiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde gerçekleşen üretim ve tüketim alanındaki gelişmeler, değişimler, geleneksel tarzlardan kopmanın işareti olmuştur. Geleneksel tüketimde bireyin temel ihtiyaçları söz konusuysa, modern üretimde ise, istek, arzu ön plandadır. Birey atık, sadece ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel açıdan da tatmin olma çabası içine girmiştir. Tüketim algısı, bireyin gözünde değişmeye başlamıştır. Arzuya dayalı olan, düş kurmayla özdeşleşen bir dünyada tüketim, simgesel bir yapıya bürünmüştür (Üstün ve Tural, 2008: 263; Coşkun, 2007: 18).

Üretim ve tüketim sürecine tarihsel olarak bakıldığında ise, üretim süreci on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar ön planda olmuştur. Gelen yeni yüzyılla birlikte bu üretim süreci önemini yavaş yavaş yitirip, tüketim süreci onun yerini almaya başlamıştır. 19. yüzyılın büyük bölümünde etkili olan çelik, makine ve kimyasallar ağır sermaye malları gibi ürünler yerini, daha farklı ve daha geniş kitleleri kapsayan tüketim malları üretilmeye başlanılmış ve kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Yaşanılan bu yeni dönemde, dayanıklı tüketim malları, geniş alanlara yayılarak kullanılmaya başlanmıştır. Fakat hiçbir tüketim ürünü, otomobil kadar simgesel bir yapıya sahip olmamıştır. Bu çağa, belirli miktarda gelir sahibi olanların oyuncağı olarak görülen, otomobil çağı olarak bakılmaktadır (Yanıklar, 2006: 41-42).

1920’lerde başlayan kitle tüketimi, teknolojiye ileriyle birlikte üç önemli gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler, ucuz otomobil üretme imkânı sağlayan montaj hattındaki kitlesel üretim; farklı türlerdeki satın alıcı gruplar ve tüketici isteklerini belirleyen pazarlama alanının gelişmesi; taksitli satışın yaygınlaşmasıdır. Bütün bu gelişmeler, modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü olarak kabul edilen Amerikan sanayicisi Henry Ford’un düşünceleriyle özdeşleştirilmiştir. Bu dönemde, her yıl otomobiller yeniden tasarlanmıştır. Bunun nedeni de tüketici taleplerini sürekli canlı tutmaktır. Bu yolla da piyasa da

“*planlanmış eskitme*” yoluna gidilerek piyasada her daim üretim ve tüketim devamlılığın sağlamaktır. Piyasaya sürülen her yeni modeli satın alan bireyler de bu yolla çevrelerindeki insanlara, topluma kendi kimliklerini, sosyal statülerini ve güçlerini hissettirme yoluna gidip, toplum içinde kendilerini bu yolla ispatlamaya çalışmıştır.

Otomobil, zamanla montaj hattındaki kitlesel üretimle birlikte, sosyal ve kültürel yaşam için gerekli bir araç haline gelmiştir. Kapitalist ekonominin, şaşırtıcı bir şekilde sürekli olarak gelişme göstermesi, yeni bankacılık, borç ve kredi sistemleri, kişisel borçluluğa dayalı kitlesel tüketimin gelişimini sağlamıştır. Birçok tüketim malı, teknik iş bölümü sayesinde, çok sayıda ve düşük birim maliyetleriyle standartlaştırılmış olarak üretilmeye başlanılmıştır. Yine bu dönemde, ulaşım ve iletişimle ilgili altyapı çalışmalarına başlanılmış ve büyük ölçüde gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişim süreci Yanıklar’ın ifadesine göre, bu dönemde, demiryolu, telefon gibi ulaşım ve iletişimle ilgili olarak alt yapılar gelişmiştir. Geniş ölçekli planlama ve koordinasyon imkânlarına sahip büyük şirket ve firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ticaret alanında, paketleme teknikleri, büyük ilerleme sağlamıştır. Yine bu bağlamda, yaygın satış temsilcilikleri kurulmuş ve markalaşmalar meydana gelmiş, reklamcılığa ve endüstriyel tasarıma giderek daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Pazarlamacılık tekniklerinin de gelişmesiyle birlikte, tüketim ürünleri, daha kapsamlı coğrafi pazarlarda ve daha geniş toplulukların, kitlelerin tüketmesine imkân sağlamıştır (Yanıklar, 2006: 42).

Temel olarak, fordist ekonomik yapının merkezi ögesi, çok düşük ücret karşılığında, sekiz saatlik iş günü ve bu doğrultuda olan kitle tüketimi ile devam ettirilen bir kitle üretim sistemidir. Bu sistem içinde aynı ürünün farklı bölümleri, bir parçanın üretimi için ayrılmış, özelleşmiş makinelerin kullanımıyla üretilmektedir. Yapıya dâhil olan işçiler, ürünleri tek parça olarak değil de her bir parçanın ayrı bölümler tarafından üretilmesinden dolayı ürettikleri ürünleri bütün halinde görme olanağına sahip değildir. Fordist üretim sisteminin, en aşırı biçimlerinde, çok sayıda ayrıntılı iş yaratılmış ve bunun sonucu olarak da parçalanmış iş bölümleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda da Fordist üretim yapısının temeli, iş hayatında özelleşme ve parçalanma, tüketimde ise tek biçimliliklerdir.

Odabaşı ise Fordizm dönemini, F.Taylor'un bilimsel işletmeciliğinin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönemin, "*Fordizm*" dönemi olarak adlandırıldığından bahseder. 1930'lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektirmektedir. Fordizm de ürünler arasında az farklar bulunur. Göreceli olarak tüketici tercihleri ve beklentileri pek göz önüne alınmaz ve daha çok üretici tercihleri egemendir. Henry Ford'un "*müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler*" sözü, belki de Fordizm'in ana temasını oluşturur (Odabaşı, 1999: 11).

Fordizm de tüketici tercihleri ve istekleri göz ardı edilmiştir. Görünürde tüketiciye özgürlük sunuluyor gibi gösterilmeye çalışılsa da tüketici yalnızca üreticinin onlara sunduğu ürünler arasında tercih yapmakta özgürdür. "*Her renk arabayı alabilir ama rengi siyah olmak kaydıyla*" derken bu durumu açık bir şekilde görülebilir. Burada tüketiciye bir dayatma söz konusudur. Tüketici taleplerinde meydana gelen değişimler vs. yeni bir üretim yapısının oluşmasına neden olmuştur.

Fordizm; Taylor'un genel bilimsel ilkelerini kullanan, iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı olan, üretim sisteminde, seri üretim sisteminin kullanıldığı, yoğun sermaye birikim sürecinden oluşmaktadır. Fordizm le birlikte kitlesel üretim gerçekleşmiştir. Fordizm de hedef olarak da standartlaşmış seri üretim mallarının, en az maliyetle pazara sürülmesini, tüketimin geniş oranda artırılması sağlanmak istenmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan iktisadi büyüme politikalarında 1945-50'li yıllarda Fordist sistemin gelişme ve yayılması için çalışmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarla yüksek talep ve geniş pazar koşulları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yıllarda tüketim, ana hatlarıyla tartışılabilir duruma gelmiş, kişi başına gelir ve üretim artmaya başlamış, işçiler arasında dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranında artış yaşanmış, işçiler otomobil ve ev sahibi olmayı düşünmeye başlamıştır. Yine bu dönemin tüketim kalıplarına bakıldığında, bireyler arasında, evin süslenmesi, giyim kuşam gibi konularda gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir eğilim olmaya başlamış ve malların insanlara statü verici özelliklerine bakılarak tercih edilmesi söz konusu olmuştur (Üstün ve Tural, 2008: 263).

1960'ların sonu 70'lerin başında Batı bir krizin içine girmiştir. Yaşanan bu krizle beraber tüketim de kısa süreli de olsa bir duraklama olmuştur. Bu durumun temel sebeplerinin başında da uluslararası dengelerin değişmesiyle yani, Amerika'nın egemen bir güç haline gelişiyle, para sisteminin çökmesi gelmektedir. Süreç içerisinde geniş ve istikrarlı pazarların ve yüksek talebin oluşmasına refah devlet katkıda bulunmuştur. Refah devleti politikalarının kar oranlarının düşmesiyle de üretim sürecinde tıkanıklıklar meydana gelmiştir. Buna ek olarak, tüketicilerin artık standart ucuz malı tercih etmemesi ve tüketici tercihlerinin mal çeşitliliğine doğru kayması sonucunda, Fordist sistemi ayakta tutan büyük kitlesel pazarlar çökmüştür. Pazarların çöküşüyle de değişken bir talep yapısı ortaya çıkmıştır (Yentürk, 1995: 803-806).

Yanıklar, Fordizm in üretim ve tüketimine ilişkin bazı temel varsayımları tablo halinde şu şekilde bizlere yansıtmıştır.

Tablo 2.1. Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları

ÜRETİM	TÜKETİM
✓ Üretimin geniş kapsamlı tutulması ✓ Son derece merkezileşmiş ekonomik bir örgütlenme ✓ Keynesçilik ✓ Daha fazla malın üretilmesi ✓ Üretim kapasitesinde artış ✓ Taylorizm ve üretim araçlarına yatırım aracılığıyla iş gücü verimliliğinde artı ✓ Yeni mal çeşitliliğinin üretimi	✓ Tüketicinin kitleselleştirilmesi ✓ Tüketicinin standartlaştırılması ✓ Mal ve hizmet tüketiminin yeni coğrafi ve sosyal alanlara yayılması ✓ Daha fazla mal ve hizmetin tüketilmesi ✓ Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi aracılığıyla yeni gereksinimlerin ortaya konması ve eski yaşam tarz ve uygulamalarının erozyona uğratılması ✓ Gereksinimlerin uyarılmasını yoğunlaştırması

Kaynak: Yanıklar, 2006: 44

Fordizm döneminde tüketim olgusu daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında insanların hayatında, özellikle gündelik yaşantılarında daha da önemli hale gelmiştir. Ürünlerin birim olarak üretimi büyük oranda artmıştır ve ucuz standartlaştırılmış ürünler tüketici olarak adlandırılan kesime her zamankinden daha fazla satılmıştır. Yine bu dönemin önemli özelliklerinden biri de üretimi yapan işçinin ürettiği ürünü satın alması için teşviklerin yapılmasıdır. İşçi hem üretici hem de tüketici konumundadır. İşçinin maaşının düşürülmesi ya da düşük maaşla çalıştırılması demek, ürünlerin satılamaması demektir. Buda üretimin düşüşüne sebep olmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmamak için de işçiye satın alma yeterliliğine sahip düzeyde maaş verilmesi öngörülmüştür.

Bütün bu gelişmelere Türkiye açısından bakıldığında, Türkiye, tüketimin kökenlerini batıdan almıştır. Tüketim yapısı batıda bireyselleşme, ticaretle, yeni zengin sınıfının oluşmasıyla başlamış ve sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamalarıyla birlikte alt toplumsal sınıflara doğru kaymıştır. Türkiye’de ise, önce tüketim sonra üretim süreci yaşanmaya başlanmıştır. Tüketim toplumsal sınıfların yukarisından aşağıya doğru hızlı bir şekilde yayılmıştır (Zorlu, 2006: 21).

Osmanlıda tüketimin etkileri, 19. yüzyılın ortalarında itibaren görülmeye başlanmıştır. Batılılaşmanın Türk toplumundaki etkileri, yapılan ticari antlaşmalar, ulaşımın gelişmesi, batılı tarzda tüketim alışkanlıklarına sahip bir sınıfın olmasıyla görülmeye başlanmıştır. Türk toplumu açısından 1920-30’lu yıllar, ekonomi bakımından kötü olan yılları temsil etmektedir. Bu yıllarda Türk toplumunun ekonomisi, yabancı güçlerin denetiminde olmasından ötürü, Türklerin elinde sermaye birikimi kalmamıştır. Bu dönemde devleti içinde bulunduğu zor durumdan kurtarmak amacıyla uygulanmaya çalışılan devletçilik politikaları ve kalkınma planları yapılmıştır. Yapılan bu plan ve politikalar, yabancı işletmelerin ulusal işletmeler haline getirilmesi, demir yollarını büyük oranda tamamlanması ve bankacılık alanında yapılan yeniliklerin ilerisine geçememiştir. Türk toplumunun ekonomik yapısı, ikinci dünya savaşı ile daha da kötü duruma gelmiştir. Toplumun temel tüketim ihtiyaçları karneyle verilmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde, farklı türdeki malların kitlesele üretimi sağlanamamış, pazarlamacılık ve reklamcılık gelişmemiş, şehirleşme oranı düşük seviyede olmuş, kitle iletişim araçları yaygınlaşamamıştır. Bunun sonucunda da moda olgusu geniş kesimlere kendini

gösterememiş, tüketicilerin finansman konusunda yoksun olmaları, tüketimden bahsedilmesine imkân tanımamıştır. Bütün bu gelişmeler yaşanırken, Türk toplumunun siyasi yapısında da değişimler yaşanmış ve yeni bir Türk devleti kurularak 1950’de de çok partili hayata geçilmiştir. Çok partili hayata geçilmesiyle beraber devletçilik bir kenara bırakılarak, serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Marshall yardımıyla da dünya ekonomisiyle bütünleşme anlamında ilk adımını atmıştır. Devlet içinde çalışan sayısını az olması, televizyon ve radyonun evlere henüz girmemiş ya da sınırlı sayıda olması, dayanıklı tüketim mallarının gelişmesinin yeni başlaması ve lüks olarak görülmesi tüketimin gelişmesine örnek oluşturmaktadır (Yanıklar, 2006: 61-76).

Genel olarak Türkiye’de 1970’li yıllara kadar tüketimden bahsedilmesi mümkün değildir. Bu yıllardan sonra bakıldığında, o dönemlerde uygulanan politikalar, diğer ülkelerin ekonomik, Keynesçi⁸ politikalarından etkilenmiştir. 1980 sonrasında ise Türkiye’de liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu politikalar ülkeyi derin bir şekilde etkileyerek, sosyal ve kültürel hayatta ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Türkiye’de bu dönemde, ithalat serbest hale gelmiş ve yabancı tüketim malları ülkeye hızlı bir şekilde girmeye başlamıştır. Tüketim ürünlerinde çeşitlenme olmuş ve kitle iletişim araçlarının sayısında artış yaşanmıştır (Zorlu, 2006: 23-24).

Dünyada Fordist yapının krize girmesiyle, yeni bir üretim süreci gerçekleşmeye başlamıştır. Fordist yapı içerisinde ortaya çıkan krize çözüm bulmak amacıyla çeşitli politikalar üretilmiştir. Bu politikalar, makro ve mikro düzeydeki tüm ekonomik yapıda ve toplumsal alanda değişiklikler yaratmıştır. Fordizm krizine çözüm getirmesi için uygulanan ve bu yapıda yeni teknolojilerin üretimde kullanılmaya başlanması sonucunda oluşan esnek birikim, kendi tüketim algısını da beraberinde getirmiştir. Esnek birikimle emek sürecinde, iş gücü piyasalarında, ürünlerde ve tüketim kalıplarında büyük değişimler yaşanmıştır. Ayrıca esnek

⁸ Keynesyen teoriye göre, bütün birey ve işletmelerin gösterdiği bazı mikroekonomik davranışların toplamı verimsizlik ile sonuçlanmakta ve ekonomi potansiyel çıktısının ve büyümesinin altında bir seviyede işlemektedir. Ürünler için toplam talep yetersiz olduğunda, ekonomi bir krize girer ve üreticilerin savunmacı davranışları nedeniyle gereksiz bir işsizlik ortaya çıkar. Bu gibi durumlarda, toplam talebi arttırmak için devlet bazı politikalar izleyebilir ve sonucunda ekonomik aktiviteleri hızlandırıp işsizliği azaltabilir. Çoğu keynesyen, iş döngüsünün stabilize edilmesine yönelik politikalar önerirler. Örneğin işsizlik seviyesi çok yükseğe çıktığında devlet büyüme odaklı bir para politikası izleyebilir http://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi (15.01.2015)

birikim, yeni üretim sektörlerini, bu sektörlerde kullanılan finansal araçların çeşitlenmesini, yeni piyasaların ortaya çıkmasını sağlayarak, ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin hareketliliğini artırmıştır. Bunların devamı niteliğinde de 1980 sonrasında post-Fordist olarak adlandırılan “yeni” birikim rejimi kurulmuştur. Kurulan bu yeni birikim rejimiyle de üretim ve tüketim arasındaki bütünleşme biçiminde değişim meydana gelmiştir. Fordist yapıdaki kitlesel, standart, denetimsel üretim ve tüketime yerini, yeni oluşumların etkisiyle beraber hiçbir engele bağlı olmayan, denetim yapılmayan, ürün çeşitliliğinin bol olduğu esnek pazarlar, bu pazarlarda serbest dolaşım ağlarına sahip olan üreticiler ve tüketiciler yer almaya başladığı post-Fordist üretim biçimine bırakmıştır (Çetiner ve Erdal, 2009: 3-7).

2.1.3 Post-Fordizm

1970 li yıllarda Fordizm bir sarsıntı ve çöküş yaşamıştır. Bu sarsıntı ve çöküş dönemlerinin ardından Post-Fordist bir döneme geçilmiştir. Bu yıllarda Fordizmin yaygın olarak kullanıldığı gelişmiş kapitalist ülkelerde, kitlesel üretimin dış ve iç pazarlarda meydana gelen ani değişimi karşılayamadığı, bunun sonucunda da bir tıkanma ve çöküşe doğru gittiği ileri sürülüp, geniş olarak aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Akt: Odabaşı, 1999: 13-14).

- Fordist dönemde üretilen mallara olan talebin doyum noktasına ulaşması, araştırma geliştirme harcamalarının azalması. Hammadde fiyatlarının, sosyal harcamaların artışı.
- Tüketici taleplerinde meydana gelen aşırı farklılaşma, bu farklılaşmayı karşılayabilecek, yani farklı türde ürün sağlayabilecek teknolojik donanımın esnekliğe sahip olmaması.
- Endüstri ilişkilerinin bozulması
- Üretkenliğin düşmesine rağmen ücret artışlarının sürmesi.
- Dar gelirli ülkelerin içinde bulunduğu borç krizinin de etkisiyle piyasanın genişlemesinde sınırlılık yaşanmıştır.
- Fordist üretim sisteminde kullanılan politikaların uluslararası düzenlemelerde başarısız olması.

- Fordist üretim yapısının, teknolojik donanımının piyasanın değişen taleplerine yanıt verememesinden dolayı özellikle katı üretim teknolojilerinde stok birikiminin yaşanması.
- Gelişen teknolojiyle beraber, emek gücünün yani, üretilen yeni mallarda emeğin azalması ve bunun sonucu olarak da ucuz emek gücü politikalarının ekonomik sistemde önemini yitirmesi.
- Üretimin dünyaya yayılması sonucunda taşıma, tedarik ve yönetim gibi alanlarda sorunların yaşanması.
- Ulusal ve uluslararası bürokratik yoğunluğun artmasına paralel olarak karar alma süreçlerinin yavaşlaması.
- Sunulan kamu hizmetlerinde sosyal politika gibi uygulamalarında maliyetlerin çok yüksek düzeyde olması gibi unsurlar Fordist sistemi olumsuz etkilemiştir.

Post-Fordizm ile üretimde bazı ürünlerde kitlesel üretim fordizmle birlikte yürümüştür. Bazılarında ise üretimde ve taleplerde çeşitli farklılaşmalar meydana gelmiştir. Buda esnek istihdamı ve küçük ölçekli üretimle yürüyen, tüketimin bireyselleştiği bir dönemi yani Post-Fordist dönemi gösterir.

Post-Fordist kavramıyla gıda, çimento, seramik, lastik gibi bazı sektörlerde üretim fordist yapı doğrultusunda kitlesel olduğu; diğer üretim alanlarında ise üretim ve taleplerde farklılıkların yaşandığı, esnek istihdama sahip olan, üretimin küçük ölçekli olduğu, tüketimin ise bireysel bir yapıda olduğu bir dönemden bahsedilmektedir. Postfordist üretim yapısının, üretim ideolojileri doğrultusunda oluşturdukları kendine has bazı özellikleri mevcuttur (Akt: Dağtaş, 2009: 28).

- a) Taleplerin ve üretimlerin farklı olması;
- b) Gerçekleştirilen üretimlerin esnek yapıda ve küçük ölçekli olması;
- c) Üretim sürecinde yatay iş bölümünün gerçekleşmesi;
- d) İş ve iş gücü istihdamının esnek olması gibi nitelikler, bu üretim yapısının özellikleri arasındadır.

Bu üretim sisteminde teknolojik gelişmelerinde etkisiyle üretim taleplerinde eskiye oranla farklılıklar yaşanmaktadır. Bu farklılıklar özellikle zaman ve mekân kavramlarında yeniliğe, değişime neden olmaktadır. Postfordist sistemde oluşan değişim, yenilik insanoğlunun düşünce, eylem ve davranış şekillerinin yapısını da

etkilemektedir. Fordist sistemde makinelere odaklı üretim yapılıyorken, Postfordist sistemde bilgi odaklı üretim yapılmaktadır. Post-Fordizm, Fordist üretim yapısına göre daha esnek bir üretim sistemine sahiptir. Üretim yönünden Post-Fordizm, hem imalat hem de hizmet sektörlerinde ürün farklılığı oluşturabilecek kadar esnek bir üretim sistemine sahiptir.

Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi Fordizm, rakip ürünler arasında küçük oranda da olsa gerçek, algılanan kalite ve özellik farklılıkları meydana getirmiştir. Bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya çalışan Fordizm, fazla bir farklılaşma olmayan pazarlara yönelmektedir. *“Tüketicilerin farklı beğeni ve satın alma güçleri, oldukça rahat biçimde tahmin edilebilen klasik sosyal yapıların incelenmesiyle ortaya konulabiliyordu. Post-Fordizm ise pazarları ve tüketimi “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”,⁹ “pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırdı”* (Odabaşı, 1999: 12).

Post-Fordist dönemde tüketim eğilimleri kitlesel değildir ve pazarlar ayrılmıştır. Tüketim olarak da merkez konumda olan bireydir. Bu dönemde tüketim grupları yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere bakılarak değil, yaşam tarzı gruplarına bakılarak belirlenir. Yaşam tarzı derken, bir bireyin kendini topluma sunuş biçimi, yansıtma şekli olarak yani bireyin konuşması, giysileri, bedeni, yiyecek-içecek, ev, otomobil tercihleri gibi tüketicinin beğenisini, zevkini yansıtan bireysel alışkanlık tutum ve davranış şeklidir.

Post-Fordizm'in önerisi, insanların yaşam biçimlerine göre yapılan pazarlamanın, yalnızca toplum tarafından yaşanan ve var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için yeni yaşam biçimlerinin oluşturulmasıdır. Fordist dönemdeki insanlar, yaşadıkları, bu dönem de sıkıntı yaşasalar da bunu kabul edip, içinde yaşadıkları toplumun değer yargılarına, geleneklerine, yaşam standartlarına saygı göstermiştir. Yani bir nevi konformist¹⁰ yaşam tarzını benimsemişlerdir. Post-Fordist sistemde ise çoğulcu yaşam tarzı

⁹ Niş pazar bir pazarın içinde belli bir konuya odaklanmış pazardır. Pazarı daraltmaktır. Ayrıcalıklı bir niş pazar genelde mevcut bir pazarda karşılanamayan talepler üzerine doğar Örneğin dağcılık malzemeleri, bilgisayar oyunları, motor parçaları belli darlıkta ve derinlikte pazarlardır http://tr.wikipedia.org/wiki/Ni%C5%9F_pazar (12.12.2014)

¹⁰ ilke olarak ya da uygulamada, çevresinde kabul görmüş veya egemen durumda olan davranış modellerine, düşünce tarzlarına uyan kimsenin hareket tarzı. toplumun değer yargılarına, geleneklerine saygı duyma, onlara karşı çıkmama, onlarla barışık olarak yaşama tavrı ya da eğilimi <http://www.uludagsozluk.com/k/konformist/> (12.12.2014).

etkilidir. Kültürel değerlerde çeşitlilik söz konusudur bu da bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerini sağlamaktadır. Kültürel çeşitlilik ürünlerin çeşitliliğine de yansımıştır ve isteyen istediği ürünü alabilmektedir. Kitlese tüketimin yerini, yüksek derecede farklılaşan tüketime bırakmıştır. Bu bağlamda Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi Fordizm, standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı, büyük pazarların varlığına bağlıdır. Buna rağmen, 1970'li yıllarda küçük ve istikrarlı olmayan pazarların ve sürekli olarak değişiklik gösteren tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Post-Fordist dönemde kaliteli ve sürekli değişen modellere karşı ilgi ve eğilimde artış gerçekleşmeye başlamış ve bu üretim sistemi artık kendini toplumda açıkça gösteren bir düşünce, uygulama haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde hizmet sektörü önem kazanmaya başlamış ve hizmet sektöründe geniş bir ürün seçme olanağının olması gibi önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ürünlerin piyasada kalış süreleri, yaşamları kısalmış, model değişimleri hızlanmıştır (Odabaşı, 1999: 12). Eskiden, kaynak odaklı üretim söz konusuysen, Post-Fordist sistemde, talep odaklı bir üretim gücü hâkimdir. Hâkim olan çeşitliliğin sonucu olarak da ulusal pazarlardan, küresel pazarlara geçiş söz konusu olmuştur. Küresel pazarda esnek üretim sistemleri ve piyasa ağlarıyla desteklenmiştir.

Geleneksel kültür döneminde “*bu da 1980 öncesini kapsar*” gösteriş ve imaj bireyler için çok fazla bir öneme sahip değil ve bireyler için tek başına kendini ifade etme biçimi olarak algılanmış ve bu algıda zamanla tersi yönde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, batılı tüketim ürünleri yaşamımıza girdikçe, geleneksel dönemdeki algılar değişmeye başlamış ve gösterişçi tüketim olanca hızla hayatımızda yerini almıştır. Bunun yanı sıra Türk toplumunun 1980 öncesindeki sosyal ilişkilerinde, ideolojik ve siyasal ilişkiler ön planda olmuştur. Grup dayanışması ideolojik dayanışmayla bütünleşmiştir. 1980 sonrasına bakıldığında ise bu dönemde ideolojik kimlikler erimeye başlamış ve onun yerine parasal ilişkiler geçmiştir. Yeni oluşturulan toplumsal yapıda, ideolojik dayanışma yerini, sınıfsal dayanışmaya bırakmıştır. İdeolojik yapının yerine devletin çıkarı ve tüketim geçmiştir. Bu dönemde yeni bir ideoloji oluşarak, bu ideolojiye de tüketim ideolojisi denmiştir. Bununla birlikte tüketim gündelik hayatın bir ideolojisi haline gelmiştir. Kapitalizm için en değerli olgu olmuştur. Oluşturulan bu yeni tüketim tarzı, üretilen malların kolaylıkla satılmasını ve üretilen malların satımında sorunlar

çıkaran, geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamıştır (Orçan, 2008: 221-222).

1980'lerden günümüze dünyadaki ekonomi politika ve organizasyonlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Dünyada serbest piyasa muhafazakârları tarafından kapitalizmin zaferi kutlanmaya başlanmıştır. Piyasada yeni diye bir şey kalmamıştır. Her ürün akşamdan sabaha eskimiştir. Her şey çok hızlı bir şekilde tüketilip eskileştirilmiştir. Toplumsal yapı değişmiş ve toplum denilen bütünlüğün yerini, sadece mal ve hizmet satmak ve almak birbirleriyle rekabet eden bireyler almıştır. Bu bireyler, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturarak bireyselleşmiş insanlar haline gelmiştir. Genel olarak belirtmek gerekirse birey, Baudliard’ın da ifade ettiği gibi “nesneler çağı”nın yaşandığı bir dünyada nesneler tarafından kuşatılarak hayatını sürdürmektedir (Halis, 2012: 153-154).

Bu tüketim ideolojisi görünmeyen bir şekilde toplum içinde yayılmakta ve hâkimiyetini sürdürmektedir. Her kesimden insan bu ideolojiye rahatlıkla katkıda bulunabilmekte ve katılabilmektedir. Bundan dolayı da seksen sonrası dönemde tüketimin dini, dili, ırkı ve siyasal anlamda da ideolojisi ortadan kalkmıştır. Geleneksel dönemdeki, özellikle muhafazakâr kesimin dikkat ettiği yaşam şeklinde bile zamanla değişmeleryaşanmıştır. Giyim kuşamda daha mütevazı olan bu kesim yavaş yavaş modern tüketimin etkisi altına girmiştir.

“‘Yeşil Sermaye ve Yeşil Pop’ deyimi, Türkiye’de yeni toplumsal düzenin kurulmasını sağlayan, batılılaştırılamayan kesimin tüketimle Batılılaştırılmasını ve onların tüketim toplumuna dönüşmelerini göstermesi bakımından oldukça anlamlıdır. Bu şekilde tüketim, geleneksel dini ve homojen kimliklerin yumuşamasını, batılılaşma formu içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır. Tüketimde dini değerler ve ölçütler korunmasına rağmen, bu ölçütler modernleşerek, tüketim kültürüne entegre olmaktadır” (Orçan, 2008: 222).

Buna örnek verecek olursak, kadınların örtü/tesettürü, kılık kıyafeti artık ticari bir araç olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Kadınlar bunu dini değerlerini, örtünme öğretisini yerine getirmek için kullanırken, diğer taraftan da örtünün biçimi, rengi, giyim tarzı olarak modern alternatif şekilleri ortaya çıkmıştır. Bunu daha da ilerleterek sektör haline getirmişler ve bu doğrultuda üretim yapan yeni firmalar ortaya çıkmıştır. Önceden ‘kapitalist’ ya da ‘batıl’ olarak nitelendirilen firmalar, artık

kendi ürünlerini kendi yetiştirdikleri mankenlerde kendileri, defileler düzenleyerek topluma ve hitap ettikleri kesime sunmuştur.

İnsanlardaki bu aşırı tüketme eğilimi ve merakı bireylerin başına çeşitli sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Toplumsal sorunlar oluşmaya başlamıştır. İnsanlar tüketirken haz aldığını düşünür, kendini mutlu hisseder ama bu işin görünen tarafıdır. Bir de işin görünmeyen tarafına baktığımızda durumun hiç de öyle olmadığı görülmektedir. Bireyler, içinde yaşadığı toplum tarafından ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla görünmeyen bir baskı altına alınır. Haz diye düşündükleri ve kendilerini mutlu hissettikleri şey aslında bir zorlamadan ibarettir. Hak ya da zevk olarak değil, ama yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmıştır.

Buraya kadar değinilen bütün bu bilgilerin ışığında, günümüze kadar gelen tüketim sürecini değerlendirecek olursak; hizmet sektörü büyük oranda önem kazanmaya başlamıştır. Ürünler, hem çeşitlilik hem de miktar olarak artmış ama ürünlerin ömürleri kısalmıştır. Tüketici, sürekli bir farklılık arayışı içine girmiştir. Satın alma eğilimlerinde artış yaşanmıştır ve bunu karşılamak amacıyla da yeni üretim yerleri açılmıştır. Tüketiciler, ürün satın alırken ürünün uzun ömürlü ya da kullanımdaki işlevlerine değil, ürünün dış görünüşünü, tasarımını, biçimini dikkate almıştır. Reklamın, ürünlerin satın alınması üzerinde oldukça fazla etkisi olmuştur. Reklamı en fazla yapılan ürünlere olan talepte artan oranda olmuştur. Kredi kartlarının ve tüketici kredilerinin vatandaşa kullanım ve satın alma kolaylığı sağlamasıyla da tüketimde önemli derecede artışlar meydana gelmiştir.

Bütün bunların sonucu olarak da tüketici suçları meydana gelmeye başlamıştır. Kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi suçlarda artış olmuştur. Bireyler, mutluluğa ve hazzı tüketmekle ulaşmaya çalışmıştır. Toplum içindeki yerlerini tüketerek gösterme eğilimi içerisine girerek, ürünlerin onlara sağladığı yararlarından ya da fonksiyonlarından çok, ürünlerin sembolik olarak taşıdığı anlamlar daha önemli hale gelmiştir. Markaların bireyin yaşamına girmesiyle birey kendini üst kültüre ait hissetmeye başlamıştır ve kendinin ancak bu şekilde mutlu olabileceğini düşünerek bu yönde tüketim alışkanlıkları göstermiştir. Birey, bu şekilde ki düşünce kalıplarıyla sürekli bir tüketme ve sahiplik tutumu içerisine girmiştir.

Dünyada meydana gelen, üretim ve tüketim deki değişimler, bu değişmelerin toplumsal yapıya ve bireyin davranışlarına da yansımalarıyla yeni bir modern

toplumsal süreç içerisinde girilmiştir. Toplumun, bu modern sürece geçmesi noktasında, ekonomide, sanayide, ticarete meydana gelen gelişmelerde katkı sağlamıştır

2.1.4 Modern ve Postmodern Tüketim Kültürü

Dünyada, modern tüketim kültürünün oluşmasına neden olan ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, teknolojik gibi birçok etken vardır. Bundan dolayı da modern tüketim kültürü, tek başına incelenen bir kavram değil, içinde taşıdığı çok farklı değişken ve etkenlerle incelenen bir yapıdır.

Geleneksel toplumlardaki sistemler, dinsel ve metafiziksel düşünceler üzerine kurulmuştur. Aydınlanmayla beraber din ve metafiziğe dayanan düşünce sistemi yerini nesnel ve bilimsel düşünceye bırakmıştır. Bireyin, din ve doğa kayıtlarından bağımsızlaşmasıyla bilimsel düşünce daha da gelişme imkânına sahip olmuştur. Bu bağlamda da aydınlanma düşüncesi, bilimsel bilgi ve özgür birey kavramına dayanan bir düşünce sistemidir. Bu düşünce sistemi de modern toplumun oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır ve bunun sonucunda da modern kavramı ortaya çıkmıştır.

Modern, modernizm, modernite, modernleşme kavramları birbirlerine bağlı olarak açıklama getirilen tanımlama biçimleridir. Modern kavramı, eskiye göre yeni olan anlamında kullanılıyorken, moderniteyi bir dünya görüşü, modernizmi kültürel ve sanatsal akım, modernleşme de bir ideoloji olarak ifade edilebilir.

Modernlik kavramı modern olma durumu olarak tanımlanabilir ve akılcı, bilimsel, yönetsel etkinlik ürünlerinin yaygınlaştırılma şeklidir. Modernizmle, eskiyi yeniye adapte etme, geleneksel olanı, yeni olana tabi kılma olarak gösterilir. Yerleşik ve alışılmış olanın, yeni ortaya çıkana uydurulmasında oluşan düşünce yapısıdır. Modernizmin gelenekleri kıran bir yapısı mevcuttur. Modernizmin temelde dayandığı düşünce, sanatta, edebiyatta, toplumsal kuruluşlarda ve günlük hayatta eski geleneksel kalıpların yerine, yeni modern düşünce ve kalıpların kullanılmasıdır (Akça, 2005: 1-2).

Toplumsal yaşamda meydana gelen modernite, entelektüel, kültürel ve estetik dönüşümün sonucunda ortaya çıkarak, yaşamın bütün alanlarında ciddi dönüşümlere sebep olmuştur. Modern zamanda insan aklı ön planda olmuş, insan aklıyla sadece

teknolojik ilerlemenin yönünü değil, toplumsal süreçte insanların ve nesnelerin idare edilip yönetilmesinde bir araç konumuna getirilmiştir. Bu bağlamda da modernite kavramı, yeni ve bireyler tarafında kabul gören bir toplum, devlet, ekonomi, örgüt anlayışını da beraberinde getirmiştir (Görmez, 1997: 29). Modernizm ilk olarak iki aşamada kendini göstermiştir. İlk olarak Max Weber tarafından tarihsel bir dönemi anlatmak için kullanılmış ve iki dönüştürücü süreçte birleştirici nitelikte yer almıştır. Bu iki dönüştürücü süreçten ilki, sanayideki gelişmelerle, nüfusta meydana gelen hareketlerle, kentleşmeyle oluşturulan ve küresel pazar sürecinin gücüyle desteklenerek genişlemiş ve nesnel modernlik sürecine ulaşmıştır. İkinci olarak ise sanatsal estetiği anlatmak için kullanılmıştır (Harvey, 1997: 24-33; Şeylan, 2002:6).

Modernliğin başlangıcı her tarihçi ya da düşünür tarafında farklı olmuştur. Modernlik, Küçük ve Aslan'a göre, oluşumunda bilimsel, siyasal, kültürel devrim ve sanayi devrimi vardır. Fikri olarak ise, Aydınlanma Çağı, ekonomik olarak Sanayi Devrimi ve Siyasal Devrim yer almaktadır (Küçük, 1994: 17-22; Aslan, 2011: 13).

Modernizm, Aydınlanma, Rasyonolizm, ve Pozitivizm gibi üç temel yapı üzerinde kendi düşüncelerini temellendirmeye çalışmıştır. Gelenekselliği ve Feodaliteyi toplumdan silmeye çalışmış, feodalitenin yerini kapitalist ilişkiler almıştır. Modernizmi temsil eden düşünce kalıpları, bilim, bilgi, değer ve inançlardan oluşmaktadır. Ortak insani ve evrensel değerler, kesin doğrular, modernizmi ifade eden olgulardan bir kaçıdır (Karaduman, 2010: 28-89). Modernleşme kavramı, toplumsal bir değişimin ifadesidir. Bu değişim içinde modernleşme, az gelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre onlara uygun olarak değişmesidir (Kongar, 2003: 59).

Bu dönemde meydana gelen üretim, ulaşım ve haberleşmedeki gelişmelerin sonucu olarak, 17. yüzyılda modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim, yeni imkânlarla sahip olmuştur. Bireyler, yeni çıkan bir ürünün haberini, insan iletişimi dışında olan bir araçla almaya başlamıştır. Hepsinden de önemli görülen, üretici, tüketiciyle farklı bir iletişim aracı bulmuştur. Bu dönemde, basılı yayınlar; moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları, bireylerin tüketim isteğini artırırken, diğer taraftan da reklamlar, basının gücünü ve önemini artırmıştır. Bütün bu etkileşimlerin sonucu olarak da bu dönemde basılı yayınlar, tüketimin misyonerliğini üstlenmiş duruma gelmiştir. Yani basılı yayınlarla tüketim, toplumlara benimsetilmeye ve

yayılmaya çalışılmıştır. Modernlik, sürekli bir gelişim ve değişim halindedir. Kitle iletişim araçları, sanayi, ticaret ve bu doğrultuda meydana gelen gelişmelerle de bu durum desteklenmektedir. Bu bağlamda Habermas, modernliğin bitmediğini ve tanımlanmamış bir proje olduğunu ifade etmektedir (Habermas, 1993: 31-44).

Modern tüketim kültürünün tarihine bakıldığında, modern tüketim kültüründe, tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında, üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bundan dolayı da tüketimin geçtiği her konuda üretimden de mutlaka bahsedilir. Çünkü bunlar birbirini tamamlayan, birbirine bağlı ve bağımlı olan yapı topluluğudur. Daha açık ifade edildiğinde, tüketimde yaşanan devrimsel değişimler, üretimde gerçekleşen değişimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu yapı üretim sistemine Avrupa da 1925'te, İngiltere'de 18. Yüzyılın ikinci yarısından sonra, buhar makinesinin bulunmasıyla beraber, üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretim sistemine geçilmiştir. Bunun ardında Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un 19. Yüzyılın sonlarına doğru, ilk önce aileler için başladığı seri otomobil üretimi, batı kapitalizminde çığır açıcı bir gelişme olarak kabul edilmiştir ve bu girişim de Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda bu girişimin sonucunda, seri üretim ile birlikte ürünlerin standart bir hale getirilmesi de başarılmıştır.

19. yüzyılın başlarında çelik endüstrisindeki gelişmelerle beraber demiryolu ve denizyolu ulaşım sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Buna paralel olarak da daha fazla üretimin gerçekleşmesi, daha çok pazar ihtiyacını doğurmuştur ve daha çok pazara ulaşma gereksinimi de ulaşımında bir çığır açılmasına ve devrime neden olmuştur. Yine bu dönemde ulaşımın gelişmesini etkileyen önemli faktörlerden biri de gemi, lokomotif, tekerlek ve ray yapımında kullanılan demirin daha ucuza elde edilmesidir. Demirin daha ucuza mal edilmesinin sonucunda da tren yolları iç kesimlere kadar ulaşma olanağı bulmuş ve yeni yollar yapılmıştır. Yeni yolların yapılmasıyla da iletişim ve ulaşım sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmelerle üretimde süreklilik sağlanarak, bireylerde satın aldıkları ürünleri sürekli olarak değiştirme gereği duymuştur. Bu bağlamda Harvey'in ifadesinde söz ettiği gibi bu dönemde, *“modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış gözlemlenmiştir. ‘katı olan her şey buharlaşır’ türü bir duygu*

hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır". Bireylerin kimliklerinde de sınırları aşan bir yapıya bürünmüştür. Tüketim toplumu insan ilişkilerini de değiştirerek metalaştırmıştır. "*Kullan ve at*" anlayışıyla insan ilişkilerinin doğasında da bozulmalara neden olmuştur. Kullan ve at anlayışı, sadece üretilmiş malların atılması değil, ek olarak, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eylemlere olan bağımlılığın ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir (Harvey, 1997: 319).

Modern zamanların başlarında tüketiciler, tüketimin, hayatlarında önemli bir rol aldığını ve kendilerini, toplumun diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme olanağı sağladığını ifade etmiştir. Tüketim kavramıyla bu kavrama dâhil olan bireyler, toplum içinde, toplumsal kimlik duygusuna da sahip olmuştur. Endüstriyel kapitalizmin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da gelişmesiyle birlikte, bu tarz tüketim grupları oluşmaya başlamıştır (Bocock, 2009: 24-25).

Modern tüketim döneminde gerçekleşen gelişme ve değişmelerin yanı sıra, modern tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olan bir başka etkende köylerden kentlere yapılan göçtür. 19. Yüzyılda sanayi devriminin etkisiyle tarımda makineleşme kullanılmıştır. Buna bağlı olarak da insan gücüne, emeğine olan ihtiyaç azalmıştır ve bunun sonucunda da insanlar geçimlerini sağlamak amacıyla şehirlere göç etmektedir. Modern tüketim yapılarının, bir ölçüde, göç edilen bu kentlerde ve bu kenetlerin çevresinde oluşan metropollerde, yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Küreselleşmede, kültürler arası etkileşim yoğun şekilde yaşanmaktadır. Küresel güç batı merkezli olmaktan çıkmıştır ve batı dışına doğru bir kayma gerçekleşmiştir. Bu kaymanın sonucunda da küresel akışların etkisiyle göçler hızlanmıştır ve medyanın da etkisiyle kültürel akışlar sınır tanımadan dünyanın her yerine ulaşmıştır (Aslanoğlu, 2000: 347).

Toplumsal süreçte bireylerin geçirdikleri ve etkisi altında oldukları belli evreler olmuş ve bazı toplumsal sınıflarla karşı karşıya gelinmiştir. Bu sınıflardan biri de "*Aylak Sınıf*" tır¹¹. Bu sınıf çalışmak için değil, tüketmek için yaşar. Aslında

¹¹ "ABD' de işveren sınıfı içinde gösterişçi bir biçimde tüketim yapan asalak kesim. Terim ilk kez, thorstein veblen tarafından 1989da the theory of the leisure class" adlı kitapta kullanılmıştır. Bu aylak elitin, modern işletmelerin, amerikanın sanayileşmesi sırasındaki rekabetçi mücadelesinin ürünü olduğu iddia edilir. Aylak kesimin içine girdiği bu süreç, servet ve mal israfını kapsayan hedonizm in

bu sınıfın ortaya çıkışında ki temel sebeplerden biri de sistemin aşırı bolluğu oluşturmıştır. Para ve servete sahip kesimlerce de özgürce kullanıma açıktır. Bocock'un da ifade ettiği gibi, *“gerçekten de, bu sınıf ya da bu sınıfın bir bölümü (yani bu durumda, daha büyük bir sınıf olan Amerikan burjuvazisini oluşturan bütünün bir kesimi) modern kapitalizm de, çalışmak için değil tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri olmuştur”* (Bocock, 2009: 14).

Hall'a göre kapitalizm ve modernizm, bireyselliği körüklemektedir. Postmodernizmle birlikte toplumda meydana gelen parçalanmışlık, bölünmüşlikle bireyler, kendi kimliklerini bulmada ve tam olarak algılamada zorluk yaşamıştır. Hall, siyasal olarak da kimliklerini oluşturan araçları kaybeden birey, postmodern toplumda yerini ve kimliğini toplumsal süreç içinde konumlandırmada güçlük çektiğini ifade eder. Hall'a göre toplumsal yeniden üretim için, yeni zamanların kültürel yapısı içinde farklılık ve çeşitliliği içine alan yurttaşlık tanımlaması yapılmalıdır (Hall, 1995: 109-124).

Bu dönemde bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara göre, insanların gelişmiş ve modern yerlerde yaşamaları onların yaşam tarzında da belirleyici olmuştur. Bu araştırmacılar olan Veblen ve Simmel, batı toplumunda oluşan, yeni yaşam şekilleri ile ilgili olan araştırmalarına, büyük şehirlere, ilk büyük marketlerin açıldığı dönemlerde başlamışlardır ve bu marketlerin o dönemde tek bir çatı altında birleştiği Veblen ve Simmel tarafından ileri sürülenler arasındadır. İnsanların gereksinimlerini karşılayacak olan her türlü araç gereç, giyim, gıda, mutfak araç gereçleri, elektrikli ev aletlerine kadar, toplu tüketim için gerekli olan her şeyi bulabilme imkânı sağlamıştır. Bunların yanı sıra, şehir yapılanmaları, hükümet merkezleri çevresinde ya da endüstri merkezleri çevresinde gerçekleşmiştir. Bu yapılanmalara paralel olarak da tiyatro, müzik, spor salonları, sinemalar, eğlence merkezleri gibi sosyal tesis ve yapılanmalar, yeni kurulan şehrin insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturulmuştur (Bocock, 2009: 25-26).

Etkileyciliği bu kadar çok olan bir yapının içinde insanların, buna katılmaması elbette ki olanaksızdır. İhtiyaç duyulan ya da duyulmadan alınmak

bir biçimdir. Aylak sınıf bireyleri, halkın ilgisini çekebilmek için hem savurganca hem de herkesin izleyebileceği biçimde harcama yaparlar” [https://eksisozluk.com/aylak-sinif--2098979\(27.11.2014\)](https://eksisozluk.com/aylak-sinif--2098979(27.11.2014)).

istenilen ürünlerin, tek bir çatı altında birleşmesiyle bu yapı, daha da çekici hale getirilmiştir. Bireyler, buraları tercih ederken, hem zamandan hem de mekândan tasarruf sağlamaya çalışmıştır. Sistem tarafından onlara, küçük ama büyümlü bir dünya sunulmuştur. Bu dünya, gönüllerince gezebildikleri, alış veriş yapabildikleri, eğlenebildikleri ve acıkınca yemek yiyebildikleri bir dünyadır. Bütün bunlardan olumsuz olarak en çok etkilenenler de küçük esnaftır. Bu değişmelere karşı, ayakta duramayan küçük esnaflar, zamanla ortadan kalkmıştır. Bunların ortadan kalkması, sadece maddi olarak değil, insan ilişkilerine de darbe vurmuştur. Küçük işletmelerden yapılan, o samimi alış veriş ortamı yok olmuştur ve insan ilişkileri de ulusal ya da uluslararası olan bu tüketim pazarından payına düşeni almıştır.

Tüketim toplumu içerisinde yaşamın sürdüren birey, yaşadığı büyük şehirlerde, sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından yıpratılmaya karşı çıkmalıdır. Bireyin yaşadığı aşırı bireysellik, nesnelleşmiş şehir kültürüne bir cevap niteliğindedir. Metropollerde yaşayan birey, bu şehirlerde sosyal ilişkilerde yaygın olarak ilgisizlikle karşılaştığı için kendini kabul ettirmeye çalışmıştır. Bunu, çok farklı ve tuhaf şekillerde de olsa gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda önemli olan, kişilerin davranış şekilleri değil, toplum içinde oluşturduğu farklılık duygusu ve dikkat çekebilmesidir (Akt: Bocock, 2009: 26). Modern birey, kendini topluma kabul ettirmeye ve içinde yaşadığı metropolde kendini hissettirmeye çalışır.

“Modern insan, yalnızdır”. Kalabalıklar içinde olan birey, o kalabalıkta, hangi toplumsal yapıya takıldıysa oraya göre davranış oluşturmaya çalışır. Bireyi buna mecbur eden yalnızlığıdır. Bireyin, doğuştan kazandığı değerlerin hiçbirisi onun işini görmez. Modern insan deneyim kazanamaz. Deneyime ihtiyaç duyduğunda onu satın alır ve tüketir. Bu durum bilgisayar programlarına benzer. Bir işin en kolay nasıl yapılacağını bireye gösterir ama buradan kazanılan deneyim uzun ömürlü değildir (Güneş, 2006: 39).

Modern toplum içinde hüküm süren birey, kendi kişiliğini benliğini, varlığını ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, bunları koruma endişesi içindedir. İçinde yaşadığı metropol yani sosyo-teknolojik mekanizma tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan kurtulma amacındadır. Bu kendini koruma içgüdüsüyle yeni bir bireyin doğuşuna sebep olmuştur.

Bilinçsiz tüketime karşı olan bu bireyler, şehir yaşamı içinde farklı bir bilinç türünü doğurmuştur. Artık birey, belli bir tarza ve belli bir gruba has özellikler içine girer ve bunu da kendi tercihleriyle ifade eder. Tüketim halinde olan birey, seçimlerini tüketime yönelik tercihlerini yansıtarak gerçekleştirir. Bu bağlamda eski tüketiciler gibi artık gereksiz ve boş harcama yapmamaktadır. Şehirde yaşayan bireyler, daha çok bir kimlik duygusu içinde tüketim yaparlar ve kim olarak algılanmayı istediğini belirtmek amacıyla tüketim gerçekleştirilmiş olur. Birey, bu toplum içinde giyim kuşamıyla bir farkındalık yaratmak ister, fakat bu farkındalığı da o toplumun içindeki diğer bireylerinde anlaması ve yorumlaması gerekir. Birey, bu anlama ve yorumlamayı da ancak, aynı kültürel sembolleri kullandıkları ölçüde yapabilmektedir.

Yaşanan bu durum, sürekli bir fark edilme savaşına sebep olur. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip olan sınıflar ve işçi sınıflarının büyük kısmı, kendilerinden daha üst sınıflardaki bireyleri kopya etmektedir. Bu kopya etmenin sonucu olarak da yüksek grupta olanlar, tüketim kalıp ve alışkanlıklarını değiştirmek mecburiyetinde kalmıştır (Bocock, 2009: 27). Aydınlanma düşüncesi, insan aklının mutlaklaştırılması, Avrupa kültürü ve medeniyetinin, Avrupa dışındaki toplumlara ve medeniyetlerine benimsetilmesi üzerine kurulan bir sistemdir. Postmodernizm, sınıfsal ve ırksal farklılıkların eşit temsil edilmesini sağlayarak, toplumdaki çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışını savunmaktadır (Serdar, 2001: 18-24). Postmodern toplum, dünyadaki tüm sınırların, alanların, kültürlerin, toplumdaki gerçeklik ve görünüşlerin, toplumsal ve geleneksel farklılıklarının kendi içindeki çöküşlerini ifade etmektedir (Kellner, 2000: 371).

Postmodernlik, kendine özgü örgütleyici özelliklere sahip olan, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını kapsayan, bulunduğu çağdan başka bir çağa geçişi yani bir çağ değişikliği ya da modernlikten sıyrılmak anlamında kullanılabilir (Featherstone, 2005: 22).

Postmodernizme, tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, bir dönem belirtmek gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'lerde ortaya çıktığı söylenir. Bunu ortaya çıkmasıyla kapitalizm de bir kopuş ya da bitiş olmamıştır. Aksine kapitalizm dünyada egemen bir üretim ve tüketim sistemi olmaya devam etmiştir. Bu gelişmelerle birlikte kapitalizmin içinde, yirminci yüzyılın son kırk-elli yılında belirli

bazı değişmeler gerçekleşmiştir. Bu değişiklikler yeni bir döneme yani postmodernizme geişı oluşturmaktadır (Bocock, 2009: 83).

Kohler ve Hassan’a göre postmodernizm ilk olarak Federico de Onis tarafından modernizme tepki olarak 1930’lu yıllarda kullanılmış bir terimdir. Postmodern kavramının üzerinde, henüz tam olarak bir anlam bütünlüğü sağlanmamıştır. Terimle iç içe niteliklere sahip postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme, postmodernizm gibi türevleri vardır. Bunlardan biri olan postmodernizm, çağdaş kültürde meydana gelen değişmelerle ilgilidir ve geniş bir sanatsal alanın, sosyal bilimler ve insan bilimlerinin alanına girmektedir (Featherstone, 2005: 28-34).

Modern ve postmodern kapitalizm de insanlar, kendiliğinden hiçbir etki olmaksızın “*ok hoş ya da güzel kadın*” veya “*yakışıklı bir erkek*” olma özelliğine sahip olmaz. İnsanlar, kendi kimliklerini oluşturduğunu düşündükleri ürünleri satın alarak onları kullanırlar ve bu şekilde toplumdaki kimliklerini oluşturup, arzu ettikleri bir kimliğe bürünüp, kendilerinde oluşturdukları bu imaj ve kimlik sürdürölmeye çalışılmaktadır. Kişı sürdürdüğü bu süreçte, parfümler, otomobiller, giysiler, yiyecek ve içeceklerin hepsini kullanır ve bu tüketim malzemeleri ona yardımcı olur. Arzu edilen kimliği oluşturmada kullanılan bütün bu kalemler, insanın kendisini ve kendisiyle aynı özelliğı gösteren, aynı sembol ve göstergeleri paylaşan diğerleri içinde, kendi yerini belirler ve ayırt edilmesini sağlayan niteliktedir. Baudrillard’ın ifadesinden de anlaşıldığı üzere, modern ve postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden vardır ve temeli, insan biyolojisinin gerektirdiklerinin ötesinde bir yığın gereksinimin giderilmesi üzerine inşa edilmemiştir (Bocock, 2009: 74-75).

İnsan, kendilerine mutsuzluk ve acı veren dünyanın gerçekliğinden kaçarak postmodernin gösterişçi, imajlarla süslenen sanal doğasına sığınmıştır. Özellikle alışveriş merkezleri, insanların, önde gelen sığınma mekânları, kaçış noktaları, sanal ve kutsal mabetleri haline gelmiştir. Birey, sürekli ve çılgınca bir tüketim eğilimi içine girmiş, girilen bu tüketme eyleminin içinde kendileri de tükenmiştir. Postmodern tüketimde, tüketici kültürünü ayakta tutan en önemli etken “*imaj*” dır. Bu tüketim türünde, tüketim ve tüketici için her duruma göre çeşitli ürünler üretilmekte ve farklı imaj şekilleri oluşturulmaktadır. Bire, bunu yaparken de

reklamın gücünden ve etkisinden yararlanmıştır (Özcan, 2007: 271). Başka bir ifade ile imaj ve görünüş, postmodern yapı içerisinde, imaj kültürünün ve kimlik inşasının temel taşlarıdır. İmaj yoluyla farklı kimlikler inşa edilmektedir ve bu inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açıktır. Postmodern kimlik, çoklu kimlikleri bünyesinde barındırır. Genellikle, boş zaman etkinlikleri ve tüketim şekilleriyle biçimlenen, özgürce seçilen ve seçebilen, özgürce değişiklik gösteren bir yapı düşüncesindedir. Bundan dolayıdır ki çoğulculuk ve çeşitlilik postmodern sistem için büyük önem taşımaktadır (Karaduman, 2010: 2895).

Temel olarak bakıldığında, postmodern sınıf(sızlık) yaklaşımlarına bir eleştiri getirildiğinde, en genel ifadelerden biri, modern tüketim kültürünün kurumsal yapısından öteye geçemediğidir. Postmodern yaklaşım, çeşitli şekillerde, toplumsal ve kültürel bağlamda önceki modern yaklaşımlardan çok farklı bir temele dayandırılır ve bu yaklaşımla yeni bir dünyaya geçildiği ifade edilir. Ancak günümüze bakıldığında bunun gerçeği pek yansıtmadığı ve hala kapitalist bir üretim sisteminin olmasının yanı sıra, modern kapitalist sanayi toplumlarının, belirli bütün özellikleri ve dinamikleri, günümüz toplumlarında görülmektedir. Ayrıca, sermaye ve emek ilişkisi, sözü edilen bu modern kapitalist toplumların temel niteliklerinden biridir. Bu bakımdan bakıldığında, Marx'ın kapitalizmi çözümlemesinin ardından, sınıf bağlamında çeşitli değişiklikler olmasına rağmen, yine de bu sınıf ayrımı ya da sınıflar arası eşitsizliklerde bir değişim yaşanmamıştır. Bu toplumlar sınıf ayrımcılığını ve eşitsizliklerini içerisinde barındıran kapitalizm odaklı yapılardan oluşmaktadır. Sonuç olarak kapitalizm, toplumumuzda ve dünyada üretim ve tüketimde örnek alınarak tüm toplumlara modellik etmektedir (Yanıklar, 2010: 215-216).

Küresel ve postmodern kültür, tüketim toplumu ve metalaşmanın temel dinamikleriyle beslendiğinden dolayı, modern kapitalizmin sınırlarını genişletmiştir (Besley, 2003: 163). Postmodern kültürle beraber, ırksal, cinsel, kültürel ayrımların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Postmodern düşünce, bireylerin, kendini gerçekleştirmesini, her türlü baskıdan kurtulmasını istemektedir. Postmodernizm, sosyalist ve kapitalist toplumlardaki şehirleşmeyle beraber yaşanan, iş idaresi, üretim ve yönetsel merkezliliği reddedip, dünya nüfusunun çeşitliliğinin, dünya için bir zenginlik olarak görülmesi gerektiğini belirtir. İnsanları tehdit eden ve endişelendiren

küresel sorunların yine küresel ölçekte çözülmesi gerektiğini ifade eder. Tüm bun anlayış biçimleri, tutumlar ve olgular çerçevesinde postmoder toplum, kısaca bilgi toplumu olarak ifade edilmektedir (Harman, 2000: 140-144).

Postmodernist düşünürler, modern düşünce ve toplum anlayışını eleştirmişlerdir. Bunu, eleştirme sebeplerinden biri modernist düşünceleri gerçekdışı bulmasıdır. Onlara göre düşünce ve toplumda önemli olan çoğulculuktur. Modernizmin bütünleştirici teorileri reddedilmiştir. Postmodernistler, ayrıca yorumu ön planda tutup, mutlak gerçeklik anlayışına karşı çıkmıştır. Toplumsal yapıda postmodernistler, kültürel ve kimliksel çoğulluğun birlikte var olmaları gerektiğini ifade eden düşünürler topluluğudur. Bu bağlamda, postmodernite düşünürleri tarafından, modernitenin, farklı toplumsal yapıların özgün niteliklerini, ihmal ettiği düşünülmüş ve modernitenin sonucu olan özgü sınıf, ulus gibi genel, kültürel, kimliksel bütünlüğe sahip olan yapıları kabul edilmemiştir (Akça, 2005: 2).

Postmodern kavramını, hâkim olduğu sosyal yapılara ve yaşam şekillerine bakıldığında, Bocock'un ifadesine göre, modernizm belli sınıflar için yani üst tüketim kültürüne sahip olan toplumlar için, giyimde, televizyon izlemede, otomobilde, çeşitli gıda türlerinde diğerlerinden farklı olma bilinci varken, postmodern yapıyla birlikte bireyler, karışık halde bir çatı altında toplanmışlardır. Yani sınıfsal olarak, alt sınıf özelliğine sahip olan kişiler, üst sınıf özelliğini gösteren kişiler gibi klasik müzik dinleyebilir, konserlere gidebilir. Postmodern yapı altında, zevk, ilgi alanı, boş vakit geçirme, stil ve kişisel seçme özgürlüğünün yansıtan politika, din gibi konularda belli bir yere ait olduğu düşüncesi, bu yapı altında değişiklik gösterebilir. Modern yapıların koşulları altında, birbirine zıt olan, birbirinden ayrı ve farklı olan tüketim yapıları, postmodernizm de birleştirilmiş ve sınırları belli olmayan daha yumuşak yaklaşımlar benimsenmiştir (Bocock, 2009: 87).

Postmodernizm, kuralsızlık ve belirlenememezlik olarak görülmektedir. Kendinden önce olan modernizmin yapısına, bir başkaldırı niteliği gösterir. Modernizm tarafından önem verilen ve olmazsa olmaz değerde olan her şey post modernizm tarafından eleştirilmektedir. Postmodernizmde, parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık vardır ve kişi, toplum her haliyle özgün bir yapıya sahip olmalıdır. Bu dönemde kimlik oluşumları da farklılık gösterir. Postmodern yapıda

kimlik algısı, farklılıklar ve benzerlikler çerçevesinde ele alınmaktadır. Modern sistemin tersine, kimlik, kaygan bir yapı üzerinde gelişir ve toplumsal koşullarda belirsizlik, çeşitlilik, karmaşıklık, görecelik, parçalanmışlık vardır. Bu dönemde esas alınan kimlik oluşumu heterojenlik ve farklılık etrafında şekillenmektedir (Karaduman, 2010: 2894).

Postmodern yaklaşıma eleştirel olarak bakıldığında, birçok düşünürün bu konuyu ele aldığı gözlenmektedir. Bunlardan biri olan Lyotard'ın ifadesine göre, liberal toplumlarda yaşanan mücadeleler ve onlara yardımcı olan araçlar yönetim sisteminin düzenleyicilerine dönüşmüştür. Sınıf çatışması ve ayrımları ilkesinin, içinde taşıdığı radikalliğini kaybetme ihtimali ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Baudrillard, işçi sınıfının, normal bir biçimde, herhangi bir alt-üst sınıfa dâhil etmeden, normallığın kodu altında incelenebileceğini belirtir. Ona göre işçi, insan olarak değer verilen bir duruma getirilmiştir (Akt: Yanıklar, 2010: 214).

Sonuç olarak bakıldığında, postmodern eğilimlerin gerçekleştiği günümüzde, tüketim davranış ve alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Tüketiciler, geçmiş yaşantılarına göre tüketim içerisinde daha aktif bir rol oynamaktadır. Gerek çevresel gerekse iç güdüsel etkilerle birey sürekli bir tüketim eğilimi içindedir. Tüketererek, sadece fizyolojik ihtiyaçlar değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar da karşılanmaktadır. Tüketim evreninin içine hapsoluş birey, metalar ve nesneler tarafından kuşatılmışlık halindedir. Bu nedenlerden dolayı da tüketicinin, istek ve taleplerinde çeşitlenme başlamıştır. Değişen bu talep ve istekleri karşılamak için postmodern dönemin, dinamik yapısını anlamak ve bu yönde pazar oluşturmak gerekir.

Modern ve postmodern dönemlerin toplum teorilerine bakıldığında, modern dönem, uzlaş, düzen, sistem ve bütünlük ilkeleriyle belirgin hale gelir. Postmodern ise, bütün bu yaklaşımları reddeder ve toplumsal yapıda farklı olanın, özgünlüğünü koruması ve ifade edebilmesinde gerekli olan ortamın oluşturulması gerektiğini savunur (Akça, 2005: 19).

Postmodern dünyanın bu çeşitlilik, özgünlük ve özgür yapısında başarılı olmanın tek yolu, tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayacak güçte olan, sembolik niteliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmak, bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü günümüz pazar ortamında, o kadar çok sayıda marka vardır ki, bunlar arasından fark edilmek

için mutlaka bir farklılık oluşturmak gerekir. Bu, büyük ve çeşitlilik gösteren pazarlarda ancak farklılık yaratarak başarılı ve kalıcı olunabilir. Ürün ve markalar taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılmaktadır. Bunun için de pazarlarda, ürünlere yüklenen sembolik anlamlar büyük önem taşır. Tüketici, pazarlardan aldığı ürünleri kendine toplumsal yaşamında pazarlanabilir kimlik ve statü oluşturmak amacıyla bir araç olarak kullanmaktadır. Satın aldığı ürünlerle varlığını çevresine ve kendisine ispatlama yoluna gitmektedir. Ürün satın alma artık ihtiyaç değil haz, statü, kimlik, eğlence, arzu vb. gibi istekler doğrultusunda gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

2.2 KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE FRANKFURT OKULU ELEŞTİRİLERİ

2.2.1 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirileri

“*Frankfurt Okulu*” ilk olarak 1923 yılında “*Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü*” adıyla Almanya’da kurulmuştur. 1924 yılında da aktif olarak çalışmalarına başlamıştır. Kendi alanında benzeri olmayan bu okulun kurulmasında etkili olan isimler, Felix Weil, Friedrich Pollock ve Max Horkheimer’dir. Felix Weil, 1922 Eylül ayında Frankfurt Üniversitesi Rektörü’ne bu enstitünün oluşturulması yönünde bir Memorandum¹² yazmıştır. Bu belge, sonradan Frankfurt Okulu olarak bilinecek olan, oluşturulan bu kurumun hedefini, ekonomik yapıdan, kurumsal ve düşünsel yapıya kadar, birçok alanı kapsayan, bütünsel olarak toplumsal yaşamın bilgisini ve kavranmasını ifade eden bir oluşumdur (Slater, 1998: 15-16).

Frankfurt Okulu’nun, Weimer Cumhuriyeti’nin bir parçası olarak kurulmuştur. Weimer cumhuriyetinin bir parçası olarak kuruluş amacı, ekonomi politik konuda, disiplinler arası araştırma yapmaktır. Özellikle kapitalist modernizmi eleştiren Frankfurt Okulu’nun ilgi alanları çok geniştir. Frankfurt Okulu düşünürleri

¹²Memorandum veya kısaca Memo bir anlaşma, sözleşme ya da uzlaşmanın resmi bir özeti ve belgesidir. Resmi ya da iş dünyasına ait kullanım alanları mevcuttur. İletişim amaçlı kullanılır. Hatırlatmaya dayalıdır. Bir konu ile ilgili olayları, gözlemleri, fikirleri içerebilir. Herhangi bir şekil şartı yoktur. Bildiriler, raporlar, geçici anlaşmalar, mektuplar memorandum kapsamına girebilir. 1 sayfa ya da daha fazla sayfadan oluşabilir. Temel amacı karara yönelik olan bu belgeler, karar vericilerin karar alma süreçlerine yardım ve süreci hızlandırma yönünde olabileceği gibi bir problemin ortaya konulması şeklinde tespit amaçlı da olabilir.
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Memorandum> (21.12.2014).

rasyonaliteyi, biçimsel ve pozitivizmi de var olan gerçekliği açıklamaktan uzak olduğunu söyleyerek, amacın özgünlüğü geliştirmek olması gerekirken, rasyonalite kapitalist yapı içinde, üretilmesi gerekenden daha fazla üretim sağlamaya çalışıp, emeği, sömürü haline dönüştürmüş ve insanı köleleştiren bir yapıya bürünmüş olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca bu düşünürler, pozitivizmin özgürlük için gerekli olan eleştirel bakıştan yoksun olduğunu ifade etmiştir. Yine bu düşünürler, kültürün, endüstrileşmesiyle beraber popüler kültür ve kitle kültürünün, insanın düşünsel yapısının parçalanmasını, tek bir model oluşmasını sağlayarak, tüketim kültürünü egemen bir güç haline dönüştürdüğü belirtmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin, bunların yanı sıra, temel eleştirel yaklaşımlarını şöyle özetleyebiliriz; Frankfurt Okuluna göre kitleler, kapitalizm ve onun savunucuları tarafından oluşturulan kültür endüstrisi oluşumu içinde kolayca savunmasız ve aptal hale getirilebilir. Yöntem olarak, eşyayı temsil eden kavramla, gerçeği karşılaştırmaktadır ve bunu yaparken de kötümser, sinik bir tavır takınır. Bu düşünürlere göre, kapitalist toplumlarda gerçekler, kendiliğinden oluşmaz. Burjuvazi tarafından hem oluşturulup, üretilmekte hem de kültür endüstrilerinde dönüştürülerek işlenmektedir. İdeolojik yapı, gerçekleri, olduğundan farklı göstererek çarpıtır. Bunu yapmada ki amacı, toplumdaki eşit olmayan güç ve iktidar anlaşmazlığını örtbas ederek, içinde bulunulan sistemi meşru bir hale getirmektir (Yaylagül, 2014: 94-95).

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından, geniş bir toplumsal olay, algı dizilerini analiz etmek, çağdaş kapitalizmin eğilimlerini ve toplum üzerinde oluşturduğu hükmetme biçimlerini betimlemek amacıyla metalaşma, mübadele, şeyleşme gibi Marksçı kalıplar kullanılmıştır. Eleştirel teorisyenlere göre bu şekilde oluşturulan kapitalist modernlik bireyin yok oluşuna zemin hazırlamaktadır. Bunu da toplumu tek boyutlu hale getiren kültür endüstrisi ile gerçekleştirmektedir. Meydana gelen tek boyutlu toplum modeli, Foucault'un çözümlemesini yaptığı modernlik olgularıyla paralellik göstermektedir. Foucault'un post-hümanist yaklaşımıyla modern dönemde bireyin ölümü olgusuyla modern teknolojilerin gelişmesiyle beraber bireyin, bu gelişen teknolojilerle nesne konumuna getirilerek üretilmesi ifade edilmektedir. Bu doğrultuda eleştirel teorisyenlerce de bireyin sönükleşmesi, nesneleşmesi; kapitalist sistemin kültür endüstrilerinin, bürokrasilerinin ve toplumsal

denetim tarzlarının bir ürünü olduğu belirtilmektedir (Best ve Kellner, 1998: 263-264).

Krogh'a göre kültür endüstrisi eleştirilerinin temelleri Avrupa'da atılmış gibi görünse de asıl gelişimini Amerika'da yaşamıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin hayatlarının belli bir döneminde Amerika'da yaşamış olmaları onların kültür eleştirilerinde belirleyici noktaları oluşturmuştur. Bu düşünürlerin 1930'lu yıllarda başlayan Amerika günleri, onların kültür endüstrisi konusunda olan düşüncelerini daha sistematik hale getirmelerine imkân sağlamıştır. Amerika ekonomisinin ve hayat tarzının gelişimi de bu düşünürlerin kültür endüstrisi konusundaki düşüncelerinin netleştirmiştir (1999: 259). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, toplumsal yapının parçalara ayrılması, totaliterliğe yani tek merkezden yönetilmeye neden olacaktır. Swingewood'un ifadesine göre, kapitalist uygarlıktaki aile yıkılma sürecine girerek, yerini barbarca anlamsızlık, benzerlik ve can sıkıntısı üreten kültür endüstrisine bırakmıştır (1996: 32).

Frankfurt Okulu düşünürleri, modernlik kavramına yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştirilerin temel dayanağını aydınlanma, bilim ve rasyonalite kavramları oluşturmaktadır.

Eleştirel kuramcılara göre, asıl eleştirilmesi ve incelenmesi gereken konu, araçsal akıl ve modern sanayi toplumlarının gelişmesi sürecinde gözlemledikleri, demokratik hak ve özgürlüklerin baskı altında ve tek elde tutulduğu egemen yapı biçimidir. Onlara göre araçsal akıl değerleri basitleştirerek, dünyayı ve insanları nasıl sömürebileceğinin yollarını aramaktadır. Marshall'a göre bu düşünce tarzı, modern sanayi toplumunun özelliğini yansıtarak tahakküm kalıplarıyla doğrudan ilişki içerisinde (1999: 180). Frankfurt Okulu teorisyenlerinden önce araçsal akıl konusunda Max Weber, araçsal aklın modern çağda insan davranışlarında düzenleyici etkiler oluşturacağını belirtmiştir (Bauman, 2005: 181).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirileri, modernliğin toplum üzerinde kurmuş olduğu baskıyı, denetim ağını, toplum üzerine inşa edilen çelik kafesle, insanları manipüle ederek yani baskı ya da yaptırımlarla düşüncelerinde değişiklik oluşturduğunu göstermesi noktasında önemlilik arz eder. Onların ifadesine göre kültür endüstrisi, görünüşte toplumsal anlamda eşitlikçi ve bireyselleşmeye destek veren bir yapı olarak görünse de

gerçekte bunun tam tersi durumdadır. Eleştirel düşünörlere göre költür endüstrisi, bireyleri şeyleştirerek/ nesneleştirerek, dünyada dönen çarkın bir dişlisi konumuna getirmektedir. Modernliğin bünyesindeki çelik kafes, insanları költür endüstrisi vasıtasıyla denetim altına almaktadır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve değişmeler de toplum üzerinde kurulan bu denetim ve tahakkümü daha da hızlandırmaktadır. Teknolojik gelişme ve değişmelerin toplumsal yaşamın her alanına girmesi ve her alanda yaygınlaşıp gelişmesiyle Avrupa’da otoriter rejimlerin gücüne güç katarak toplumdaki denetimlerini artırmalarına neden olunmuştur. Amerika’da ise költür endüstrisinin egemenliğine, denetimine güç katmaktadır (Jay, 1989: 312).

Enstitöye bağılı teorisyenler, kitle költürünü gerçekte sermayenin ihtiyaçlarına değil de kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet ettiğini düşündükleri için kitle költürüne değil, költür endüstrisi bağlamında olan konulara açıklık getirmiştir. Költür endüstrisinin etkisi altındaki toplumlar ve kitleler bilinçli ya da bilinçsiz olarak teknolojinin bir parçası haline gelmiştir (West, 1998: 95-96). Költür endüstrisinin toplumu etkilemesi ve denetim altına alması vs. bağlamında költür endüstrisine yönelik çeşitli eleştiriler yapılmıştır.

Költür endüstrisine yönelik olarak yapılan bu eleştirileri Horkheimer ve Adorno bazı temel noktalara dayandırmıştır. Onlara göre, ileri kapitalist toplumlarda finans ve üretici güçler oluşturulan költür tekellerinin sahibi kumunda olmuştur. Meydana gelen bu yapı, temel olarak költürü metalaştırıp, bireyleri kitle költürünün ürünleri vasıtasıyla, içinde yaşadıkları statü gruplarına uygun olan tüketime alıştırmış ve yönlendirmiştir. Tüketim költürü içinde yaşayan tüm bireyler, yaşamına zenginlik getirdiğı söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, sahip olduğı tüm imkânları ve boş zamanlarını da satmıştır. Tüketici kitlelerine sunulan hedef, her zaman daha iyi bir yaşam sürmek ve daha çok üretip, daha çok tüketmektir. Költür endüstrisi, bireyin gerçek dünyayı görmesini engelleyip onu sistemin esiri yapmaya çalışmıştır (Akt: Avcı, 1990: 30). Böylece de birey, kalabalıklarda yalnızlaştırılıp o şekilde yaşamaya mecbur bırakılmıştır.

Bu bağlamda költür endüstrisinin verdiği temel mesaj, tüketimin insanı giderek nasıl bireyselleştirdiğı ve mutluluğun ancak tüketerek yakalanacağı yanılgısıdır. Tüketim amacıyla üretilen gazeteler, dergiler, filmler, kitaplar,

reklamlar, müzikler vb. kitle iletişim araçlarının tamamı kültür endüstrisinin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Bu araçlarla kültür endüstrisi tüketici bireyleri sürekli olarak kandırmaktadır (Olgun, 2014: 5).

Kültür endüstrisinin yaşandığı toplumlarda üretilen ürünlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak üretildiği savunulsa da bu gerçeği yansıtmaz. Aslında temel amaç, üretilen ürünlerin tüketilmesi için tüketicide yanlış gereksinimlerin uyandırılmasıdır. Tüketici kültür endüstrisi araçlarıyla kandırılmaktadır. Bunun sonucunda da ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve yanlış ihtiyaçlar ortaya koyarak kültürü araçsallaştırmıştır (Atiker, 1998: 52).

Dünyayı kuşatan bu yeni oluşumlarla Baudrillard'ın da (2004: 40-43) ifade ettiği gibi ürünlerin değişim değeri yerine gösterge değerine önem verilmeye başlanmıştır. Nesnelerin, bireylerin yaşamını kuşatıp, bireylere büyümlü bir dünya sunmasıyla oluşturulan göstergeler, ürünün gerçek niteliğinin ötesine geçerek, topluma ürünün kendisini değil onun hayalini satmaktadır. Tüketici, kültür endüstrisinin içinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bundan dolayı da egemen güçler tarafından tüketicinin kendi kendine karar vermesine engel olunmuştur. Bu noktada da insanlara, karar verme sürecinde yardımcı olması amacıyla tasarlanmış modern reklamcılığın gelişimi sağlanmıştır.

Kültür endüstrisinin yoğun olarak hissedildiği toplumlarda, üretimin, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirildiği düşüncesi savunulsa da esas amaçları, gerçekte hiç var olmayan gereksinimlerin aşırı alımını gerçekleştirmektir. Temel olarak bakıldığında, kültür endüstrisinin şu konularda eleştirisi gerçekleşmektedir (Duva, 2012: 9):

- Kültür endüstrisi, üretime yönelik bir yaşam biçimi tasarlamıştır. Bu yaşam biçimi eksenini etrafında birey, mevcut düzeni kabullenerek onunla özdeşleşmektedir. Birey tükettiği ürünlerle bir kalıba yerleştirilerek, aslında ihtiyaç dâhilinde olmayan ürünleri, zorunlu ihtiyaçmış gibi göstererek, toplum ve birey üzerinde denetim sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda da bireyin sahip olduğu toplumsal statü ve role göre ihtiyaçlar belirlenir ve bireyin ait olduğu sınıfın davranış şekilleri meydana getirilir.

- Kültür endüstrisi, bireyin, kendini sorgulamasına izin vermez, bireyi kendisinin ürettiği, hazır biçimde olan yorumlara ve davranış biçimlerine alıştırır.
- Kültür endüstrisi, mevcut olan toplumsal ve sosyal yapının yeniden üretilmesini temsil etmektedir. Bunu yaparken de toplumdaki eşitsizlikleri desteklemektedir.

Kültür endüstrisi, bireye, yaşam alanı tanıyor görünümü altında, bireylerin, bireyselliğini sınırlandırıp karşı çıkararak, kişi sistemle hem özdeş bir duruma getirilir hem de sistem tarafında araç haline getirilmesine göz yummak zorunda bırakılmaktadır.

Eleştirel teorinin ve diğer bir adıyla Frankfurt Okulu'nun etkili olduğu alan, onların geliştirmiş oldukları “*kültür*” kuramıdır. Frankfurt Okulu bu alandaki çalışmalarını daha çok kitle kültürü ve kültür endüstrisi üzerine oluşturmuştur.

Frankfurt Okulu, düşünür, yazar, sosyolog, filozof, psikolog gibi birçok bilim insanının birlikteliğiyle bir oluşum haline gelmiştir. Bu düşünür ve yazarlar pek çok alanda düşüncelerini beyan ettikleri gibi kültür endüstrisi bağlamında temel tutum ve yargılarını belirtmiştir. Bu düşünür ve yazarlardan bazılarına kısaca yer verecek olursak;

2.2.2 Max Horkheimer (1895-1973) ve Theodor W. Adorno (1903-1969):

Horkheimer, Filozof, Sosyolog sosyal Psikolog gibi niteliklere sahiptir. Bu yapının kurulmasına öncülük eden isimlerin başında gelir. Adorno'ya bakacak olursak, Filozof, Sosyolog, Estetik Teorisyonu ve Müzikolog olma özelliklerine sahiptir. 1938 de Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne katılmıştır (Kızılçelik, 2000: 23).

Adorno, 21 yaşında felsefe doktoru olmuştur. Toplum, kültür, estetik alanlarında yazılar yazmış, müzik eleştirmenliği yapmış, bunun yanı sıra kültür endüstrisi ve kitle kültürü konularında çalışmalar yapmıştır. Okulun en önde gelen kuramcılarından birisidir. Adorno, Max Horkheimer ile yazdığı “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” adlı eserde kültürle ilgili eleştiriler yapmıştır. Bu yazarların kültür endüstrisi kavramını kullanmalarının sebeplerinden ilki, toplumsal yapının sadece bütünsel bir tavrıla ele alınabileceğini düşünmeleri, ikinci sebebi ise bunu, kitle kültürü yerine kullanılmasıdır. Frankfurt Okulu  yeleri, kitle kültürünü, kültür

endüstrisi aracılığıyla incelemiş ve kitle kültürüne karşı olumsuz bir tavır takınmıştır. Okulun, bu olumsuz tutumunun sebebi ise, Avrupa’da yükselen faşist hareketler ve iktidarların kültür ve bilinç endüstrilerini kullanarak, insanları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesidir. Adorno ve Horkheimer tarafından, yaşanan kültürün giderek gerçek kültür olmaktan çıktığını ve kapitalist toplumlarda ailenin işlevini yitirdiğini, ailenin yerini, kültür endüstrisinin aldığını belirtilmiştir. Aile, bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme gibi görevlerini zamanla kültür endüstrisine devretmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçlarına karşı bir tavır alarak, bu araçların, toplumu, kitleleri baskı altına aldığını ifade etmiştir. Ayrıca bu düşünüler tarafından kültür endüstrisinin, giderek egemen bir yapıya dönüştüğü, geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alarak, kültürel ürünlerin metalaşmasına yol açtığı ifade edilenler arasındadır (Yaylagül, 2014: 100).

Frankfurt Okulu’nun önde gelen düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer “*kültür endüstrisi*” kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da eğlence endüstrisinin kültürel yönlerinin metalara dönüşmesini belirtmek amacıyla kullanmıştır. Bu düşünülere göre eğlence endüstrisinin yükselmesi, kültürel ürünlerin standartlaşmasına yol açmıştır. Kültürel değerlerini yitirerek üretilen bu ürünler, kapitalist birikim ve kar elde etme amaçlarına uygun bir şekilde kitlelerin kullanımına sunulmuştur (Çağan, 2003: 183). Horkheimer ve Adorno “*Aydınlanmanın Diyalektiği’nde,*” kültür endüstrisi kavramını geliştirmişlerdir ve bunu da bir kültür kuramı olarak değil bir endüstri kuramı olarak ortaya koymuştur (Adorno ve Horkheimer, 1996: 7-8).

Adorno ve Horkheimer, kitle kültürü kavramını reddederek, kültür endüstrisi kavramını kullanmıştır. Bunu nedeni de kültür endüstrisi, kitle kültürünün, ticari bir amaç olarak ve egemen güçler tarafından bu ticari kaygıyla yönlendirildiğini, ekonomik ve siyasi güçlerin çıkarları doğrultusunda kültür propagandası oluşturduğunu açıkça gözler önüne sermektedir. Bundan dolayı, kültür endüstrisi kavramını kullanmaktadır. Ayrıca bu kavram, kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan ticari gereklilikler ve kitle halinde meydana getirilen kültürün, endüstrileşme süreci ve şeklini göstermek amacıyla kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 273).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer tarafından, kültür endüstrisi ile ilgili olarak, kültürün, zamanla tekelleştiği, ileri sürülmüştür. Çeşitli teknolojik gelişmelerle birlikte, kültür ve endüstrinin iç içe geçmesiyle kültürde, bozulmalar gerçekleşmiştir. Buna yardımcı olarak da reklamcılık sektörü endüstri ve kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelerek, halkı yönlendirme konusunda önemli bir araç niteliği oluşturmuştur. Kültür endüstrileri, kapitalizmle bütünleşmiş durumdadır. Kültür endüstrisi yapıları, medya ve eğlence firmalarıyla iç içe ve onları temsil eder durumda onların, ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaylagül, 2014: 100-101).

Medyanın ve genel anlamda kitle iletişim araçlarının insan hayatına tamamen dâhil olduğu bu toplumda teknolojik araçların yazılımları için kullanılan güncelleme kelimesi artık insanlar içinde kullanılmaya başlanmıştır. “*Güncellenmeyen kimse kalmazın*” ifadesiyle eğer tüketmezsen yaşayamazsın, tüketerek kendini güncellemezsen var olamazsın gibi kalıplar oluşmaya başlamıştır. Adorno ve Horkheimerin ifadesine göre “*egemen sistem artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin demiyor. Tersine şöyle diyor. Benim gibi düşünmemekte serbestsin yaşamın malın mülkün sana aittir, ama bu günden itibaren sen aramızda bir yabancısın*” (Adorno ve Horkheimer, 1996: 22). Bu ifade de görüldüğü gibi sistem toplumu kendi özgürlüğü içine hapsedmektedir. Bireylere, istedikleri gibi yaşama özgürlüğü sunulurken, diğer taraftan da bireyin yaşamında kısıtlamalara neden olunmaktadır. Bireyin tüketim kültürü içinde istediği gibi yaşadığı takdirde, toplum ya da sistem tarafından dışlanacağı belirtilmektedir.

2.2.3 Walter Benjamin(1892-1940)

Walter Benjamin hiçbir zaman Frankfurt Okulu üyesi olmamıştır. Fakat Adorno ile arasında düşünsel bir etkileşim olmuştur. Bundan dolayı da tüm yapıtları Frankfurt Okulu’nun yardımıyla yayımlanmıştır. Bu bağlamda da eserleri ve düşünceleriyle Okul’un düşüncesine önemli katkıları olmuştur. Temel bilgi alanı ise edebiyat ve estetik eleştirilerinden oluşmaktadır.

Yirminci yüzyılın önde gelen düşünür, kültür tarihçisi ve eleştirmenlerinden biri olan Walter Benjamin sadece 19. yüzyıla değil 20. yüzyıla da ışık tutan kavramlar ileri sürmüştür. Adorno ve Horkheimer ile yakın ilişkileri olmasına rağmen daha bağımsız bir duruşa sahip olmuştur. Benjamin, “*aura*”, “*öykü*

anlatıcılığı”, ve “*flaneur*”¹³ (aylak adam) kavramlarıyla kitlekültürü eleştirilerini ortaya koymuştur. Kitle kültürü, popüler kültür eleştirileri ile birlikte ele alınan kültür endüstrisi tartışmaları doğrultusunda metalaşma, şeyleşme, fetişleşme(yabancılaşma), kavramları öne çıkan kavramlar arasındadır. Benjamin modern insanı edilgen, pasif duruma getiren bir rüya ortamından bahseder. Bu rüya ortamlarını “*özgürleşim*” sorunu bağlamında ele alır ve bu doğrultuda da yol gösterici olarak aura, öykü anlatıcılığı ve flaneur kavramlarından yararlanmıştır. (Sevim, 2010: 509-510).

Walter Benjamin, kitlesel üretimle birlikte sanatın ve sanatçının doğasındaki değişimi inceler ve bu incelemelerde de “*aura*” kavramının yeri büyük önem taşır. Bu nedenle de Benjamin, kutsal olanla bağını koparmayan sıra dışı bir kişilik olarak nitelendirilmektedir. Benjamin, kitle kültürü eleştirilerini, sanayileşme, sanayileşmenin getirdiği teknik imkânlar, kültürün kitlesel hale gelmesi gibi değişimlerle gözler önüne sermektedir.

Walter Benjamin’e göre, modern dönemi oluşturan, kültürün endüstri haline geldiği dönemi betimleyen özellikler arasında şeyleşme önemli bir yer tutar. Bu bağlamda da modern dönemim diğer özelliklerine bakacak olursak; (Akt: Oskay, 1981: 4).

- Teknolojik değişim ve gelişimlerle beraber metaların kitlesel üretilmesi ve insan ilişkilerinin şeyleşmiş hale gelmesi

¹³Flaneur kavramı, Walter Benjamin’in pasajlar üzerindeki denemelerinde özellikle durulan kavramlardan biridir. Baudelaire de incelemesini bu kavram üzerine kurmuştur. Bu incelemesinde duygular ve algıları biçimleyen toplumsal varlığın caddeler ve sokaklarla ilişkisi nasıl ve ne şekildedir. Kent romantliği nedir gibi konular inceleme alanını oluşturmuştur. Flaneur kavramı pasajlarla da ilgili görünmektedir çünkü geniş kaldırımlar ve pasajlar yapıldıktan sonra flaneur kavramı ortaya çıkmıştır. Flaneur, büyük kalabalıklar arasında sıkılmayan, kendini binaların arasında evindeymiş gibi hisseden kişidir. Flaneur kişisi, görünüşte tembel, özünde de bir gözlemcinin uyanıklığı ile donanmış, kalabalıklar içinde yaşayan, terk edilmiş kişidir. Flaneur, tüm sınıflara mensup insanların aynı kent merkezinde toplandığı, tek merkezli olan, 19. Yüzyılın kentine ait olan bir kavramdır. <http://gurselkorat.blogspot.com.tr/2008/10/flneur.html> (28.01.2015).

Baudelaire’nin ifadesine göre ise “çocukluk denizinde yunmak (yılanmak), herkese vergi değildir: bir sanattır kalabalığın tadını çıkarmak; beşiğinde bir periden kılık değiştirme, maske zevkini, ev kinini, yolculuk tutkusunu almış kişi, canlılıkta kana kana sarhoş olur, hem de insan türünün sırtından sağlar içkisini. Yalnızlığını, kalabalıklandırmasını bilmeyen, telaşlı bir kalabalık içinde yalnız olmasını da bilmez” (Baudelaire, 1982: 27). Walter Benjamin’in pasajlarını çeviren Ahmet Cemal, flaneur sözcüğünün Fransızca’da “avare gezgin” anlamına geldiğini ve avare dolaşırken aynı zamanda çevrenin algılayış ve izlenimleriyle düşünce üreten kişi anlamına geldiğini belirtmektedir (Benjamin, 1995: 81).

- Şeyleşmiş yaşamlarla birlikte geleneğin ve geleneğe dayanan yaşam tarzının yıkılıp yok olması
- İmajlar metalaşarak, insan algılarının nesneleri haline gelmiştir
- İmgeler ve nesneler algıların nesnelerine dönüşmüştür. Düşler ve düşünceler, meta olgusu çerçevesinde oluşturulmuştur

Ayrıca bu dönemlerde Benjamin'e (2000: 94-95) göre, aurasız ürüne olan talep, yapay olarak büyülenen insanın bu ortamlara çekilmesiyle oluşturulmuştur. Yine bu dönemde mal ve eğlence ortamı yüceltilmiştir. Bu bağlamda dünyada oluşturulan fuarlar, mal olarak adlandırılan fetişin(tapınılan nesne) tapınma, hac yeri olarak nitelendirilmiştir. Benjamin eğlence endüstrisinin insanı, malın eriştiği seviyeye getirerek oyaladığını ifade etmektedir. Bun yaparak insanın rüya ortamına girmesini kolaylaştırır ve insan, dünyaya ve çevresine yabancılaşarak kendini sistemin egemenliğine, yönlendirmesine bırakmaktadır.

Walter Benjamin, kültür endüstrisini “*gösteri çağı, imgeler evreni, şöhret kültürü*”, gibi sıfatlarla nitelendirmiştir. Bu sıfatlarla da yaşamın özünde meydana gelen değişiklikleri belirtmiştir. Benjamin'e göre oluşturulan çağ, tüketim ideolojisi ile biçimlenen gösteri çağı haline dönüşmüştür. Bu çağda insanların dünyayı algılama biçimlerinde değişiklikler meydana gelmiş ve tüketime insani bir boyut kazandırılmaya çalışılan bu süreçte artık imgeler önem taşımaya başlamıştır. Aura yapay yollarla oluşturulup, insanlar yapay yollarla meydana getirilen bu kültürü, piyasanın kurallarına uyarak ve özgürlüklerini yitirerek tüketmiştir (Sevim, 2010: 516).

2.2.4 Herbert Marcuse (1898-1979)

Herbert Marcuse, Frankfurt Okulu'nun en çok tanınan üyelerinden biridir. Okula 1932 tarihinde üye olmuştur. Almanya doğumlu olan Marcuse, II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika birleşik devletlerinde kalmış, ülkesine geri dönmemiştir. Temel bilgi alanı felsefe olmasına rağmen eserleri felsefe ile sınırlı değildir (Dellaloğlu, 1995: 15).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve arkadaşlarına göre, kitle kültürü ve kültür endüstrisi, modern totaliter yapının temelini oluşturmuştur. Onların oluşturduğu kuramın en uç noktasına Herbert Marcuse “*Tek Boyutlu İnsan*” yapıtıyla

ulaşmıştır. Marcuse bu kitabında, “*modern toplumdaki insanın sıradan deneyimleri, çalışmanın ‘tüketici, sersemletici, insanlık dışı bir kölelik haline geldiği’ bir toplumsal dünyada, ‘zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği’ sürdüren ‘sahte ihtiyaçların’ egemenliğinde bir alan olarak tasvir edilmektedir*” (Swingewood, 1996: 40). Kültür endüstrisinde üretilen bu ürünler, tüketim halinde olan bireyde bir yaşam biçimi ve bir dünya görüşü oluşturur. Bireyi, sürekli olarak tüketime şartlandırarak, bireyin girdiği her toplumda onun o toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Bütün bunların sonucu olarak da tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olmaktadır (Marcuse, 1975: 27).

Ayrıca Marcuse, kitle iletişim araçlarının sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde toplumun dikkatini çekmeden birbirlerine karıştırdığını belirterek, ortaya çıkan bu durumun kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma bir ticari bir sektöre dönüştürdüğünü ifade etmektedir. İnsan ruhuna seslenen müziğin bile ticari bir meta haline geldiğini öne sürer ve kültür endüstrisinin hissedildiği toplumlarda sadece alışverişin önemli bir değer olduğunu, bunun dışında kalan bütün değerlerin önemini yitirdiğini söylemektedir (1975: 76).

Marcuse, tüketim kültürünün toplumlarda bireysellik yarattığını söyleyerek, bu bireyselliğin sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu ileri sürmektedir. Marcuse, bu düşüncelerini *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde temel olarak açıklamıştır. Marcuse’ün bu konuda yaptığı analize göre, “*liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, tek boyutlu toplumlardan uzaklaştırılmıştır.*” Tüketim kültürü ve kültür endüstrisi içinde kültür karmaşası yaşayan bu toplumlar, hür seçimlerde, özgür medyada, tüketici tercihlerinde yaşanan zıtlıklardan dolayı, özgür olmayan bir yapının içinde özgür gibi görünmektedir. Oysaki ileri kapitalizmin özgürlüğü, zamanla daha da etkili ve baskıcı olarak yönetilen topluma yönelik olarak yapılan “*baskıcı hoşgörü*”dür. Kültür endüstrisinin yoğun olarak yaşandığı toplumlarda oluşturulan bu baskıcı hoşgörü, insanlarda umuda yer bırakmaz, insanların yaşam enerjilerini kırarak onları manipüle eder yani insanları istemedikleri halde, onları kendi kontrolleri dışında, etkiler, yönlendirir ve “*denetim toplumunu*” ortaya çıkarır (West, 1998: 97). Dünyada ve toplumlarda yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal değişimler zamanla onların kültürlerinde de etkili biçimde kendini göstermiştir. Kitle iletişim araçlarında

meydana gelen değişim ve gelişmelerde bu kültürel değişimlere aracı olmuştur. Zamanla toplum üzerinde totaliter baskılar artarak, bireylerin özgürlüklerinde kısıtlamalar meydana getirilmiştir. Bireyin yaşam alanı her yönüyle daraltılmış ve denetim altına alınmıştır.

Marcuse'ün tüketicilik konusundaki temel düşüncesi, “*gerçek ve sahte ihtiyaçlar*” ın ayırımından oluşmaktadır. Marcuse’a göre gerçek ve sahte ihtiyaçları birbirinden ayrılabilir. Ona göre sahte ihtiyaçlar, aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir olan, bireye belli sınıfların çıkarları doğrultusunda yukarıdan baskı yoluyla dayatılan ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi bireyi, geçici süreliğine doyuma ulaştırır fakat birey tam anlamda ömür boyu sürecek bir mutluluğa sahip olmak isterse bu sahte ihtiyaçlar onun aradığı mutluluğu sağlama noktasında ona yardımcı olmaz. Sonuç olarak bakıldığında ortaya, mutsuzluktaki mutluluk çıkar. İnsanlar da içinde bulundukları koşullara uyum sağlamak için dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak, tüketmek, herkesin sevdiği şeyleri sevmek, sevmediklerini sevmemek vb. gibi sahte ihtiyaçların içine girmektedir. Yani birey psikolojik, sosyal ve ekonomik vs. baskılar ile bu ihtiyaçların içine itilmiştir. Bu tür ihtiyaçların bir içeriği ve işlevi mevcuttur. Bunların içeriğini de birey dışındaki egemen güçler belirlemektedir. Birey bu ihtiyaçları ne kadar gerçek ihtiyacı gibi benimsemek isterse istesin, ne kadar kendilerine mal ederlerse etsinler bunlar, en başta oldukları gibi bireyi baskı ve kontrol altına alan ihtiyaçlar olmayı sürdürmektedir (Marcuse, 1997: 17-18).

Marcuse, çağdaş toplumlarda meydana gelen baskının temel araçlarında biri olarak usdışılığı, yani bir nedene bağlı olmadan, raslantısal olarak oluşan, kavramlarla açılanamayan durumu göstermektedir. Usdışılığın oluşumunda gereksinimleri düzenlenmesinin önemli olduğunu ifade eder. Marcuse göre, biyolojik gereksinimler dışında kalan bütün gereksinimler yapaydır ve bireyin denetimi dışında olan dış güçler tarafından belirlenmektedir. Birey sadece özgür olduğu ortamlarda gerçek ve yapay gereksinimler arasındaki ayrımı yapabilecektir¹⁴ (Timisi, 2003: 57).

¹⁴ “Marcuse’ye göre, çağımızda bize sunulan seçme özgürlüğü yapaydır. Seçme alanı insan özgürlüğünün ölçüsünü belirleyebilecek bir ölçüt olamaz. Bu düşüncüyü, Tek Boyutlu İnsan adlı çalışmasında şöyle açıklar: ... Bir çok mal ve hizmet arasında özgür seçim yapmak özgür olmak demek değildir, eğer bu mallar ve hizmetler için toplumsal denetimler zahmetli ve boğuntulu bir yaşayış üzerinde ağırlığını duyuracaksa, bu mallar ve hizmetler için yabancılaşmak zorunda

Bütün bu bilgiler doğrultusunda Atiker bireylerin, üretim alanında egemenliği elinde bulunduran egemen güçler tarafından, bu güçlerin çıkarları doğrultusunda gereksiz yere çeşitli tüketim biçimlerine yönlendirildiklerini ifade etmektedir. Bu şekilde de bireylere tüketim kalıpları benimsetilerek, onların sisteme olan bağımlılıkları artırılmaya çalışılmıştır. Bu yolla da bireylere, ihtiyaç olarak dayatılan ürünlere ya da metalara ulaşmaları için bireylerin daha çok çalışmaları hedeflenmiş, üretim olgusuna daha bağımlı olmalarına neden olmuştur. Bu durumun sonucunda bireylerin, gün geçtikçe daha çok çalışmasıyla sistem ile arasındaki fark azalacaktır ve birey ile sistem özdeş hale gelecektir (Atiker, 1998: 62).

Toplumsal yaşamda baskı altına alınarak sindirilmeye çalışılan birey, sistemin öngördüğü ve yapmasını istediği şeyleri sosyal, psikolojik ya da ekonomik baskı araçlarıyla yaptırılmaya zorlanmıştır. Onlara, çeşitli ihtiyaçlar belirlenerek bu ihtiyaçların, bireyler için zaruri ihtiyaçlar olduğu benimsetilmeye çalışılmış ve bireyin, bu ve buna benzer yollarla üretimin içinde süreklilik göstermesi istenmiştir. Birey de böyle bir yaşamsal döngünün içinde aklını, kimliğini, özgürlüğünü ve her şeyden de önemlisi kendini hapsederek sistemin bu baskıcı yapısına dâhil olmuştur.

2.2.5 Jürgen Habermas (1929 - ...)

Jürgen Habermas, 1929 tarihinde Almanya da doğmuştur. Alman felsefeci, sosyolog ve siyaset bilimcisidir. Jürgen Habermas, Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcisidir. Adorno'nun öğrencisi olan Habermas eleştirel düşünce düşünce geleneğini de sürdürmektedir. Ona göre modern toplumda özgür düşünce yoktur. İçinde yaşanan toplumun teknik ve ideolojik işleyişinin eleştirisini yapmıştır. Toplum eleştirilerinde Marksist düşünceden ayrılarak, Marx'ın kapitalist toplumlarda insana gereken önemi vermediğini belirtir. Marx'ın toplumsal evrimi sadece ekonomik unsurlarla açıklaması dar ve yetersiz bir açıklamadır. Marx ilerlemenin sürekliliğine ve çizgiselliğine vurgu yaparken, Habermas, gelişmelerin önceden bilinemeyeceğini düşünmektedir. Habermas, kapitalizmin, modernizmin ve aklın araçsallaşmasının eleştirisini yapar. Bu olguların insanın özgürleşmesindeki engeller

kalınacaksa, birey benimsetilen ihtiyaçları kendiliğinden yeniliyorsa, bu o bireyi özerk olduğunu göstermez, sadece denetimlerin etkili olduğunu kanıtlar" (Marcuse, 1975: 25).

olduğunu ileri sürerek, aydınlanma hareketinin¹⁵ baskıcı ve kitleleri denetimi altına alan bir sistem yarattığını belirtir. Fakat buna rağmen aydınlanma hareketinin eleştirel bir akılla kurtarılabileceğini öne sürer (Yaylagül, 2014: 106).

Tom Bottomore'ye göre Frankfurt Okulu dört farklı döneme ayrılır; (www.bilgiustam.com)

- 1923-1933; Grünberg dönemi
- 1933-1950; Kapatılma ve Horkheimer dönemi
- 1950-1960; Almanya'ya dönüş, Adorno dönemi
- 1970'ler; Okulun etkisi azalmış, Horkheimer, Adorno ve Marcuse ölmüştür. Eleştirel kuramı yenileyen Jürgen Habermas dönemidir.

Habermas, yaşam dünyasını eleştirel teoride, günlük sosyal faaliyet evreni olarak tanımlamıştır ve bu dünyanın bilgi, gelenekler ve alışkanlıkları içerdiğini söylemiştir. Bunlarında kuşaktan kuşağa aktarıldığı dünyada aynı zamanda günlük yaşamın arka planında fikir birliği olarak düşünülebileceğini belirtir. Habermas, yaşam dünyasının sosyal sistemden ayırt edilebileceğini öne sürer ve ekleyerek, yaşam dünyasının sosyal bütünleşmenin alanı olduğunu, dilin de bu yaşam dünyasında egemen bir araç olduğunu ifade etmektedir. Habermas, toplumların sistemleri içerdiğini belirterek, sistemin medya tarafından yönetilen hayatın, yapısal özelliklerini kapsadığını ifade eder. Habermas, medya kavramıyla iki medyayı yani

¹⁵ “Aydınlanma hareketi, Avrupa’da 17. yüzyılın ikinci yarısıyla, 19. Yüzyılın ilk çeyreğini kapsayan ve önde gelen birtakım filozofların akıllı insan yaşamındaki mutlak yönetici ve yol gösterici yapma ve insan zihniyle bireyin bilincini, bilginin ışığıyla aydınlatma yönündeki çabalarıyla seçkinleşen kültürel dönem, bilimsel keşif ve felsefi eleştiri çağı, felsefi ve toplumsal hareket”.

“Aydınlanma hareketi içinde yer alan düşünceler, düşünce ve ifade özgürlüğü, dini eleştiri, akıl ve bilimin değerine duyulan inanç, sosyal ilerlemeyle bireyciliğe önem verme başta olmak üzere, bir dizi ilerici fikrin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Öyle ki söz konusu temel ve laik fikirlerin modern toplumların ortaya çıkışında büyük bir rolü olmuştur. (...) Aydınlanmayı belirleyen temel tavır ya da eğilimler vardır. Bunlardan bazıları hümanizm, ateizm, akılcılık, ilerlemecilik, iyimserlik ve evrenselciliktir. (...) Laik bir dünya düzeni benimsenmiştir. Düşünce özgürlüğü ve hoşgörü fikri ortaya çıkmıştır. Sistemci felsefenin yerini; dil, kültür, toplum, sosyal düzen konusundaki düşünceler almıştır. Filozofun yerini aydın, düşünür, yazar almıştır” <https://tr-tr.facebook.com/notes/felsefe-kul%C3%BCb%C3%BC/18-yy-felsefesi-kesitler-ayd%C4%B1nlanma/178421492173622> (02.02.2015).

Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın idealleri ile gerçeğinkilerin uyuşmadığını belirterek aydınlanmaya karşı eleştirilerde bulunmuşlardır. “Adorno ve Horkheimer’in oluşturmuş olduğu kuram, Aydınlanmaya son derece kötümser bir boyut içermektedir. Adorno ve Horkheimer’e göre toplumun tek yanlı rasyonalizasyonu, insanı yabancılaşmış ve bürokratik bir tarza tanzim edilmiş bir ‘çelik kafes’e hapsedmiştir (West, 1998: 94).

Bir başka deyişle, Aydınlanma tasarısı, Weber’e atıfla dünyanın büyüsunü bozmaktır, ama bu proje uyarınca modern ve tam anlamıyla rasyonelleşmiş dünya yalnızca görünüşte büyüü bozmuştur; gerçekte şeytanca bir şeyleşme, ölümcül bir yalnızlık laneti halen üzerindedir” (Habermas, 2003: 89).

pazar ve gücü kasteder. Kastedilen bu medya toplum üzerinde, baskı oluşturarak kontrol yaratıp insanların yaşam dünyasında engeller meydana getirir. Ona göre sistemin mantığı yani devlet ve pazarın mantığı, para ve yönetimi elinde bulunduran egemen güçler tarafından kontrol altında tutulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 285).

Frankfurt Okulu'nun son dönem düşünürlerinden olan Habermas, iletişim teknolojilerinin eleştirisini yapmıştır ve bunu yaparken de araçsal akıl ile iletişimsel akıl arasındaki ayrımları açık bir şekilde ortaya koymuştur. Habermas'a göre araçsal akıl, bilim ve teknolojiyle bağlantılı olarak yaşanan ilerleme, toplumun bazı teknik ve mühendislik alanları gibi alanlarında gelişmelere ve ilerlemelere neden olmuştur. Böylelikle de çağdaş kurumların meşrulaşmasında bir araç niteliği göstermiştir. Bu tür nitelikler sahip olan araçsal akıl, Habermas'ın araçsal eylem olarak ifade ettiği, bir eylem ve etkinlik biçimini yönlendiren gücüne sahiptir. Araçsal eylem, “*amaç-rasyonel eylem*” olarak da adlandırılmaktadır. Nu şekilde tanımlana araçsal eylem, ya aletli eylem ya rasyonel seçim ya da ikisinin kapsadığı ortak paydayı içermektedir. İkisini tek tek ifade biçimlerine bakıldığında aletli eylem, teknik kurallara ve analitik bilgiye dayalı bir eylemken, amaç-rasyonel eylem ise tanımlanmış hedefleri, verili koşullar altında oluşturmaktadır (Habermas, 1993: 39).

Araçsal akıl Uğur'un ifadesine göre, mühendisliği geliştirip, üretim artışını sağlamıştır. Bu yöndeki başarılarını da teknolojiye ve uygulamalı olarak gerçekleştirilen bilim sayesinde kazanmıştır. Araçsal aklın gelişmesiyle beraber bireyin salt fikir ve düşünceleri göz ardı edilmiştir. Teknoloji her türlü değer yargısından üstün tutulmuştur ve teknolojinin her türlü değer yargılarının dışında çalışır görüşü, topluma ve bireylere kabul ettirilmiştir. Sistem kendi üretim biçimlerine köstek olacak bütün engelleri ortadan kaldırmıştır. Bireyler üzerinde oluşturulan baskılarla sistem istediği gibi istediği şekilde ve miktarda ürünü piyasaya sürmüş ve kendi ideolojisine uygun olarak yeni üretim alanları oluşturmuştur. Uğur araçsal aklın, yaşanan çağda tanrının yerine geçmiş olduğunu düşünerek, artık hiçbir engel tanımadan üretim verimliliğini sağladığını belirtmiştir. Üretimin artırılmasıyla da yeni iş bölümlerini kurulmuş, artırılan yeni iş bölümleri içerisinde kalan birey, sürekli halde dönen çarkın dişlilerine dönüştürülmüştür. Bireyler, ne yaptıklarından habersiz bir şekilde sürekli çalıştırılmaya mahkûm edilmiştir.

Sistemin bütün halde işleyişini gördüklerini savunanlar, “*teknoloji tanrısının rahipleri*” olarak ifade edilen teknokratlardan¹⁶ oluşmaktadır. Zamanla kapitalizmin ilk dönemlerinde görülen girişimci tipi ortadan kalkarak, büyük üretim sistemleri karın daha da artırılması yönünde çalışan teknokratların egemenliği ve sahipliği altına girmiştir. Ekonomik ve sosyal alanlarda vs. yaşanan değişimler toplumsal yapıyı da etkileyerek bireylerin, kendi yaşamları hakkında karar verme yetileri ellerinden alınmıştır (1986: 88-89).

Habermas, kamusal alan çerçevesinde de önemli açıklamalarda bulunmuştur. Habermas’ın kamusal alan açıklaması, hem geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında hem de yeni iletişim teknolojileri bağlamında, katılım ve temsil sorununu tartışmak ve açıklamak üzere oluşturulan bir yaklaşımdan oluşmaktadır¹⁷.

Habermas tarafından kamusal alan, toplumsal yaşamın bir alanı olarak incelenen ve enformasyonun ortak çıkar ilişkileri bağlamında dolaşımının sağlandığı, görüş alış verişlerinin yapıldığı ve yapılan bu görüş alış verişleriyle de kamuoyunun oluşturulduğu bir tartışma alanı olarak tanımlanmaktadır. “*Kamusal alan, kamusal topluluk olarak bir araya toplanmış özel şahısların, kamu erkini, kamuoyu önünde meşrulaştırmaya yöneldikleri bir forumdur*” (Habermas, 1997: 90).

Erdoğan ve Alemdar’a göre Habermas, çeşitli çalışmalarında Marksist kuramsal kavramları kullanmasına rağmen, hayatı boyunca Marksizme karşı tavrı olan biri olarak tanınmıştır. Bazı eserlerinde kapitalist toplumun değerlerinin araştırmasını yapmıştır. Habermas, “*Towards Reconstructing Historical Meterializm*” adlı yapıtında Marx’ın görüşlerini reddederek, tamamen ortadan kaldırıp, eleştirel teoriden sınıf mücadelesi ve devrim olgusunu yok etmiştir. Bunların yerine de “*kriz*” kavramını getiren Habermas, kriz kavramını da modern

¹⁶Ekonomik mekanizmaların kuramsal incelenmesine dayanan, ama insan etkenini her zaman yeterince göz önünde bulundurmeyen devlet adamı ya da memur, uygulayıcı.
<http://teknokrat.nedir.com/#ixzz3Qp5e2uiP> (04.02.2015).

¹⁷ “Siyasal süreç içinde yurttaşlar arasındaki etkileşimin rolüne işaret eden bir kavram olarak kamusal alan kavramının kökenleri Antik Yunan’a kadar dayanır. Kamu kavramı, özel olanın içeriğinin nasıl doldurulduğuyula birlikte tanımlanmaktadır. Kamusal/özel ayrımı tarihsel süreç içinde farklı konumlar almıştır. Ancak son dönem modern siyasal düşünce içinde demokrasi ile ilişkili olarak kam ve kamusal alan, pek çok yazarın çalışmasında farklı kavramsallaştırmalar içinde yer almıştır. Bunlar arasında Dewey, (1954/1923), Arendt (1958) ve Habermas (1989/1962) siyasal düşüncüyü en fazla etkileyen düşünürlerdir. Kavram, her üç yazarda farklı bağlamlar içinde kurulmakla birlikte, Dewey ve Habermas’ın Yaklaşımı demokrasi ve iletişim sürecinde kamusal katılım problemiyle ilgilenirken, Arendt kamusal katılımı kitle iletişim araçları dışında tartışmıştır. Bu çalışmada kamusal katılım sorununun kitle iletişim süreci ile olan ilişkisi, Habermas tarafından kurulduğu çerçeve içinden geliştirilecektir” (Timisi, 2003:61).

toplumun, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamadığı ve kurumların insanları, kendi istedikleri doğrultuda etkileyerek onları sindirmeye çalışması bağlamında açıklamıştır. İnsanların, ortaya çıkan bu krize cevap vermesi için birbirleriyle etkileşimde bulunmaları gerektiğini belirterek, ortaya çıkan bu etkileşimi de “*iletişimsel eylem*” olarak adlandırmıştır (2010: 287-288).

Habermas, kahvehaneleri kafeleri kamusalılığın oluşturulup tartışıldığı yerler olarak görmüştür. Bu şekilde yüz yüze diyaloglarla oluşturulan kamusal alan tartışmaları, yüz yüzelik ve diyaloglarla kurulan kamusal ortamlar zamanla yerini, yer ve zaman bakımından farklılaşan kamusal alanlara bırakmıştır.

şuan ki yaşanılan çağa bakıldığında, kahvelerde ve salonlarda, insanların baskı altına alınmadan özgürce toplandıkları yerlerde, konuşulan ya da üretilen şeylerin çoğu, egemen olan sınıfın medyasının oluşturduğu gündemin etkisinde kalınarak yapılmaktadır. Toplum ve bireyler üzerinde egemen güçler tarafından kitle iletişim araçları kullanılarak bilinç oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu bilinçle insanlar, siyaset, din, ekonomi hakkında konuşur ve bir şeyler satın almak ister. Bu istekler genellikle endüstriyel ve siyasal yapıların ürünlerini tüketmeye yönelik olan davranışlar şeklinde (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 209-210). Kamusal alanlarda özgür olduğunu, düşüncelerini özgürce ifade ettiğini düşünen bireyler aslında buralarda da farkında olmadan sistemin baskısı altında girmiştir. Buralarda dinledikleri radyolar, izledikleri televizyon kanalları ile bilinçleri yönlendirilmiştir. Aydınlanma ağının da etkisiyle kitle iletişim araçları insan hayatında önemli derecede etkilere neden olmaya başlamıştır. Hayata nesnel olarak yeni bakış açıları kazandıran aydınlanma hareketi, kitle iletişim araçlarının yararlı yönlerini kullandığı gibi toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratacak yönleri de ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda, bilim teknolojiye dönüşmüştür ve bu doğrultuda da Habermas’ın ifadesiyle teknik bilimselleşmiştir (Habermas, 2007: 73). Devletin insan yaşamına bu kadar müdahalede bulunduğu bu ortamda, kapitalizmde çelişkiler yaşanmaya başlanmış ve devlet toplum üzerinde müdahale gücünü daha da artırmıştır. Kamusal ve özel arasındaki siyasal ve kültürel ayrımlar ortadan kalmıştır. Büyük örgütsel yapılar ve çıkarları yönünde hareket eden gruplar, devletle güçlerini birleştirerek temel siyasal gücü oluşturmuşlar ve bunun sonucunda da kamusal alan yeniden feodal yani egemen bir yapı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ticari bir

faaliyet alanına dönüşmüştür. Ortaya çıkan bu dönüşümle birlikte kamusal iletişim, halkla ilişkiler, eğlence, reklamcılıkla eş değer duruma gelmesiyle kamunun eleştirel işlevi etkisini yitirerek yok olmuştur. Kamuda zamanla parçalanmalar yaşanmış ve toplumsal tutarlığı ortadan kalmıştır. Bütün bunların sonucunda da kültür üreten bir kamudan kültür tüketen bir kamu meydana gelmiştir (Habermas, 1997:280). Kitle iletişim araçlarında ve ekonomilerde meydana gelen değişim ve gelişmelerle birlikte kültürde zamanla yozlaşmalar ve kayıplar yaşanmaya başlamıştır. İnsan, artık yüz yüze iletişim değil, kitle iletişimi araçlarının etkisiyle sanal ortamlarda iletişime geçmiştir. Buda kültürün ve insan ilişkilerinin zedelenmesine yol açmıştır. Bireyler, sanal ortamlarda sadece iletişim kurmamış, iletişimin yanı sıra alışveriş yapmaya da başlamıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle internet ve iletişim dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılmıştır. İnternet ve iletişimin yaygınlaşması internet pazarını büyümesine neden olmuştur. İnternet pazarının büyümesiyle de tüm dünyada kabul edilen serbest piyasa ekonomisine yani küresel ekonomiye geçişi sağlanmıştır. İnternet zamanla bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, ekonomik, siyasi, ticari vb. her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanılan çağın yeni icatlarından olan internet, dünya dengelerini alt üst yapan konuma gelmiştir (Nalbant, Yılmaz, Demir, 2006: 267).

Dünyada küreselleşmenin hızlı bir şekilde yaşanmaya başlaması ve kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla yeni iletişim teknolojileri ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal alanların dönüşümünde etkili olmuştur. Özellikler de internetin özgürlük alanı oluşturması, yeni kültürel mekânları ortaya çıkarması ve ekonomik bir pazar olarak görülmesi toplumlarda; yeni küresel değerlerin ve kültürel biçimlerin oluşmasına, kimliklerin, alışkanlıkların sanal ortamlarda dolaşıma girmesine neden olmuştur. Sonuç olarak internet, bu ve buna benzer nedenlerden dolayı küresel sistemin, kültürel ortamı haline dönüşmüştür. Sınırları aşma konusunda önemli bir araç olan internet, kültürel alanları hızlı bir şekilde kendi istediği doğrultuda küreselleştirmiştir (Güzel, 2007: 177).

Dünyada meydana gelen ve sınır tanımayan gelişmeler toplumdan topluma, kültürden kültüre hızlı bir şekilde yayılma göstermiştir. Tarım toplumuyla başlayan toplumsal yapılanmalar zamanla sanayi toplumu ve ardından bu toplumlarda

meydana gelen gelişmeler ve teknolojik ilerlemelerle bilgi toplumuna doğru geçiş yaşanmıştır.

2.3 BİLGİ TOPLUMU İLE ORTAYA ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK VE TOPLUMSAL BOYUTU

2.3.1 Bilgi Toplumu ve İnternetin Gelişim Süreçleri

Bilgi, değişen ve gelişen dünya ile sürekli kendini yenileyerek ve değişerek gelişimini sürdürmektedir. “*Bilgi kavramı Latince ‘informato’ kökünden gelerek, ‘biçim verme’, ‘biçimlendirme’, ‘haber verme’ anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen ‘düşünsel ürün’ ya da ‘öğrenilen şey’ olarak tanımlanmaktadır*”. Bilgi kavramı, bu bağlamda belirli süreçlerden geçerek işlenmiş, bilgiyi kullanan için bir anlam taşıyan, yönetsel karar alma süreçlerinde önemli etkisi olan ve gerçek değer taşıyan verilerden oluşmaktadır (Öğüt, 2003: 9).

Yüzyıllar içerisinde bilgi sürekli değişmiş ve kendini besleyerek gelişme göstermiştir. İlk ateşin bulunmasından yaşanan çağa kadar gözle görülür nitelikte önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Toprağın işlenmeye başlanmasından, insanların düşüncelerini sembollerle ifade etmeleriyle başlayan ilkyazı yazma şekilleri, “*matbaanın bulunması, sanayi devrimiyle birlikte oluşan makineleşme, bilimsel araştırma yöntemleri, telekomünikasyona alanındaki devrim, bilgi işlem ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler; bilginin gelişmesi bakımından en önemli dönüm noktaları arasında sayılabilir*” (Fındıkçı, 1996: 45). Bilgi, zamanla sanayileşmede olduğu gibi aletlere, ürünlere, süreçlere uygulanmaktan çıkmıştır ve artık bir sermaye aracına dönüşmüştür. Bunun sonucunda da bilginin üretilmesi gerekmektedir ve bunun için de iş gücü kullanılmış, bilgiye yatırım yapılmıştır. Böylece de bilgi, belli bir maliyeti olan, pazarlanabilir bir nitelik haline gelmiştir (Tekeli, 2002: 31). Bilginin pazarlanma sürecinde teknoloji önemli bir etkiye sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlamış ve gelişen kitle iletişim araçlarıyla da bilgi, hiçbir sınır tanımdan hızlı ve kolay bir şekilde tüm dünyaya yayılmıştır.

Teknoloji, sosyal yapığa gerçekleşen ilişkilerle doğru orantıda gelişim göstermektedir. Gelişen bu teknolojiyle birlikte insanlar, dünyanın hangi köşesinde

olursa olsun aynı konulara, olaylara, beğenilere, bilgilere ulaşma imkânına sahip olmuştur. Teknolojik gelişmelerle beraber internet hızlı bir şekilde insan hayatında önemli bir yer edinmiştir ve bireyler, internette alışveriş yapma, haberleşme, faturaları ödeme gibi tek bir araçla gereksinimlerini karşılama yoluna gitmiştir. *“Yakın zamana değin geleceğin teknolojisi olarak tanımlanan interaktif teletext, internet, masaüstü yayıncılık, multimedya bilgisayar ya da audio-videolar artık günümüzün teknolojisi halini almışlardır”*(Yılmaz, 1998: 389).

Yaşanılan çağda insanlar hayatlarını, eskiye oranla daha donanımlı yaşama olanağına sahip olmuşlardır ve hayatlarında teknolojik, bilimsel, ekonomik, sosyal anlamda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler toplumun örgütsel yapıya bürünmesine, üretimde niteliğin değişmesine ve yaşam kalıplarının tekrardan tanımlanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda da bilgiye olan bakış açısı değişerek bilginin anlamı, yorumlanması ve işlevinde de değişimler gerçekleşmiştir (Tekeli, 2002: 16).

Toplumsal hayatta gerçekleşen bu değişimle bilgisayarlar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır ve bilişim teknolojileri insan yaşamının her alanında kendini göstermiştir. Temeli bilgisayara dayanan bu gelişim süreci, teknolojik akım olarak da nitelendirilmektedir (Tekeli, 1994: 51). Batılı toplumlarda gelişime etki eden önemli araçlardan biri bilgisayardır. Bilgisayar eğitimden aile yaşamına, iletişim araçlarından endüstriye kadar çok fazla alanda etkisini göstermiştir. Toplamların belli bir sıfatla anılmasında etkili olan gelişimler vardır. Sanayi devrimine geçiş sürecinde buharlı makinenin icadı nasıl etkili olduysa; bilgi toplumuna geçiş sürecinde de bilişimin temelini oluşturan bilgisayar etkili olmuştur (Erkan, 1994: 73). Bilgi kavramı sınırsız sonsuz olguları kapsamaktadır ve 21. yüzyılda önemli gelişmelere öncülük etmiştir.

İçinde yaşanılan çağın ulaştığı bilgi düzeyinin tanımlanmasında net olarak bir tanımlama henüz yapılmamıştır. Fakat dünyada son 20 yıldır bilim ve teknolojiye büyük gelişmelerin ortaya çıkardığı bilgi patlaması ve bilgi teknolojileri dünyada ki toplumsal ve ekonomik gelişmelere katkı sağlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında, Toffler'in *“üçüncü dalga”* olarak nitelendirdiği aşama *“bilgi çağı”*, bu dönemin içinde yaşayan topluma da *“bilgi toplumu”* denilmektedir (Özden, 2002: 15).

Toffler'in ifadesine göre, toplumsal yaşamda şimdiye kadar yaşanan zaman dilimleri arasında en hızlı, seri ve köklü değişimler yaşanmaktadır. Geçmiş yıllarda yaşanan gelişmelerin tersine, eskiye oranla daha geniş alana yayılan ve daha kısa zamanda yaşanan değişimler meydana gelmektedir. Yaşanan bu hızlı gelişmeler ve değişimler doğrultusunda, bilginin egemen hale geldiği bir toplumsal yaşama doğru gidildiği görülmektedir. Yeni arayışlar, yeni servet edinme stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni servet kazanma sistemi, eski güçlerin yapısında olan temel direkleri yok etmiştir. Toplumsal yaşamın her alanında etkisini gösteren bu durum aile hayatından, iş hayatına kadar politikada, ekonomide ve küresel gücün yapısında önemli değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Geleceğe hükmetme isteği içinde olanlar, şiddeti, parayı ve bilgiyi kullanarak gelecek üzerinde kontrol kurmaya çalışmıştır. İçinde yaşanan toplumsal süreçte de bu görülmektedir ve insanlar en büyük, en önemli güç unsurlarının değişimine şahit olmaktadır (Toffler, 1992: 26).

Dünyada, son yıllarda yaşananlar, postmodern, postendüstriyel (sanayi sonrası), teknokratik, büyük yönelimler, küresel köy gibi adlar altında kullanılan kavramlar, bilişim çağı olarak kabul edilir ve bilgi toplumu başlığı altında kullanılmaktadır. Bu çağlarda yaşayan toplumlar ve bireyler, bu kavramlar doğrultusunda gelişmiş ya da gelişmemiş olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 1998: 148).

Enformasyon toplumu, tanımı bağlamında ele alındığında Geray'ın ifadesine göre, iletişimin tüketildiği, firmaların uluslararası rekabetinde bilgi ve teknoloji üretmenin hızlı bir şekilde olduğu, üretimde kullanılan bilgisayarlı esnek üretimin tartışıldığı bir alandır (1997: 38). Yurdoğan, enformasyon toplumu 'nu bilgi-yoğun, demokratik, akılcı, dinamik, özgürlükçü vb. özelliklere sahip bir toplum yapısı olarak tanımlamaktadır (1997: 73).

Bilgi toplumunda yaşamının bazı koşulları vardır. Bunların başında gelenler, bilginin akış hızında artış yaşanması ve bunun sonucunda da her hangi bir konuda karar verme sürecinin kısa olmasıdır. Bilgini akış hızı ekonomi ekonomik değişimler içinde önemlilik arz etmektedir. Yine buna benzer şekillerde yeni buluşların gerçekleşmesi için bilgi akışının hızlı bir şekilde olması gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bilim, teknoloji ve üretim bir birine paralel olarak ilerlemektedir

ve bilgi teknolojileri, ekonomik gelişmenin temelini oluşturmaktadır (Tonta, 1999: 366).

Yaşanılan yüzyılda gerçekleşen köklü değişmeler, sanayi toplumunda önemli kırılmalara yol açmıştır. Sanayi toplumun da yaşanan bu kırılmalarla da yeni toplumun oluşumlarının temelleri atılmıştır. Atılan bu temeller bilgi toplumu değişimlerini kapsamaktadır. Yaşanan bu değişimlerin en belirgin iki unsuru, iletişim ve bilişim sektöründe yaşanan hızlı gelişme ve değişmedir. Bilgi üretiminin büyük önem kazandığı iletişim ve bilişim çağında teknolojinin gelişmesi bilgi üretiminde önemli rol oynamıştır (Kocacık, 2003: 177).

Dura, bilgi toplumu ve sanayi toplumunun özelliklerini tablo halinde şöyle göstermektedir (Dura, 1990: 44-45);

Tablo 2.2. Sanayi ve Bilgi Toplumu Özellikleri

SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
Buhar makinesi	Bilgisayar
Maddi üretim	Bilgi üretim
Fiziksel emek, fiziksel sermaye	Zihinsel emek, beşeri sermaye
Fabrikalarda üretim	Veri bankaları ve bilgi ağlarına bağlı üretim
Yeni pazarlar için kolonilere yönelme	Ulusal sınırları ortadan kaldırma
İmalat sanayinin ön planda olduğu tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde güçlü endüstriyel yapı	Bilgi endüstrisi
İşbölümü, üretim, tüketim ayrılması (meta ekonomisi)	Müşterek üretim ve kullanımda paylaşım (sinerjik ekonomisi)
Arz ve Talebe dayalı Fiyat Mekanizması	Gelecekteki amaçların gerçekleşmesi için bilgi kullanımı
İşletmeler önemli	Gönüllü topluluklar önemli
Özel mülkiyet rekabet ve kar artışı ön planda	Müşterek katılım ve sosyal yarar ön planda
Merkeziyetçilik	Çok merkezlilik
Sınıflı toplum	Çok merkezli Fonksiyonel Toplum
Parlamentar demokrasi	Katılımcı demokrasi
İşçi hareketleri	Sivil hareketler
İşsizlik, Savaş, Faşizm	Gelecek şokları, kişisel terör ve sorunları
Kitlese tüketim toplumu	Kitlese bilgi toplumu
Maddi değerlerle psikolojik ihtiyaçların tatmini	Amaca yönelik gelecekteki başarı ihtiyacının tatmini
Bireysel özgürlük ve Hümanizma düşüncesi	Toplumsal katılım ve küreselleşme

Kaynak: Dura, 1990: 44-45

Enformasyon toplumunun temel belirleyici niteliği, üretim etkinliğinin temel kaynağını bilgidir ve bu bilginin etkinliğinden almasıdır. Bunun yanı sıra ise kültürel ve toplumsal süreçler, oluşturulan yeni teknolojilere ve enformasyona bağımlı hale gelmiştir. Enformasyon konuları toplumu temel olarak ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yaşanan değişimlerden oluşmaktadır (Timisi, 2003: 89).

Bilgi toplumunu bireylerin yaşamında önemli değişikliklere sebep olurken onların hayatlarında olumlu ve olumsuz etkilere de yol açmıştır. Çelik'in ifadesine göre bilgi toplumuyla insanların maddi ve manevi yaşantılarında yazılım hırsızlığı, internet kullanıcıların özel şifrelerine ulaşarak yapılan bilgi hırsızlıkları vb. birçok hırsızlık meydana gelmeye başlamıştır. Bunların yanı sıra, sistemler üzerinde virüs üretilerek istenilen siteleri sabote etme ya da çökertmeler yaşanmıştır. Ayrıca bilgi toplumu içinde ki teknolojilerle sürekli çalışan bireylerde ruhsal olarak da bozulmalar yaşanmaya başlamıştır. Bireylerin çalışma hayatlarında yorgunlukları, stresleri, kaygıları artmaya başlayarak, iş hayatlarındaki bu stres, yorgunluk ve sıkıntılar aile hayatlarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Birey, birçok psikolojik sorunla karşı karşıya kalmıştır (Çelik, 1998: 57).

İçinde yaşanan çağ, yani bilgi çağında insan, parçalanmışlık, hiper-bireysellik ve sürekli artan yalnızlaşma duyguları içindedir. Diğer yünden de *“post-modern kabileleşme”* olarak nitelendirilen *“cemaatleşme”* ye doğru bir ilgi ortaya çıkmıştır. Post-endüstriyel çağ olarak da adlandırılan bilgi çağı, enformasyon, iletişim teknolojileri ve özellikle internet/web temelli oluşturulan bir çağdır. Bu çağ daha önce hiç rastlanmayan *“yeni ilişki türlerini”* ve *“sanal cemaat olgularını”* türetmiştir. Bu çağ içinde yaşayan insan modern insan olarak nitelendirilir ve modern insan bu çağda yalnız, tek başınadır, sorgu ve şüphe altındadır. Hiper bireyselliklerin en üst seviyelerde yaşandığı bu çağda, sanal cemaatler bireylere yeni aidiyet alanları oluşturmaktadır. Eski yaşayış şekilleri değişen toplum, yalnızlık duygusunu gidermek için içlerini dökebilecekleri, yalnızlıklarını paylaşabilecekleri yeni dostlar bulmuşlardır (Bozkurt, 2014: 86-97). Bilgi toplumu insanı etrafını kuşatan bütün araçlara, bilgilere, kendilerine sunulan her türlü imkâna rağmen kendini bu çağda yalnız hisseder. Çünkü bunların hiçbirisi onun yalnızlığını paylaşmaz. Bu çağın en kötü özelliklerinden biri de insanın kendi içinde ve çevresinde yalnızlaşmasıdır.

Enformasyon çağı, insan ilişkilerini zayıflatır ve zamanla yok eder. İnsanlarda güvensizlik duygusu oluşturur ve insanları yalnızlaştırır.

Bu bağlamda Baudrillard, bu çağın öncülüğünü yapan Amerika'yı anlatmıştır ve anlatırken burada Amerika'da insanlar arasında hiçbir bağın olmadığını belirtir¹⁸. Amerika sokaklarında insanlar tek başına şarkı söyleyip tek başına yemek yerler ve bu insanların sayısı da her geçen gün sürekli artmıştır. Sanal cemaatlerin belirlenen en önemli özelliklerinden birisi insanların yalnızlık duygularını hafifletmesidir (1996: 25). İnsanlara sundukları sanal oyalama yollarıyla bir nebze olsa insanların, yalnızlık duyguları giderilmeye çalışılmıştır. Bu hiçbir şekilde kalıcı olmamıştır. Bireyler, bilgisayarın ya da internetin başından kalkar kalkmaz yine aynı duyguların içine girmektedir. Yine bu doğrultuda Bozkurt (2014: 99), sanal cemaatlerin insanları günlük yaşamın sıkıntılarından, sorunlarından biraz uzaklaştırdığını ifade eder. Fakat insanların fiziki yaşantılarına bir çözüm ya da alternatif oluşturmadığını, insanların bu ortamları gerçek yaşamlarında görüşmek, konuşmak isteyip de görüşemedikleri insanlara ulaşma fırsatı verdiğinden dolayı kullandığını söylemektedir. Ona göre bu ortamlara girmek kadar sanal ortamlardan ayrılmakta çok kolaydır. Sanal cemaatler yüz yüze iletişimde olan samimiyet duygusundan yoksundur ve toplumsal kontrol, sorumluluk duyguları yok denecek kadar azdır. *“Post endüstriyel çağın yeni kabileleri olarak adlandırılan sanal cemaatler, küresel gerilimlerin yumuşatılmasına yardımcı olabilecekleri gibi sanal diktatörlerin yaratılması içinde zemin hazırlayabilirler”*.

Sanal cemaat kavramının ve buralarda yaşanan samimiyetsizliğin belki de en yoğun olduğu yer Amerika'dır. Bu bağlamda Castells'in (2007: 166) ifadesine göre, Amerika, teknolojik olarak Dünya'nın en büyük ve en ileri ekonomisine sahiptir. Enformasyon çağının yaşandığı dönemin başlarında ağ toplumunda meydana gelen yapısal ve örgütsel değişimlerle karşı karşıya gelen ilk toplumdur. Bununla beraberde 20.yüzyılın son 20 yılı içerisinde sefaletin, açlığın, yoksulluğun, eşitsizliğin, kutuplaşma ve sosyal sınıfların en yüksek düzeyde görüldüğü bir toplumsal yapıya da sahip olmuştur. Amerika'nın yaşadığı ekonomik, sosyal, toplumsal vb.

¹⁸ Post-endüstriyel çağın Amerika'sını anlatırken Baudrillard (1996: 25) şunları söylüyor. Burada... belli bir yalnızlık var ki, başka hiçbir yalnızlığa benzemiyor. Herkesin önünde, bir duvarın, bir arabanın, motor kapağının üstünde bir parmaklık boyunca yemeğini tek başına hazırlayan adamın yalnızlığı. Burada her yerde görülüyor bu; Dünya'da görülen en üzücü sahne; yoksulluktan daha üzücü... tek başına yemek yiyen insan ölmüştür.

büyümlerin ardından enformasyon çağının olumsuzluklarını yaşaması başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer ülkelere örnek teşkil etmektedir. Amerika’da yaşananlar, diğer ülkelerde de aynı türde olumsuzlukların yaşanacağını habercisi konumundadır.

Teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı Amerika başta olmak üzere Avrupa ve diğer ülkelerdeki bazı kesimler, yaşadıkları bu açlığa, sefalete, yoksulluğa rağmen yine de sınırsız bir özgürlüğün peşindedir. Yaşadıkları toplumsal düzene karşı sürekli bir tepkileri vardır. Kurlsız, sınırsız, özgür bir yaşam istenilmektedir.

Bu doğrultuda Fukuyama’nın ifadelerine göre, teknolojik yeniliklerin önündeki tüm engellerin ortadan kaldırılmasını savunanalar, yaşadıkları topluma ‘sınır yok’ mesajı vermektedir. Bireyi kısıtlayan her türlü kuralı ortadan kaldırma, kural haline getirilmiştir. Buda kontrolsüz bireycilik kültürünün doğurmuştur. Kontrolsüz olan bireyin yaşamak istediği düzen ile içinde bulunduğu ahlaki yapı birbirine uyuşmadığı için de toplumda çeşitli sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de kişinin toplumdan soyutlanarak yaşamasıdır. Özgür ve sınırsız bir yaşam düşüncelerine ve değer yargılarına sahip olan birey aslında bir muallak içindedir. Özgür ve sınırsız yaşamak isteyen bireye göre, bir taraftan adil olmayan ve haksız, alakasız, o günün şartlarına uygun olmayan kurallar yıkılmalı ve kişi özgürlüğünü en üst düzeyde sonuna kadar yaşamalıdır. Diğer taraftan ise yeni ortak işler yapmak ve toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurmak için yeni kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kurallar da sürekli olarak bireysel özgürlüklerin kısıtlanmasını gerektirmektedir. Birey, kişisel seçim özgürlüklerinin artırılması için sürekli olarak yaşadığı toplumdaki norm ve değerleri yıkmaya çalışmıştır. Norm ve değerleri yıkmaya çalışan bir toplum ise kendini gittikçe düzensizleşen, dağınık, izole, yalnız, ortak amaç ve görevlerini yerine getirmeyen bir yapıda dönüşecektir. Yine aynı toplum teknolojik gelişmenin önündeki bütün sınırların kaldırılmasını savunarak, aslında çok fazla ve çeşitli davranış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da toplumda aşırı derecede kopukluklar yaşanarak, parçalanmış aileler, çocuklarına karşı sorumluluklarını yerine getiremeyen ebeveynler, birbirini tanımayan ve kollamayan komşular ve sosyal hayattan kopuk yaşayan insan sayısında sınırsız bir artış meydana gelmiştir (Fukuyama, 2009: 30-31-32). Belirtilen olumlu ya da olumsuz etkiler, sanayi

toplumundan, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle meydana gelmiştir. Daha öncede var olan fakat bilgi toplumuna geçişle beraber hız kazanan teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin gelişimi bu etkilerin temel sebeplerini oluşturmaktadır.

Bozkurt'a göre bilgisayar teknolojisi, post endüstriyel dönüşüm sürecinin temel yapısını oluşturmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanın zihinsel işlevleri kısıtlanmıştır ve yaşanan değişmelere önemli derecede etkide bulunmuştur. Özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla internet, spordan siyasete, magazinden ticarete hemen her türlü alanda etkisini göstermiştir. Tüm Dünya'da "*internetmania*" diye adlandırılan bir gelişim yaşanmıştır (2014: 29).

Buraya kadar bahsedilen olumlu ya da olumsuz birçok etki ve olay bilgi toplumunun yaşandığı toplumlar da yoğun bir şekilde görülmeye başlamıştır. Bilgi toplumundaki teknolojik gelişmeler bireylere, birçok yarar sağladığı gibi zararları da olmuştur. Fakat buna rağmen bilgi toplumunun içinde yer alan ve yoğun olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanımından hiçbir şekilde vazgeçilmemiştir. Tanımlanan ve özellikleriyle birlikte açıklamaları yapılan bu toplumsal yapıda özellikle internet yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Dünya genelinde milyonlarca ağı birbirine bağlayan internet, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET), "*galaktik ağ*" kavramıyla birlikte adını duyurmuştur. ARPANET kelime anlamı olarak, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı anlamına gelmektedir. ARPANET bünyesinde oluşturulan ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezde kurulmuştur. Ana bilgisayarlar ile kurulan bağlantılarla da internet oluşturulmuştur. 1972 yılının Ekim ayında uluslararası bilgisayar iletişim konferansı'nda ARPANET ile NCP (Network Control Program)'nin birleşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu oluşumla aynı yılda elektronik posta kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan gelişmelerin ardından 1 Ocak 1983'te "*iletişim kontrol protokolü*" (TCP/IP), ARPANET bünyesinde yürürlüğe girmiştir. İletişim kontrol protokolü şuan ki internet ağının ana halkasını oluşturmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İnternet, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde 19. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen gelişmelerle yeni bilgisayar ağları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu ağları başka ağlarla birleşmesi sonucu yeni ağlar türetilmiştir. Oluşturulan bu ağ

sistemiyle de “ağların ağı” olarak tanımlanan internet oluşturulmuştur (Aktaş, 2007: 121). İnternet ağları, 1980’li yıllarda askeri amaçlı kullanılmanın yanında bilim adamlarının, araştırmacıların ve akademisyenlerin kendi aralarında hızlı ve kolay bir iletişim sağlamaları amacıyla da kullanılmıştır.

İnternetin gelişimi çerçevesinde, 1990’lı yılların başlarında “*World Wide Web*” (www)’in bulunması hem multimedya hem de ticari kullanım uygulamaları açısından önemli bir yenilik olmuştur. www’nin kullanılmasında HTTP (Hyper Text Markup Language- Hiper Metin Aktarım Protokolü) kuralları belirlemiştir ve www’nin hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır (Başaran, 2010: 152).

Bilgisayar ve internet kullanımı zamanla sürekli olarak artış göstermektedir. “*TÜBİTAK’a bağlı olarak çalışan bilgi teknolojileri enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre*” 1997 ve 2000 yılları arasında bilgisayara sahip olma oranı üç yılda iki kat artmıştır. 1997 yılında şehir merkezlerindeki evlerde yaşayanların sadece % 6,5’i bilgisayara sahipken, 2000 yılına gelindiğinde hanelerdeki bu sahiplik oranı % 12,3’e yükselmiştir. İncelenen bu üç yıl içinde başka bir değişme de internet kullanımında yaşanmıştır. Şehir merkezlerinde olan hanelerdeki bilgisayarların internete bağlı olma oranları, 1997’de altıda bir iken, bu oran 2000 yılına gelindiğinde yüzde elli artarak % 6,5 olmuştur. Bu bağlamda bakıldığında bilgisayar ve internete olan ilgi ve talep sürekli olarak artmaktadır. Eskiden sadece oyun oynamak, bilgilere ulaşmak ve bilgileri depolamak amacıyla kullanılan bilgisayar ve internet, zamanla toplumda alım isteğini artırmış ve buda satışlara etki etmiştir. Yine bu araştırma, bilgisayara sahip olan bireylerin % 65’lik oranı üst gelir seviyesine mensup olan insanlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu araştırmayla ulaşılan istatistikler internette elektronik ticaret yapanların büyük bir kısmını üst gelir seviyesindeki insanların oluşturduğunu ortaya koymaktadır (www.google.com.tr).

Türkiye’deki internet kullanımlarının ölçüldüğü Google, Tüketici Barometresi 2014 Türkiye Raporuna göre,

“Türkiye’nin %92 sosyal medya kullanımı oranı ile dünya rekortmeni olduğunu belirten Google Türkiye’deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu her gün online olduğunu ve 16-24 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 84’ünün interneti kullandığı paylaşıyor. 25-35 aralığına internete girme oranı yüzde 77, 35-44 yaş aralığında bu oran

yüzde 62'ye geriliyor. Dikkat çeken noktaysa 45-54 yaş aralığında her 10 kişiden 4'ünün internet kullanması oluyor. Oranlar adeta yaşa bakmaksızın teknolojiye uyumumuzu gösteriyor”

şeklinde verilere ulaşılmıştır (www.ids.com.tr).

Türkiye’de 2012 yılsonu itibariyle interneti kullananların sayısı 37 milyon kişi olmuştur. Yapılan araştırmalarda TÜİK verilerine göre, interneti kullananların yaklaşık olarak % 20’si, çevrimiçi ortamda, özel kullanın amaçlı ürün, mal ve hizmet satın almışlardır. Kredi kartı sahiplerinin yaklaşık olarak % 33’ü internetten alış verişi yapmıştır. İnternette alış verişi yapanların daha çok gelir seviyesi yüksek, varlıklı kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Son yıllarda internet kullanımı sadece bilgisayarlar üzerinden değil, mobil telefonlar üzerinden de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Telefonlar üzerinden internete girme durumu özellikle genç nüfusa sahip olan ülkelerde daha fazla olmaktadır (Şat Sezgin, 2013: 7).

İnternet, içinde barındırdığı temel nitelikleriyle etkileşimli bir iletişim sürecinin doğuşunu sağlamıştır. Etkileşimde bulunan bireyler arasında kolay ve serbest bir şekilde yanıt alma olanağına kavuşulmuştur. Bilgisayar başında birey, hiçbir materyale gerek duymadan, direk olarak internet sayfasındaki gereken yere tıklayarak, istediği bilgiyi anında karşı tarafa iletebilmektedir. Bu yolla da internet kullanıcısının istediği görüşü, düşünce, bilgiyi vb. karşı tarafa göndermesiyle etkili bir iletişim ortamı kurulmuştur (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

İçinde bulunulan çağda, iletişim ve bilişim teknolojilerinde önemli ve büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından özellikle bilgisayarın ve bu bağlamda da internetin gelişimi kamu ve özel sektörü önemli derecede etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda ülkelerin arasında olan sınırların ortadan kalktığı görülmüştür. Sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte üretim araçları da uluslararası pazarlarda yer değiştirme olanağına sahip olmuştur. Bu gelişmelerin sonunda da işletmelerin üretim, dağıtım, yönetim vs. gibi özelliklerinde de değişiklikler gerçekleşmiştir (Çağlar, Kendirli, Çağiran, 2006: 133).

Özbilgin’in de ifade ettiği gibi bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimler, internetin büyüüp gelişmesini sağlarken kamu sektörü ve özel sektörü de büyük oranda etkisi altında bırakmıştır. Yaşanan gelişmelerle beraber uluslararası sınırlar zamanla yok olmuş, ülkeler arasında ekonomik bütünleşmeler

yaşanmıştır. Ekonomik bütünleşmelerle de topluma verilen hizmetlerin niteliklerinde değişimler olmuştur. Ekonomide, ticarete, ulaşımda vs. yaşanan değişimlerden kamu ve özel sektörde etkilenecek, bu sektörler vermiş olduğu hizmetlerde ya da yapmış olduğu faaliyetlerde yoğun olarak bilgisayar ve internet kullanılmaya başlanmıştır. Bu ve buna benzer gelişmeler, ticarete, sanayide, ekonomide, iletişimde her şeyin daha hızlı ve kolay yapılmasına imkân sağlamıştır (2003: 123).

Kartal, internet kullanımının genel anlamda bireylere sağladığı katkıları ele almıştır ve bunları maddeler halinde göstermiştir. Kartal’a göre (2002: 4);

- Farklı bilgisayar ağlarıyla iletişim kurmak,
- Mesleki kuruluşların ve organizasyonların verilerine ulaşmak,
- Kütüphane veri tabanlarına ulaşarak, katalog taramalarında bulunmak,
- Ticari veya akademik kurum ve kuruluşların veri sistemlerine erişmek,
- Online servis sağlayıcılarla finansal bilgilere ulaşmak ve bu servislerle ticari faaliyetler yapmak,
- İnterneti kullanan kişilerle internet aracılığıyla haberleşip, onlarla konuşma ortamı oluşturup, çeşitli tartışma, soru sorma, sorulan sorulara cevap verme alanları meydana getirmek gibi katkıları vardır.

İnternetle birlikte dünya genelinde bilgi ağı (www)’nın kurulmasıyla iletişim faaliyetlerinde yaşanan serbestlik, iletişim sistemlerinde gerçekleştirilen ve bu sistemlerin kapasitesini önemli ölçüde artıran yenilikler (fiber optik kablo sistemi, dijital abone hattı, uydu teknolojisi gibi) elektronik ticaretin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde büyük katkı sağlamıştır (Mızrak, 2009: 51).

İnternetin, toplum üzerinde insanların yararına dokunacak birçok etkisi mevcuttur. Bu yararlı etkilerinin yanı sıra olumsuz tarafları da vardır. Faucault’un da belirttiği gibi *“bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi”* olarak tanımlana gözetim olgusu, internet ve yeni teknolojilerin de gelişmesiyle taşıdığı önemi daha da artırmıştır. Enformasyon çağının teknolojileri, izlenmesi ve takip edilmesi mümkün olmayan büyük bir çoğunluğugözetim yapanlar için görünmeden ve bilinmeden görünür hale getirmiştir. Enformasyon toplumun kullanılan teknolojilerle bilgileri, depolama imkânı artmıştır. Fakat depolanan bu bilgiler de zamanla sızmalar meydana gelmiştir ve bu durum aşırı oranda yaşanmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2014: 103).

Hayatın her alanına giren internet, insanların düşünce şekillerini etkileyerek, onların cinselliklerini, sınıfsal yapılarını, kimliklerini vs. belirlemektedir. Bozkurt'a göre, internet, bunların yanı sıra inanların çalışma şekillerini de etkilemektedir. Geçmişte büyük şirketlerde yapılan işler internetin yaygınlık kazanmaya başlamasıyla evlere, yazlıklara taşınmaya başlanmıştır. İnternetin en önemli işlevlerinden biri, bilginin serbest olarak dolaşımını gerçekleştirmesidir. Bu doğrultuda da bireyler bilgiye, istediği yerde istediği zaman ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Zamanın ve mekânın eskisi gibi önemi kalmamıştır. İnternetin, önemlilik arz eden başka bir özelliği de marjinal(sıra dışı, uç) grupların yönetime karşı seslerini duyurabilme ve kendilerine destek oluşturabilme noktasıdır. Bu bakımdan, post-modern olarak da adlandırılan çağ hükümetleri, özellikle toplumsal bütünleşmelerini tam olarak sağlayamayan hükümetleri zorlamıştır. Bozkurt'a göre bazı iyimser yazarlar tarafından, internetin ve enformasyon teknolojilerinin etkisiyle, demokratik bir toplum oluşturulacağı fikri ileri sürülmektedir. Enformasyon teknolojilerine ve internet temelli olan bilgi çağına eleştirel bakanlara göre ise bireylerin, bilgi çağında ihtiyaç duydukları morali yakalayamadıkları takdirde, işlenen suçlarda artış olup, bu suçların evrensel yapıya bürünerek, suçlar tüm dünyayı kapsayacaktır. Ayrıca internetle çoğalan ve yayılan bilgi, zamanla gereksiz olanı da içine alarak bilgi kirliliğine yol açmıştır. İnternetten araştırma yapmak isteyen bir bilim adamı ya da akademisyen istediği bilgiye, bilgi çokluğundan çabuk ulaşamaz ve web sayfalarını tek tek incelemek zorunda kalır. Bunun sonucunda da birey zaman kazanmak isterken zaman kaybeden bir duruma gelmiştir (Bozkurt, 2014: 32-37).

İnsanlar, küresel boyutta her alanda internetin olumlu ya da olumsuz etkilerini yaşamaktadır. İnternet bireylerin bilinçlerinin kontrolünü sağlayarak, onları etkisi altına almaktadır. Bu birey için bazen yararlı olduğu gibi bazen de zararlı olabilmektedir. İnsan düşüncelerini etkileyen internet, insanlığı daha önce hiç görülmeyen yeni bir toplumsal dönüşüm sürecine taşımaktadır. Bunu gerçekleştirmesi konusunda interneti destekleyen en önemli unsur ise enformasyon teknolojisi. Bu teknolojilerle insanlar, interneti artık sadece bilgi, oyun, eğlence için değil zamanla önemli bir güç haline gelen elektronik ticarete de kullanmaya başlamıştır.

2.3.2 Elektronik Ticaret Tanımı ve Kapsamı

Dünyada yaşanan gelişmeler ve bunun akabinde gerçekleşen çeşitli değişikliklerle insanoğlunun yaşamında farklı olguları meydana getirmiştir. Ekonomide, ticarete, siyasette vb. olan değişiklikler, toplumsal yapıyı da etkileyerek, toplum açısından önemli değişikliklere neden olmuş ve toplumda çeşitli oluşumların gerçekleşmesine kaynaklık etmiştir. İnsanlar, gün geçtikçe daha yeni, en yeni olanın ardına düşerek ona sahip olmaya çalışmıştır. Toplumlarda meydana gelen bu değişiklik ve yenilikler insanların satın alma isteklerinde ve şekillerinde de farklılıklar oluşturmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmelerle bireyler, yaşamlarını etkileyecek ve kaderlerini belirleyecek birçok ilki gerçekleştirmiştir. İnsanoğlunun gerçekleştirdiği, en önemli ilklerden birini de elektronik ticaret oluşturmaktadır.

Elektronik ticaret ortaya çıkmadan önce geleneksel iletişim araçları kullanılarak ya da yüz yüze yapılan klasik yöntemlerle ticaret yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmeyle beraber tüm dünyada yaygınlaşıp, bu gelişmenin etkisini göstermesiyle ticaretin boyutu da değişmiş ve elektronik ticaret olarak adlandırılan yeni ticaret şekline geçilmiştir.

Elektronik ticaretle klasik ticareti birbirinden ayıran önemli farklılık genellikle iletişim ve onay işlemlerinde olmaktadır. Verilerin aktarımını sağlayan ve işlemleri gerçekleştiren birçok araç geleneksel yöntemde de vardır ama bu yöntemlerin hiç biri elektronik posta ya da veri aktarımlarından daha hızlı değildir. Yaşanan bu durum tablo halinde şöyle gösterilmektedir.

(www.elektronikticaretrehberi.com)

Tablo 2.3. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veri tabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Sipariş Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta tahsildar.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (12.02.2015).

Dünyada gerçekleşen küreselleşmeyle beraber bilgisayar ve internet kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır. Yaygınlaşan bu internet ve bilgisayar kullanımlarıyla internet bir ticaret ortamına dönüşmüştür. Ticaret ortamına dönüşen ve ürünlerin pazarlanması noktasında yeni olanaklar ortaya çıkaran internetle ürün, hizmet ve bilginin topluma dağılımı anında gerçekleşmiştir (Pınar, 2005: 29). Elektronik ticaret sadece internetten yapılan alışverişlerle sınırlı değildir. “*Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır*” (Kaya, 2002: 3). Elektronik ticaret, Dünya

Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) göre ise mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002: 12). Elektronik ticaretin genel olarak tanımlaması, bilgi ağlarıyla gerçekleştirilen her türlü ürün ve hizmetin internet ortamında satışının yapılmasıdır. İnternetin gelişimiyle birlikte oluşan ve kendine bu alanda önemli bir yer edinen elektronik ticaret, her geçen gün Dünya'da ve Türkiye'de artış göstermektedir. Usta ve Yılmaz bu konuyla ilgili tahmini verileri grafik halinde şu şekilde göstermiştir (Usta ve Yılmaz, 2011: 83).

Tablo 2.4. Bilgi Teknolojileri, E-Ticaret Kullanımının Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı	2 milyar kişi
2010 yılında E-Ticaretin Türkiye'deki hacmi	15 milyar
Türkiye'de internet kullanıcı sayısı	35 milyon kişi
Türkiye'de 3G hizmetiyle interneti kullanan kişi sayısı	1,1 milyon kişi
Türkiye'de geniş bant internet abone sayısı	8,1 milyon kişi
Dünyada 3G abone sayısı	16,6 milyon kişi
Dünyanın en büyük çevrimiçi pazarı olan Çin'deki E-Ticaret hacmi.	39,9 milyar dolar

Kaynak: Usta ve Yılmaz, 2011: 83

Dünya nüfusunun % 20'si buda ortalama olarak 2 milyar kişi interneti kullanırken Türkiye'de ise nüfusun neredeyse Gelişen yeni teknolojilerle beraber Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımları hızla artış göstermektedir yarısı yani % 50'sine yakını 35 milyon kişinin internet kullandığı görülmektedir. Burada belirtilen internet kullanım oranlarına bağlı olarak, elektronik ticaretteki büyüme sürekli olarak artmıştır. 2009' da Türkiye'de e-ticaret işlemleri 10,2 milyar TL iken bu hacmin 2008 yılına göre % 10 oranında arttığı görülmüştür (Usta ve Yılmaz, 2011, 82).

Elektronik ticaret uygulamaları, eskiden beri var olan fakat son yıllarda popülerlik kazanan uygulamalar arasındadır. Elektronik ticaretin son yıllarda öne çıkmasının temel sebebini ise internet teknolojilerinde meydana gelen önemli gelişme ve değişiklikler oluşturmaktadır. İnternet ortamında yapılan ticaret, işletmelerce 1995 yılından bu yana kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten önce, elektronik ticaret varlığını gösterse de bu uygulama sadece şirketler arasında ya da şirketlerin bağlantıda olduğu bazı müşterileriyle gerçekleştirilmiştir. Elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla “*Elektronik Veri Değişimi*’minden”(EVD) faydalanılmaktadır.

Elektronik ticaret ise internet kullanabilen bütün kullanıcılara, ürünlere eşit sahip olma imkânı vererek ve tedarik noktasında eşit fırsat sağlayarak, ürünleri üreten, dağıtan ve ürünlerin tedarik eden bütün grupları bir araya getirmektedir (Güleş, Bülbül, Çelebi, 2003: 467). İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarıyla artık firmalarda, mağazacılık uygulamalarının yanı sıra elektronik ticaret akışının etkisi altına girerek, sanal pazarlama yoluna da gidilmiştir. İşletmeler veya firmalar hem gerçek mağazalarda hem de sanal mağazalarda müşterileriyle buluşma olanağına sahip olmuştur. Sanal mağazalarda gerçekleştirilen elektronik ticaret ya da elektronik alışveriş, ürün ya da hizmetlerin sanal ortamlardaki müşteriye direk olarak pazarlanmasında kullanılan bir yöntemdir.

Sanal ortamda gerçekleştirilen bu ticaret uygulamalarının kapsadığı belli başlı alanlar bulunmaktadır. Canpolat bu alanları şöyle sıralamaktadır (2001: 10);

- Elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alınıp satılması,
- Ürünlerin planlamasını yaparak, ürünlerde zincir oluşturma,
- Sanal pazara sürülen ürünün, tanıtım, reklam ve bilgilendirilmesinin yapılması,
- Ürün siparişinin verilmesi,
- Ürünlerin sözleşmelerinin yapılması,
- Elektronik ortamda banka ve fon işlemlerinin yapılması,
- Gümrükleme işlemleri,
- Yapılan üretimlerin izlenmesi,
- Pazarlanan ürünlerin sevkiyatlarının takip edilmesi,
- Ortak yapılan tasarımların geliştirilmesi,

- Sanal ortamda kamu ve işçi alımları,
- Elektronik ortamda hisse alışı, satışı ve borsa işlemleri,
- Pazarlaması yapılan ürünleri kayıt altına alma,
- Ürünleri direk olarak kullanıcıya ya da tüketiciye gönderme,
- Üretici ve tüketici arasında gerçekleştirilen sayısal imza ve sanal noter işlemleri,
- Sayısal verilerin anında kullanıcılara dağıtılması,
- Anlık bilgi oluşturma ve oluşturulan bilginin hemen aktarılması,
- Sanal ortamda vergilendirme işlemlerinin yapılması

Bazı sanayi, ticari ve düşünce haklarının koruma altına alınması ve transfer edilmesi gibi alanlar, elektronik ticaretin kapsamı altında yer almaktadır.

Elektronik ticaretin toplumda meydana getirdiği bazı ekonomik etkiler vardır. Bu etkilerin başında ekonomik faaliyetlerde yaşanan engelleri en aza indirmek gelmektedir. Meydana gelen bu etki kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde ilerleme sağlamasıyla oluşmaktadır. Elektronik ticaret, gelişen kitle iletişim araçlarını kullandığından gelişimi de o oranda artacaktır. Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan elektronik ticaret, yapısal olarak tüm üretici, tüketici, kullanıcı, sağlayıcı ve firmaları aynı ortamda toplamıştır. Ayrıca *sanayi devriminden* beri arzulanan, hizmetlerin ve malların üretimini sanal ortamda istenilen ticari düzeye getirmiştir (İnce, 1999: 17).

Elektronik ticaret toplumda meydana getirdiği ekonomik etkilerle beraber çeşitli değişikliklere de yol açmıştır. Bu değişiklikleri Marangoz şu şekilde ifade etmektedir (2011: 186-187);

- Elektronik ticaret pazar alanının dönüştürerek, pazar yerini fiziksel alandan sanal alana kaydırmıştır.
- Elektronik ticaretle yapılan alışverişlerde işlemler daha kısa ve kolay olmaktadır.
- Elektronik ticaretle ekonomik yapı daha yoğun çalışmaktadır. Ticaretteki alan daralarak, sınırlar kısmen de olsa ortadan kaldırılmıştır.
- Elektronik ticaretin kendine has bazı özellikleri vardır. Bunlardan en önemlisi açıklıktır. Açıklık özelliği e-ticaretin teknolojik ve düşünsel olarak temel özelliğidir.

- Elektronik ticaretle zaman problemi ortadan kalkmıştır. Bireyler, oturdukları yerden her türlü ihtiyacını giderebilmekte ve zamandan kar elde etmektedir. Ayrıca işlem sürelerinin az olması da bu durumu daha da pekiştirmektedir.

2.3.3 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajlarının Ekonomik Toplumsal Psikolojik Boyutları

Evrensel yapı içinde tüm Dünya’da yaşanan, eşit olmayan fakat belli düzeylerde, mutlaka gerçekleşen ve toplumsal değişimler sonucunda, insan hayatında zamanla belirleyici konumda olan, çeşitli teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Toplumsal yaşamda meydana gelen farklı teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünyaya yayılmıştır. Her toplumda değişik sonuçlar doğuran bu gelişmeler, toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve toplumsal yapılarında olumlu ya da olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda internetin gelişimi, dolaşımı ve yayılmasıyla ulusal sınırlar zamanla ortadan kalmıştır. Sınırların ortadan kalması ya da etkisini yitirmesiyle de insanlarda ve toplumlarda ortak bir algı oluşmaya başlamıştır. Ortak kimlik, kültür, davranışlar, alışkanlıklar, ekonomi, toplum vb. gibi birçok alanda ortak öğeler kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte elektronik ticaretinde hızlı bir gelişim sürecine girmesi de ortak yaşantılar üzerinde destekleyici unsur oluşturmuştur. Elektronik ticaretin ve diğer internetle ilgili olan işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için de ağ teknolojisi önemlidir.

“Ağlar, bireylerin birbirleriyle ekonomik bağlarının yanı sıra ortak normlarla ve değerlerle bağlandıkları bir toplumsal sermaye biçimidir”. Toplumsal sermaye oluşturmak için şirketler, kendi çalışanlarını, belirli ortak çalışma ve değerler etrafında toplayıp sosyalleştirerek, toplumsal sermaye oluşturma yoluna gidebilir. Yalnız onların kullandıkları bu sistem pahalı ve uzun vadede gerçekleşen bir durumdur. Bu nedenle de farklı güçlü, insanları, ırk, dil din, sınıf ayrımı yapmadan birleştiren kurumların gerekliliği ortaya çıkar (Fukuyama, 2000: 286). İnsanlar üzerinde hiçbir sınıfsal, din, dil, kültür, ırk ayrımı yapmayan internet de bu özelliğiyle bilgi toplumunda birleştirici özelliği yansıtır. İnternetin topluma ve bireyle olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan biri tüketme eylemidir. Her ne kadar bu eylem olumlu bir davranış gibi görünse de zorunlu

ihtiyaçlar dışında gerçekleştirilmeye başlandığı andan itibaren artık zevk, eğlence ve arzular doğrultusunda yapılan bir eylem halini alır. Bu eylem içinde olan bireyde tüketirken aslında kendini tketer. Son yıllarda internetin ve elektronik ticaretin gelişmesiyle de bu tüketim işlemi hız kazanır.

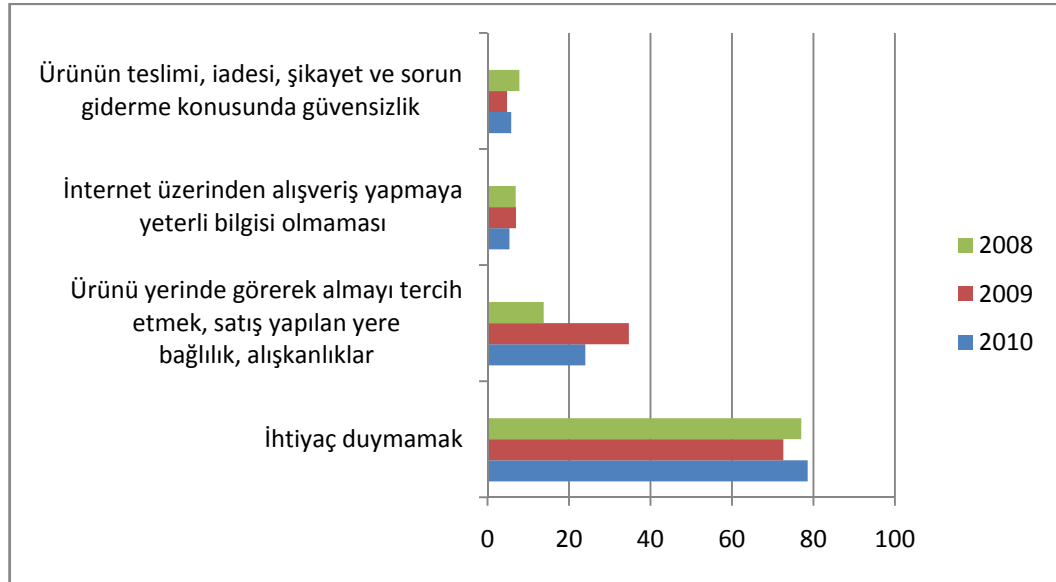
İnsanları bu tüketim eylemine sürükleyen çeşitli nedenler vardır. Bunlardan en önemlileri içinde bulundukları topluma ayak uyduramama korkuları ve kenara itilmişlik duygularıdır. Bu korkular başta olmak üzere, bunun gibi birçok kaygı ve korkuyla birey, tüketim davranışı içine girmektedir.

Bauman'ın tabiriyle birey aslında *“tüketicisi yanılısamaı”* içindedir. Bu yanılısama içinde birey, kendini güvende hisseder. Tüketiciler ya da kullanıcılar tek bir tık hareketiyle istediğı yere girebilir, istediğı oturumu açıp, kapatabilir. Bilgisayarı elinde bulunduran birey, sosyal bağlantıların ve ağların kontrolünün kendinde olduğunu düşünür. Böyle bir algı içerisinde olan insan, yaşamındaki tüm engelleri aştığını sanarak, ona, bu yanılısama içinde sonsuz olanak dünyasının kapıları açılır. *“İnternetteki kadın, şekerci dkknına salınmış bir ocuk gibidir”*(2013: 53). İçindeki ocuğun şımarıklığıyla oradaki bütün şekerleri almak ve hepsinin tadına bakmak ister. Aynı şekilde internete girdiğinde özellikle de internette satın alma eylemi içinde olduğunda da aynı tepkiyi gösterip, ihtiyaı olmasa da hepsinden almak istemektedir. Bu şekilde kendini zgr hisseder, kimliğini bu şekilde oluşturduğunu düşünür fakat yanılır. Çünkü satın aldığı her üründe aslında zgr olduğunu düşündüğü ortama hapsolmuştur.

Teknoloji insan yaşamında olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunduğunu birçok yazar gibi Lyon' da belirtmiştir. Ona göre teknolojinin olumsuz yanlarının yanı sıra, uzakları yakın etmek gibi olumlu yanları da vardır. Teknolojik olan bütün gelişmeler, toplumda yaşanan kültürel, toplumsal ve politik bağların sonucunda gerçekleşmektedir ve teknolojik olarak adlandırılan bu kavram tekno-sosyal ya da sosyo-teknik ilişkilerden oluşmaktadır. Lyon'a göre teknoloji ahlaki davranış içermez. Teknolojinin uzaklığı yakın etme durumu ise sadece tek taraflı olduğunda ahlakidir. Sanal ortamda skype gibi bazı uygulamaların kullanılması Lyon'un ahlaki davranışına örnek verilebilir (Bauman ve Lyon, 2013: 97). Tekli görüşme dışında olanlar, ahlakiliğin dışındadır ve özellikle işin içine ticaret girdiğinde bu olgunun dışına tamamen çıkılmaktadır.

Enformasyon teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle elektronik ticaret de hız kazanmıştır. Sanal ortamda ticaret yapılırken, kişi kimlik bilgileri başta olmak üzere kredi kartı bilgileri gibi birçok özel bilgisini sisteme kaydetmek zorunda kalır. Bu bağlamda da son 15 yılda Amerikan vatandaşlarının gizlilik konusundaki korku ve kaygıları %65’den % 90’ yükselmiştir. Toplanan bu bilgilerle neler yapılacağı merak konusudur. Bu noktada büyük ya da küçük firmaların, sıradan tüketicilerin gizlilik konusunda kaygıları gün geçtikçe artmaktadır. Firmalar güvenlik konusunda, nitelikli elemanlarıyla belli güvenlik önlemleri alabilirler fakat sırada tüketici için bu durum söz konusu değildir. Sıradan tüketici, bilgilerinin ihlal edildiğinin bile farkında değildir (Bozkurt, 2014: 108-109-110). Bireylerin, internetten ürün satın almama noktasında kendilerine göre bazı nedenleri vardır. Bunlardan en başta gelenini ihtiyaç duymamak oluşturduğu gibi temel olarak, internetten yapılan alışverişlere olan güvensizlikte etkili durumdadır.

Tüketicilerin, ürün satın alma süreçlerinde interneti tercih etmemelerinin tüm dünya açısından genel nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri olan “*ihtiyaç duymamak*” nedeni 2009’de % 72,6’iken, 2010 yılında 78,6 çıkmıştır. Bu nedenlerin şekilsel olarak ifadeleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. 1. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri

Kaynak: Devlet planlama teşkilatı, bilgi toplumu istatistikleri 2011, DPT yayın no: 2826, s.31

Elektronik ticarete güvenlik önemli bir sorundur. İşletmelerin ve tüketicilerin karşılıklı faydaları için çok gereklidir. E-ticaret müşterilerinin, güvenliklerinden emin oldukları zaman daha çok alışveriş yapacakları öngörülmektedir.

Ağ güvenliğinin sağlanması için bilgi dünyasında önemlilik arz eden sistemler geliştirilmiştir. Kolay ve açık erişime sahip olan internette bilgi kayıplarını önlemek ve bazı tehlikelere maruz kalmamak için gerekli önlemler alınmıştır. İnternette yapılan ticaretin güvenli olması için web servisleri ile beraber güvenlik servisleri ve ticaret uygulamaları da güvenlik sağlayıcılar olarak oluşturulmuştur. Kullanıcıların güvenli bir alışveriş yapabilmeleri için kişisel bilgileri ve bankalar ile kurdukları iletişimler kesinlikle gizli olmalıdır (İTO, 2009: 15-16). Fakat bazı ticaret sitelerinin yeteri kadar güvenli olmaması nedeniyle tüketicileri zarara uğratan bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlarla karşılaşılması için kişilerin bilgileri kesinlikle gizli tutulmalıdır. Eğer kişi ya da işletme bilgileri bu ticaret siteleri tarafından gizli tutulmazsa elektronik ticaret yarardan çok zarara yol açacaktır. (www.noramedya.com)

İnternetin tüm Dünya’da yaygınlık kazanmasıyla birlikte bilgi ve iletişim pazarında gelişmeler gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcılarının ve tüketicilerin yüksek kalitede bilgiye sahip olmak istemeleri ve bilgi toplama noktasında yaşanan gelişmelerle daha kaliteli bilgileri sağlamak için bu alanda uzmanlaşma yoluna gidilmiştir. Elektronik ticaret yapan tüketicilerinde buralardan bilgi edinip, kendilerine yer sağlamalarıyla e-ticaret avantajlı duruma geçmiştir (Yücedağ, 2002: 17).

Açık ağ sistemlerinden gerçekleştirilen e-ticaret ile elektronik iletişimde artış yaşanmıştır. Yaşanan bu artışla da tüketicilere ve işletmelere daha kolay ve ucuz yoldan ulaşma imkânı elde edilmiştir. Elektronik ortamda ulusal ve uluslararası ticaretin gerçekleştirilmesiyle üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları açısından zaman etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece de ürünlerin siparişi ile teslimi arasında geçen zaman en aza indirilmeye çalışılmış, zamandan kaynaklanan maliyetler düşürülmüştür. Elektronik ticaretle beraber mal ve hizmet piyasasının yapısı değişmiştir. Yeni ürünler piyasaya girmeye başlamış, yeni ürünlerle beraber yeni pazarlama ve dağıtım yöntemleri kullanılmış, müşterilerin talepleri hızlı bir şekilde

test edilmiş ve oluşan pazar taleplerine geri dönüşler hızlı olmuştur. Pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin düşük olmasıyla uluslararası ticarete artış yaşanmıştır. Tüketiciler, oturdukları yerden hiçbir emek ve zaman kaybetmeden istediği ürünü satın alma olanağına kavuşmuştur. İnternet sayesinde tüketiciler, yeni ürünlere ve ürünlerin bilgilerine kolay bir şekilde ulaşma imkânını elde edip, diğer ürünlerle de karşılaştırma yapabilme olanağına sahip olmuştur. E-ticaret ile yeni iş imkânları doğmuştur (www.mtokbas.pau.edu.tr)

Elektronik ticaretle birlikte çoğu alanda maliyetlerde düşüşler yaşanmıştır. Fakat bunların yaşanması topluma hem olumlu hem de olumsuz etkiler yapmıştır. Öncelikle elektronik ticaretin gelişmesiyle bazı firmalara ihtiyaç kalmamasıyla beraber bu firmalarda önemli derecede maddi kayıplar yaşanmıştır. Vakit kazanma amacıyla yapılan elektronik ticaret, çoğu zaman vakit kaybına neden olmuştur. Çünkü kargo firmalarında yaşan aksaklıklar, ilgisizliklerle ürünler tüketicinin eline tahin ettiği süreden daha uzun bir sürede geçme risklerini oluşturmuştur. Ayrıca tüketicinin elektronik ticaretle yaptığı alışverişlerde, tüketici ürünü sadece görsel olarak görüp, dokunamadığı veya deneyemediği için ürün eline geçtiğinde ürünü, beğenmeme durumunda geri göndermek zorunda kalmıştır. Böyle durumlarda da zaman kazanmak için yapılan alışverişler anlamsız hale gelebilmektedir. Son 10 yıldan bu yana popülerlik kazanan elektronik ticaret, güvenlik bakımından da birçok sorun ve sıkıntıyı müşterilerini ve firmalara yaşatmaktadır. Firmaların ve müşterilerin önemli bilgileri, hackerler tarafından çalınma riskiyle karşı karşıyadır. Bu durumda, olumlu yanlarının ön planda tutulduğu elektronik ticaretin, insanlara sorun yaşatabilen birçok olumsuz yanları da vardır.

Özmen, elektronik ticareti farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir ve sanılan durumların tersini savunarak, bunları şu şekilde ifade etmiştir (2006: 33).

- Elektronik ticaretin kolay bir iş olmadığını belirtir
- Söylendiği gibi ucuz bir iş hiç değildir.
- Düşünüldüğü gibi bu işe henüz herkes girmemiştir.
- Elde edilen veriler, elektronik ticaretin abartıldığı gibi kazanç sağlayan bir iş olmadığını göstermektedir.
- Rekabet ortamı yaratan elektronik ticaret, rekabet ortamında fırsat eşitliği sağlamaz.

- Elektronik ticaretin araçları ortadan kaldırdığını söylemek yanlıştır. Tam tersine sanal araçlar oluşturulmuş ve aracılık e-iş modeli haline getirilmiştir.
- Özmen e-ticaretin, kitle pazarlamasının sonunu getirmediği inancındadır. Web sitelerinin adını kitlelere ya da topluma duyurmak için hala kitle pazarlamasının kullanıldığını ifade eder.
- Ürünlerin ve hizmetlerin standartlaştırıldığının da doğru olmadığını söyleyerek, bunun tam tersi bir durum oluştuğunu belirtir ve kişiye özel ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulduğunu öne sürer.

Alber Camus'un "*Varlıkları yanlış adlandırmak, dünyanın mutsuzluğuna mutsuzluk eklemektir*" (Mattelart, 2013: 115) ifadesinden, bir çıkarım yapıldığında elektronik ticaret, insanların ve dünyanın gözünde aşırı bir şekilde büyütülür ve buna da devam edilirse toplumlar yanılgıya düşmüş olacaktırlar. Elektronik ticaretin bireylere ve topluma birçok yararı olduğu gibi zararı da vardır. İnsanlara zaman kazandırma, ürünlere hemen ulaşma noktasında yarar sağlar fakat bu yarar sürekli değildir. Elektronik ticaret, enformasyon toplumunun sonucunda gelişme gösteren bir ticaret şeklidir. Enformasyon toplumu da dünyada birden bire oluşan bir yapı değildir. Bu toplumun, oluşumuna kadar geçirdiği birçok evreler vardır ve bu evreler insan yaşamında dönüşümlere neden olan önemli gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Aşama şeklinde yaşanan bu gelişmeler de elektronik ticaret boyutuna kadar gelmiştir. Sadece e-ticaret boyutunda da kalmayacağı kesindir. Dünya’da ve Türkiye’de bu aşamaların etkisini kendi içinde yaşamış ve bunlara uyum sağlamaya çalışmıştır.

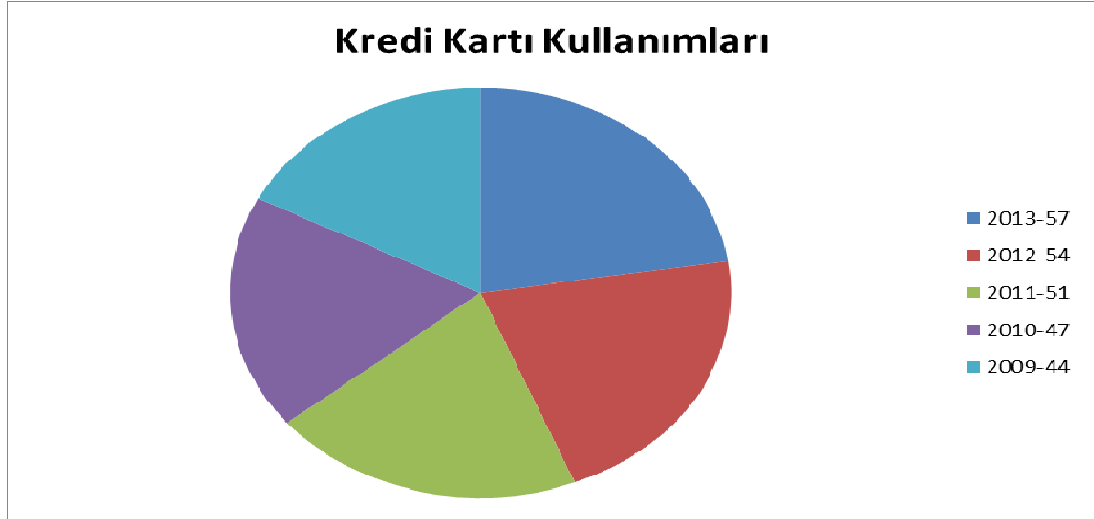
2.3.4 Türkiye ve Dünya’da Elektronik Ticaret

Dünya’da ve Türkiye’de teknolojilerin gelişmesi ile birlikte bilgi teknolojileri de hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Özellikle internette yaşanan gelişmeler, internet kullanım oranlarını artırarak insanların hayatında bir dönüşüm meydana getirmiştir. İnternette yaşanan gelişmelerden elektronik ticaret de payını alarak hızlı bir şekilde büyümüştür. Öyle ki çoğu sektörü geride bırakarak geniş bir pazar ekonomisine ulaşmıştır.

Elektronik ticaretin her geçen gün büyümesinde ve sürekli olarak gelişim göstermesini sağlayan bazı etkenler vardır. Bu etkenlerin başında nüfusun büyüklüğü

gelmektedir. Nüfus büyüklüğünün ardından internet kullanımı, ödeme sistemleri, lojistik gelişmişlik gibi faktörler elektronik ticaretin büyümesinde öne çıkan etkenler arasında yer almaktadır. Türkiye’de internet abone sayısı 19 milyona ulaşmıştır ve internet kullanıcı sayısı ise 50 milyon olmuştur. Türkiye’nin, 2011 yılı itibarıyla 36 milyon internet kullanıcısı vardır ve bu verilerle de internet kullanıcılarıyla da Avrupa’da 6. Büyük internet nüfus oranına sahiptir. Türkiye, nüfus yapısı itibarıyla genç ve dinamik bir nüfusa sahip olmasıyla da yenilik ve teknolojilere daha çabuk alışmaktadır. Bu durum da elektronik ticaretin gelişimi ve kullanılması açısından önemli bir etken oluşturmaktadır. Bunların yanında Türkiye’de lojistik ve bankacılık sektörlerinin birçok Avrupa ülkesine göre gelişmiş olması Türkiye’yi diğerlerine göre daha çok öne çıkarmıştır. Ayrıca kargo firmalarının da sipariş edilen ürünleri tüketiciye 48 saat gibi çok kısa sürelerde ulaştırmaları elektronik ticaretin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Türkiye’nin gelişmiş bir bankacılık sisteminin olması da yine bu olguları destekler niteliktedir. Türk halkının, kredi kartına olan ilgisi ve bankaların kredi kartlarını bireylere çok sorgulamadan vermesi, düşük gelire sahip olan bireylerin bile kart sahibi olmasına imkân tanımıştır. Kredi kartına çabuk ve kolay sahip olmanın sonucunda Türkiye’deki kredi kartı sayısı 53 milyon, banka kartı sayısı ise 80 milyona ulaşmıştır (www.melihguney.com).

2013 yılında yapılan bankalar arası faaliyet raporunun verilerine göre, internette yapılan kartlı alışverişlerde, kartlı ödemeler 2013 yılında 2012 yılına oranla % 37 artışla bir önceki yıldan fazla olmuştur. İnternet alışverişlerinde 35 milyar TL kartlı ödeme yapılmıştır. Bu oran 2012 yılında 7,2 iken 2013 yılında 8,4 e yükselmiştir. Türkiye’de kullanılan kredi kartı sayısı 2012 yılına göre % 5 artış göstererek 57 milyon olmuştur. Kredi kartları, taksit yapma ve puan uygulamalarıyla kullanıcılar yönünden cazip hale getirilmiştir (Bankalar arası kart merkezi, 2014: 33).



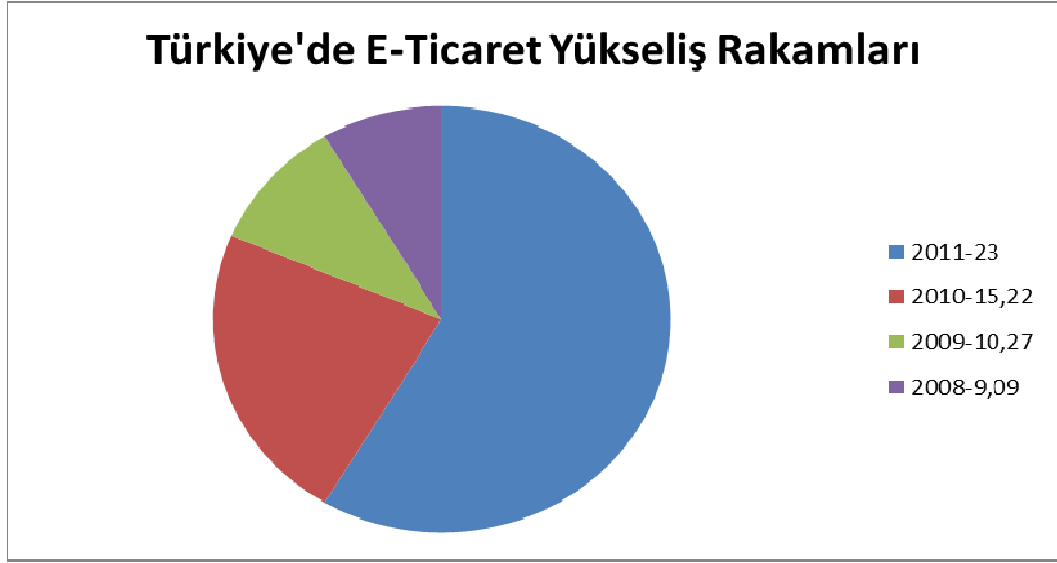
Şekil 2. 2. Toplam Kredi Kartı Sayısı (Milyon Adet)

Kaynak: Bankalar arası kart merkezi. (2014). Faaliyet raporu. İstanbul. BKM.

Kredi kartı kullanımları, bankaların kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve gelişen kitle iletişim araçları, özellikle internetin gelişmesiyle birlikte Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticarete önemli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin, 2011 yılından bu yana Türkiye, elektronik ticaret sektöründe 22 milyar TL hacme sahip olmuştur. Bu dönemde yapılan işlem sayısı ortalama 134 milyonken Türk toplumu yaklaşık olarak kişi başı 164 TL tutarında elektronik alışveriş gerçekleştirmiştir. Türkiye’nin internet hacmi, 2007’de 5 milyar TL iken 2008 yılında 9 milyara, 2009’da 10 milyar, 2010’da 20 milyar, 2011 yılında ise 22 milyara ulaşmıştır. *Bankalar arası kart merkezinin* yayınladığı rapora göre ise 2012 yılının ocak ve ağustos ayları aralığında internet işlem hacimleri 20 milyar TL ye ulaşmıştır. Elektronik ticaret alanında yaşanan bu büyüme oranı Dünya’da da farklı olmamıştır. Fransa, İtalya, İspanya, Rusya, Brezilya, Meksika Pazar hacimlerinin büyüklüğü bakımından öne çıkan dünya ülkeleri arasında yer almıştır. Elektronik ticaret hacmine küresel bağlamda bakıldığında 2001’de 900 milyar dolar iken, bu oran 2012 yılında 1 trilyon doları, 2013’de ise 1,6 trilyon doları geçmesi beklenmektedir. Dünya’da elektronik ticaret alanında önemli gelişmeleri sağlayan ülkelerden biri de Amerika’dır. Amerika bu alanda 2010 yılında 167 milyar dolarlık online ticaret işlemi yapmıştır. Bu oranın 2011 yılında 194 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2012’de 224 milyar dolar elektronik ticaret işlemi gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu büyüme oranının sürekli olarak devam ettiği düşünüldüğünde ise *Amerika’nın*

2016 yılında e-ticaret işlem hacminin 362 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir. Elektronik ticaret alanında en göze çarpan gelişmeyi Çin yaşamıştır. Elektronik ticaret hacminin Çin’de 2016 yılında *3 trilyon dolar pazar hacmine ulaşması* öngörülmektedir. Avrupa’da elektronik ticarete gerçekleşen büyüme gelişmelerden payını alarak, 2016 yılında 230 milyar dolar işlem hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.melihguney.com).

Türkiye çok hızlı gelişen bir elektronik ticaret hacmine sahiptir. Bu artışta ana etkenlerden biri internet kullanımlarında yaşanan artıştır. Türkiye’nin 2005 le 2011 yılları arasındaki elektronik ticaret hacmi sayısal verilerle değerlendirildiğinde, elektronik ticaret pazar hacminin, 2005’den 2011’e kadar olan sürede 16 kat arttığı gözlenerek, bu hacmin 23 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir. Aşağıda yer alan grafikte gösterildiği gibi 2010 yılındaki elektronik ticaret, 2011 yılına göre 7,78 oranında artış göstermiştir. Elde edilen bu verilerle de Türkiye’deki elektronik ticaret, dünya üzerinde “*Hindistan’dan sonra en hızlı büyüyen elektronik pazara*” sahiptir. Aşağıdaki şema ortaya çıkan bu durumu destekler niteliktedir (www.eticaret.com).

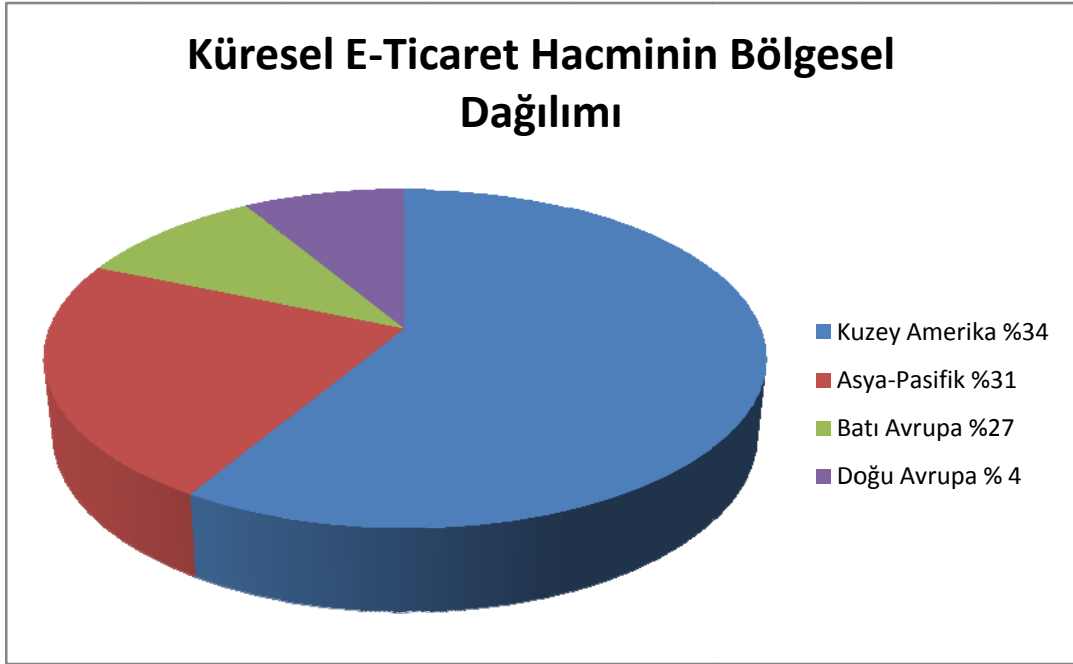


Şekil 2. 3. Türkiye’de E-Ticaret Yükseliş Rakamları (Milyar Olarak İfadesi)

Kaynak: <http://www.eticaret.com/blog/dunyada-e-ticarete-en-hizli-buyuyen-2-ulke-olduk/> (11.02.2015).

“Araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013’de %18 artarak EUR 1,18 trilyona; 2015’de ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir”

Dünya e-ticaret sektöründe, aşağıda gösterilen grafikten de anlaşıldığı gibi elektronik ticaret hacminde en yüksek payı *Kuzey Amerika* almıştır. Bölgede gerçekleştirilen satışlar 2012 yılında % 14 artarak 364,7 milyar EURO ’ya ulaşmıştır. Asya pasifik pazarına değinildiğinde bu pazar son senelerde oldukça hızlı bir büyüme oranına kavuşmuştur. 2012 yılından bu yana bu bölgedeki elektronik ticaret hacmi % 33’lük bir artış oranıyla 332,5 milyar EUR olmuştur (Şat Sezgin, 2013: 2).



Şekil 2. 4. 2013 Yılı Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı

Kaynak: Akt: Şat Sezgin, 2013: 2

Dünya pazarında, ürünlerin daha çok nerelerden alınma durumuna bakıldığında mutfak ve market alışverişlerinde mağazaların tercih edildiği görülmektedir. Kitap, müzik vb. ürünlerde ise internetten satın almanın yüksek olduğu ifade edilmektedir. Sağlık, güzellik, giyim kategorilerinde ise mağazadan satın alma hala en çok tercih edilirken, son yıllarda bu gruplarda elektronik alışverişin de öne çıktığı belirtilmektedir (Şat Sezgin, 2013: 4).

Türkiye’de aktif durumda olan yaklaşık 12 bin civarında elektronik ticaret sitesi bulunmaktadır. Bunlar genel olarak, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri vb. gibi birbirinden farklı tüzel kişilerin sahip olduğu elektronik ticaret yapan firmalardır. Ürün satışı noktasında online ticaret yapan firmalar, geleneksel ticaret yapan şirketlerden daha avantajlıdır. Çünkü elektronik ticaret yapan firmalar maliyet olarak, ürün tedarik vb. maliyetleri daha düşüktür. Bundan dolayı da bu firmalar fiyat konusunda, rakip firmaların karşısına daha düşük fiyatlarla çıkmaktadır. Buda onların satışlarını cazip hale getirmektedir. Elektronik ticarete son senelerde özellikle kadınlar düşünülerek kadın odaklı üretim ve tanıtımlar

yapılarak, moda sektöründe önemli adımlar atılmıştır. Firmalar ya da şirketler kendilerine ait web sitelerini açarak, ürünlerini bu web siteleri üzerinden pazarlama yapmaya başlanılmıştır. Web siteleri üzerinden alışveriş platformları kurmuşlardır ve kurulan bu alışveriş platformlarıyla çok sayıda satıcının ürünlerini satma imkânları sağlamalarının yanı sıra müşteriye ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sunulmuştur (Şat Sezgin, 2013: 5). Elektronik ticarete, ticaretin gerçekleştirildiği belli taraflar mevcuttur. Bu taraflar TÜSİAD'ın raporunda (TÜSİAD,2014: 37); İşletmeden tüketiciye (B2C), Tüketiciden Tüketicie (C2C), İşletmeler Arası (B2B), İşletmeden Devlete (B2G), Tüketiciden Devlete (C2G) olarak ifade edilmektedir.

Elektronik ticaret pazarın zamanla daha da artacağı öngörülerek, 2008 yılından başlayarak, senelik ortalama % 35,5 oranında büyüdüğü ve 2012 ile 2017 yılları arasında da senelik ortalama olarak % 15,8 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Akt: Afra, 2014: 35).

2.3.5 Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Elektronik ticaret denilince ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticarettir. Fakat internetin daha tam olarak gelişmediği ve sayısal olarak yaygınlaşmadığı zamanlarda kullanılan araçlarda vardır. Bu araçlar, elektronik ticaretin daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi için önemlidir. Bunlar; telefon, faks, teleteks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer işlemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) ve internet gibi araçlardır. Bu araçlar, teknolojik temelli olan araçlardır ve bunlar kullanılarak elektronik ticaret işlemleri yapılmaktadır. Bunların içinden geleneksel nitelikleri taşıyan araçlar hala kullanılmaktadır fakat bunlar tek taraflı olarak iletişim sağlamaktadır. Bunların dışında internet bağlantılı olarak kullanılan intranet ve extranet gibi araçlarda mevcuttur.

İnternet, elektronik ticareti şu anki konumuna getiren en önemli araçtır. İnternet, tüm dünyaya yayılmış ve bilgisayar ağlarının birleşmesinden oluşan olağanüstü büyüklükteki ağ sistemidir (Sarıhan, 1995: 10).

Elektronik ticaret ortamında tüketiciler, ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak ve ürünleri karşılaştırmak için internet etkin olarak kullanmaktadır. Tüketiciler, ürünler hakkında sorularına yanıt bulma ve satın alma sürecinde gerçekleşen her adımda internetten yararlanmıştır. Ürün karşılaştırmaları yapılırken

fiyat, kalite ve diğer alternatiflere bakıldığında uzman kişilere ve satıcılara, her türlü soru sormada internet, tüketicilere önemli derecede yarar sağlamaktadır (Kırcova, 2005: 66). Ayrıca internet üzerinden ürün araştırması yapılması, tüketicinin mağazaları dolaşmasından daha kısa sürmekte ve ürünleri tüketici, her yönüyle daha kapsamlı olarak araştırabilmektedir. Bunların yanında ürünlerin fiyatlarında ve dolaylı maliyetlerinde de düşüşler vardır. Bütün bunlar tüketici için avantaj sağlayan nitelikler arasındadır (Özcan, 2010: 32).

İnternet genel olarak ürün, hizmet ya da bilginin araştırması bağlamında kullanılmaktadır. Fakat bu durumun zamanla değişerek, sanal yoldan satın almalarda artış olacağı tahmin edilmektedir. Tüm dünya açısından değerlendirildiğinde 2015 yılından başlayarak, elektronik ticaretin % 40'ının *“akıllı telefonlarla, % 34'ünün bilgisayarlar ve % 26'sını da tabletlerle”* yapılacağı düşünülmektedir.(Şat Sezgin, 2013: 4).

Extranet, internet üzerinden yapılan erişimle bir işletmenin, o iş yeri dışında olan paydaşları ile arasındaki veri ve enformasyon paylaşımını sağlayan ağ sistemine verilen addır. İşletmenin diğer işletmelerle ve özel kişilerle ilişki kurmasına yardımcı olur. Extranetin işletmelere sağladığı düşük maliyet, hataların azalması, bilgilerin paylaşılması ve işbirliği, bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesi, işlerin hızlı ve verimli yapılması, esneklik gibi önemli yararlar vardır (www.wikipedia.org).

Intranet, internet teknolojisinde kullanılan araçlar arasındadır. İşletmeler içinde iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle üç kategoride işlevselliği vardır (Budak, 2010: 26). Bunlar;

- İşletme içinde iletişim amacıyla kullanılır
- Karşılıklı etkileşim amacıyla da kullanılabilen bir araçtır
- Bu araçtan hem tüketiciler hem de birlikte çalışan şirketler yararlanabilmektedir.

Elektronik ticaretin bilgisayar ortamında kullanılmasına etkili olan ilk uygulama elektronik veri değişimi (EVD)'dir. Elektronik veri değişimi, ticaret yapan iki firma arasında, bilgisayar ağları ile yapılan, insan etkisi olmadan belge ve bilgi değişimini gerçekleştiren bir sistemdir (Canpolat, 2001: 9).

Elektronik veri değişimi (EDI), birbirinden farklı olan firmaların ya da kuruluşların arasındaki yapısal veri değişim şeklidir. Bu veri değişimiyle;

(www.eminakkaya.com.tr).

- Verilerin hızlı ve doğru iletilmesi
- Denetim yöntemlerinin geliştirilmesi
- Karlılık ve üretkenliğin artırılması
- İş ilişkilerinin daha iyi hale getirilmesi
- Satışlarda müşteri memnuniyeti ve rekabetin artırılması sağlanacaktır.

“Tüketim günümüzde, batılı ya da batılı sayılmayan toplumlarda yaşayan milyonlarca kişinin gündelik yaşamında ve uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji durumundadır. Batı’da ya da Türkiye’de her yerde varlığının ve yoksulun bilinçdışı arzularına seslenmektedir” (Aydoğan, 2005: 123).

Tüketime, insan arzularına seslenen yapısı, insanı zamanla kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle etki altına alarak, kapitalist sistemin içine sürüklemiştir. Egemen yapıların etkin bir şekilde gücünü hissettirdiği kapitalist sistemler zamanla insan ilişkilerini azaltarak, bireyleri bu yapıya daha da bağımlı hale getirmiştir. Birey, çalışarak ve çalıştığını harcayarak yaşamını sürdürdüğü bu yapı içinde yalnız kalmaya mahkûm edilmiştir. Bireyin tüketim eylemini en iyi ortaya koyan araç olan internet, küresel ölçekte de her alanda tüm dünya ile bağlantıları sağlayarak tüketimin en üst düzeylere yükselmesine yol açmış ve insan ilişkilerini en aza indirmede birincil ölçüt olmuştur. Özellikle elektronik ticaretle birlikte tüketim etkinliğinin daha da arttığı gerek niteliksel gerekse niceliksel verilerle ortaya konulmuştur. Görülmeyen bir el tarafından zamanla tüketim nesnesine dönüştürülen birey, sürekli tüketim eylemi içinde olmuş ve kendisini de tüketmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADA, TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET VE ÖNE ÇIKAN MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin ilk bölümünde, Tüketim, küreselleşme ve tüketim kavramlarının ele alındığı inceleme de öncelikle tüketim için en gerekli olan yapı, yani ‘üretim’ olgusu tüm detaylarıyla incelenmiş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bilinçli ya da bilinçsiz olarak üretim faaliyetlerini hangi amaçlarla ve nasıl gerçekleştirdiklerine yönelik yapılan incelemenin sonuçları, temel kültür türleri ve bu türlerin eylemsel yapıya dönüşümü bağlamında analiz bulguları ortaya konmuştur.

Tezin ikinci bölümünde tüketim kültürü ve tüketim toplumunun, sosyal yaşamda meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve psikolojik dönüşümler kültür endüstrisi eleştirileri bağlamında Frankfurt okulu düşünürlerinin görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Ayrıca günümüz toplumlarını işaret eden enformasyon döneminde, giderek büyük bir ivme kazanan elektronik ticaret olgusu kapsamlı olarak teze kaynak oluşturmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin içerisinde konumlandırıldığı elektronik ticaretin genel çerçevesi tezin kapsamını oluşturmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde, tezin birinci ve ikinci bölümünde verilen bulgular doğrultusunda elektronik ticaretin dünyada ve Türkiye’de ki konumu belirtilerek ve küresel ölçekte bir karşılaştırma yapılarak bu bağlamdaki teorik bilgiler mutlak merkezde konumlandırılmıştır. Bu kısımda elektronik ticaret alanında dünyada ön plana çıkan “*eBay, Groupon, Otto Group, Alibaba.com, Tesco Stores*” gibi sanal sitelerinin kurumsal yapıları ve ticari hacimleri analiz edilerek sayısal verilerle analiz desteklenmiştir. Bu siteler arasında en fazla kullanılan ve dünyada elektronik ticaret hacmi en fazla olan amazon sitesi ön plana çıkarılarak diğer siteler bağlamında farklılığı ortaya konmuştur. Dünya ölçeğinde yapılan bu incelemenin sonrasında ülkemizde öne çıkan elektronik ticaret markaları olan “*teknosa, markafoni ve hepsiburada.com*” sitelerinin üzerine yapılan kategorik incelemelerle teze kaynak oluşturulmuştur. Dolayısıyla seçilen tüm örnekler nicel ve nitel değerlendirmelerle tezin önemi artırılmıştır. Nihai aşamada “*derinlemesine mülakat yöntemiyle*” elektronik ticaret yapan kişiler üzerinden elde edilen bulgularla, tezin yöntem kısmı tamamlanmıştır.

Tezin yöntem kısmında kullanılan “mülakat” ya da “görüşme” olarak nitelenen kavram birçok yazar tarafından ele alınmıştır. Geray’a göre, “*toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden biri de görüşme tekniğidir*”. Görüşme tekniği, niteliksel araştırma grubunun içinde yer alarak, iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan tekniklerden biridir. Görüşme tekniğinin temel aldığı ve ortaya çıktığı nokta ise “*insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor*” ilkesidir. Mülakatlarda alınan cevaplar yanlış veya doğru olarak nitelendirilemezken, ifade edilen görüşlerin her biri toplumsal bir etkinlik ve kişinin eylemi olarak düşünülmektedir (Geray, 2014: 150).

Görüşme, araştırması yapılan konu üzerinde verilerin sistemli olarak kullanılmasıdır. Konunun kapsamına göre mülakat yapılan bireylerin verdiği bilgilerin tümü veya belirli kısımları yapılan araştırmaya kaynak olabilir (Erdoğan, 2012: 220).

Görüşme, daha önceden belirlenen ve belirlenmiş bir hedefe yönelik olarak yapılan, soru sorma teknikleriyle cevap alınan etkili bir yöntemdir. İfade edilen süreç, yapılacak görüşmenin hareketli yapısını ifade etmektedir. Bu dinamik yapı, karşılıklı iletişimde bağ kurmayı gerektirmektedir. Yapılacak görüşmenin planlı olarak yapılması ise, uygulanacak tekniği sohbet havasından çıkararak, bir veri toplama sürecine sokmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 119-120).

Derinlemesine görüşme incelenen konunun tüm boyutlarını muhteva eden, daha çok açık uçlu soruların yöneltip, kapsamlı cevapların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yöntemdir. Araştırma sorularının yüz yüze sorularak, veri elde edildiği bir tekniktir. Görüşme yapılan kişilerin deneyimleri görüşme sonrasında ortaya çıkarılmaktadır. Genel olarak görüşme yapan kişi ile görüşülen kişi arasında ortaya çıkan söylemsel formların zihinsel bir sürecin sonrasında açığa çıkarılması olarak da düşünülmektedir. Derinlemesine görüşme nitel yöntemler arasında farklı bir konuma sahip olmakla birlikte, bu yöntemler arasındaki en güçlü olanlardan biridir (Tekin, 2006: 101).

Niteliksel araştırmada veri oluşturma tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği, “*açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar*”. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacının yapmış

olduğu çalışmada ona, konuyu ayrıntılı ve derinlemesine kavramasını mümkün kılmaktadır. Bu görüşme, bireyler arasında konuşma ve ilişki başlatarak, araştırmacı tanımadığı bireylerle bir araya gelerek, ayrıntılı olarak sohbet etmektedir. Uygulana derinlemesine mülakat tekniği her bireyin uygulayabileceği kolay bir teknik gibi görünse de aslında “*beceri, duyarlılık, konsantrasyon, karşımızdakini anlama, içe bakış ve disiplin*” gerektiren bir uygulamadır. Derinlemesine görüşme tekniği, normal bir konuşmadan daha kapsamlı olmasından dolayı araştırmacı yapmış olduğu görüşmede, her zamanki konuşmasından daha özenli ve dikkatli olmalıdır. Ayrıca araştırmacı görüşme esnasında konuştuğu kişiyi yönlendirip, konuşmanın durumuna göre daha detaylı sorularla görüşmeyi zenginleştirerek, görüşmenin yapıldığı kişinin kendisini daha rahat hissetmesi ve daha doğru ifade etmesi sağlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 71-72).

Derinlemesine görüşme, araştırmacının elde ettiği bulguları sınıflandırarak ve verilen cevaplardan hareket ederek detaylı bir tarzda incelemeye çalıştığı “*keşfedici*” bir tekniktir. Derinlemesine görüşme yapılandırılmayan, karşılıklı iletişim halinde sürdürülmektedir. Bu yönde yapılan görüşmeler genel olarak “*gerçekleri ortaya koymak ve hipotezi test etmek*” bağlamında bir amaç taşımadığı gibi araştırmacıya kişilerin tecrübelerinden faydalanarak çalışması için yardımcı olmaktadır (Tekin, 2006: 103).

Genellikle görüşme yapmanın üç temel amacı vardır. Bu amaçlar şu şekilde ifade edilmektedir (Karasar, 2005, 166):

1. İşbirliğine dayalı olarak çalışmayı sürdürmek.
2. Sağaltım “*kendine güveni artırmak*”.
3. Araştırma için kaynak oluşturmaktır.

Tablo: 3. 1. Derinlemesine Görüşme Türleri

Amacına göre	Katılanların sayısına göre	Kuralların katılığına göre	Görüşülen kişiye göre
✓ İşbirliği	✓ Bireysel	✓ Yapılandırılmış	✓ Önderler
✓ Sağaltım	✓ Yığın	✓ Yarı yapılandırılmış	✓ Uzmanlar
✓ Araştırma		✓ Yapılandırılmamış	✓ Halk

Kaynak : Akt: Erbakırcı, 2005: 3

Tezde bu yöntemlerden “*yapılandırılmış mülakat*” tekniği kullanılarak, bu bağlamda yöntemin literatür kısmında yapılandırılmış görüşme tekniğiyle alakalı görüşler den bahsedilecektir.

Stewart ve Cash’in tanımlamasına göre literatürde yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki tür görüşmeden bahsedilmektedir. Bir doğrunun iki ucunu temsil eden bu kavramlar, bireylere sorulan soru ve alınabilecek olan cevapların önceden belirlenmesiyle yapılandırılmış görüşme ve diğer tarafta da bireylere yöneltilen soruların açık uçlu sorular olmasıyla da yapılandırılmamış görüşme olarak belirtilmektedir. Yapılandırılmış görüşmedeki amaç, mülakat yapılan bireyler arasında ki düşüncelerin paralelliğini ve farklılığını ortaya koyarak, bu düşünceler doğrultusunda edinilen verilerle ilgili karşılaştırmalar ortaya koymaktır (Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2000: 93).

Kümbetoğluna göre ise yapılandırılmış görüşme, sorulacak olan soruların ve bu soruların soruş biçiminin, düzeninin, sıklığının daha önceden belirlenerek mülakat yapılan kişiye yöneltilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Aynı tür, içerik ve doğrultuda olan bu sorular, görüşülen kişilerin tümüne aynı şekilde uygulanmaktadır (2005: 76).

Yapılandırılmış görüşme, Patton’un ifadesine göre ise “*belirli kişilerden çok sayıda veri elde edebilmek, farklı kişilerle yapılan farklı görüşmelerdeki taraflılığı en aza indirebilmek, daha sistematik veri elde edebilmek için bu türden görüşmeler tercih edilebilir. Standartlaştırılmış görüşmeler özellikle farklı görüşmecilerin, çeşitli kişilerden bilgi toplaması sırasında oluşacak farklılıkları yok etmek için seçilen bir stratejidir*” şeklinde belirtilmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 76).

Bu tezde derinlemesine görüşme yönteminin ‘kuralların katılığına göre’ görüşme türlerinden olan “*yapılandırılmış görüşme*” yöntemi kullanılmıştır.

Tez kapsamında, ihtiyaç olarak algılanan ve bu doğrultuda incelenen tüketim olgusunun, zamanla tüketim kültürü ve hazzı tüketim haline nasıl geldiği, bu süreç içerisinde yaşanan dönüşüm ve gelişmelerde nelerin etkili olduğu, zamanla gelişen toplumların kendilerine has kültürlerinin evrensel bir kültüre nasıl dönüştüğü tüketim, kültür, küreselleşme, enformasyon, bilgi toplumu kültür endüstrisi vb. gibi bu dönüşümde etkili olan temel yapılar incelenerek, elektronik ticaretin bu süreç içerisinde bireylerin hayatında ne derece etkili olduğu ve toplumun hangi doğrultuda ve niçin bu yöne doğru kaymalar yaşadığı yapılan derinlemesine mülakat yöntemiyle

ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bireylerin, tüketim alışkanlıklarında etkili olan elektronik ticaretin, dünyada ve Türkiye’de öne çıkan markaları üzerinde kurumsal kimlikleri, nitelik ve niceliksel özellikleri açısından ele alınıp incelenecektir. Bu bağlamda yapılacak olan araştırmada Türkiye’de elektronik ticareti yoğun olarak yapan 10 kişi seçilerek, bu kişilere önceden belirlenen açık uçlu sorular sorulup, bu sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda değerlendirme yapılacaktır.

3.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNDE YAPILAN NİCEL VE NİTEL DEĞERLENDİRME

Elektronik ticaret 1990’lı yıllardan önce kullanılmaya başlanmıştır fakat Bozkurt’a göre tam olarak kullanıldığı dönem internetinde gelişme gösterdiği 1990’lı yıllardır. Genel olarak elektronik ticaret, tarafların fiziki hiçbir bağ kurmadan, karşılıklı gerçekleştirdiği alışveriş türüdür. Geçmişte gerçekleşen yüz yüze yani geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini sanal ortamlarda ve bireyler arasında hiçbir etkileşimin olmadığı alışveriş almıştır. Sanal ortamda yürütülen elektronik ticaret, büyük oranda dinamik bir etkiye sahiptir ve bütün endüstri sektörünü etkisi altına almaktadır. Bu ticaret, satıcı firmalar ile tüketicileri aynı platformda birleştirir. Küresel olarak hiçbir sınır tanımadan alışveriş ortamları hazırlamıştır. Tüketicilere, aynı anda normal mağazalara gitmeden, her türlü ürüne, istediği an ulaşma imkânı sağlanmıştır (Bozkurt, 2014: 257).

Yeni teknolojilerin gelişmesi de zamanla değişen bu yeni ticaret şekline destek oluşturmuştur. Teknolojinin ve dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının hızlı değişim ve gelişimi elektronik ticaret sektörünün büyümesinde ve yaygınlaşmasında küresel ölçekte önemli gelişmeler meydana getirmiştir.

Bengligiray’ın ifadesine göre son dönemlerde dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler, sanal mağazacılığın ortaya çıkmasını sağlamış ve sanal mağaza, toplumda sürekli bahsedilen bir olgu haline gelmiştir. Türkiye’de ve dünyada sayıları sürekli artan sanal mağazaların tanıtımlarına, internette, televizyonda ve çeşitli medya kanallarında rastlanılmaktadır. Bazı firmalar, mevcut mağazalarına ek olarak yani çok kanallı perakendecilik denilen alanı da kullanarak sanal mağazalar açmıştır. Bazıları da sadece sanal mağazalar açarak, faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmiştir. Çok kanallı perakendecilik, firmaların ya da perakendecinin birçok ve

farklı kanallar ile faaliyetlerini sürdürmelerine denilmektedir. Firmaların çok kanallı perakendeciliğe gitme nedenleri, mevcut başarılarını sürdürmek ve kar oranlarını artırmak içindir (2013: 55). Çok kanallı perakendecilik dünyada ve Türkiye’de hızla gelişen büyük firmalar tarafından sıkça tercih edilen satış yöntemidir. Firmalar, mevcut üretimlerini daha da artırmak ve karlılıklarını üst seviyeye çıkarmak amacıyla bu yolu tercih etmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni ekonomi şekilleri ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomi, bilgiye dayalı, dijital ortamlarda yürütülen, ağ ile bağlandığı için aracı işletmelere gerek kalmayan, tüm sektörlerin bir noktada birleştiği ve sürekli bir yenilik içinde olan, üretici-tüketici arasında sınırların ve engellerin olmadığı, hızlı ve küresel ölçekte gerçekleşen bir ekonomidir. Ortaya çıkan bu yeni ekonominin temel noktasını internet oluşturmaktadır. İnternetin gelişmesi ve iş dünyasına getirdiği fırsatlar elektronik ticaretle tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Yeni ekonomi dört önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; *“dijitalleşme ve internet, AR-GE faaliyetleri, globalleşme, insan kaynakları profilinde radikal değişme, kol işçilerinden ofis işçilerine geçiş”* olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Budak, bu bileşenlerin oluşturduğu yeni ekonominin önemli özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir (2010: 52-53-54);

- Bilgi üreten şirketlerin maliyetleri, sanayi üretiminin yapıldığı şirketlerden daha düşüktür ve bilgi ekonomisi şirketlerinin karlılık oranları sanayi şirketleriyle yarışır durumdadır.
- Eski yani geleneksel ekonomide coğrafi konum tüketiciler ve üreticiler için önemli stratejik etkiye sahipken, yeni ekonomide uzaklığın etkisi ortadan kalkmıştır. Örneğini dünya devi olan Amazon, üç yıl içinde 160 ülkede 1,5 milyon kişiye kitap satışı gerçekleştirmiştir.
- Yeni ekonomide zaman kavramının önemi yoktur. Şirketler ve tüketiciler istedikleri zaman birbirleriyle iletişime geçme imkânına sahip olmuştur.
- Yeni ekonomide eski ekonomiye oranla bilgi ve insan çok önemli bir değere sahiptir.
- Yeni ekonomide internet üzerinden istenilen ürünün tanıtımı ve reklamı anında yapılıp ve tüketicilere sunulmaktadır.

- Şirketlerin pazar payı, onların piyasa değerlerini belirleyen önemli bir faktördür. Şirketler, piyasa değerlerinin düşmemesi ve değerlerinin artması için bazı ürünleri bedava dağıtma yoluna gitmiştir.
- Geleneksel ekonominin ürün dağıtım kanalları ve bayiler, internetin gelişmesiyle tehlike altına girmiştir. İnternet, müşteri ile firmaların doğrudan etkileşime geçmesini sağlamıştır.
- Ürünlerin bilgiye bağlı olan kısımlarının değerleri zamanla artmıştır.
- Yeni ekonomide tüketiciler, yeni yazılımların ortaya çıkmasıyla ürünlerin fiyatlarını karşılaştırabilme olanağına sahip olmuştur.
- Tüketicilerin istedikleri ürüne, istedikleri zaman ulaşabilmeleri ve satın almaları mümkün hale gelmiştir.

Yeni ekonomide yaşanan bu gelişmeler ve yeni ekonominin getirdiği yeni ticaret ortamı elektronik ticaretin daha da gelişmesine olanak tanımıştır. Tüm dünyada ve Türkiye’de küresel boyutta elektronik ticaret alanında önemli adımlar atılarak sanal ticaretin her geçen gün artırılmasına ve gelişmesine imkân sağlanmıştır. İnternet aracılığıyla sahip olunan mal ve hizmetlerin satışlarının yapıldığı sanal ticaretin, bankalar arası kart merkezinin açıkladığı olduğu istatistiklere göre Türkiye’nin 2012 ve 2013 yılı ocak, şubat, mart ayı ciroları ve işlem adetleri aşağıdaki gibidir(www.neticaret.com.tr).



Şekil 3.1. Türkiye’nin 2012 ve 2013 Yılı Ocak, Şubat, Mart Ayı Ciroları ve İşlem Adetleri

Kaynak: <http://www.neticaret.com.tr/e-ticaret-kavrami-nedir> (25.02.2015).

Şekilde de görüldüğü gibi elektronik ticaretin yıllık cirosu ve işlem sayısı yıldan yıla ve aydan aya sürekli bir artış içerisinde. Bu artış teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının sık kullanımı, internet kullanımının her geçen gün çoğalması ve yaygınlaşması, küreselleşmenin de etkisiyle belirtilen oranların zamanla daha da artması beklenmektedir.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada Türkiye'nin sanal alışveriş rakamları ve son yıllarda online alışveriş de yaşanan gelişmeler belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre, elektronik ticaret hacmi, 2012 yılında 2011 yılına göre % 35 oranında artış göstermiştir. 2015 yılında ise bu oranın 62 milyar TL olması beklenmektedir. Tahmin edilen bu oran, 2012 yılındaki 31 milyar TL'nin yaklaşık iki katına tekabül etmektedir. 2013 yılında ise elektronik ticarete 50 milyar TL'yi aşması beklenmektedir. Yapılan bu alışverişlerde erkekler, %39 oranında elektronik ürünleri tercih ederken; kadınlar tarafından da % 41 oranında giyim ve aksesuar ürünleri satın alınmaktadır. İnternet kullanıcılarının, arama motorunda yaptığı aramalarda 'online alışveriş' kelimesinin arttığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca ETİD, elektronik alışverişin en çok yapıldığı şehirler olarak İstanbul, Ankara ve İzmir'i göstermiştir. İstanbul % 28,39, Ankara % 13,62, İzmir % 7,45 ve diğer şehirler ise % 50,54 oranında elektronik ticaret yapılmıştır. Bu da gösteriyor ki yapılan alışverişin % 50'ye yakını üç büyük şehirde gerçekleştirilmiştir. Alışverişin cinsiyet dağılımı değerlendirildiğinde, sanal alışveriş de kadınların oranı her geçen gün artsa da erkekler bu alanda egemen konumdadır. Alışverişini bitirme noktasında erkekler kadınlardan daha öndedir fakat kadınlar yapılan bu alışverişlerde karar verici rolü üstlenmektedir. Yani kadınlar neyin alınması konusunda karar verir, erkeklerde bu doğrultuda alışverişini gerçekleştirir. (www.eticaretmag.com). Elektronik ticarete kullanılan kartlı ödemelerde Büyükyıldırım, BKM verilerinden faydalanarak, kartlı ödemelerin 2013 yılında, 40 milyar TL'yi aştığını belirtmiştir. Bu tutarın % 20'sini hizmet sektörü, % 18'ini havayolları, % 16'sını elektronik/bilgisayar, % 14'ünü seyahat, % 8'ini Telekom, % 4'ünü market, % 3'ünü giyim oluşturmaktadır (www.umityildirim.com) (Büyükyıldırım, 2015). Dünyada ve Türkiye'de hızlı bir gelişim içinde olan elektronik ticaret, Markafoni'nin yapmış olduğu genel bir araştırmada aşağıdaki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Elektronik Ticaretin 5N 1K'sı

Kaynak: [http://www.pazarlama30.com/markafoni-turkiyenin-online-perakende-haritasini-cikardi/\(07.03.2015\)](http://www.pazarlama30.com/markafoni-turkiyenin-online-perakende-haritasini-cikardi/(07.03.2015)).

TÜBİSAD'ın hazırladığı “*Türkiye’de e-ticaret pazar tanımlama ve 2013 pazar büyüklüğü raporu sonuçlarına göre*”, elektronik ticaretin, toplam perakende içerisindeki payı % 1,3 gerçekleşmiştir. Bu oran ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde % 5,5 oranındayken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 3,5 olarak kayıtlara geçmiştir. Ayrıca sanal ticaretin pazar büyüklüğünü 14 Milyar TL olarak açıklanmıştır. Türkiye’nin 2013 verilerine göre 14

Milyar TL olan pazar büyüklüğünü oluşturan kendi içinde bölümleri vardır. Bu bölümler aşağıdaki gibidir (www.etid.org.tr);

- Tatil ve seyahat: 5,1 Milyar TL
- Sadece online perakende: 5,0 Milyar TL
- Çok kanallı perakende: 2,3 Milyar TL
- Sanal pazar yeri: 1,7 Milyar TL
- Sanal bahis: 1,6 Milyar TL
- Sanal çok kategorili: 1,4 Milyar TL
- Sanal özel alışveriş: 1,3 Milyar TL
- Sanal ulaşım ve konaklama: 0,7 Milyar TL
- Çok kanallı ulaşım ve konaklama: 4,3 Milyar TL
- Çok kanallı elektronik: 1,0 Milyar TL
- Çok kanallı giyim ve ayakkabı: 0,5 Milyar TL
- Çok kanallı ev ve dekorasyon: 0,3 Milyar TL
- Çok kanallı eğlence ve kültür: 0,1 milyar TL olarak belirtilmiştir.

Elektronik ticaret yukarıda da görüldüğü gibi, birçok kategoride farklı ihtiyaç ve istekler için kullanılmaktadır. Elektronik alışveriş sadece internet perakendeciliği ile yapıldığı gibi normal mağazacılığa ek olarak sanal mağazada açılabilir. Sanal alışverişin her geçen gün arttığı verilerle desteklendiği gibi bu noktada yapılmış bazı öngörülerde mevcuttur. Örneğin TÜSİAD'ın 2014 yılında hazırlanmış olduğu rapora göre, Türkiye 2023 yılına kadar hedeflerini gerçekleştirirse, elektronik ticaret konusunda çok önemli bir noktaya geleceği ifade edilmektedir. Türkiye'nin hedeflediği 500 milyar dolar ihracat oranı, elektronik ticaret sektörünün geliştirilmesi, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) olan olanaklar kullanılarak, yeni pazarların oluşturulması ve yeni müşterilerle yeni kazançların elde edilmesiyle bu hedefin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca elektronik ticaret sektörünün, ülkenin gelişimine paralel olarak gelişeceği de düşünülmektedir. Türkiye'nin nüfusunun 84 milyon olacağı öngörülürken, elektronik ticaret harcamasının kişi başına yıllık 1,000 TL olacağı tahmin edilmektedir. Öngörülen bu durum tablo ile aşağıdaki gibi gösterilmektedir (TÜSİAD, 2014: 131).

Tablo 3.2. Türkiye'nin 2023 Hedefleri

	2013	2023
Nüfus	76,667,864	84,247,088
GSYİH (\$)	820,000,000,000	2,064,000,000,000
Kişi başına düşen GSYİH(\$)	10,782	25,171
İnternete giriş oranı	48%	70%
İnternet kullanıcı sayısı	36,000,000	57,400,000
E-ticaret giriş oranı	13%	30%
E- ticaret kullanıcı sayısı	10,000,000	25,000,000
E-ticaret / organize perakende oranı	1,70%	% 8-10
Kişi başına e-ticaret harcaması	654,2	1000

Kaynak: TÜSİAD, 2014: 131

Tabloda gösterilen verilere 2023 yılı hesaplanarak erişilmiştir. Türkiye istatistik kurumu, Ekonomi Bakanlığı, Eoromonitor verilerine bakılarak, öngörüler meydana getirilmiştir. İnternet kullanımı Türkiye nüfusunda % 48 oranındadır. Bu oranın 2023 yılında, Avrupa Birliği Ülkelerinin seviyesine çıkarak, % 70'lere yaklaşacağı tahmin edilmektedir. 2013 yılında % 13 oranında olan elektronik ticarete giriş oranı, 2023 yılına kadar Avrupa Birliği Ülkelerinin seviyesine geleceği yani % 30 oranında olacağı öngörülmektedir. Elektronik ticaretin % 1,7 oranında tahmin edilen perakendesi, 2023 yılına kadar % 8-10 seviyelerine yükseleceği tahmin edilmiştir. Tahmin edilen bu oran, 2013 yılında Almanya, İngiltere ve ABD'nin ulaşmış olduğu bir orandır (TÜSİAD, 2014: 131-132).

American International Group (AIG)'in 2013 yılında hazırlamış olduğu rapora göre, Türkiye'nin 79 milyonluk nüfusunun 36 milyonu internet kullanmaktadır. Bu oran ile Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında 5. sırada yer almaktadır. İnternetin bu kadar yoğun olarak kullanılması da elektronik ticaretin gelişmesine önemli derce de katkı sağlamaktadır. Türkiye, dünyada elektronik ticaret alanında, 10 milyon kullanıcısıyla 9. Ülke konumundadır. Bunun daha da genişlemesi büyük oranda ekonominin gelişmesine bağlıdır. Türki'ye ekonomik büyüme olarak da dünyanın 15. ve Avrupa'nın 6. hızlı büyüyen ekonomisine sahiptir ve bu doğrultuda da Türkiye ticaret hareketliliği bakımından oldukça yüksek bir

ülkedir. İnternet kullanıcılarının, her beşinden biri sanal alışveriş yapmaktadır (www.platinmarket.com)

“Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2014 verilerine göre”, Sanal alış verişe olan talebin, günden güne artmasıyla elektronik ticaret alanında da sürekli olarak bir gelişme yaşanmaya başlanmıştır. Satın alma oranları, % 24,1’den % 30,8’e yükselmiştir. Online ortamda alış veriş yapan bireyler üzerine yapılan bu araştırmada, 2013 yılının Nisan ayı itibariyle 2014 yılının Mart ayına kadar olan 1 yıllık zaman sürecinde, % 51,9 oranında giyim ve spor malzemeleri, % 27 oranında mobilya, oyuncak ve beyaz eşya, % 26,8’i seyahat bileti, araç kiralama, % 24,9 oranında cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı gibi elektronik ürünler, % 15,9 oranında ise dergi, gazete ve e-kitap satın alınmıştır. (www.hurriyet.com.tr)

Elektronik ticaret internetin gelişmesine paralel olarak tüm dünyada hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. “*e-Marketer*” tarafından yapılan araştırmaya göre, işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleşen sanal satışların, tüm dünyada 2014 yılında 1,471 trilyon dolar olduğu ifade edilmektedir. Yine bu araştırma dünya da 2013 yılına göre elektronik ticaret sektöründe % 20 büyüme olduğunu gözler önüne sermektedir. Sanal ticarete yaşanan hızlı gelişme bu şekilde devam ederse 2018 yılında dünyadaki elektronik ticaret hacminin 2,356 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Dünyada gerçekleşen elektronik ticaretin lideri Kuzey Amerika’dır. Küresel ölçekte gerçekleşen elektronik ticaret hacminin büyük ve önemli bölümünü, Kuzey Amerika’daki satışlar oluşturmaktadır. Onun ardından Asya-Pasifik ülkeleri ve Batı Avrupa gelmektedir. Asya-Pasifik ülkelerinden biri olan Çin’in elektronik ticaretteki hacminin büyümesi doğrultusunda, Asya-Pasifik ülkelerinin de hacmini artırarak 2015’de birinci sırada yer alması ve elektronik ticaret hacminin 540 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir. Amerika elektronik ticaret harcamaları konusunda dünyada 1. sıradadır. Amerika nüfusunun % 54’ü sanal alışveriş yapmaktadır ve ülkedeki tüketici harcamalarının % 10’u elektronik ortamda yapılmaktadır. Elektronik ticaret hacminin önemli bir bölümünü oluşturan Avrupa’nın, 409 milyonluk nüfusuyla sanal ticarete katkısı büyüktür. *“Avrupa ülkelerinde e-ticaret ile ürün satın alan internet kullanıcılarının sayısı 240 milyon”* dur. Elektronik ticaretin en çok yapıldığı Avrupa ülkeleri ise İngiltere ve

Almanya'dır. 2014 yılından bu yana sadece İngiltere ve Almanya'ya bakıldığında elektronik ticaret müşterilerinin sayısının 100 milyon olduğu görülmektedir. Bu rapora göre, 2013 yılında 35 milyar TL elektronik hacme sahip olan Türkiye, bu alanda Amerika ve Avrupa'ya göre daha hızlı büyüyen ülkelerden biridir (www.eticaret.com)

Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret rakamları her yıl çift haneli rakamlar olarak büyümeye devam etmektedir. Forrester'in öngörülerine göre 2015 yılında dünyada elektronik ticaret hacmi 279 milyar dolara ulaşacaktır. Bu rakamlara internet kullanımında ki artışla ulaşılmaktadır ve bu doğrultuda da 2015 yılında Avrupa'nın % 68'i yani 205 milyon kişinin internetten alışveriş yapacağı tahmin edilmektedir. Elektronik ticaret satışları, Avrupa'da her yıl ortalama olarak % 10 artarak, bu oranın 2015 yılında 133 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Avrupa'nın elektronik ticaret pazarına bakıldığında 7 büyük ülkenin, bu pazarda etkili olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları UK (Galler, İngiltere, İskoçya, Kuzey İrlanda) ülkeleri ve Almanya'dır. Pazar % 80 oranında UK, Fransa ve Almanya'dan oluşmaktadır. Dünya genelinde e-ticaret yapanların online harcamaları, aylık gelirlerinin % 10'unu geçmemektedir. Sanal harcama oranları Asya-Pasifik bölgesinde, Avrupa ve Amerika'dan daha fazladır (www.sitenano.com) Aşağıda gösterilen tabloda, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin, nüfus içindeki internete giriş oranları, online alışveriş ve kişi başı gelirleri verilerek yukarıda belirtilen bilgileri destekleyici nitelikte karşılaştırmayı yapılmıştır.

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu*	Online Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	10,4%	87%	85%	37	64
	ABD	7,4%	81%	72%	53	316
	Almanya	6,0%	84%	79%	40	81
	Ortalama %5,5		83%	75%	36	64
	Fransa	5,5%	79%	77%	37	127
	Japonya	4,2%	72%	55%	30	47
	İspanya	3,1%	58%	44%	30	60
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	5,6%	42%	44%	10	1.361
	Polonya	5,3%	65%	30%	21	39
	Brezilya	3,1%	49%	34%	12	198
	Ortalama %3,5		53%	38%	18	143
	Rusya	2,8%	12%	23%	4	1.243
	Hindistan	0,7%				
	Türkiye	1,3%	49%	24%	15	76

Şekil 3. 3. E-Ticaret Küresel Karşılaştırma (2013)

Kaynak: <http://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-36334135?related=2> (28.02.2015)

Dünya genelinde elektronik ticaret, ilk olarak 1979 yılında ortaya çıkmasına rağmen asıl gelişme gösterdiği yıllar, internetin de gelişme gösterdiği 1990'lı yılların ortalarına rastlamaktadır. Bu noktada değerlendirildiğinde, özellikle 1995 yılı elektronik ticaret için bir dönüm noktası sayılmaktadır. Çünkü dünya elektronik ticaret sektöründe dünya devleri konumunda olan eBay ve Amazon.com 1995 yılında kurulmuştur. Bu da gösteriyor ki elektronik ticaretin temelleri yaklaşık olarak 20 yıl önce atılmıştır. 19 şubat 2015 tarihinde yayınlanan verilerde, firma ve tüketici arasında gerçekleşen elektronik ticaret, gün geçtikçe daha da büyüyerek, içinde bulunduğumuz zamanda yaklaşık olarak 1,5 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir. Gerçekleşen bu hacmin, 2017 yılında 2,3 trilyon dolar olması beklenmektedir (www.eticaret.com).

Bu bilgiler doğrultusunda 2014 yılında yayınlanan veriler ışığında değerlendirildiğinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yapmış oldukları sanal ticaretin, perakende ticarete oranı aşağıdaki gibidir (www.eticaret.com).

Tablo 3.3. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Gerçekleşen Online Ticaretin Toplam Perakende Ticaretine Oranı

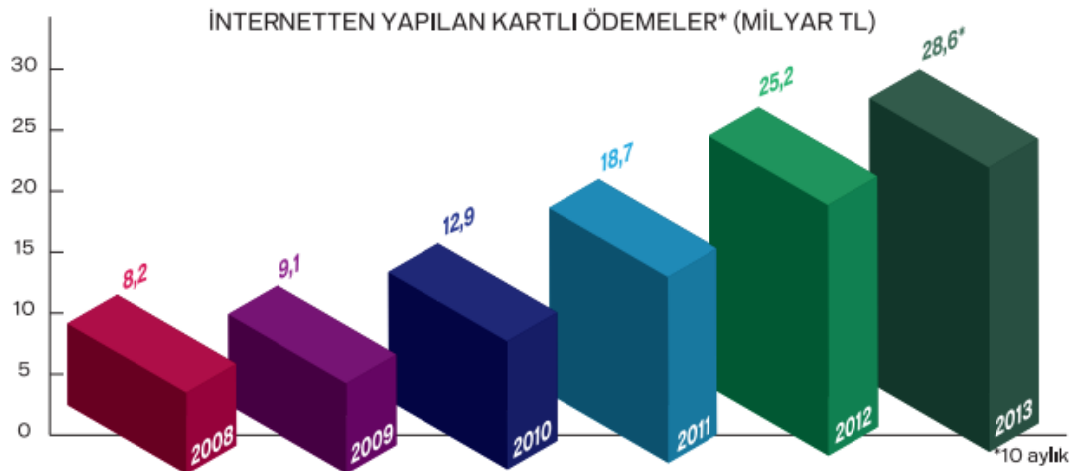
GELİŞMİŞ ÜLKELER	% ORANI	GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER	% ORANI
İngiltere	10,4	Çin	5,6
ABD	7,4	Polonya	5,3
Almanya	6	Brezilya	3,1
Fransa	5,5	Rusya	2,8
Japonya	4,2	Hindistan	0,7
İspanya	3,1		
İtalya	1,8		

Kaynak: <http://www.eticaret.com/blog/14-milyara-ulasan-turkiyee-ticaret-pazari-buyumeye-devam-ediyor/> (28.02.2015).

Elektronik ticaret haminin yükselmesi noktasında oluşan bazı tahminler vardır. Oluşan bu tahminlerin temel sebebi teknolojinin ve internetin tüm dünyada hızlı bir şekilde gelişme göstermesidir. İnternet kullanımı arttıkça sanal ticarete de artış yaşanmaktadır. İnsanların gelir durumu da online ticarete etkili olan noktalardan biridir. Ayrıca bankaların tüketiciye sağladığı kredi imkânları ve

kolaylıkları, kredi kartı edindirme faaliyetleri gibi etkilerde elektronik ticaretin gelişmesinde önemli olan noktalardan birini oluşturmaktadır. Kredi kartı olan tüketici sanal ortamda rahatlıkla istediği ödeme şekline uygun olarak alış veriş yapma olanağına sahip olmuştur.

Bankalar arası kart merkezinin (BKM) verilerine göre, internet kullanımında her yıl yaklaşık olarak % 50 oranında büyüyen Türkiye'nin, 30 milyondan fazla internet kullanıcısı vardır. Bu oranla Türkiye, dünyanın en büyük internet pazarları arasında 12. sıradadır. Türkiye'de 2014 yılının ilk çeyreğinde internetten, 45 milyon kredi kartı işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu rakam 2013 yılında 39 milyonun üzerinde olmuştur. Sanal ortamdan yapılan kartlı ödemelerin, 2013 yılında toplam hacmi, 28,6 milyar TL olmuştur. Buda gösteriyor ki kredi kartı sahipliğinde yaşanan artış, elektronik ticarete olan satın almayı etkilemiştir. İnternette gerçekleşen kartlı ödemelerin grafik olarak gösterimi aşağıdaki gibidir (www.eticaretmag.com).



Şekil 3. 4. İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler

Kaynak: www.eticaretmag.com

Görüldüğü gibi Türkiye internetten yapılan kartlı ödemelerin oranı yıldan yıla sürekli olarak artış göstermiştir. Yaşanan bu artışın özellikle son yıllarda gerçekleşmesi bankaların tüketiciler üzerinde uyguladıkları politikalardan kaynaklanmaktadır. Bankaların tüketiciye sağladığı kolay, rahat ve çok fazla sorgulanmadan alınabilen kredi kartları genel anlamda ticareti ve özellikle de elektronik ticareti büyük oranda etkilemiştir.

3.2 DÜNYADA ÖNE ÇIKAN ELEKTRONİK TİCARET MARKALARI VE AMAZON ÖRNEĞİ

3.2.1 Dünyada Lider Durumda Olan E-Ticaret Markaları Üzerine Genel Bir Değerlendirme

3.2.1.1 eBay

eBay alışveriş sitesi 1995 yılında Amerika’da kurulan, açık artırma usulü alışveriş yapılan “*Pierre Omidyar*” tarafından kurulan bir sitedir. Firma, Amerika dışında Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, İran, İtalya, Malezya, Filipinler, Singapur, İsveç, İsviçre, Tayvan, İngiltere Ve Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Bu site satıcılar ve alıcılar arasında ürünü yayımlayarak iki tarafa aracılık etmektedir. Sitede satılan ürünlerin satıcıları birbirinden farklı olduğu için ödeme şekillerinin de birbirinden farklı olduğu ifade edilmektedir(www.tr.wikipedia.org) Amerika’nın iki ticaret devinden biri olarak nitelendirilen eBay, 2013 yılındaki cirosunu 16,05 milyar dolar olarak açıklamıştır (Taylan,2014). eBay, PayPal yani internet üzerinde kullanılan, kredi kartı kullanarak ya da sadece e-posta aracılığıyla para transferi sağlanabilen güvenli alış verişin yapıldığı ödeme sistemini kullanan bir sitedir (www.tr.wikipedia.org)

Elektronik ticaret sitelerinden biri olan eBay’in 2013 yılının 3. çeyreğine ait olan raporuna göre, 2012 yılının 3. çeyreğine oranla 2013 yılının 3. çeyreğinde bir önceki yıla göre % 14 artış olmuştur. eBay, 2013 yılının 3. çeyreğinde 3,9 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu gelirin önemli bir kısmını ise mobilden yapılan işlemlerden sağlamıştır. Mobil üzerinden yapılan işlemlerin % 75 oranında arttığı belirtilmiştir. Ayrıca raporda, mobil üzerinden 200 milyon indirmeye ulaşıldığı açıklanarak, 3,2 milyon yeni kullanıcının mobil uygulamalarla kazanıldığı ifade edilmektedir. Aktif kullanıcı sayısı 2012 yılının aynı çeyreğine oranla % 17 artarak, 137 milyon olmuştur. Kullanıcı sayısında gerçekleşen bu artışla işlem hacmi de % 25 artmış ve 44 milyar dolar olmuştur. İşlem adedine bakıldığında ise nu sayının 729 milyon adet olduğu görülmektedir. eBay, 2013 yılının sonunda 124 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (www.webrazzi.com)

eBay’in ürün kategorilerine bakıldığında gıda dışında birçok ürünü satışının yapıldığı görülmektedir. Antika ürünler, araba parçaları, otomotiv, bebek, kadın

erkek giyim, güzellik ve sağlık, elektronik ürünler, gayrimenkul, seyahatler, kitap, bilgisayar, mücevher vs. gibi çok çeşitli ürünler yer almaktadır (www.translate.google.com.tr) eBay, Türkiye pazarında da söz sahibi olan bir firmadır. Türkiye piyasasına ilk olarak 2007 yılında, GittiGidiyor.com’dan satın aldığı, ufak bir hisse ile girmiştir. Ardından 2011 yılında aynı firmanın % 93’l k hissesine sahip olmuştur. GittiGidiyor.com, eBay’dan önce iLab Ventures’tan da yatırım alarak, hisselerinin %7’sini de bu şirkete vermiştir (www.sosyalmedya.com) Deposu, bayisi ve stoğu olamadan ticaret yapan eBay şirketi, bireylere satın alma ve satış, takas imkânı veren, modern zamanların bitpazarı olarak nitelendirilmektedir. Üretici ve tüketicileri aynı çatı altında, hiçbir coğrafi engele takılmadan alışveriş hizmeti sunan eBay, tüm dünyada geniş kitlelere her alanda çeşitli ürünlerle hitap etmektedir. Alıcı ve satıcı arasındaki ürünlerin ulaşımına karışmayan şirket, satıcıların, ürünlerini bu sitede sergilemeleri için ve ürünlerin satışı halinde, ürün üzerinden komisyon ve güncelleme ücretleri almaktadır. eBay ürün çeşitliliği bakımında ürünlerini, 18,000 kategoriye ayırarak hizmetini sürdürmektedir ( zt rk, 2014: 79).

3.2.1.2 Groupon

Groupon, 2008 yılında ABD’de hizmet vermeye başlamıştır. Yerel ve uluslararası pek çok firma için indirim kuponları sağlayan günlük fırsat sitesidir. Bu sitenin kurucusu ve CEO’su Andrew Mason’dur. Türkiye’de de faaliyetlerini sürdüren şirket, Türkiye’de “*Groupon şehir Fırsatı*” adıyla hizmetlerini sürdürmektedir. Pazar alanının kısa sürede genişleten firma, 2010 yılında ABD’de 150, Avrupa’da 100 ayrı pazarda faaliyetlerini devam ettiren Groupon, Asya ve Güney Amerika’yı da kapsayarak, ziyaretçi sayısını 35 milyona çıkarmıştır. Ayrıca 2010 yılında yayınlanan rapora göre Groupon, 1 milyon dolarlık satışa en hızlı şekilde ulaşan şirket unvanına da sahiptir. 2013 yılındaki verilere göre 14,985 çalışanı mevcuttur. Milyonlarca  yesine % 50’lik indirim imkânı sunan site, “*başarılı yerel şirketlerin ve yerel marketlerin takibini yaparak,  ne çıkan ve kaliteli hizmet veren iş yerlerini araştırmakta, ardından bu iş yerlerine satış görevlileri yoluyla iş modelini anlatarak, kampanya kurguları oluşturmaktadır*”. Groupon, 2012 yılından bu yana toplam 48 ülkede ticaret yapmaktadır. Bu ülkelerden bazıları başta

Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, Kanada, Brezilya, Taiwan, Almanya, Yunanistan, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, Hindistan, İsrail, İtalya, Japonya, Malezya, Japonya, Şili, Norveç, Çin, Güney Afrika, Avustralya ve Türkiye’den oluşmaktadır. Hızlı yükselişini sürdüren firma, 2010 yılındaki 11 milyon dolar olan Amerika’daki aylık gelirini, 2011 yılında 89 milyon dolara çıkartmıştır (www.tr.wikipedia.org). Groupon, elektronik, ev&bahçe, kadın, erkek, bebek, çocuklar, sağlık, bakım, spor, dış mekân, yiyecek ve içecek, hobi, eğlence, ev ihtiyaçları, oto ve ev dekorasyonu, güzellik, tatil gibi kategorilerde hizmet vermektedir (www.sehirsirsati.com).

3.2.1.3 Otto Group

Elektronik ticaret alanında dünya devlerinin arasında yer alan “*Otto Group*”, 1949 yılında Almanya’da kurulmuştur. Dünya genelinde perakende ve hizmet grubu olan firmanın yaklaşık olarak 50 bin çalışanı vardır. Otto Group, Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika başta olmak üzere 20 ülke ile ticaret yapmaktadır. Çeşitli alanlardaki sektörlerde lider konumda olan firmanın 123 önemli şirketi vardır. “*12 milyar Euro’su bulunan Otto Group, Amazon’dan sonra dünyanın ikinci büyük e-ticaret şirketi olarak ekonomi listelerinin üst sıralarındaki yerini korumaktadır. Katalogla satış, e-ticaret ve perakende kanallarından aktif satış yapan grup, çok kanallı satış stratejileriyle her yıl başarı grafiğini daha da artırıyor*”(www.oglipatform.com) Otto Group, ilk olarak Almanya’da kurulan Limango şirketini 2009 yılında kendi bünyesine dahil ederek aynı yıl çevrimiçi olarak Limango’nun, Türkiye’ye yatırım yapmasıyla ticaret başlamıştır (www.tr.linkedin.com). Firma dünyanın en büyük posta gönderi alışveriş sitesidir. Ayrıca Türkiye’de Limango’dan sonra Arabulvar ile de faaliyetlerine devam etmektedir (www.eksisozluk.com) limango ve Arabulvar ile Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren Otto Grup, 2007 yılında Bonprix ile de etkinliklerini genişletmeyi başarmıştır (www.eticaretmag.com). Otto Group hem sanal hem de normal perakende satışları yapmaktadır ve satışlarından elde ettiği cironun yarısına yakını online alışverişlerden kazanmaktadır.

3.2.1.4 Alibaba.com

Dünyanın en büyük elektronik ticaret sitelerinden biri olan Alibaba, Çin’de Jack Ma tarafından 1999 yılında kurulmuştur. Alibaba.com aracılığıyla 200’den fazla ülkede 3,5 milyon şirket faaliyet halindedir. Alibaba, içinde barındırdığı ihracatçıların, başka ülkelerde olan alıcılarıyla kolayca ve rahat bir iletişim kurmaları için birçok sanal ürün bulundurmaktadır. Ayrıca Alibaba.com bünyesinde olan müşteriler ve ihracatçılar, bu site içinde kendi mini sitelerini de kurma imkânına sahip olmuştur. Alibaba’nın yaptığı ticaretlerde kullandığı slogan olan *“küresel ticaret burada başladı”* ifadesi ile dünyada online satış yapan firmalar arasında iddialı olduğunu belirtmiştir. Küresel ölçekte ticaret yapan firma, Ocak 2015’de yapılan en son güncellemesiyle 17,000 çalışanı olduğunu açıklamıştır (www.tr.wikipedia.org).

Alibaba.com, tüm dünyada 3,5 milyondan fazla şirketin bünyesinde faaliyet gösterdiği ve yıllık cirosu 300 milyar doları geçen bir elektronik ticaret şirkettir. Bu şirket, sanal ortamda oluşturduğu toptan satış faaliyetleri ile de milyonlarca alıcı ve satıcıya ulaşarak onlara hizmet vermektedir (www.sabah.com.tr)

Dünya online ticaretinde önemli bir yeri olan Alibaba, birçok ürün kategorisini bünyesinde taşımaktadır. Bu ürünler, bilgisayar donanım ve yazılım, inşaat ve emlak, bazı iş gruplarının servisleri, kimyasallar, giysi, kozmetik ve kişisel bakım, otomobil ve motosiklet, tarım, çevre, donanım, enerji, tüketici elektroniği, elektrik ekipman malzemeleri, ev aletleri, ev ve bahçe, mobilya, yiyecek ve içecek, moda aksesuar, hediyelik eşyalar, sağlık ve tıp, makinalar, makinalar, okul ve ofis malzemeleri gibi daha birçok kategoriden oluşmaktadır (www.turkish.alibaba.com)

3.2.1.5 Tesco stores

Tesco, İngiltere’de kurulan ve en büyük süper market zincirlerini oluşturan bir firmadır. Gıda ürünleri satışa yapan Wal Mart, Carrefour, ABD ve Fransa’dan sonra en büyük dördüncü firmadır. 1924 yılında Jack Cohen tarafından kurulmuştur. 2003 yılında Almanya’nın en büyük alışveriş marketler zinciri olan Aldi ve Lidl ile anlaşarak bu firmalar ile Avrupa’daki satışlarına başlamıştır. Kurulduğu tarihten bu yana birçok ülkede ticaret yapan firma, çok sayıda kişiye de çalışma imkânı sunmuştur. 2007 verilerine göre; İngiltere’de 240, Polonya’da 280, İrlanda’da 95,

Macaristan’da 101, Tayland’da 270, Güney Kore’de 91 ve Türkiye’de Tesco Kipa ile birlikte 7500 işçi Tesco bünyesinde çalışmaktadır (www.tr.wikipedia.org). Yıldan yıla mağaza zincirlerini genişleten Tesco, 2012 yılındaki cirosunu 72 milyar dolar olarak açıklamıştır. Küresel bir şirket niteliğinde olan Tesco, 2013 yılında yapılan açıklamalara göre, dünya çapında 7 bin 91 mağazasıyla dünya çapında hizmetlerini sürdürmektedir (www.aa.com.tr).

3.2.2 Amazon.com Örneği

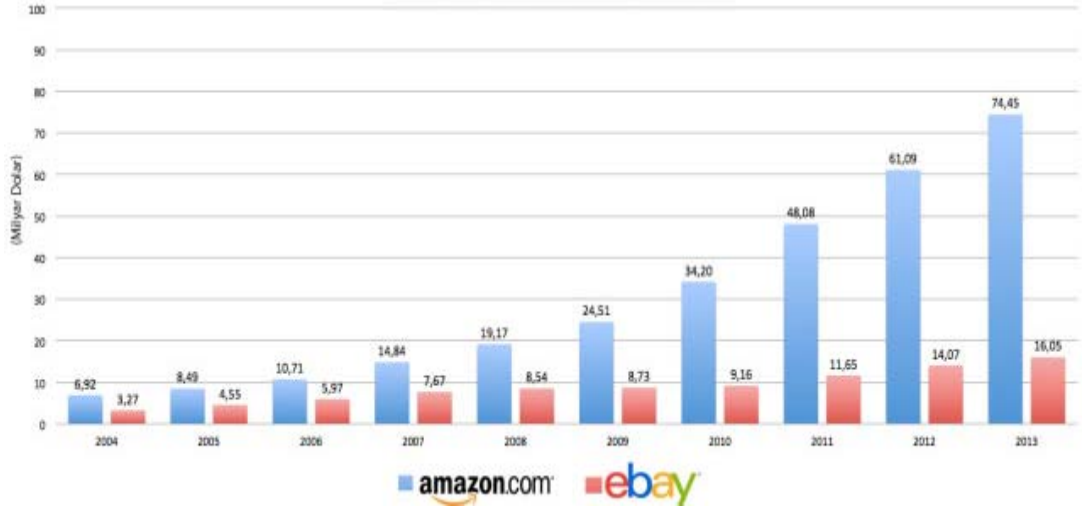
Dünyanın en yaygın alışveriş sitelerinden biri olan Amazon.com ilk kurulmuş en büyük internet alışveriş sitesidir. Amazon, Jeff Bezos tarafından Amerika’da 1994 yılında kurulmuştur. İşe ilk olarak kitap satarak başlayan Amazon, devamında DVD, müzik CD’si, bilgisayar yazılımı, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, aksesuar, mobilya gibi farklı türde ürünler satmıştır (<http://tr.wikipedia.org>). Amazon.com’un kendine özgü bir çalışma stili vardır. Piyasada nadir bulunan ürünleri toplayıp bunları depolarında muhafaza ederek, bunları daha fazla karla satmaktadır. Elektronik perakende ya da pazaryeri hizmeti veren Amazon, yıllık gelirinin yaklaşık olarak, % 30-35 oranını bu stratejiden kazandıklarıyla oluşturmaktadır. Bir diğer çalışma stili ise kendi ürünlerini satışa sunmak isteyen firma ya da kişiler, Amazon’a ürün üzerinden komisyon ödeyerek, bu site üzerinden ürünlerini satmaktadır. Ayrıca Amazon, firma ya da kişilere web servisi hizmeti sağladığı içinde ücret almaktadır. Amazon yıllık satış gelirinin % 40’ını da bu şekilde elde etmektedir. Amazon, bünyesinde çok çeşitli teknolojik imkânlarla sahiptir. Çalıştırdığı nitelikli, yetenekli mühendisleriyle ve bilişim uzmanlarıyla yeni teknolojiler üretme imkânına sahip olmuştur. Ürettiği yeni teknolojileri de şirket ya da kişilere pazarlayarak, bu yolla da yüksek oranda kar sağlamıştır (www.platinmarket.com).

Amazon.com’un üç çalışma modeli vardır. Bunlar; satıcı olarak, aracı firma olarak ve elektronik ticaret sağlayıcı olarak ifade edilmektedir. (www.slideshare.net). Amazon’un, dünya genelinde 88,400 çalışanı mevcuttur. Çalışanlar temel olarak, perakende işlemleri, satıcı servisleri, elektronik ticaret platformu, operasyon ve müşteri hizmetleri, amazon web servisleri, dijital içerik çalışanları, finans ve idari işler, insan kaynakları ve hukuk gibi departmanlarda görev almaktadır (www.slideshare.net).

Amazon.com, satışlarından ilk karına, 2001 yılı sonunda ulaşmıştır. Ulaşılan bu kar 5 milyon dolardır. Bu kar şirketin büyüklüğüne nazaran oldukça düşük kalmıştır. Zamanla kar oranını daha da artıran amazon 2003 yılı sonunda 5,3 milyar dolar kar elde etmiştir. Elde edilen bu karın, 35 milyon dolarını satışlardan kazanmıştır. Satışlardan elde ettiği kazancın % 75'lik kısmı, depolarından yaptığı satışlardan meydana gelmiştir. Satışlarının % 40'ını ise Amerika dışına yapmış olduğu satışlar oluşturmaktadır. Dünyanın en popüler ve en çok tanınan markalarından biri olan Amazon, 2013 yılında 60,9 milyar dolar tutarında net ürün satışı elde etmiş ve 13,5 milyar dolar tutarında da seviş satışı yapmıştır. Sonuç olarak Amazon'un 2013 yılı cirosu, 74,4 milyar dolara ulaşmış olup, net karı ise de 274 milyon dolardır (Akt: Öztürk, 2014: 65).

Müşteri memnuniyetini esas alan Amazon'un satışları genel olarak Amerika ve Avrupa'ya olmaktadır. Amazon'un bazı ürünler dışında Türkiye'ye satışı bulunmamaktadır. Amazon'dan ürün satın almak için öncelikle siteye üye olmak gerekmektedir. Satın alma için gerçekleştirilen üyelikler ücretsizdir (www.teknogezgin.com)

Elektronik ticaret alanında dünya devi olarak nitelendirilen iki şirket Amazon ve eBay'in, 2004 ve 2013 yılları arasındaki B2C yani şirketten-tüketicie olan satışlarından elde ettikleri gelir "*Webrazzi PRO*" aracılığıyla açıklanıp, şekil üzerinde de iki firmanın karşılaştırılması aşağıdaki gibi yapılmıştır (www.webrazzi.com)



Şekil 3. 5. Amazon ve eBay’ın 2013 Yılları Arasındaki Geliri

Kaynak: www.amazon.com

İki şirketten de yapılan açıklamalara göre, Amazon 2013 yılında 74,45 milyar dolar gelire ulaşırken, eBay ise 16,05 milyar dolar gelir elde etmiştir. Amazon 2012 yılına oranla 10 milyar doların üzerinde büyümeye ulaşmışken, eBay’de ise bu rakam 2 milyar dolar civarında olmuştur. Bu bilgilerin ışığında değerlendirildiğinde Amazon’un, 2013 yılının sonunda, eBay’in neredeyse 5 katı oranında gelir elde ettiği belirtilmektedir (webrazzi.com)

3.3 TÜRKİYE’DE ÖNE ÇIKAN MARKALAR ÜZERİNE KATEGORİK İNCELEM

3.3.1 Elektronik Eşya ve Bilgisayar Alanında Teknosa Örneği

“Herkes için teknoloji” ilkesiyle yola çıkan TeknoSA, Hacı Ömer Sabancı Holding Anonim Şirketi bünyesinde faaliyet gösteren, elektronik eşya ve perakende zinciri 2000 yılında kurulmuştur. TeknoSA’nın faaliyetleri, mağazacılık, bayi ağı ve elektronik ticaret olarak üç bölüm altında sınıflandırılmıştır. TeknoSA’nın mağazalarında tüketiciye yönelik elektronik aletler, görüntüleme, bilişim teknolojileri, Telekom ürünleri ve beyaz eşya perakendeciliği yapılmaktadır. Türkiye’nin ilk ve en yaygın, geniş ağa sahip teknoloji perakendeciliğine sahip olan TeknoSA, 2000 yılında 5 mağaza ile başladığı faaliyetlerine, 2013 yılına gelindiğinde 77 ilde 166,000 metrekarenin üzerindeki satış alanıyla 294 mağazası ve

yaklaşık olarak, 4,150 çalışanıyla sürdürmeye devam ettiği görülmektedir. 2013 Faaliyet Raporuna bakıldığında, TeknoSA'nın "e-ticaret alanında 2003 yılında kurulan ve 2005 yılında faaliyete geçen teknosa.com ve 2012 yılında TeknoSA'nın bağlı ortaklığı olarak kurulan, KlikSA İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi'nin altında kliksa.com ile faaliyet göstermektedir. TeknoSA'nın mağaza sayısında yıldan yıla artış yaşanarak, 2011 yılında 269 olan mağaza sayısı, 2012 yılında 283'e yükselmiş, 2013 yılına gelindiğinde ise bu sayı 294 olarak kaydedilmiştir. Mağazaların sayısında yaşanan bu artış, cirolara da yansımış ve 2013 yılında sektörde liderliğinin pekiştiren TeknoSA'nın, hem karlılık noktasında hem de ciro anlamında önemli bir büyüme yaşadığı 2013 yılı faaliyet raporunda belirtilenler arasındadır. Yine bu rapora göre TeknoSA, 2,957 milyon TL'lik cirosu ile Türkiye pazarında lider konumdadır (www.yatirimci.teknosa.com)

TeknoSA'nın 2015 yılında yayınlanan, 2014 Faaliyet Raporuna bakıldığında, bir önceki yıla göre hem ciro olarak hem mağaza sayısı hem de kullandığı alan bakımından daha da büyüdüğü görülmektedir. 2013 yılında 2,957 milyon TL olan yıllık cirosu, 2014 yılında 3,016 milyon TL olmuştur. Mağaza alanına bakıldığında ise 2013 yılında 166,000 metrekare olanı, 2014 yılında 171'e yükselirken; 77 ilde mağazası olan TeknoSA, Türkiye'nin 81 ilinde de mağaza açarak Türkiye'de kendi sektöründeki liderliğinin bir kez daha pekiştirmiştir (www.yatirimci.teknosa.com)

Beş mağaza ile 2000 yılında sektöre adım atan TeknoSA, 2003 yılında www.teknosa.com adresi ile internet satışlarına başlayarak, ürünleri sanal ortamda da satılmaya başlanılmıştır. 2014 yılı faaliyet raporuna göre, TeknoSA'nın yıllara göre gelişimi aşağıdaki gibidir.

2006 yılında;

- Mağaza sayısı 150'nin üstüne çıkarılmıştır
- İklimSA adı altında, yetkili satış ve bayilik faaliyetleri oluşturulmuş olup, etkin verimlilik ve alt yapı projeleri için "*bilimsel perakendecilik programı*" başlatılmış ve elektronik eğitim uygulamasına geçilmiştir.

2007 yılında;

- "*30 bin metrekare kapalı alan sahip, gebze Lojistik Merkezi faaliyete geçirilmiştir*".

- “Almanya merkezli elektronik perakende şirketi olan *Electronic Partner*’ın Türkiye’deki 5 mağazası satın alınmıştır”.
- Uzelli’nin Türkiye’deki iki müzik market TeknoSA bünyesine geçirilmiştir.
- Kalite yönetim sistemi sertifikası olan ISO 9001 sertifikası alınmıştır 2008 yılında;
- “En iyi insan kaynakları uygulaması alanında” Perakende Güneşi ödülü alınmıştır.
- TeknoSA müşterilerine “*Turuncu Kart*” sadakat programı sunulmuştur.

2009 yılında ise, Bilgi Güvenliği Yönetimi sertifikası olan, ISO 27001 sertifikası alınmıştır.

2010 yılında, TeknoSA organizasyonu yeniden yapılandırılarak, hızlı büyüme önceliğini bırakılarak, sürekli olarak karlı büyüme stratejisine geçilmiştir.

2011 yılında, Amerika’da kurulmuş olan, ‘Best Buy’ elektronik perakendecisinin, Türkiye’de yer alan şirketi satın alınmıştır. Ayrıca yine bu yılda, Turuncu Kart üye sayısı 2,3 milyona ulaşmıştır.

2012 yılında, www. Kliksa.com elektronik ticaret sitesi satışlarına başlamıştır. Yıllık cirosu, 2 milyar TL’ye ulaşmıştır.

2013 yılında, geleceğe yönelik hedefler belirlenmiş ve Avrupa’nın ilk 3 perakendecisinden biri olmak, 2023 yılı hedefi olarak belirlenmiştir.

2014 yılında, “*Bingöl, Ardahan, Şırnak, mağazalarının açılmasıyla Türkiye’nin 81 iline ulaşan tek teknoloji perakendecisi olmuştur. Turuncu Kart üye sayıları 4,4 milyon kişiye ulaşmıştır. Ayrıca Euromoney Dergisi tarafından Tüketici Ürünleri/Perakende Kategorisinde tüm Orta ve Doğu Avrupa’nın en iyi yönetilen şirketi seçilmiştir*” pekiştirmiştir (www.yatirimci.teknosa.com) yıllar içindeki gelişimi genel olarak bu şekilde değerlendirilebilir.

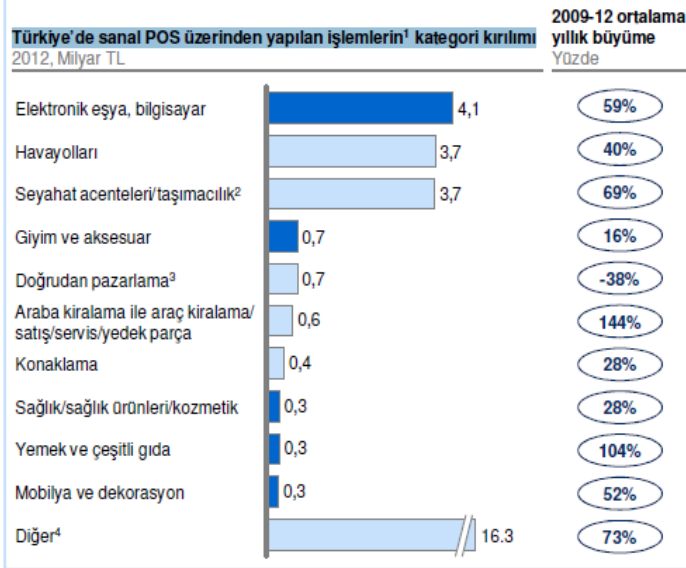
TeknoSA’nın, 2014 yılında iki önemli başarıya imza attığı görülmektedir. İlk olarak, elektronik satış kanalı olan teknosa.com, Webrazzi Ödülleri’nde “*Yılın Teknoloji Odaklı elektronik ticaret sitesi*” seçilmiştir. ‘Hitay Yatırım Holding’ bünyesinde olan DORinsight sanal araştırma şirketi tarafından yapılan, ‘*E-Ticaret Siteleri Kullanım Araştırması*’na göre, teknosa.com % 19 oranıyla teknoloji kategorisinde, en beğenilen elektronik ticaret sitesi seçilmiştir. Onu % 17 ile

Hepsiburada.com takip ederken, Gittigidiyor.com'un ise % 16'lık oranla 3. Sıraya yerleştiği görölmektedir (www.dorinsight.com)

Türkiye'de elektronik ticaret, son yıllarda hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. İnsanlara sağladığı gerek kolaylık, gerekse uygun fiyat avantajı onu, daha da cazip hale getirmiştir. Bireyler gerekli ya da zevke dayanan birçok ihtiyacını internet aracılığıyla emin etme yoluna gitmeye başlanılmıştır.

Kalkınma Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu 'İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret raporuna göre, elektronik eşya ve bilgisayar kategorisinin, sanal POS ile yapılan işlemlerinde 2009 ile 2012 yılları arasında % 59 oranla ilk sırada yer aldığı görölmektedir (www.webrazzi.com).

Türkiye’de e-ticaret özellikle elektronik eşya/bilgisayar, havayolları ve seyahat kategorilerinde gerçekleştirilmektedir



■ İnternette satışın yoğun olduğu kategoriler

- Sadece internet değil, mail order ve telefonla satışla gerçekleştirilen işlemler dahildir; bazı sektörlerde internet dışında gerçekleştirilen işlemler çoğunluğu oluşturmaktadır
- Türkiye’de son dönemde **havayolları, seyahat ve elektronik eşya** sektörlerinde e-ticaret pazarı yüksek bir hızla gelişmektedir
- Önümüzdeki dönemde e-ticaretin tüm sektörlerde hacminin artması beklenmektedir

1 Mail order/ telefonla satış, karttan otomatik ödeme ve internet satışları dahildir

2 Seyahat acenteleri; demiryolu ve denizyolu taşımacılığı; taksiler, otobüs hatları; otoyol ve köprü ücretleri

3 Kapıdan kapiya satış yapanlar; telefonla arayarak seyahat vb hizmet satanlar; katalog göndererek mail order satış yapan işyerleri

4 Telekomünikasyon, sigorta ve hizmet ödemeleri ve sanal POS ile yapılan belirtilen sektörler dışındaki e-ticaret harcamalarını kapsar

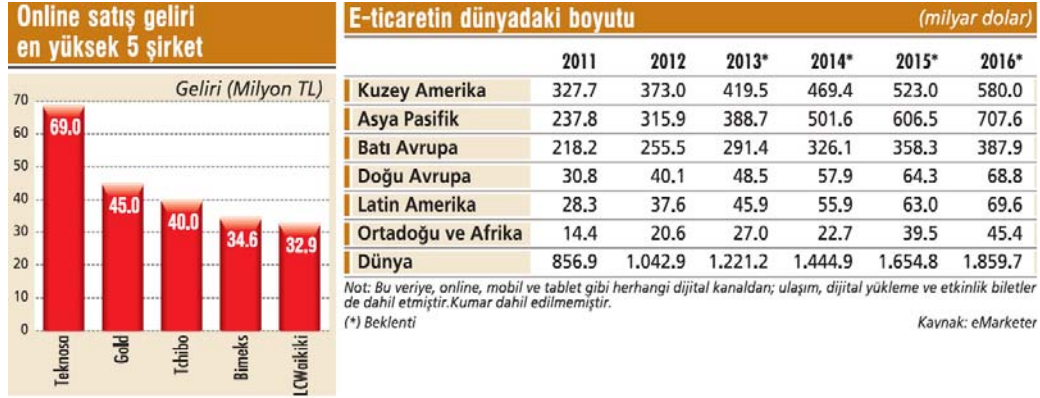
KAYNAK: BKM

Şekil 3. 6. Türkiye’de E-Ticaretin Yoğun Olarak Kullanıldığı Alanlar

Kaynak: www.webrazzi.com

Elektronik ticaret sitelerinin, yıllık satış hacimleri değerlendirildiğinde, ilk sırayı Hepsiburada.com almaktadır. İkinci sırada ise Yemeksepeti gelirken, Markafoni üçüncü sırada, Teknosa ise dördüncü sırada yer almaktadır.

Gelişen yeni teknolojiler sayesinde kullanıcılar, artık istedikleri yede ve zamanda, istediği ürüne ya da bilgiye kolayca ulaşma imkânı bulmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar ve bilgisayarlar ile dünyanın her tarafına bağlantı kurulabilmektedir. Tüketicinin almak istediği bir ürünü, mağazaları dolaşmadan, internette istediği şekilde, zamandan ve paradan tasarruf ederek, fiyat ve ürün karşılaştırmaları yaparak alması kolaylaşmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, şirketlerin online satış gelirleri yıldan yıla artış göstermektedir ve mağazalarda gelirlerinin büyük kısmını sanal mağazalar açarak oradan kazanmaya başlamıştır. Bunlardan biri de TeknoSA’dır. Perakende zincir mağazalarının yanı sıra sanal mağazalar da açarak teknoloji alanındaki lider konumunu desteklemektedir.



Şekil 3. 7. E-Ticaretin Dünyadaki Boyutu

Kaynak: www.ekonomist.com.tr

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi dünyada, her geçen gün elektronik ticaret hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu alanda, dünya ülkeleri arasında en yüksek pay Kuzey Amerika'ya aittir. Onu Asya Pasifik ülkeleri dünyada ikinci sıradayken, Avrupa ülkeleri ardından gelmektedir. Küreselleşmenin getirdiği tek tipleşme sadece insanlarda değil; ürünlerde de yaşanmıştır. Bunun en basit örneği yaşanan çağdaki markalaşma olgusudur. Dünyanın çok uzak bir köşesindeki ülkeye ait olan bir marka, zamanla kitle iletişim araçlarıyla dünyayı her tarafına yayılıp kullanılmaktadır. Uzakları yakın eden ve hiçbir fiziki ve coğrafi engel tanımayan özelliğiyle elektronik ticaret, küreselleşmeyi ve markalaşmayı destekler niteliktedir.



Şekil 3. 8. İnternet Perakende Örneği

Kaynak: <http://webrazzi.com/2013/02/06/kalkinma-bakanligi-internet-girisimciligi-ve-e-ticaret-raporu/>

Geleneksel mağazalara ulaşma imkânı olmayan, zamandan tasarruf etmek isteyen vb. insanların, istedikleri ürünleri sanal mağazalardan alamaya başlaması ile mağazalara olan taleplerde düşüşler yaşanmış ve ilgi online mağazalara kaymıştır. Geleneksel mağazaların ısıtma, elektrik, yakıt, kira gibi ihtiyaçlarını karşılamak için bu bedeli ürünlere yansıtmaları, tüketiciyi sanal mağazalara kaydıran etkenlerden biridir. Online mağazaların bu tür giderleri olmadığı için ürünleri de daha uygun fiyata tüketiciye sunarak, tüketicinin ilgisini çekmiş, satışlarını sürekli artırmıştır. Bunun sonucunda da sanal mağazalar, geleneksel mağazalara göre daha çok kar ederek, yıllık cirolarını yıldan yıla artırmıştır.

3.3.2 Giyim ve Aksesuar Alanında Markafoni Örneği

Markafoni, 2008 yılında, Sina Afra, Ahmet Sarı ve Tolga Tatari tarafından kurulmuş, 5 milyonu aşkın üyesi olan, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen, web tabanlı alışveriş sitelerinden biridir. Markafoni ilk olarak 4 kişilik bir ekiple işe başlamış fakat zamanla alanında etkili bir büyüme gerçekleştirerek, 2013 yılı itibariyle çalışan sayısını 250 üzerine çıkarmayı başarmıştır. Markaları ve ürünleri müşterileriyle buluşturma noktasında aracı konumda olan site, 1200 yerli 900 de yabancı marka olmak üzere toplamda 2100 markayla çalışmaktadır. Yurt dışında da etkili olmak ve en çok ziyaret edilen elektronik ticaret sitelerinden biri olma amacı taşıyan Markafoni, Ukrayna, Yunanistan, Güney Kore, Avustralya gibi ülkelere de hizmet vermektedir. Ayrıca Markafoni, yurt dışına açılım faaliyetleri gösteren ilk Türk Elektronik ticaret sitesi olması bakımından tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (www.kimkurdu.com).

Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü olan Markafoni'nin, Ocak 2015'de webrazzi.com'dan alınan bilgilere göre, aylık 20 milyon ziyaretçisiyle online pazarda liderliğini devam ettirdiği görülmektedir. Markafoni; giyim, kozmetik, aksesuar, dekorasyon, iç giyim, ev tekstili, ayakkabı-çanta, anne-çocuk gibi kategorilerle müşterilerine hizmet sunmaktadır. Kendi kategorisinde, özel alışveriş siteleri arasında en yüksek aylık ziyarete sahip olan Markafonin, tekil ziyaretçi ve sayfalarının görüntülenmesi bakımından 6 milyon üyesi bulunmaktadır (www.vt.webrazzi.com).



Şekil 3. 9. Markofoni Mobil İnternet Sitesi

Kaynak: <http://webrazzi.com/2014/11/19/markafoni-ve-enuygun-satisin-en-az-yarisini-mobilden-yapmayi-hedefliyor/>

Markafoni CEO'su İlker Baydar, Kasım 2014 tarihinde webrazzi.com'da yayınlanan açıklamaya göre, "*E-Ticaret'te Conversion Yöntemleri ve Etkileri*" başlığıyla düzenlenen bir oturumda yapılan söyleşide, yaklaşık olarak, 7,2 milyon üyelerinin olduğunu ve satışlarının % 75'ini kadın müşteriler tarafından yapıldığını belirtmektedir. Ayrıca webrazzi.com'un verdiği bilgilere göre, Markafoni'nin aylık ziyaretçi sayısı 21,6 milyon, aylık tekil ziyaretçi sayısı 6,3 milyondur. Yapılan alışverişlerin % 25'i 25 yaşa kadar olan kesim, % 43'ünü 25 ile 35 yaş arası ve % 32'sini ise 35 yaş ve üstü yapmaktadır. Ayda 1,1 milyon üzerinde ürün satan markafoni'nin yaklaşık olarak 430 çalışanı mevcuttur ve "*Türk internet dünyasının en modern ve en büyük lojistik merkezinden hizmet vermektedir. 25 bin metrekairelik lojistik merkezi ile günlük gönderim kapasitesi 70 bin pakettir*". En çok ürün satışının olduğu illere bakıldığında ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in % 52'lik oranla ilk sıralarda olduğu görülürken, Anadolu'da bu satışların % 48 oranında olduğu belirtilmektedir (www.webrazzi.com)

Tablo 3.4. Sadece İnternette Hizmet Veren ve İnterneti Satış Kanalı Olarak Kullanan Firmalar

	Sadece İnternette Hizmet Verenler	İnterneti Satış Kanalı Olarak Kullananlar
Giyim ve Aksesuar	Markafoni, Trendyol, 1V1Y, Morhipo, Limango	Boyner, LC Waikiki, İnci, Mavi Jeans, Penti
Elektronik Eşya ve Bilgisayar	Kliksa, Webdenal, Ereyon, Hizlial, Fotografium	Teknosa, Media Markt, vatan bilgisayar, İstanbul Bilişim, Gold Bilgisayar
Yemek	Yemek Sepeti, Papyon, Uniyemek	McDonald's, Burger King, Dominos Pizza, Pizza Hut
Kişisel Bakım ve Hobi	Markafoni, Mizu, Lidyana, Misspera, Limango Pink, İdefix,	Tekin acar, D&R, Boyner, YKM
Mobilya ve Dekorasyon	Vivense, Evim.Net, Evmanya, Perabulvarı	İkea, Koçtaş, Mudo
Seyahat ve Turizm	Tatil.Com, Bookin Turkey, Tatil Sepeti	THY, ETS Tur, Flypgs
Genel	Hepsiburada, Sahibinden, Gittigidiyor, N11	Jolly Tur

Kaynak: Akt: Öztürk, 2014: 75

Stratejik İletişim ve Kariyer Danışmanı Duygu Eren'in, Markafoni kurucu ortağı olan Tolga Tatari ile 2012 Mart ayındaki röportajda Tatari, Markafoni'ya bağlı; yurt içinde markafoni, markofonicity, Zizigo.com, MissPera.com, PayU ve ucuzu olmak üzere 6 şirket mevcuttur. Yurt dışında ise 4 şirketin bulunduğunu belirtmiştir. Markafoni'nin kendi kategorisinde olan diğer firmalara göre daha başarılı olmasında, *“moda ve yaşam tarzı sunan bir özel alışveriş kulübü olarak da fark yaratması”* onun başarılı olmasındaki en önemli etkenlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Tatari ayrıca *“Her alışveriş bir aşk”* sloganıyla yola çıkan Markafonin, ürün çeşitliliğinin çok olması, özel avantajlar oluşturması, müşterilerine renkli kampanyalar sunması, güvenilir bir firma olması, ürün iadelerinde iade süreçlerinin kolaylığı, verdiği hizmet kalitesi, tanınmış markalarla çalışması vb. gibi birçok etkenin, Markafoni'nin müşteri tarafından tercih edilme nedenleri arasında olduğunu söylemiştir (www.girisimhaber.com)

Türkiye'nin elektronik ticaret kuruluşları arasında en büyük 3. şirketi olan Markafoni'nin hisselerinin % 70'i, 2011 yılında Güney Afrikalı Naspers'in bir ortağı olan MIH-Allegro tarafından satın alınmıştır. Naspers, 129 ülkede faaliyet alanına sahip, 23 milyar dolar değerinde olan bir multimedya şirkettir. Naspers'in 129 ülkede faaliyet göstermesi, Markafoni'nin de küresel bir şirket haline gelmesinde etkili olmuştur (www.arsiv.taraf.com.tr).

Markafoni, yakın zamanda kurulmasına rağmen hızlı bir ilerleme kaydederek, kıyafet alanında Türkiye'nin en iyi elektronik ticaret firması olmuştur. Kısa sürede içerisinde bu kadar ilerlemesinin birçok sebebi vardır. Bunlar, birçok tanınmış Twigy, Hotiç, Colin's, Oxxo, Roman, Pierre Cardin, Elle, Derimod, Karaca, Nike markaları bünyesinde toplaması, ayın ve yılın belli günlerinde % 90'a varan indirimler oluşturması, uygun fiyat avantajları, sorunsuz ve kısa sürede geri iade, müşteriyle anında iletişim kurma vb. gibi daha birçok niteliğiyle sanal alışveriş pazarında kısa sürede gelişim olanağı bulmuştur.

3.3.3 Tüm Kategorilerde E-Ticaret Yapan Firmalar ve Hepsiburada.com Örneği

Elektronik ticaret, ticaretin sanal platforma kaydığı ve büyük bir hızla büyüyen ve gelişen bir online alışveriş şeklidir. Dünyada ve Türkiye'de hızla gelişen bu sektörün Türkiye'deki hacmi 10 milyar TL üzerine çıkmıştır. Çalışılan iş yerlerinde evde okulda vb. birçok yerde istenilen ürüne sanal ortamda ulaşılabilme imkânı tüketicilere sunulmuştur. Belli ürünlere ulaşabilen siteler olduğu gibi kıyafetten ev dekorasyonuna, elektronik eşyadan beyaz eşyaya kadar bütün ürünleri bir arada toplandığı sanal firmalarda mevcuttur. Bunlardan biri de 1998 yılından beri tüketicilerin hizmetinde olan Hepsiburada.com'dur.

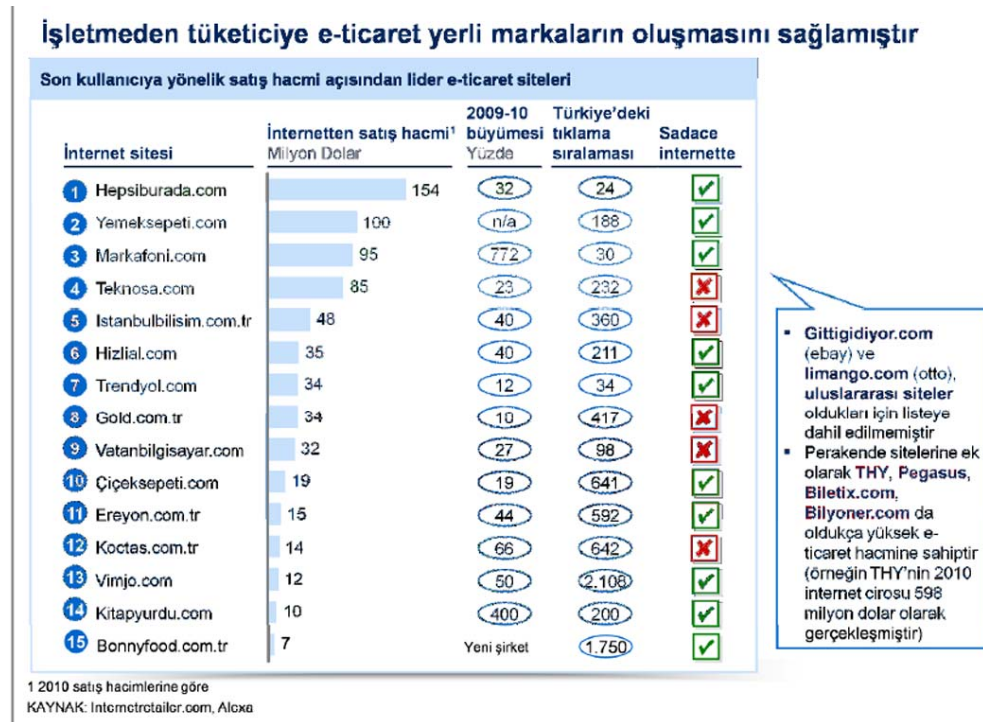
Hepsiburada.com, 1998yılıının Eylül ayında infoshop.com.tr olarak kurulan, sanal market mağazacılık ve elektronik ticaret anonim şirkettir. Hisselerinin % 80'i Doğan Grubuna ait olan şirket, 3 milyon TL sermayeli bir şirket olup, Doğan Yayın Holding'e bağlı bir firmadır (www.derinev.com).

Elektronik ticaretin 2013 yılı verilerine göre, Türkiye'nin 2012 yılı e-ticaret hacmi 10 milyar TL'nin üzerinde olup, 54 milyon kredi kartının 17 milyonunun sanal alışverişe katıldığı belirtilmiştir. Hepsiburada.com'un 2012 yılı itibarıyla 20 milyon

ziyaretçisi, 350 çalışanı olup, % 40 oranında büyüme, % 20 yeni müşterileri, 4,2 milyondan fazla üyesi mevcuttur (www.tolgasismanoglu.com).

Hepsiburada.com, işletmeden tüketiciye (B2C) olan bir ticaret modelidir. Marangoz'a göre, bu modelin temel işlevi, işletmeyle müşteri arasında olan ticari işlemlerin internet üzerinden yapılmasının sağlanmasıdır (Marangoz, 2011: 185).

Altaş'ın ifadesine göre, firmadan tüketiciye olan bu iş modelinde, hem ürün hem de hizmet aynı anda satılabilmektedir. Bunun en güzel örneği dünyada Amazon, Türkiye'de ise hepsiburada.com'dur. Altaş, işlerinin işleyişi bakımından hepsiburada.com, Amazon'un Türkiye'deki aynası gibi olduğunu belirtmektedir (2010: 43).



Şekil 3.10. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret

Kaynak: <http://cdn.eticaretmag.com/wp-content/uploads/2013/02/şekil-69-sy91.jpg>

Firmadan tüketiciye (B2C) olan bu satış modeli, son yıllarda hem tüketiciler tarafından hem de firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir ticaret modelidir. Bu modelle bireyler evlerinden, bilgisayarları, telefonları vb. araçlarla istedikleri zaman ürün ya da hizmet satın alabilmektedir. Hepsiburada.com'da, bu şekilde işleyişe sahip olan firmaların başında gelmektedir.

Sürekli bir büyüme hacmine sahip olan Hepsiburada.com. Bünyesine kattığı yeni ortaklarıyla gücünü pekiştirerek sürdürmeye devam etmektedir. 23 Şubat 2015 tarihli Hürriyet gazetesinin haberine göre, *“1 milyar liralık cirosu ile Ortadoğu, Afrika (EEMEA) ve Rusya’yı kapsayan bölgede en büyük elektronik ticaret şirketi olan hepsiburada.com’a Abraaj Grubu yatırım yaptığı”* ifade edilmiştir. Abraaj Grubu’nun, Ortadoğu ve Balkanların en büyük elektronik alışveriş sitesi olan, hepsiburada.com’un % 25’lik hisselerini satın alması, hepsiburada.com’un daha da büyümesini sağladığı belirtilmiştir. Hepsiburada.com, aylık 15 milyon ziyaretçi sayısı ile Hanzede Doğan Boyner tarafından geliştirilerek, şirket 10 yıllık sürede önemli başarılar imza atıp, gelirini 25 kat artırdığı söylenmiştir. Yine aynı haberde, Abraaj Grubu ortağı, Türkiye ve Orta Asya bölge başkanı Selçuk Yorgancıoğlu Türkiye’deki sanal perakende sektörünün 2007 yılından bu yana 7 kat daha hızlı büyüdüğünü, bu büyümeye rağmen sanal perakendenin, toplam perakende içindeki payı halen Avrupa’nın beşte biri oranında olduğunu söylemiştir. Gerçekleşen bu büyümeye hepsiburada.com’un, katkı sağladığını belirterek, Türkiye elektronik ticaret sektörünün genişlemesine, büyümesine liderlik eden, bu yolda önemli bir kilometre taşı olduğunu ifade etmektedir (Cebeci, 2015).



Şekil 3.11. Rakamlarla Hepsiburada.com 2015 Verileri

Kaynak: Cebeci, 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/28270251.asp>

Hepsiburada'nın Ticari Genel Müdürü İlker Baydar'ın, 2013 yılında Webrazzi E-Ticaret Konferansında verdiği istatistiki verilere göre, hepsiburada.com'un 2013 yılı itibariyle 4,3 milyon üyesi bulunup, 2005 yılından itibaren bu siteden alışveriş yapan müşterilerinin oranı ise % 70'dir. 2013 yılının Ocak ayında depolarından 900,000 adet ürün sevkiyatı yapan hepsiburada.com, 2012 yılını Ocak ayına göre cirosunu % 42 oranında artırmıştır. Ayrıca 3000'e yakın tedarikçiden sağladığı, 350,000 farklı ürün bulunduğunu söyleyerek, 1,2 milyon tekil ziyaretçinin alışveriş yaptığını belirtmektedir (Taylan, 2013). (<http://webrazzi.com>) Hepsiburada.com, müşterilerine her türlü ürüne çabuk ve kolay ulaşma imkânı sağlayan Türkiye'nin en önemli ve en iyi elektronik ticaret firmalarından biridir.

Tüketicilere çok çeşitli ve farklı kategorilerde ürün hizmeti vererek, onları kendi sitesine çekmektedir. Ürünleri bilgisayar, telefon, ev elektroniği, beyaz eşya/mutfak, foto/kamera, spor, giyim/ayakkabı, altın/takı/mücevher, saat/gözlük/aksesuar, kozmetik, anne/bebek, kırtasiye, yapı market, ev tekstili, mobilya, süpermarket vb. gibi daha birçok ürünle tüketicilere hizmet verdiği görülenler arasındadır (www.hepsiburada.com).

Türkiye’de hepsiburada.com gibi tüm ürünlerin bulunabildiği, sahibinden.com, N11, gittigidiyor.com gibi başka firmalar da mevcuttur. Türkiye, elektronik ticaret alanında 15 yıl gibi kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu sektörde önemli derecede ilerleme kaydetmiştir. Türkiye’nin sanal ticaret alanında, ilerlemesini sağlayan öncü firmalar olduğu gibi bu firmaları destekleyen ve rekabet içinde oldukları küçük firmalar da mevcuttur. Türkiye’yi elektronik ticaret alanında üst seviyelere taşıyan firmalardan biri sahibinden.com’dur.

Sahibinden.com Türkiye’nin en çok ziyaret edilen elektronik ticaret sitelerinden biridir. Haberdar.com’un 2013 yılı 20 Ağustos tarihli yazısına göre, *“Aksoy Grup bünyesinde 2000 yılında kurulan sahibinden.com, yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları ile kendi iş alanındaki standartların belirleyicisi olmaya devam ediyor”*. Hepsiburada.com’un 2013 yılı verilerine göre, 295 çalışanı ve ayda 28 milyon tekil ziyaretçisi mevcuttur. Bu ziyaretçilerin oluşturduğu, 3 milyardan fazla sayfa görüntülemesi ve 3 milyon aktif ilan ile on binlerce ürün çeşidi sahibinden.com da tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (www.haberdar.com).

Sahibinden.com’un CEO’su Burak Ertaş’ın 2013 yılında, eticaretmag’de yayınlanan röportajına göre, Ertaş, en alışveriş yapılan kategorileri, şirketin büyüme rakamları vb. birçok konuda bilgi vermiştir. Sahibinden.com’un alışveriş kategorileri arasında yapılan değerlendirmelere istinaden 2012 ve 2013 yılında kadınlar, en çok giyim ve aksesuar alanında alışveriş yaparken, erkeklerin en çok bilgisayar aldığını belirtmektedir. *“IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması kapsamındaki gemius Traffic verilerine göre 22 Temmuz 2013 günü 112,7 milyon sayfa görüntülemesi ile Türkiye’de en çok görüntülenen Türk internet sitesi”* olmuştur. 2012 yılı webrazzi ödüllerinde ise en iyi web girişimci, en iyi seri ilan sitesi ve en iyi yerli mobil uygulama kategorilerinde 1. olduğu belirtilenler arasındadır (www.eticaretmag.com).genel anlamda tüm ürün ve hizmetleri kapsayan bir diğer firma da GittiGidiyor.com’dur.

GittiGidiyor.com 5 Şubat 2001 tarihinde alıcı ve satıcıları aynı çatı altında buluşturan “her an yeni” sloganıyla yola çıkan, Serkan Borançlı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından kurulan bir elektronik alışveriş sitesidir. 2007 yılında dünyanın en büyük alışveriş sitelerinden biri olan eBay’a katılmasıyla ve 2011 yılında da Gittigidiyor’un hiselerinin % 95’inin bu siteye geçmesiyle

GittiGidiyor.com'un hizmet ve ürün çeşitliliği artarak, kendi kategorisinde olan diğer firmalarla yarışır duruma gelmiştir (Wikipedia, 2015).

Türkiye'nin önde gelen elektronik ticaret sitelerinden biri olan GittiGidiyor.com, dünyanın en iyi online sitelerinden eBay'ın iştirakiyle gün geçtikçe daha da güçlenerek, elektronik ticaret siteleri arasında önemli bir yer edinmiştir. 2015 yılının Ocak ayında açıklanan, 2014 verilerine göre, mevcut olan bu değerleri GittiGidiyor.com'a yükleyen bilgiler şu şekildedir (Balkan, 2015);

- GittiGidiyor.com'un 11 milyonun üzerinde üyesi ve 18-35 yaş arası 1,571,416 kullanıcısı mevcuttur.
- 5 bin den fazla olan kategoride, 8 milyondan fazla aylık satış fırsatları ile GittiGidiyor.com'da her 3 saniyede 1 ürün satışı olmaktadır. Ayrıca yapılan istatistiksel değerlendirmelerden görülenlere göre erkekler kadınlara oranla daha fazla sanal ticaret yapmaktadır. Kadınların online alışveriş yapma oranı % 35 iken, bu oran erkeklerde % 65'dir.
- GittiGidiyor.com'dan en fazla tatil günleri ve özel günlerde alışveriş yapıldığı verilen bilgiler arasındadır.
- Bu siteden en fazla satın alınan ürünler arasında cep telefonu, bilgisayar, tablet, beyaz eşya, aksesuar ve küçük ev aletleri gelirken yapılan bu alışverişlerin % 97'si kredi kartı ile yapılmaktadır.
- GittiGidiyor.com ziyaret edilmesi bakımından 13 milyon tekil ziyaretçi tarafından ve her ay 26 milyon kez ziyaret edilmiştir.
- Açık artırma işleyişine de sahip olan firma, 2014 yılında açık artırma yoluyla 277,497 ürün satışı yapmıştır.

3.4 DERİNLEMESİNE MÜLAKAT

❖ Cinsiyet:	Kadın
❖ Doğum Yılı:	1986
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü Mezunu
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemin ilk nedeni çok çeşitli ürünleri bir arada bulabilmem ve yaşadığım yerde bu kadar çok çeşidi bulama imkânının olmayışdır.

Yaşadığım yerin coğrafi koşullarından dolayı çoğu ürüne ulaşmada sıkıntı yaşadığımdan dolayı elektronik ticaret bana daha cazip geliyor. Ayrıca çalışan bir bayan olmamadan dolayı mağazaları tek tek dolaşacak kadar vaktim olmuyor. Dolaştığım zamanda istediğim ürün sınırlı sayıda geldiği için ya tükenmiş oluyor ya da bana uygun olan bedenini bulamıyorum. Bu sebeplerden dolayı sanal alışverişe yönelip, istediğim siteden istediğim ürünü, ürün çeşitliliğinde sınır olmadan alabiliyorum. Ayrıca Yaşadığım yerde çoğunluklu orta yaş kesimine hitap eden zevkime uygun olmayan ürünlerin satılması ve nadir de olsa bulduğum ürünler çok pahalı oluyor. Geleneksel mağazalardaki ürünler, zevkime ve yaşıma hitap etmediği için ve genel de mağazadan aldığım ürünlerin aynılarını başkalarının üzerinde de görüyorum. Böyle bir durumla karşılaşmamak için yani aldığım ürünü başkalarında görmek istemediğimden dolayı online alışveriş yapıyorum.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Sanal alışveriş mağazasının ilk önce ürün çeşitliliğine bakarım. Ürünler hakkında, fiyat konusunda ya da kumaş özellikleriyle ilgili olarak güvendiğim ve bildiğim tüm sitelerden öncelikle genel bir araştırma yaparım. Kendime uygun olan ürünü, yine her yönüyle uygun olan bir siteden alırım. Aldığım ürün eğer kıyafetse, kumaşı beklediğim ve istediğim gibi değilse aldığım siteye geri gönderiyorum. Bu şekilde deneme yanılma yoluyla da ürünler hakkında genel bir bilgim olabiliyor. Bir daha ki ürün alışımında bunları göz önünde bulundurarak alım yapıyorum. Aldığım ürünün kumaşını veya kalitesini beğenirsem, bir sonraki tercihimde yine bu ürün türünde oluyor. Beğenmediğim zaman ise ürünü geri gönderip, para iadesi talep ediyorum ve o ürünün türünden bir daha ürün satın almıyorum. Firma bazında değerlendirdiğim ise firmaların öncelikle alıcı ile irtibata geçtikleri iletişim adreslerinin olup olmadıklarına dikkat ediyorum. İletişim adresleri veya müşteri hizmetleri olan firmalara daha çok güveniyorum ve buralardan alışveriş yapmaya çalışıyorum. Çünkü aldığım ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığım zaman, ürünü aldığım firmayla istediğim zaman irtibat kurmak istiyorum.

3. Sanal alışverişlerinizde, ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

İnternette alışverişimde ürün satın alamadan önce ürünün özellikle fiyatı doğrultusunda araştırma yapıyorum. Sanal mağazalarda gördüğüm bir

kıyafeti, yaşadığım şehirde hangi mağazaların satabileceğini biliyorum. Oralara gidip bir inceleme yapıyorum. Mağazanın isteğim ürüne uyguladığı fiyat, sanal mağazadan daha ucuz ise o ürünü geleneksel mağazadan alıyorum. Pahalı ise tabiki o ürünü sanal mağazadan tedarik ediyorum. Alışverişlerimde ürünlerin fiyatları benim için çok önemlidir. Aynı ürün hangi tarafta daha uygunsa, oradan almayı tercih ediyorum. Geleneksel mağazaların sanal mağazalara göre ürünlerin fiyatlarını yaklaşık olarak yarı yarıya artırdığını görüyorum. Normal mağazada 40 TL'ye satılan bir ürün, sanal mağazalarda 20 TL'ye satılıyor. Bütün bunlardan dolayı da daha çok sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Ürünü almadan önce de hem fiyat yönünden uygun olanı bulmak için hem de ürün çeşitliliğini görmek için ön araştırma yapıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden?

Aldığım ürün tekstil ürünü ise ürünün genelde kumaş özelliklerine ve dikkat ederim. Aldığım ürünün renginde ufak bir farklılık olsa bile bu benim için sorun değildir fakat kumaşının dokusunu ve özelliğini beğenmediysem ürünü hemen geri gönderirim. Bir diğer dikkat ettiğim nokta ürünün bedenime uygun olup olmamasıdır. Aldığım ürünün ölçüleri, benim bedenime uygun değilse geri iadesini ya da bir beden büyük/küçük olanını isterim.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

İstediğim ürünün fiyatları her ikisinde de aynı ise mutlaka normal mağazayı tercih ederim. Çünkü ürünün bütün özelliklerini görerek, ürüne dokunarak ve ürünü deneyerek almak daha mantıklı ama istediğim bedenini normal mağazada bulamadığım zaman yine doğal olarak o firmanın online mağazasına yöneliyorum.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı? Alışveriş başına ortalama ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde belirlediğim bir fiyat aralığı yok. Bazen aylık 300 TL'yi buluyorken, bazen de 150 TL de kalabiliyor. Bazen de hiç yapmadığım aylarda olabiliyor. Online alışveriş yapmadığım aylarda geleneksel mağazalardan ürünler aldığım için o aylarda internete yönelmiyorum. Bazen de sanal

alışverişlerden sıkıldığım zaman oluyor. Sitelere bakarken bile bir doygunluk yaşayabiliyorum. Kısa bir süre ara verdikten sonra yine almaya devam ediyorum.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Sanal alışveriş yapmak için belirlediğim belli bir zaman aralığı yok. Vakit buldukça online mağazaları kontrol ediyorum ve hoşuma giden ürün olduğu zaman kısa bir aştırmadan sonra ürün, tercihlerime uygun olursa hemen alıyorum. Genelde sanal mağazalardan aldığım ürünler kitap, şal ve kıyafet tarzı ürünlerdir.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz? Aldıysanız bu ürünleri alma noktasında sizi, sanal mağazalara iten sebepler nelerdir?

Dayanıklı tüketim malı olarak elektronik eşya değil ama gardırop aldım. 3 gün içerisinde teslim ettiler ve çok da memnun kaldım. Aldığım ürünle aynı kalitede olan banyo dolabı da almayı düşünüyorum. Aynı ürünü, geleneksel mağazadaki satış durumuyla karşılaştırdığımda sanal mağaza ürünün fiyatı daha uygun. Ayrıca normal mağazada gelip kurulumunu ya da ürünü teslim etme süreleri sanal mağazaya göre daha uzun sürebiliyor. Sanal mağazada alına ürün 3 günde teslim edilirken, geleneksel mağazada bu süre bir haftayı bulabiliyor. Hem fiyat hem de ulaştırma olanaklarından dolayı online mağazayı tercih ediyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Öncelikle fiyat olarak çok büyük bir avantajı var. Ayrıca zaman bakımından da önemli derece etkili çünkü oturduğum yerden, hiçbir vakit kaybı yaşamadan istediğim ürünü, istediğim zaman alabiliyorum. Geleneksel mağazalara yöneldiğim zaman gün boyu dolaşıp istediğim türde ve bedende ürün bulamayıp hiçbir şey alamadan eve döndüğüm olabiliyor. Üstüne de çok yorulmuş oluyorum ve tüm günüm gidiyor. Sanal mağazalarda hiç yorulmadan ürün seçebiliyorum bu bakımdan çok büyük bir avantaj.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde sorunlarla karşılaştığım oldu. Almış olduğum ürün istediğim tarzda gelmedi. Bende geri iadesini yaptım ve param ödenmedi. Yaşamış

olduğum bu sorunla ilgili olarak tüketicileri destekleyen kuruma dilekçe yazdım ve sorunumu belirttim. Sorun tüketici mahkemesine yansıdı ve mahkeme sonuçlanmadan paramın iadesini gerçekleştirdiler. Haklı olduğum bir durumdu ve mahkeme kararını beklemeden sorun halledildi. Bazı firmaların müşterileri yeterince önemsemediğinden dolayı bun tür sorunların yaşandığını düşünüyorum.

**11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?
Neden.**

Genellikle normal banka kartı ile nakit ödeme yapıyorum. Kredi kartını kullanmamayı tercih ediyorum fakat bazı sitelerin normal banka kartını kabul etmediği durumlarda kredi kartını kullanıyorum. Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından korktuğum için taksitli alışveriş yapmamaya ve kredi kartı kullanmamaya çalışıyorum. Kredi kartını kullanmak zorunda kaldığım durumlarda da düşük limitli olan kartımı kullanıyorum. Kapıda ödeme şeklini de tercih etmiyorum. Çünkü kapıda ödemelerde normal kargo ücretinin dışında, kapıda ödeme bedeli olan bir tutar talep ediliyor. Bütün bunlardan dolayı da normal banka kartım ile tek çekim yaptırmayı tercih ediyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Sürekli olarak alışveriş yaptığım sanal mağazalar var. Özellikle Trendyol ve Modanisa'dan çok ürün alıyorum. Ama bu sitelerde beğendiğim bir ürünü başka sitelerde daha uygun bir fiyata bulursam, uygun fiyata bulduğum siteye yöneliyorum. Fakat aynı ürün aynı fiyata sürekli alışveriş yaptığım sitede varsa tabiki her zaman aldığım siteleri tercih ediyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Sanal alışverişlerimde, firmanın ismi benim için çok önemli değildir. Fakat firmanın içinde bulundurduğu markalara bakarım. Trendyol gibi hepsiburada.com gibi firmalar istediğim çoğu ürünü ve markayı bünyesinde bulundurduğu için alışverişlerimi genelde bu firmalardan yapmayı tercih ederim. Aynı kalitede, markada ve fiyatta olan istediğim ürün daha az tanınan bir firmada da varsa bu

firmayı tercih ederim. “*Tanınmış bir firma pahalıda olsa mutlaka buradan almam gerek*” diye bir düşüncem yoktur.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Haz almak için değil fayda sağladığı için yapıyorum. İhtiyaç duyduğum ürünleri almak için alışveriş yaparım. Benim için gereksiz olan bir ürünü almam. Boş zamanlarımda sanal mağazalara bakarım, dolaşırım ürünlerin fiyatlarını kontrol ederim, aynı ürünü başka sanal mağazalarla ya da geleneksel mağazalarla karşılaştırırım fakat ihtiyaç duymadığım bir ürünü, sırf haz almak için satın almam. Online mağazaları dolaşırken benim buna ihtiyacım olabilir, bunu almam gerek deyip alıyorum ama bunları haz almak için yapmıyorum.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?

Online alışverişlerimi zaten bazı riskleri göze alarak yapıyorum. Güvenden ziyade bir kuşku mutlaka oluyor. Özellikle kredi kartı kullandığım alışverişlerimde şüpheye düştüğüm zamanlar oluyor. Kendimce önlemler alıyorum ve alışverişlerimden sonra internet bankacılığımın hemen kartımı kontrol edip ödemelerimi inceliyorum ve her ihtimale karşı düşük limitli kredi kartı kullanmaya çalışıyorum. Kart bilgilerimin çalınması noktasında güvensizlik oluşuyor ama buna rağmen alışveriş yapmaya devam ediyorum.

* * *

❖ Cinsiyet:	Kadın
❖ Doğum Yılı:	1985
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü Mezunu
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemin en önemli sebebi ürün fiyatlarının geleneksel mağazalardan ucuz olması. Bunun haricinde yorucu olmaması, ayağıma kadar gelmesi, çeşidin çok olması. İstediğim ürünü farklı sitelerden, bütçeme uygun fiyatlara göre bulabilmem. Oturduğu yerden, vakit kaybı yaşamadan ürünü sipariş edip alabilme imkânının olması. Ayrıca çalışan biri olduğum için zaten kısıtlı zamanımız mevcut. Bundan dolayı da geleneksel mağazaları dolaşırken harcadığım zamanı, daha önemli işlerimi halletmek için kullanabilirim veya orada harcadığım zamanı aileme, sevdiklerime ayırabilirim.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Sitenin ürün fiyatlarına bir bakarım. Ürün fiyatları çok abartılı gelirse o siteyi tercih etmem. Herkesin ürün satın aldığı, tercih ettiği sitelere yönelmem. Sitedeki ürünler bana hitap ederse o siteden ona göre alışveriş yaparım. İhtiyacımı gideren ürünler em başta olan tercihlerim arasındadır.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde ürün satın almadan önce genel bir araştırma yaparım ama bu genelde alacağım ürüne göre değişiklik gösterir. Tekstil ürünlerinde detaylı bir araştırma yoluna gitmem fakat elektronik ürünlerde detaylı olarak mutlaka incelerim. Farklı alışveriş sitelerinden ürün bilgilerini kontrol edip, alıcı yorumlarını okurum. Almak istediğim ürünü, geleneksel mağazalara gider detaylı incelerim ve özelliklerini oradaki satış elemanlarına sorarım. Ürünle ilgili edindiğim bilgiler beni tatmin ederse beğendiğim ve fiyatı uygun olan sanal mağazadan ürünü alırım. Eğer geleneksel mağazanın fiyatı, sanal mağazadan daha uygunsa ürünü geleneksel mağazadan alırım.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden?

Ürünlerin zevkime hitap edip etmemesi benim için çok önemli ama zevkime hitap eden ürünün satıcısı da bir o kadar önemli. Satıcı bana güven veriyorsa istediğim ürünü mutlaka alırım. Fakat satıcıdan emin değilsem ürünü çok beğensem bile almam. Örneğin, sitenin birinde kırmızı katı meyve sıkacağı beğendim. Rengi çok hoşuma gitmişti bundan dolayı almayı çok istedim ve farklı mağazalardan, sitelerden araştırdım. Kırmızı olanını bulamadım. Kırmızı renkte olanını bulduğum site bana güven vermediği için o ürünü almadım. Farklı bir mağazadan aynı ürünün beyaz renkte olanını aldım. Yaptığım alışverişlerde bilinçsiz alışveriş yapmıyorum, mutlaka ürünle ilgili bir araştırma ve değerlendirme yapıp o şekilde ürünü alma yoluna gidiyorum. Ayrıca ürünleri seçerken markaya da çok takılmam. Ürünün kalitesine ve zevkime uygun olup olmamasına bakıp o şekilde alıyorum. Bunların haricinde aldığım ürünlerin Türk malı olması da benim için önemlidir. Bu konuda biraz milliyetçilik yapıyorum ve Türk malı ürünler tercih etmeye çalışıyorum.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden?

Ürün satın aldığım mağaza, o ürünü çeşidine, fiyatına, zevkime uygun olup olmamasına göre değişir. İstediğim ürünü nitelikleri sanal mağazada daha uygun ve avantajlıysa oradan alırım. Fakat geleneksel mağazada daha uygunsa tabiki orayı tercih ederim. Çünkü ürüne dokunarak, görerek ve deneyerek almak her zaman daha iyidir.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Sanal alışverişlerimde belirlediğim bir fiyat aralığım yok. Bütçemi aşmamaya dikkat ederek alışverişlerimi yapmaya çalışıyorum. bazı aylar 300-400 TL oluyorken bazı aylar da 100-150 TL de kalabiliyor. Bazen de bu oranların üstüne de çıkabiliyor. Aldığım ürünlerin büyüklüğüne, çeşidine, sayısına ve türüne göre fiyatları da o oranda değişiklik gösteriyor.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Sanal mağazalardan olan alışverişlerimde belirlediğim belli bir zaman aralığım yok. Bazen ayda 3-4 kez alışveriş yapabiliyorken, bazen de bu oran ayda 1'e falan düşebiliyor. Bu sayı ihtiyaçlarıma göre değişiyor. Sanal mağazalardan he türlü ürünü

alabiliyorum. İlla şu ürünleri almam ya da bu ürünü mutlaka alırım diyebileceğim bir ürün yok. İhtiyacım varsa ve ürün her yönüyle bana uygunsa alıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Online alışveriş sitelerinden daha önce televizyon aldım ve çok memnun kaldım. Özellikle aldığım ürünün servisinden çok memnun kaldım. Ürün tesliminden hemen sonra beni arayıp, kapıda olduklarını söyleyip, ürünün kurulumunu gerçekleştirdiler. Geleneksel mağazadan alınan ürünler için bile günlerce servis ya da ürün teslimini bekliyorken, sanal mağazaların bu şekilde müşterilere avantaj sağlamaları beni gerçekten çok memnun ediyor ve sırf bu nedenlerden dolayı bile daha önce memnun kaldığım firmalardan çok ihtiyacım olmasa bile ürün talep edebiliyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Elektronik alışverişlerimde bana en çok avantaj sağlayan nokta ürünlerin fiyatıdır. Normal mağazalardan aldığım bir ürünün aynısını, sanal mağazalarda yarı fiyatına bulabiliyorum. Sağladığı kolaylık ise ürün, ben hiç yorulmadan istediğim zaman ayağıma kadar getiriliyor. Bu şekilde de hem zamandan hem de fiyattan tasarruf ediyorum.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde ürünü aldığım firmayla ilgili olarak, öyle büyük bir sorunla karşılaşmadım. Sadece kargo firması ürünü getirirken kırık bir şekilde getirdi. Daha sonra şikâyet falan ettim ama teslim alırken imza atıldığı için iş işten geçmiş oldu. Yani bu ve benzeri durumların yaşanmaması için ürün geldiğinde teslim edildiğine dair imza atmadan önce mutlaka ürün sağlam ya da eksik mi diye kontrol edilmelidir. Meydana gelen bu sorunların, aracı firmaların işlerine gereken önemi vermediklerinden dolayı yaşandığını düşünüyorum.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden?

Online alışverişlerimde genellikle kredi kartı kullanıyorum. Kredi kartı taksit yapması bakımından çok avantajlı geliyor. Bu şekilde bir değil birçok ürün satın alabiliyorum. Kapıda ödeme şeklini tercih etmiyorum çünkü kargo parası haricinde ek bir ücret uygulanıyor. Bundan dolayı kredi kartını kullanmayı tercih ediyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Elektronik alışverişlerimde sürekli alışveriş yaptığım bir firma yok. Markalı veya markasız her yönüyle bütçeme ve zevkime uygun olan ürünü, istediğim siteden alıyorum. Bir sitede istediğim özelliklerde ve fiyatta ürün bulamazsam başka bir siteye yönelebiliyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Alışveriş yapacağım sitenin ismi, alışverişlerimi çok fazla etkilemez. Önemli olan istediğim ürünü o sitede bulabilmem. Çok iyi bilinen ve tanınan bir sitede aradığım ürünü bulamazsam ya da bulup fiyatı çok pahalı olursa aynı ürünü başka sitelerde ararım. Hangisi daha uygunsa alışverişimi o siteden yapmayı tercih ederim.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Elektronik alışverişlerimi genelde bana fayda sağladığı için yapıyorum. Boş vakitlerimde sanal mağazalarda dolaştığım ve çok ihtiyaç duymadığım ev aksesuarı gibi ürünler de aldığım oluyor ama bu her zaman olmuyor. Sanal ortamdaki alışverişlerim sıklıkla gerçekten ihtiyaç duyduğum, almam gerekiyor dediğim ürünler yönünde oluyor. Her zaman değil ama bazen biraz gereksiz olarak sırf para harcamak istediğim için satın aldığım şeyler de oluyor. Alışkanlık mı bilmiyorum ama can sıkıntısı olarak süs eşyaları alabiliyorum. Sonuçta bunlar ihtiyaçtan dolayı alınan eşyalar değil ama oturduğum yerden boş zamanımda sanal mağazaları dolaşırken hoşuma giden bir ürünü satın alıyorum. Canım sıkıldığında geleneksel mağazayı dolaşmak istediğim zaman, sanal mağazadaki gibi rahat dolaşamıyorum. Çünkü girdiğim bir mağazada, mağaza sahibi ya da satış elemanı eli boş çıkmamızı istemiyor. Ürün almayacağımızı anladıkları zaman ‘almazsan alma’ gibi sözler

söyleyebiliyorlar veya surat ifadeleri değişebiliyor. Bunlardan dolayı da hiçbir ürün almasam bile sanal mağazada rahatlıkla dolaşabiliyorum fakat sonuç itibariyle genelde bana faydalı olan ürünler almayı tercih ediyorum.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?

Sanal alışverişlerimi genelde ürünleri iyice araştırıp yaptığım için çok fazla bir güvensizlik yaşamıyorum. Kendimi, firmanın ulaşım bilgilerinin geçerli ve güvenilir olması ve kredi kartı limitimi az tutarak garantiye almaya çalışıyorum. Güvensizlik hissettiğim konular genellikle kargo gibi aracı firmalar yönünde oluyor.

❖ Cinsiyet:	Kadın
❖ Doğum Yılı:	1976
❖ Öğrenimi:	Önlisans Mezunu
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemin en önemli sebebi ucuz ve ekonomik olması. Normal mağazaları gezerken yaşadığım yorgunluğu, sanal mağazaları dolaşırken yaşamıyorum. Oturduğum yerden yorulmadan alışveriş yapabiliyorum. Ayrıca seçtiğim ürünleri, geldiğinde beğenmezsem sorun yaşamadan iadesini yapabiliyorum. Normal mağazadan aldığım zaman geri iadesini çok zor bir şekilde ve başka bir ürünü almak koşuluyla yapıyorlarken, sanal mağazada paramı geri alabiliyorum. Mağazalara gittiğimde denediğim ya da baktığım ürünler o an çok cazip geliyor ve içimde bir alma istediği uyanıyor. Sonrasında o ürünü aldığım zaman da keşke almasaydım diyebiliyorum. Ama sanal mağazada beğendiğim ürünleri sepete atıyorum, o ürünler orada bazen günlerce kalabiliyor. Kafamda fikirler oluştuğu zaman da sanal mağazadan sepetimde aradığım ürünlerden istediklerimi alabiliyorum. Bazen sanal mağazalarda dolaşırken bile doyuma ulaşabiliyorum. Birde internet her an elimin altında istediğim zaman istediğim ürünü satın alabiliyorum. Mağazalara gittiğimde satıcılar tarafından üzerimde bir baskı kurulduğunu hissediyorum. Öyle bir tavır içine giriyorlar ki sanki her baktığım ürünü mutlaka almam gerekiyormuş gibi hisse kapılıyorum. Sanal mağazalarda arkamda dolaşan bir satış elemanı yok. Ürünleri almam için ürünü, yerlere göklere sığdıramayan, öve öve bitiremeyen bir mağaza sahibi yok. O yüzden genellikle internette alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Dikkat ettiğim en başta gelen nokta sanal firmanın güvenilir olması. Firma bana güven veriyorsa sanal alışverişe başladığım zaman ilk olarak o firmanın ürünlerine bakarım. Bunun yanı sıra online firmanın birçok iyi markayı bir arada bulundurup bulundurmadığına dikkat ederim. Bazı güvenilir olmayan siteler marka diye markaların çakması olan ürünleri satıyorlar. Ondan dolayı firmanın güvenilirliği benim için çok önemli. Ürünlerin gerçekten orijinalliği ve kalitesi de alışverişlerimde

önemlilik arz eden ayrıntılardan biri. Eğer marka bir ürün almak istiyorsam o markayı farklı bir siteden değil de kendi sitesinden almayı tercih ederim.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde ürün satın almadan önce genel bir araştırma yaparım. Genelde alıcı yorumlarını tek tek okurum çünkü alıcılar gerçekten memnun kalıp kalmadıklarını ya da bir sorunla karşılaşp karşılaşmadıklarını açık bir şekilde yazıyorlar. Forumları okuyup, ürün ile ilgili bilgilere oradan da ulaşıyorum. Tercih ettiğim ürünlerde herhangi bir yanılgıya düşmemek için bu tarz yolları deniyorum. Bunların haricinde arkadaşlarımla yorumları da benim için önemli. Almak istediğim her hangi bir üründen bir arkadaşım aldıysa o ürünü alıp almama konusunda bende caydırıcı bir etki bırakabilir. Sonuçta o ürünü kullanıp deneyimlemiş insanlar. Çevremizin düşünceleri de benim için çok önemlidir.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.

Alışverişlerimde ürünlerin kaliteli ve orijinal olup olmasına bir de hepsinden önemlisi ucuz olmasına dikkat ederim. Ucuz olan bir ürün kalite ve orijinalliği noktasında bende kuşku oluştuyorsa o ürünü almam. Normal fiyatı 200 TL olan bir ürün indirimde girip 50 TL'ye düşüyorsa o üründe mutlaka bir eksik ya da kusur vardır. Bu tarz ürünleri bu sebeplerden dolayı tercih etmem.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Bu yöndeki tercihlerim ürünlerin özelliklerine ve bana uygunluklarına göre değişiklik gösteriyor. Örneğin çok bilindik bir markadan ayakkabı almayı düşünüyorum. Önce bu markanın normal mağazasına giderim istediğim ayakkabıyı orada denerim özelliklerine bakarım. Aynı ayakkabı sanal mağazada daha ucuz ise o ürünü sanal mağazadan alırım. Çünkü sanal mağaza geleneksel mağazalara göre daha ucuz oluyor.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Yapmış olduğum alışverişlerin tutarı, almış olduğum ürünlere göre değişir. Sanal mağazalardan çok fazla miktarda ve tutarda ürün almamaya çalışıyorum. Sanal

bir mağazadan almış olduğum bir ürün, bana ulaştığı zaman o ürünü beğenmeyebilirim. Tekstil ürünüyse eğer bedenime uygun olmayabilir. Sonra da alışveriş yapmadaki hevesim kaçabilir. Bundan dolayı pek pahalı ürünleri almayı tercih etmiyorum.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Bazı aylarda alışverişlerim, toplamda 200-250 gibi oluyorken, bazı aylarsa hiç almıyorum. Sanal pazardan genellikle elektronik eşyalar, kitap, ev tekstili ve ev gereçleri, dekorasyon ürünleri alıyorum. Kıyafet tarzı ürün pek almıyorum. Çünkü bu ürünleri deneyerek alma taraftarıyım.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Elektronik ortamdan daha önce hiç dayanıklı tüketim malları almadım. Sadece küçük ev aletleri ve mutfak eşyaları gibi ufak tefek ürünler aldım. Ama çevremde ve arkadaşlarım arasında dayanıklı tüketim malı alan arkadaşlarım mevcut. Aldıkları ürünlerden gayet de memnunar. Arkadaşlarımın ve çevremın tavsiyeleri doğrultusunda almayı düşünebilirim. Fakat ben bu tarz ürünleri beğendiğim zaman hemen evime gelsin istiyorum. Sanal ortamda alınan ürünler 3-5 gün gibi zaman aralıklarında geldiği için o kadar beklemek istemiyorum. Birde servis konusunda korkularım var. Almış olduğum üründe herhangi bir sorun yaşanırsa servis gelmez ya da ilgilenmez ürün elimde kalır diye düşünüyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

İstediğim ürünlere kolay ulaşabiliyorum. İstediğim zaman oturduğum yerden yorulmadan ürünleri inceleyebiliyorum. Diğer firmalardaki ürünlerle karşılaştırabiliyorum. Ayrıca fiyat olarak da çok avantajlı olduğunu düşünüyorum. Bazı siteler bu konularda çok iyi. Seçtiğimiz ürünleri otomatik olarak karşılaştırabiliyor.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?

Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Online alışverişlerimde çok büyük bir sorunla karşılaşmadım. Sadece bir kez siparişim ettiğim ürün ile ilgili siparişimin onaylanması noktasında herhangi bir bilgi verilmedi, geri dönüş olmadı. 2-3 gün bekledikten sonra bende aynı ürünü normal mağazadan aldım. Daha sonra ürün kapıma geldi ama bende o ürünü öncesinde satın aldığım için kabul etmedim ve iade ettim.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

Neden.

Sanal alışverişlerimde genellikle kredi kartı kullanıyorum. Çünkü taksit avantajı var. Örneğin tek seferde 200 TL'yi birden ödemek var, birde onu taksit olarak ödemek var. Aylık 200 TL'yi taksit miktarı olarak ayarladığım da bu tutarla 4-5 ürün alabilirim. Özellikle kredi kartı otobüs ya da uçak biletlerini alırken çok avantajlı oluyor. Otobüs biletini internetten aldığım zaman, bilet için erkenden otogara gitmek zorunda kalmıyorum. Otobüsün kalış saatinde bile gitsem bilet ayağıma kadar geliyor. Bu yönleriyle kredi kartı çok avantajlı oluyor ve genellikle sanal alışverişlerimde % 95 kredi kartı kullanıyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Elektronik ortamlardaki alışverişlerimde sürekli olarak ya da bir şey almak istediğim de ilk baktığım mağazalar var. Ama istediğim ürünleri buralarda bulamazsam başka mağazalara da bakabiliyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Sitenin ismi benim için önemli. Çünkü tanınmış firmalar birçok tanınmış markayı da bünyesinde barındırıyor. Bu firmalar birçok kişiye ulaşarak o tanınmışlığı elde ediyor. Bende sitelerin tanınmışlığına güvenerek ve genelde tüketici yorumlarını okuyarak ürün satın alma yoluna gidiyorum. Tanınmış bir sitede aradığım ürünü

bulamazsam başka sitelere de yöneliyorum. Fakat ilk tercihim bildiğim, tanıdığım siteler oluyor.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Genelde fikir sahibi olmak için sanal mağazalarda dolaştığım oluyor. Fakat ihtiyaçlarıma yönelik olan ve bana fayda sağladığı için de alışveriş yapıyorum, haz almak için de alışveriş yaptığım oluyor. Birde genelde kadınlar alışveriş yapmayı ve para harcamayı sever. Bu niteliklerin hepsi birleştiği zamanda ortaya bir alışveriş çılgınlığı çıkabiliyor. Gün içinde işyerinde oturuyorken, vakit geçirmek için sanal mağazalarda dolaşabiliyorum. Onun haricinde özellikle almak istediğim bir ürün olursa o ürün için ayrıca bir vakit ayırabiliyorum. Diğer türlü gezinirken bakıyorum. Genelde ürünler hakkında fikir sahibi olmak için bakıyorum ve ihtiyacım olan ürünler varsa satın almaya çalışıyorum.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?

Sanal alışverişlerimde şu ana kadar herhangi bir sorun yaşamadım. Bu tarz sorunlara karşı da zaten kendimce önlemler alıyorum. Kredi kartı limitimi sanal alışverişlere karşı kısıtlıyorum. Yani bilgilerim çalınsa bile o limitin üstüne çıkamazlar. Sanal alışverişlerim noktasında çok büyük bir güven sorunu da yaşamıyorum.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1983
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü Mezunu
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemdeki en başta gelen sebeplerden biri fiyatların, geleneksel mağazalara göre çok uygun olması. Ürünlerin hiçbir zahmete girmeden ayağıma gelmesi ve ürün çeşitliliğinin olması. İnternette satın alacağım ürünü inceleme şansım oluyor. Diğer ürünlerle karşılaştırabiliyorum ve ona göre alımlarımı gerçekleştiriyorum.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

İlk önce sitenin güvenilir bir site olup olmadığına bakarım. Sitedeki kullanıcı yorumlarını okurum. Sitelerdeki yorumlara göre alacağım ürünleri değerlendiriyorum ve o şekilde ürünleri satın alma yoluna gidiyorum.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

İnternet alışverişlerimde ürün satın almadan önce ürünlerle ilgili mutlaka araştırma yapıyorum. Örneğin bir telefon alacaksam önce normal mağazalardan bakıyorum, özelliklerini iyice öğreniyorum ve daha sonra o ürünü sanal ortamdaki mağazadan satın alıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden?

Ürün özelliklerinden en çok ürünün kaliteli olmasına dikkat ediyorum. rasgele bir ürün almıyorum mutlaka kalitesine bakıp araştırıp öyle satın alıyorum. Ayrıca ürünün garanti kapsamına bakıp, firma hangi durumlarda ürünü garanti altına alıyor ya da firmanın ürünleri için belirlediği süre ne kadar oluyor.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Bu tür durumlarda genellikle sanal mağazaları tercih ediyorum. Çünkü ürünü tedarik etmem kolay ve ürün ayağıma geliyor. Sanal ortamdaki alışverişlerimde zaman kaybı yaşamıyorum. İnternette bir ürünü beş dakikada alabilirim fakat aynı ürünü normal mağazadan satın almak istediğimde bir günüm gidebilir.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Sanal alışverişlerimde belirlediğim bir fiyat aralığı yok. Aldığım ürünlere göre fiyatları da değişiyor. Bazen çok mevlalar olduğu gibi bazen de çok düşük ücretler ödeyebiliyorum.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Sanal mağazalardan yapmış olduğum alışverişlerde belli bir alışveriş sıklığım yok. İhtiyacım olan veya beğendiğim ürünleri satın alıyorum. Genellikle elektronik ürünler almayı tercih ediyorum. Tekstil ürünlerini sanal ortamdan almaya güvenemediğimden dolayı bu tarz ürünleri normal mağazalardan deneyerek ve görerek almayı tercih ediyorum. Sanal mağazalardan ürün alma sıklığım maddi durumuma göre değişiyor. Bazı aylar aylık ödemelerim 500-600 TL arasında değiştiği gibi bazı aylarda 200-300 arasında oluyor.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

İnternette daha önce dayanıklı tüketim malı olarak bilgisayar, telefon, ütü, mutfak eşyaları gibi ürünleri aldım ve bu ürünlerden gayet de memnun kaldım. Almaya devam etmeyi de düşünüyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Elektronik ticaretin bana sağladığı en önemli avantaj ve kolaylık daha ucuz olması ve kolay bir şekilde ürünün ayağıma kadar gelmesi. Yorulmadan istediğim ürüne istediğim zaman sahip olabiliyorum.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Online alışverişlerimde sorunlarla karşılaştığım oluyor. Örneğin aldığım ürün yerine farklı ve o ürünün çakması geldi. Bazı firmalar ürünleri garanti kapsamına almıyorlar. Ürün aldığım firmayı iyice araştırmazsam bazı sorunlarla karşılaşabiliyorum. Bu sorunlardan bir diğeri de ürünlerin garanti kapsamında olmaması.

**11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?
Neden.**

Genellikle kredi kartını kullanıyorum. Çünkü bazen nakit olarak verecek kadar param olmuyor. Kredi kartındaki taksit avantajı bana daha cazip geliyor ve bu şekilde de bir değil birçok ürün satın alabiliyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Online alışverişlerimde birçok farklı siteyi tercih ediyorum ama sürekli olarak alışveriş yaptığım sitelerde var. Bunlardan biri 'hepsiburada.com'. Bu sanal alışveriş mağazasında istediğim tarzda ve şekilde olan birçok ürün bulabiliyorum. Ayrıca bu ve bunun kalitesinde olan sitelerde sorun yaşama riski de az oluyor. Almış olduğum ürünlerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığım zaman müşteri hizmetlerine anında ulaşım o sorunumu giderebiliyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Alışveriş yapacağım sitenin ismi ve tanınmışlığı alışverişlerimi çok fazla etkilemez. Tabiki sitenin tanınmış ve güvenilir olmasına dikkat ederim fakat bazı çok tanınmış siteler bile bozuk ve defolu ürün satabiliyor. Bence her firmanın çok iyi olduğu bir ürün var. Yani bütün ürünleri satan bir firma bu ürünlerin hepsinde iyi olamaz. Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir siteden istediğim ürünü bulamazsam başka sitelere de bakıyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Online alışverişlerimi genellikle bana fayda sağlayan ve gerekli olan ürünler için yapmaya çalışıyorum ama çoğunlukla haz almak için alışveriş yapıyorum. Alışveriş yaptıkça kendimi daha iyi hissediyorum. İş yerinde canım sıkılınca hemen sanal mağazaları açıp, oralarda dolaşmaya başlıyorum ve beğendiğim ürünü hiç gerekmesek bile alıyorum.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?**Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?**

Sanal alışverişlerimde güven sorunu, sıkıntı yaşadığım firmaya karşı oluyor. Yani bir yerde sorun yaşadım diye sanal alışverişlerimi tamamıyla bırakmıyorum. İstedğim ürünleri diğer güvendiğim firmalardan almaya devam ediyorum. Güvensizlik hissettiğim konular da ürün aldığım zaman 'istediğim ürün gelecek mi veya onun yerine farklı renkte ve boyutta ürün gelebilir mi' diye şüpheyi düştüğüm durumlar olabiliyor.

❖ Cinsiyet:	Kadın
❖ Doğum Yılı:	1963
❖ Öğrenimi:	Lisans Mezunu
❖ Sosyo-Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ortamdaki alışverişlerimde ürünleri, buralardan daha ucuza alabiliyorum. En önemli tercih nedenim bu diyebilirim. Ayrıca alacağım bir ürünü diğerleriyle karşılaştırma şansım oluyor, ürün çeşitliliği çok fazla ve yorulmadan alışverişlerimi gerçekleştirebiliyorum. Ürünün kapıma kadar gelmesi de çok güzel bir durum. Aldığım ürün geldiğinde çok mutlu oluyorum, paketini hemen açıp görmek istiyorum. Sanki biri bana hediye göndermiş gibi hissediyorum. Bunların yanı sıra zamandan da tasarruf ediyorum. Örneğin akşamları boş kaldığım zaman hemen interneti açıyorum ve mağazaları dolaşmaya başlıyorum. Gecenin bir vakti normal mağazalar dolaşma imkânım olmadığına göre sanal mağazalar bu anlamda bana çok cazip geliyor.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Alışveriş sitelerinin çok fazla kullanılıyor olmasına dikkat ediyorum. Sitelerde ki kullanıcı yorumlarını okuyorum. Okuduğum yorumlar doğrultusunda siteye olan güvenim artıyor ya da azalıyor. Bu yorumlar alışverişlerimde çok etkili bir unsur. Genellikle büyük sitelerden alışveriş yapmaya çalışıyorum.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Ürünlerle ilgili araştırma yapıyorum. Firmaları ürün bazında karşılaştırıp, ürün özelliklerini ve fonksiyonlarını kontrol ediyorum. Ürün satın almadan önceki araştırmalarımı hataya düşmemek için yapıyorum fakat hataya düştüğüm durumlarda oluyor. Bu gibi durumlarda o siteye şikâyetimi yazıyorum ki benim düştüğüm hataya onlarda düşmesin.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden?

Bu tür alışverişlerimde genellikle ürünlerin markalarına dikkat ederim. Markalı ürünlerin ucuz ve bana uygun olanını almaya çalışıyorum. Bilmediğim bir markayı tercih etmiyorum. Ürünlerin kalitesi de benim için çok önemli. Mümkün olduğu kadar kaliteli ürünler almaya çalışıyorum.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Genellikle internet mağazalarını tercih ediyorum. İnternet mağazalarının avantajları, normal mağazalara göre daha fazla oluyor. Örneğin 500 TL'lik bir alışverişime 100 puan veriyor. Bu puanlarla da ben gidip küçük bir ihtiyacımı karşılayabiliyorum. Bazı durumlarda geleneksel mağazaları tercih ettiğim de oluyor. Bu durumlar genelde aldığım ürüne göre değişiyor diyebilirim.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Elektronik alışverişlerim için belirlediğim bir fiyat aralığı yok. Fiyatlar aldığım ürüne göre değişiyor. Bazen büyük ürünler alıyorum ve doğal olarak fiyatları da yüksek oluyor. Ufak tefek ürünler aldığım da fiyatlar düşük oluyor. İhtiyacım olan ürünlere büyük miktarlarda para verebiliyorum.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Sanal mağazalardan genelde elektronik ürünler ve kıyafet dışında kalan ürünler almayı tercih ediyorum. Kıyafet almayı pek tercih etmiyorum. Çünkü aldığım kıyafet ürünleri bedenime uygun olmayabiliyor. Sonrasında da geri iadesiyle uğraşmak istemiyorum. Yılda yaklaşık olarak 4-5 kez sanal ortamdan elektronik ürün alıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

İnternette birçok kez buzdolabı, bilgisayar gibi dayanıklı tüketim malları aldım ve aldığım bu ürünlerden çok da memnun kaldım. Sanal mağazalar özellikle bu tarz ürünler için çok avantajlı. Normal mağazalarda bütün ürünleri göremiyoruz. Çünkü onların o ürünlerin hepsini mağazalarında sergileme şansı yok ama sanal mağazalarda istediğim her çeşit ürünü görebiliyorum ve ürünler arasında fiyat ya da özellikleri bakımından karşılaştırma yapıyorum. Ürün araştırmalarımın sonucunda da istediğim ürünü alıyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Sanal mağazalarda istediğim ürünü bulma şansım oluyor. Ürünler arasında kıyaslama yapabiliyorum ve ürünlerin fiyatları geleneksel mağazalara oranla gerçekten çok uygun oluyor. Oturduğum yerden yorulmadan ve kolay bir şekilde yapabiliyorum.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Evet karşılaştım. Çok tanınan ve güvenilir bildiğimiz bir markadan elektronik eşya aşmıştım. Aldığımız üründe birkaç kullanımdan sonra çatlaklar oluşmaya başladı. Bu sorunu detaylı bir şekilde aldığımız siteye bildirdik fakat bize tüketici hatası diye dönüş yapıldı. Bizim düştüğümüz duruma başkası düşmesin diye o siteye yorum yazmak istedik fakat yorumumuzu kabul etmedi. Yazdığımız yorumları sitede yayınlamadılar. Bu sorunların, firma yetkililerinin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerinden dolayı kaynaklandığını düşünüyorum.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.

Online alışverişlerimde çoğunlukla kredi kartı kullanıyorum. Çünkü kredi kartının taksit avantajı sayesinde birçok ürün satın alabiliyorum. Kredi kartı ödemelerimde güvenlik şifreleri sayesinde pek güvensizlik hissetmiyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Sürekli alışveriş yaptığım sanal mağazalar var. Genellikle büyük, herkes tarafından bilinen ve güvendiğimiz firmalardan alışveriş yapmaya çalışıyoruz fakat oralarda bulamadığımız bir ürünü daha az tanınan küçük firmalardan da alabiliyoruz.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Elektronik alışveriş sitelerinin isimleri ve markaları benim için çok önemli. Diğer tanınmamış markalardan aldığım ürünlerin elimde kalmasından korkuyorum. Bundan dolayı küçük siteleri pek fazla tercih etmemeye çalışıyorum ama çok ihtiyacım olan bir ürüne bildiğim sitelerde ulaşamazsam diğer sitelere yöneliyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Aslında daha çok haz almak için yapıyorum. Bazen hiç ihtiyacım olmasa bile sanal mağazaları dolaşırken beğendiğim bir ürünü hemen satın alabiliyorum. Alışveriş yaptığım zaman kendimi mutlu hissediyorum. Aldığım bir ürünü hiç kullanmadığım bile oluyor. Yani bir nevi almış olmak için alıyorum ve yapmış olduğum alışverişle psikolojik bir rahatlama hissediyorum.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Yapmış olduğum sanal alışverişlerimde güven sorunu pek yaşamıyorum. Ürünlerde yanıldığım ve ya sorun yaşadığım oldu fakat bu durum sorun yaşadığım firmaya yönelik bir durum. Bir firmada sorun yaşadım diye bunu genele yaymıyorum. Diğer firmalardan alışveriş yapmaya devam ediyorum.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1989
❖ Öğrenimi:	Lisans Mezunu
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışmıyor(Öğrenci), Orta

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti, bin bir çeşit ürünleri bir tıklamayla önümüze getirmesiyle tüm özelliklerini öğrenebildiğimiz, alışveriş yaparken en uygun fiyatta olanı bulmamızı sağladığı için tercih ediyorum. Ayrıca yaşadığım şehirde ürün çeşidi kısıtlı olduğu için çeşit aramak ve uygun olanını bulmak sanal mağazalarda daha kolay oluyor. Kısacası, uygun fiyat avantajları, zamandan tasarruf etmem, ürün özellikleri ve çeşitleri, güvenilir alışveriş vb. sebeplerden dolayı sanal ticareti tercih ediyorum. Son olarak da mağaza personelinin başıma gelip ‘yardımcı olabilir miyim?’ demesi ve kendi ürünlerini öve öve bitirememesi, ürünlerini satmak için elinden geleni yapması hiç hoşuma gitmediği için tercihim sanal mağazadan yana kullanıyorum.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Online alışveriş sitesinin, ürün kalitesine ve güvenilirlik seviyesine dikkat ederim, vermiş olduğu hizmet anlayışı önemlidir, bir problem olduğunda karşınızda yardımcı olabilecek destek hattının olması, ürün çeşitliliği ve hızlı hizmet gibi şeyler dikkat ettiğim unsurlar arasındadır

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Ürün almadan önce özelliklerini ve fiyat araştırmasını mutlaka yaparım. En uygun fiyatlı ve bana uygun ürünü bulmaya çalışıp, ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparak, ürünleri en güvenilir siteden almayı tercih ederim.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.

Ürünlerin yan sanayi veya orijinal mi olduğunu öğrenmeye çalışırım. Ürün kalitesine dikkat ederim. Sanal mağazadan kıyafet alacaksam eğer herkesin üzerinde olan kıyafetlerden almamaya çalışıp, daha farklı ve değişik ürünler almaya çalışırım. Ürünü aldıktan sonra elimde kalmasını ve paramla rezil olmak istemem.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Zaman ve ulaşım sıkıntım yoksa mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederim. Çünkü ürünü almadan önce gözle görüp, içime sindirmem benim için daha iyidir. Ama istediğim bir ürünü normal mağazadan bulamazsam bu durumlarda sanal mağazalara yönelirim.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

İnternet alışverişlerimde belirlediğim bir fiyat aralığı yok. Neye ihtiyaç duyuyorsam ne lazımsa en uygununu bulup almaya çalışırım. Bütçemin yettiği yere kadar beni zorlamayacak düzeyde alışveriş yaparım.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Genellikle ihtiyacım olan ve almam gereken bir ürün olduğunda alışveriş yaparım ve bu ürünlerin çoğunlukla elektronik ürünler, giyim ürünleri vb. tarzda olan ürünlerdir.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Sanal mağazalardan daha önce hiç dayanıklı tüketim malları almadım ama ürünleri sağlam bir şekilde bana teslim edip kurulumuna yapacaklarsa almayı düşünebilirim. Çünkü ürünün bana ulaşımı sırasında ürün, herhangi bir zarar görüp, bundan da beni sorumlu tutmalarını istemem.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Yaptığım elektronik alışverişlerde en avantajlı bulduğum noktalar orada satılan ürünler, geleneksel mağazadaki ürünlere göre daha ucuz. Ayrıca oturduğum yerden yorulmadan ve zaman kaybetmeden istediğim ürün ayağıma geliyor. Ürün çeşitliliğinin çok olması bakımından da bana cazip geliyor.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Bir keresinde oto teyp sipariş etmiştim. Sipariş ettiğim ürünün bir üst modelini gönderdiler. Üst model derken sadece isim değişikliği yapılmış ama ürün özellik olarak aynı. Sanal firmayı arayıp, neden böyle bir şey olduğunu sordum.

Onlarda cevap olarak ellerinde istediğim ürünün kalmadığını ve o ürünün üretiminin durduğunu belirttiler. Bana gelen faturadaki ürünle gönderilen ürün aynı olmadığı halde sipariş ettiğim ürünün faturası kesilmiş. Böyle bir sorun olduğunda müşteriye gönderilmeden bilgi verilse bir sıkıntı çıkmayacaktı. Firmanın sorumsuzluğundan kaynaklandığını düşünüyorum ve o firmadan bir daha alışveriş yapmayı da düşünmüyorum.

**11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?
Neden.**

Kredi kartı kullanıyorum. Çünkü taksitlendirme avantajı mevcut. Tek seferde ürünün toplam tutarını ödeyemediğim zamanlar oluyor. Bu sebeplerden dolayı kredi kartını tercih ediyorum ve taksit imkânı bana daha çok ürün satın alma olanağı sunuyor.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Sanal alışverişlerimde sürekli aynı siteden alışveriş yapmayı tercih etmiyorum. Farklı sitelerden öncelikle almak istediğim ürün ile ilgili bir araştırma yapıyorum. Siteler arasında hangisi bana uygunsa ve güvenilirse tercihim o yönde kullanıyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Ürün alışverişlerimde sitelerin ismi ve markası çok önemli değil nitekim bilinen siteler ilk tercihlerim arasındadır. Bu sitelerde aradığım ürünleri bulamazsam farklı sitelerden alışveriş yapabiliyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Sanal alışverişlerimi sadece bana fayda sağladığı için yapıyorum. Haz almak ya da mutlu olmak için yapılacak birçok etkinlik varken sanal alışveriş tercihlerim arasında değildir. Sadece çok nadir olarak canım sıkıldığında sitelere öylesine bir bakıp, vakit geçirmeye çalışırım.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?**Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?**

Tabi herkes gibi tedirginlik oluyor. Gönderilen ürünlerin farklı olması ya da orijinal diye çakmalarını bize göndermeleri hiç hoş değil. Birde ödeme alındıktan sonra ürünün gönderilmemesi gibi sıkıntıların yaşanmaması için tanınmış ve güvenilir olan siteleri tercih etmeye çalışıyorum.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1989
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışmıyor, Orta

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemde birçok sebep var ama en önemli sebeplerinden biri zamandan tasarruf etmemi sağlaması. Ürünlerin ucuz ve bazı dönemlerde indirimde girerek daha da uygun fiyatlara ürün satın alabilmem. Ayrıca aynı anda birçok ürün çeşitliliği sunması beni elektronik ticaret yapmaya yönelten sebeplerdendir.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Genellikle sanal alışverişimi büyük sitelerden yaparım. Çünkü büyük ve tanınmış olan sitelerin, diğer daha az tanınan sitelere göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. Sitelerin kargoları bedava mı değil mi bu da önemli bir unsurdur.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde ürün satın almadan önce pek fazla bir araştırma yapmam. Genellikle marka aldığım için onlarda da sorun çıkacağını düşünmüyorum ve hemen alıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.

Aldığım ürüne gere değışir. Kıyafet tarzı ürünler aldığımda görselliğe dikkat ederim. Elektronik ürünler aldığım da ise kaliteli ve markalı ürünler olmasına dikkat ederim.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Alamam gereken ürün kıyafet gibi denemem gereken bir şey ise genelde geleneksel mağazadan almayı tercih ederim. Ama o anlık ihtiyacıma göre de değişebilir. Hemen almam gereken bir ürünse yine doğal olarak normal mağazadan alışverişlerimi gerçekleştiririm. Almak istediğim ürün telefon, bilgisayar gibi ürünler ise ve indirimde girmiş ise sanal mağazayı tercih ederim.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı varmı?

Bu tutar aldığım ürüne göre değişiklik gösterir. Bazı durumlarda 500 ile 1000 TL arasında değişirken, bazen de az tutarlarda alışveriş yaptığım zamanlar oluyor. Yaptığım bu alışverişler ihtiyaçlarıma göre değişiyor.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Genellikle her ay sanal alışveriş yapıyorum. En fazla satın aldığım ürün kitap olurken, bunun haricinde ev ihtiyaçlarını da sanal sitelerden karşılıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Sanal sitelerden dayanıklı tüketim malı aldım. Dolap, masa ve sehpa tarzı ürünler aldım ve bu ürünlerden çok memnun kaldım. İhtiyaçlarım doğrultusunda almayı da düşünüyorum

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Benim için en büyük ve en önemli avantajı, 24 saat, günün her anında oturduğum yerden alışveriş yapma olanağı sunması. Sanal alışverişler zamandan da büyük oranda tasarruf sağlamamıza olanak tanıyor. Ayrıca istediğim ürünü, istediğim zaman alabiliyorum. Mağazalara gidip vakit kaybı yaşamıyorum. Ayrıca fiyat olarak da çok avantajlı ürünler olabiliyor.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Şu ana kadar yapmış olduğum sanal alışverişlerimde hiçbir sorunla karşılaşmadım. O yüzden hiç çekinmeden alışverişlerimi sürdürmeye devam ediyorum.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.

Elektronik alışverişlerimde genellikle kredi kartını kullanıyorum. Çünkü kredi kartının taksitli ödeme avantajı sayesinde aynı anda birçok ürünü satın

alabiliyorum. Ödeme tutarını da kendi bütçeme göre ayarladığım için bir sorun yaşamıyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Devamlı olarak elektronik alışveriş yaptığım belli başlı büyük ve tanınan mağazalar var. Bu mağazaların dışında kalan sanal mağazalardan alışveriş yapmıyorum. Güvenlik problemi nedeniyle küçük ve tanınmayan mağazaları tercih etmiyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Sanal sitelerin ismi ve tanınmışlığı alışverişlerimi etkiler. Genellikle büyük, herkes tarafından bilinen ve insanları gözünde bir güven oluşturmuş siteleri tercih ederim. Küçük ve pek bilinmeyen sitelerden alışveriş yapmam.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Elektronik ticaretin sağladığı olanaklar dolayısıyla genellikle bana fayda sağlayan ve gerekli olan ürünler almaya çalışıyorum. Fakat bazen hiç gerek olmayan ürünler de alabiliyorum.

15. Sanal ortamda yaptığımız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Sanal alışverişlerimde çoğu zaman güven sorunu yaşıyorum ve her hangi bir sorunla karşılaşmamak için büyük sitelerden alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1970
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti çoğunlukla zaman kaybı yaşamamak ve ürün çeşitliliği sağladığı için tercih ediyorum. Ayıca istediğim markaları sanal mağazalardan uygun fiyata bulabiliyorum. Fonksiyonel olması ve iş yerinde her an internet imkânı bulmam ve sağlıklı bir şekilde teslim alabilmem gibi nedenleri de ekleyebilirim.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Güvenilir bir site olmasına dikkat ederim. Bunu öğrenmek için de tüketici yorumlarını okuyup, o siteden alışveriş yapmaya bu doğrultuda karar veririm. Ayrıca yaygın olarak alışveriş yapılan bir site olup olmadığına da bakarım.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Sanal mağazalardan genellikle hakkında bilgi sahibi olduğum ürünleri almaya çalışıyorum. Hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığım ama almam gereken ürünlerde de arkadaş çevreme sorarak ve sitedeki yorumları okuyarak bilgi almaya çalışıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?Neden.

Aldığım ürünün fonksiyonlarını kontrol ederek, o ürünün ihtiyaçlarımı karşılayıp karşılamadığına dikkat ederim. Ürünün fiyat olarak uygunluğu ve kaliteli olması da önemlidir. aldığım ürün kapıma geldiğinde gerçekten o ürünün gerçekten sipariş ettiğim ürün olup olmadığına bakarım.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Buradaki tercih nedenim aldığım ürüne göre değişiklik gösterir. Görmem, denemem ve dokunmam gereken bir ürünse mutlaka mağazayı tercih ederim. Eğer alacağım ürün bildiğim bir ürünse ve illa da yerinde görmem gereken bir ürün değilse sanal mağazadan alırım.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Elbette var. Aynı ürünün şirketlere göre fiyatlarının farklı olduğunu görüyoruz. Orijinal olmak kaydıyla ucuz olanını tercih ediyorum. Fiyat aralığımda aldığım ürüne göre değişiyor.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

İhtiyaç olduğunda ortalama ayda birkaç defa diyebilirim. Genelde elektronik eşya ve onlara ait aparatlar. Bununla birlikte ağırlıklı olarak kitap alımı yapıyorum. Bunların dışındaki ürünleri daha az alıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Almadım. Bu tür malları pek tercih etmem zira bu tür ürünleri yerinde görmek lazım. Ayrıca nakil sırasında arıza verme ihtimali olacağından dolayı ve teknik hizmetlerde sorun yaşayabileceğim ihtimaline karşı tercih etmem.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Sanal ortamdaki alışverişlerimde zaman kaybı yaşamadan ürünleri istediğim gibi kontrol ederek, alışverişlerimi gerçekleştiriyorum. Ayrıca ürünlerin teslimi sırasında da hiçbir sıkıntıyla karşılaşmadan ürünler kapıma kadar teslim ediliyor.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Bu tür sorunları bir kez yaşadım. Aldığım ürünü garanti belgesi ürünü içinden çıkmadı. Bende hemen sanal firma ile iletişime geçtim ve gereği yapılarak sorun giderildi.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.

Online alışverişlerimde genellikle kredi kartını kullanıyorum. Çünkü kredi kartının taksit avantajı ile almış olduğum ürünlerin taksit tutarlarını kendi bütçeme göre ayarlayabiliyorum ve bu şekilde de birden fazla ürün alabiliyorum.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Sanal alışverişlerimde sürekli olarak alışveriş yaptığım siteler var. Genellikle en güvendiğim sitelerle çalışıyorum. Zaman içinde güvensiz olmadığını bildiğim siteleri de kontrollü bir şekilde tercih edebiliyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Tanınmışlık toplumda ve de bende güven bilinci kazandırıyor. O yüzden genellikle tanınmış ve marka haline gelmiş siteleri tercih ediyorum. Daha az tanınan sitelerle de alışveriş yapıyorum ama ilk anda kuşku duyuyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Elektronik alışverişlerimi kesinlikle bana fayda sağlayan ürünler için yapıyorum. İlk zamanlarda değişik bir duygu oluyor elbette ama. Zamanla normalleşiyor. İhtiyacım olmayan bir ürünü asla iş olsun diye alıyor değilim. Hiç kuşkusuz ihtiyaçlarımı gidermede fonksiyonel olduğu için.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız, güvensizlik hissettiğiniz konular nelerdir?

Güven çok önemli bir faktör. Olumsuz örneklerin basılı ve görsel medyadan okunuyor ve duyuluyor olması güven duygusunu zedeliyor. Sitenin ciddi olup olmaması son derece önemlidir ve bu konuda insan ister istemez güvensizlik duyuyor. Ortada kalpazan yapılar fazlasıyla var ve devlet bunlarla baş edemiyor. Vatandaşa haklı olarak güvensizlik oluşuyor. Devletin resmi yapılanmasının konuya eğilmesi gerekerek ve olabilecek olumsuz eylemleri en başta engellemeye çalışarak, bu türdeki kişileri etkisizleştirme yoluna gitmesi gerekmektedir. Ülkemizde bu alanda bir otorite boşlu olduğunu özellikle vurgulamalıyım.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1985
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışmıyor, Orta

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Elektronik ticareti tercih etmemizin en önemli nedenleri daha geniş ürün yelpazesine daha kolay erişebilmek, kampanyaları daha iyi takip edebilmek ve taksitli alışverişlerin daha kolay olması olarak sıralayabilirim. Ayrıca elektronik ticaretin, geleneksel ticarete göre fiyat özellikleri açısından daha geniş bir seçim aralığına sahip olması. Geleneksel ticarete bulamadığım ürünleri orada bulabilme imkânının olması ve bu ürünleri istediğim zaman alabilmem. Ayrıca tek tek normal mağazaları dolaşarak harcadığım vakti orada harcamamam diyebilirim.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Online alışveriş yapılacak siteyi tercih ederken öncelikli olarak alışveriş güvenliğine daha sonra da ürün çeşitliliği, popülaritesi ve sitenin güncellenme sıklığına ve son olarakta site hakkında ki yorumlara dikkat ederim.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Evet yapıyorum. Öncelikle almayı düşündüğüm ürün ile ilgili bir marka tercihim varsa o markanın sitesinde ürünlerin özellikleri ile ilgili bir inceleme yapıyorum, daha sonra o ürün modeline alternatif ürünleri araştırıyorum, alacağım ürün konusunda kesin kararımı verdikten sonra da güvenilir bulduğum belirli sitelerde fiyat ve ödeme koşullarını karşılaştırdıktan sonra alışverişini gerçekleştiriyorum. Böylelikle en yüksek faydayı en uygun şartlarda temin etmeye çalışıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Neden.

Öncelikli olarak almak istediğim ürünlerin orijinal olup, ihtiyaçlarımı tam olarak karşılayıp karşılamadığına önem veririm. Daha sonra da ürünün garanti koşullarına bakar sonrada marka-fiyat karşılaştırmasını yaparak en fazla fayda sağlayacağını düşündüğüm ürünü alırım.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Geleneksel mağaza erişimi kolay bir yerde ise onu tercih ederim. Ürün ve servis güvencesi açısından muhatap bulma konusunda geleneksel mağazalarda yapılan alışverişlerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

Yapmış olduğum sanal alışverişlerimde belirlediğim bir fiyat aralığı yok. Sanal harcamalarımdeki tutarlar almış olduğum ürüne göre değişiklik göstermektedir.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Geleneksel mağazalarda bulamadığım ürünleri temin etmek için sanal mağazaları kullanıyorum. Genellikle en fazla aldığım ürün kitap oluyor. Bunun haricinde ufak tefek hediyelik eşyalar ve az da olsa tekstil ürünü alıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malı almadım. Bu tür ürünlerin sanal ortamdan alınması taraftarı değilim ve böyle uzun süreli kullanabileceğim ürünleri yerinde görerek, dokunarak alma taraftarıyım. Sanal ortamlardan bu tarz ürünleri mecbur kalmadıkça almayı düşünmüyorum.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Elektronik alışverişlerim bana daha hızlı bir araştırma ve alışveriş yapabilme imkânı sağlıyor, aynı zamanda bazı kampanyalarda ciddi fiyat avantajları yakalanabiliyor. Ayrıca çok zevkli oluyor.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Herhangi bir sorunla karşılaşmadım ancak çevremde istediğinden farklı bir ürün gelmesi, kredi kartı bilgilerinin kullanılarak kart sahibinin bilgisi dışında alışveriş yapılması, telefon numaralarının ilgisiz kişi ve firmalarla paylaşılması gibi

sorunlarla karşılaşan arkadaşlarım oldu. Sebebinin de internet güvenliğinin hala sağlanamamış olması ve yapılan alışverişlerin bilinçsiz bir şekilde yapıldığını düşünüyorum.

**11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?
Neden.**

Online alışverişlerimde daha güvenli olduğunu düşündüğüm için teslim sırasında kredi kartı ile ödeme seçeneğini tercih etmekteyim. Ayrıca yüksek bedelli alışverişlerde kredi kartı ile taksitli ödeme seçeneğini de kullanıyorum. Çünkü bankaların sunmuş olduğu kredi kartlarına taksit avantajları sayesinde birden çok ürün satın alabiliyorum

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Evet var. Güvenilir olduğunu düşündüğüm tüm online mağazaları inceliyorum ancak genellikle tek bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Evet, etkiler ve hatta alışverişimi etkileyen en önemli etken sitenin ismi ve tanınmışlığıdır diyebilirim. Bu sitelerde bulamadığım ürünleri daha az tanınmış sitelerden almayı tercih etmem. Çünkü tanınmayan ya da daha az tanınan sitelere karşı güvensizlik duyuyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Genel de fayda sağladığı için diyebilirim fakat zamanla bende oluşan bu olgunu değiştiğini görüyorum. Yerine göre bazen çok ihtiyacım olan ürünleri aldığım gibi bazen de hiç ihtiyacım olmayan ve hatta gereksiz olabilecek ürünleri bile aldığım oluyor. Sanırım fayda sağlamaya yönelik yaptığım sanal alışverişlerim, haz almak için yapılan alışveriş şekline dönüşüyor.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Güvenilir olduğunu düşündüğüm sitelerden alışveriş yaptığım için çok fazla güven sorunu yaşamamakla birlikte, ürün sıhhati ve kalitesi açısından şüphelerim oluyor.

❖ Cinsiyet:	Erkek
❖ Doğum Yılı:	1975
❖ Öğrenimi:	Lisansüstü
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	Çalışıyor, İyi

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?

Her şeyden önce elektronik ticaret sağladığı kolaylıklar bakımından çok işlerimi kolaylaştırıyor. Boş zamanlarımda özellikle akşamları, mağazaları dolaşmaktansa sanal sitelerden istediğim ürünlere bakabiliyorum ve buralarda dolaşırken sanki normal mağazalarda dolaşmış gibi hissediyorum. Ayrıca ürünler hakkında yeterli bilgilere sahip olduğumdan dolayı ürün seçmede sorun yaşamadan istediğim ürünleri satın alabiliyorum. Almış olduğum ürünler bedenime uymadığı zaman geri iadesini gerçekleştirebiliyorum. Fiyat unsuru da tercih nedenleri arasında belirtilebilir.

2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?

Online sitelerden almak istediğim ürün maliyet bakımından yüksek bir ürünse öncelikle almak istediğim site hakkında genel bir araştırma yapıyorum. Site hakkında ya da ürün hakkında yapılan yorumları kontrol ediyorum. Yapılan bu yorumlar ya da site hakkındaki edindiğim bilgiler ürünü, satın alıp almayacağım doğrultusunda belirleyici oluyor.

3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?

Alacağım ürün kıyafet tarzında olan bir ürün ise kendi beden ölçülerini bildiğim için pek araştırma yapmaya gerek duymam. Genelde aynı türde başka ürünler de aldığımdan hangi türün nasıl olduğunu ya da olabileceğini tahmin edebiliyorum. Maliyet olarak büyük ürünler alacağım zaman araştırma yoluna gidebiliyorum. Talep ettiğim ürünün eksik, kusurlu veya istediğim niteliklerde olup olmadığını anlamak için ürün hakkında yapılan yorumları okuyarak ve sitenin genel bilgilerine bakarak araştırma yapıyorum.

4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.

İnternette satılan bir ürünün, mağazadaki aynı ürüne göre fiyatının düşük olması ürünü, tercih etmemde en belirleyici nokta oluyor. Çünkü geleneksel

mağazada 1000 TL'ye satılan bir ürün, sanal mağazada 800 TL'ye satılıyorsa eğer tercihim tabiki sanal mağaza oluyor.

5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.

Bu noktadaki tercihim almış olduğum ürüne ve o ürünü fiyatına göre değişiklik gösteriyor. İstedğim ürün hem sanal mağazada hem de normal mağazada aynı fiyatta ise normal mağazayı tercih ederim. Çünkü ürüne dokunarak ve ürünü görerek almak her zaman için daha iyidir. Her iki satış kanalı olan mağazanın normal mağazasında beğendiğim bir ürünün, bana uygun olan bedeni ya da rengi orada yoksa o ürünü orada incelerim ve kendime uyan ölçülerde veya renkte olan ürünü, o mağazanın sanal kanalından alırım.

6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?

İnternet üzerinden yapmış olduğum alışverişlerimde fiyat aralığı aldığım ürünlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin aylık kredi kartı harcamam 3000 TL ise bunun 2000 TL'si elektronik ortamda yapmış olduğum harcamalardır.

7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?

Sanal mağazalardan alışveriş yapma sıklığım ihtiyaca göre değişiklik gösteriyor. Bazen de sanal mağazaları dolaşırken normal fiyatı 150-160 TL arasında değişen bir ürünü orada 40-50 TL olduğunu gördüğümde o ürüne hiç ihtiyaç duymasam da alma isteği oluyor ve alıyorum.

8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?

Sanal alışverişlerimde buzdolabı, kombi, süpürge, televizyon vb. gibi dayanıklı tüketim malları aldım.

9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?

Elektronik ticaretin bana sağladığı en büyük kolaylık zamandır ve fiyattır. Çünkü mağazaları dolaşarak harcadığım zamanı kendime ve sevdiklerime ayırabiliyorum. Almış olduğum ürün hiçbir sorun yaşamadan ayağıma kadar geliyor ve kargo da bedava olunca elektronik ortamdan ürün satına almak daha da cezbedici

hale geliyor. Ayrıca elektronik ortamdan sipariş ettiğim ürünlerin geri iadesi olduğundan bedenime uymayan ürünleri geri gönderebiliyorum.

10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?

Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?

Sanal alışverişlerimde birçok sorunla karşılaştım bunlardan birini, aracı sitelerden yapmış olduğum alışverişlerimde yaşadım. Bu sitelerde ki alışverişim firma ile değil de direk satıcı ile aramızda olduğundan dolayı çeşitli sorunlar yaşadım. Örneğin almış olduğum ürün, istediğim ürün özelliklerinde gelmedi, kargo karşıdan ödeme olduğu halde ürün geldiğinde ücret benden talep edildi ya da almış olduğum ürün kırık bir şekilde geldi. Bu tarz alışverişlerimde yaşamış olduğum sorunların, karşıdaki satıcının sorumsuz ve güvenilir olmayışından kaynaklandığını düşünüyorum. Elektronik alışverişlerimde karşılaştığım sıkıntılarda, bunu karşı tarafa bildirecek ve yaşanan olumsuzluğu aktarabilecek bir muhatap arıyorum. Böyle bir kişi olmayınca da ürün her türlü eksikliğiyle ve kusuruyla elde kalabiliyor.

11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

Neden.

Online alışverişlerimde kredi kartı kullanıyorum. Çünkü kredi kartını sağladığı taksitlendirme imkânı bana çok cazip geliyor.

12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?

Elektronik alışverişlerimde sürekli olarak alışveriş yaptığım siteler var. Bunlar arasında ‘hepsiburada.com, gittigidiyor, sahibinden.com, trendyol, morhipo, koçtaş’ vb. online alışveriş ağı güçlü olan sitelerden pek çok alışverişim oldu. Buralarda bulamadığım bir ürünü başka sitelerden buluyorsam ve o sitenin ve ürünü güvenilirliğine inanıyorsan oralardan da ürünü temin etme yoluna gidebiliyorum.

13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

Sanal alışverişlerimde, alışveriş yapacağım sitenin ismi ve tanınmışlığı benim için önemli. Çünkü elektronik ortamda yapılan alışverişler güven esasına dayandığı

için büyük sitelerinde yapılarının güçlü olduğunu düşünerek, bu sitelere daha çok güveniyorum.

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?

Genelde fayda sağladığı için ve ihtiyacım olan ürünleri almak için elektronik ticaret yapıyorum fakat sanal mağazaları dolaşırken yaşadığınız özgürlüğü, geleneksel mağazaları dolaşırken alamıyorum. Geleneksel mağazalar ürünü kontrol edip seçme noktasında daha avantajlı olabilir ama seçme bakımında hepsini tek tek kontrol etme şansınız olmuyor ve o ürünleri incelerken duyduğunuz hazzı, normal mağaza da hissedemiyorsunuz. Ayrıca sanal mağazalarda istediğim ürünü sepete doldurup, sonra onlar arasından tercihlerde bulunup öyle alışveriş yapma şansımız oluyor ve bu da insana büyük bir haz veriyor.

15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

Güven sorunu sadece sanal alışverişlerde yaşanan bir sorun değildir. Başka kanallardan kredi kartı ya da kimlik bilgilerimize de ulaşarak çeşitli sıkıntılarla karşılaşabiliriz. Bankalardaki bilgilerimize girilip, bu şekilde de sorun oluşturulabilir. Bundan dolayı sadece sanal alışverişlerde bu sıkıntı yoktur. Bu tür alışverişlerde % 100 güvenli olmadığı gibi bu güvensizlik her türlü alışverişlerde ya da işlemlerde oluşabilmektedir.

Mülakat Bulgularına Dair Bir İnceleme

Bu kısımda yukarıda verilen derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilen sonuçların analizleri değerlendirilerek sonuca varılacaktır.

Elektronik ticaretin bireylere sağladığı en önemli avantaj fiyat ve zaman olmuştur. Bireyler, sabit mekânlarda emek sarf etmeden alışveriş yapma imkânı bulmuş, kendilerine sunulan özgür alanda dilediklerince ürün alma fırsatı yakalamıştır. Bu bağlamda zaman kaygısı olmadan tek bir klavye hareketi ile hizmet alıyor olmak bireylerde cazip bir hava oluşturmuştur. Elektronik ticaretin bireylere sağladığı bu avantaj onların zaman bakımından da tasarruf ettikleri algısını yaratmıştır. Tüketicilerin, hiçbir emek ve zaman kaybetmeden istediği ürünü satın alma olanağına sahip olduğu görülürken, tüketiciler, sanal ticaret ile farklı sitelerdeki ya da aynı sitedeki ürünlerin karşılaştırmasını yapma imkânına sahip olmuştur. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir mağaza, sanal kanalından satın alınan ürünü, her hangi bir nedenden dolayı o mağazanın geleneksel kanalından değiştirebilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketiciye cazip geldiği gibi güven duygusunda vermiştir. Yüzyüze iletişimin olmadığı mekânda oluşturulan bu algı yönetimi bireylerin elektronik ticareti içselleştirmesini mümkün kılmıştır.

Tüketiciler açısından elektronik ticaretin avantajları kadar dezavantajları olduğu yönünde bulgulara da ulaşılmıştır. Tüketim kültürünün sosyal mekânda gerçekleştirilmiş olması insanları çevrelerine ve hepsinden de önemlisi kendilerine yabancılaştırmıştır. Birey, sanal ortamda elektronik ticaret yaparak insan ilişkilerinden yoksun kalmış, kendini toplumdan zamanla soyutlamıştır. Emek sarf etmeden, zahmetsiz gerçekleştirilen bu ticaret insanları kolaycılığa sevk etmiştir. Tüketicilere cazip avantajlar sunan bu ticaret, çekiciliğinin yanı sıra alıcılara bir takım sorunlar da yaşatmıştır. Bu sorunlardan biri aracı firmalar ile tüketiciye ulaştırılan ürünlerin ulaşımı esnasında kargo firmasından kaynaklanan sorundur. Alışveriş yapıldığında sitede ürünün tüketiciye teslim tarihi aracı kargolar tarafından geciktirilmiş ve ürün sahibi ürünü kargo firmasına gidip kendisi almıştır. Kimi zaman da kargo ücreti firma ödemeli olduğu halde teslim sırasında tüketiciden kargo bedeli talep edilmiştir. Dolayısıyla zahmetsiz olarak görülen alışveriş tüketici açısından sorun haline getirilmiştir. Elektronik ticareti bilinçli olarak yapan ve bu konuda uzman diyebileceğimiz kişiler, sanal alışverişlerde en az sorun yaşayan

bireyler olmuştur. Elektronik alışverişin kendilerine sağladığı avantaj ve dezavantajlar dâhilinde alıverişlerini şekillendirerek bu doğrultuda satın almalarını gerçekleştirmişlerdir. Elektronik ticarete ve bu çerçeve de güvendikleri sitelerden dayanıklı tüketim malı alma yoluna da giderek, kendilerinde oluşan bu güveni bir nevi ispatlamışlardır. Bu bağlamda da dayanıklı tüketim malı olarak elektronik ürünlerin seçilmesi, elektronik ticaret alanında öne çıkan bir alan olmuştur. Bireyler, deneme yanılma yöntemiyle dış piyasada yüksek fiyata satılan ürünleri daha ucuz fiyatlarla elde etmiştir.

Bulgular coğrafi ve demografik şartlarında elektronik ticaret üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Seçilen illerin iklim özellikleri bireylerin alışveriş kültürlerinde etki alanı oluşturmuş, genç nüfusa hitap eden ürünlerin yetersizliğinden dolayı elektronik ticarete yönelim artmıştır. Orta yaşa yönelik hizmetin yoğunluğu, bireylerin zevklerine yönelik ürün çeşitliliğinin kısıtlılığı ve fiyat artışı bu nedenlerin çoğaldığı alanlar olmuştur. Bunun yanı sıra özellikle bayan kullanıcılarının tercih ettiği ürünleri başka kullanıcılarda görmek istememe arzusu, seçim şansının bol olduğu sanal ticarete talebi artırmıştır. Aynı zamanda kullanıcılar firmaların kalitesinden yanı sıra satılan ürünlerin markasına da önem vermektedir

Güven duygusunun pekiştirildiği sanal mağazalara olan rağbetin her geçen gün arttığı görülmüştür. İletişim adreslerinin ve müşteri hizmetlerinin etkin olarak kullanıldığı firmalar tüketici de güven duygusunu pekiştiren ana etkenlerden birini oluşturmaktadır. Alınan ürünlerde meydana gelebilecek sorunların bu kanallar vasıtasıyla hallediliyor olması hem firmanın itibarını artırmakta hem de alıcı, etken özne olarak kurum içerisinde yönlendirilmektedir.

Sanal alışverişlerde kullanıcılar, özellikle fiyat avantajları üzerinde yoğunlaşmakta, geleneksel mağazalarda verilen fiyatlarla sanal alışveriş ürünlerinde verilen fiyat arasında fark olmaması halinde geleneksel alışveriş tercih nedeni olmaktadır. Genel olarak güven kavramı yapılan alışverişler de sıkça ön plana çıkmakta alışverişin yönü bu bağlamda şekil almaktadır. Aynı zamanda temas edilerek ürün alma mantığı bazı kullanıcılar arasında tercih nedeni oluşturmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, kredi kartıyla yaptıkları alışverişlerini genellikle limiti düşük, banka kartlarını kullanmakta ya da kredi kartlarına online alışverişlere karşı limit sınırlandırması yapmaktadır. Geleneksel mağazada yapılan alışverişlerde

alıcı ve satıcı sürekli yüz yüze iletişim halindedir. Fakat tüketiciler, bazı ürünleri satın alırken yalnız olmayı tercih edebilir veya güvenlik kaygısıyla bilgilerinin gizli tutulmasını isteyebilir. Bu bağlam da ürün satın almak isteyen tüketiciler için elektronik ticaret çok uygun bir alışveriş alanıdır. Hiç kimse ile birebir iletişime geçmeden sanal olarak talep ettiği her türlü ürünü, alabildiği gibi gizlilik disiplini içerisinde alışverişlerini tamamlaya bilmektedir. Sanal mağazalar bu bağlamda geleneksel mağazaların sunmadığı imkânı tüketicilere sunmaktadır.

Elektronik ticaretin tüketicilere sunduğu çeşitlilik, sosyal ortamda seçme şansının çokluğu bireyleri sanal alışveriş içine çektiği gibi bireylerde, doygunluk hisside yaratmıştır. Bireyler, sadece alışveriş yapmak için değil, vakit geçirmek, güncel değişiklikleri takip etmek ya da ürünler hakkında bilgi edinmek içinde bu siteleri ziyaret etmektedir. Ürün bilgisine ulaşan tüketiciler, bu bağlamda sadece ihtiyaç duydukları ürünü değil, onlara hiçbir şekilde fayda sağlamayan, sadece kendilerinde oluşan beğeni duygusuyla ve haz almak için de alışveriş yaptığı görülmüştür. Tabi bu haz alma durumu tüketicilerin, eğitim seviyeleri ve maddi durumlarına göre değişmektedir. Maddi geliri iyi olan tüketiciler, alışverişlerini ihtiyaçlarının yanı sıra haz aldıkları içinde gerçekleştirirken, maddi durumu orta veya onun altında olan bireyler de genellikle bu alışverişleri ihtiyaçları doğrultusunda yapıldığı belirtilenler arasındadır.

Elektronik ticaretin, tüketici için cazip olan en önemli noktalarından biri de ürün çeşitliliğinin fazlalığı olmuştur. Bireyler, geleneksel mağazalarda göremediği türde, renkte, kalitede ve bedende ki ürünleri sanal mağazalardan bulabilmiştir. Tüketici, istediği bir ürünü fiyatta, renkte vb. karşılaştırma yaparak kendine uygun olanı seçebilmiş ve bu açıdan alışveriş, cazip hale gelerek firmaların bu ürünleri satma noktasında istedikleri hedefe ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bireylerin, sanal mağazaları seçmesindeki en büyük etkenlerden biri de elektronik ticaretin onlara sağladığı kolaylıktır. Bireyler, evde veya işte her nerede olursa olsun oturdukları yerden kalkmadan alışverişlerini yapar ve bu alışverişler yine onların ayağına gelmektedir. Özellikle çalışan bireylerin elektronik ticareti yoğun olarak kullandığı saptanarak, haftanın 5 ya da 6 günü çalışan bu kişiler tatillerini aileleriyle ya da sevdikleriyle geçirmek istediklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda da birey, alışverişlerini kısa yoldan ve vakit kaybetmeden internetten yapma yoluna gitmiştir.

İnsanlar için güven kavramı çok önemli bir kavramdır. Güven sadece insan ilişkilerinde değil, bireylerin ticari ilişkilerinde de önemlilik arz etmektedir. Yapılan görüşmeler neticesinde elektronik ticaret alanında yeterli bilgiye sahip olan bireylerin, bu ticaret kanalına güvendiği sonucuna ulaşılsa da geleneksel ticaret ile sanal ticaret arasındaki kolaylık ve farklılıkların ortadan kaldırılması durumunda bireylerin, tercihlerini geleneksel ticaretten yana kullanabilecekleri sonucu çıkarılmıştır. Fakat herkes bu donanımına sahip olmadığı için birçok tüketicinin de elektronik ticareti yaparken kafalarında mutlaka bir kuşkunun meydana geldiği ifade edilenler arasındadır. Elektronik ticaret yapan tüketicilerin bu konuda güvenlerini kazanmak için firmalar ve bankalar tarafından gerçekleştirilen kapıda ödeme, kredi kartı limitini online alışverişlerde kısıtlama gibi bir çok uygulama mevcuttur. Müşteri güvenliği için yapılan bu uygulamalar, bazı elektronik ticaret müşterileri için yeterli gelirken bazıları içinse yeterli gelmemektedir. Buna rağmen tüketicilerin, elektronik ticaret yapmaya devam ettiği görülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde elektronik alışverişlerin genellikle fayda sağladığı için yapıldığı belirtilmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın sonucunda Tüketime yenisidünya yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu, geleneksel toplumlarda sadece ihtiyaçtan gerçekteşirken, zamanla kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimiyle modern toplumlara geçilerek, bu toplumlarda haz, arzu, eğlence ve istekler doğrutusunda gerçekteştirilmeye çalışıldığı gözlenmiştir. Gereklilik ve ihtiyaçların değışerek bunların yerini haz, arzu vb. gibi isteklerin aldığı modern toplumlarda bireylerin istek ve talepleri her geçen gün daha da artmaya başlamış, artan talepleri karşılamak amacıyla yeni üretim alanlarının kurulmasıyla üretim ve tüketim ilişkilerinde dengeler değışmiş alışveriş kültürü hızla yayılmıştır. Alışveriş kültürünün ortaya çıkmasında toplumların sosyo kültürel boyutu, ekonomik ve teknolojik yapılarındaki değışmeler etkili olmuştur. Sürekli artan ve gelişim gösteren talepleri karşılamak amacıyla kurulan yeni üretim biçimleri, sadece toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bu yapının içinde beslenen kapitalist sistemin istekleri ve çıkarlarını yerine getirmek içinde kurulmuştur. İnsanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen istek, arzu, haz, güdüleriyle gerçekteştirdiğı tüketim eylemi yenisidünya düzenini desteklemiştir. Geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçiş sürecinde değışimin merkezinde olan insan, yaşadığı hayatı daha kolay ve iyi yaşama amacıyla olup bu doğrutuda hayatını şekillendirmeye çalışmaktadır. İnsanoğlunun geçmişten günümüze değin değışmeyen gerçekte noktalarından biri bu olmuştur.

Bireyler, tüketim nesnelere çok farklı anlamalar yükleyerek, topluma karşı kendilerini, önemli ve değeri hissettirme çabası içinde olmuştur. Bu bağlamda bireyler, tüketerek varlıklarını, statülerini, kimliklerini oluşturmaya çalışmıştır. Bu durum insanların yaşadığı toplumun, nesneler tarafından kuşatılmışlığından kaynaklanmaktadır. Odabaşı'nın da ifade ettiğı gibi *“tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerlerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir”* (Odabaşı, 1999: 5)

Gerçekteştirilen çeşitli üretim biçimleri arasında kalan birey, etrafını kuşatan nesnelerle sürekli bir savaş halinde olarak, vicdanı ve arzuları arasında yaşadığı gidip gelmelerle endüstri haline getirilen kültürü içerisinde yaşamaya çalışmaktadır. Birey nesnelerin bolluğuna karşı verdiği savaşı kaybederek, kendini metaların akışına bırakmıştır. Baudrillard'ın da belirttiğı gibi

“Nesne’nin ve nesnenin görünüşteki bolluğunun tuzağına düşmüş, hüznü ve kehanetçi söylemin içindeyiz. Oysa Nesne’nin hiçbir şey olmadığını ve onun arkasında insani ilişkilerin boşluğunun, nesnede şeyleşen üretici ve toplumsal güçlerin harekete geçirilişinin taslağının düğümlendiğinin biliyoruz. 1968 Mayıs’ındaki kadar beklenmedik ama gelmesi kesin şiddetli patlamaların ve ani parçalanmaların bu beyaz ayını parçalaya gelmesini bekleyeceğiz”(Baudrillard, 2013: 236).

Baudrillard, bu ifadesiyle toplumların genel olarak egemen güçlerinde etkisiyle nesnelerin hâkimiyeti altında kaldıklarını, etrafı nesnelerle kuşatılmış olan Dünya’nın bu gidişatın farkında olduğunu belirterek, bu duruma karşı olarak bir tepkinin gerçekleşeceğini ileri sürmektedir.

Nihai olarak, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yeni üretim biçimlerini oluşması ve küreselleşme, bilginin, teknolojilerin gelişimine paralel olarak kitle iletişim araçlarının da bu doğrultuda gelişim göstermesiyle meydana gelen enformasyon toplumu bireylerin, tüketim ve üretim biçimlerini etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile internetin insan yaşamında belirleyici noktada olması internetin birey üzerindeki kapsamını da artırmıştır. İnternet, insan hayatının her aşamasında bireyleri hazz ve kolaycılığa daha da yaklaştırmıştır. Dolayısıyla ağ yönetimi yönlendirme, yönetme, etkileme, etki altına alma, yabancılaştırma, metalaştırma, şeyleştirme boyutlarında egemen güçler tarafından çokça kullanılmış ve kullanılmaya da devam edilmektedir. Bu bağlamda da elektronik ticaret, bireylerin hayatlarını kolaylaştırma, onlara fayda ve haz sağlama, gerekli ya da gereksiz belirli bazı ihtiyaçlarını karşılama noktasında örnek teşkil etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte küresel pazarda yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler, rekabet ortamının artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi vb. sebepler, üretimin, tüketici anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının ve ileri teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla özellikle elektronik ticaret alanında tüketicilerin, sanal alışveriş yapma alışkanlıklarında artış gözlenmiştir. Bireylere sağlanan kolaylık ve avantajlar sektörü daha cazip hale getirmiştir. Nesneler tarafından sürekli kuşatılan birey, interneti ve bu vasıta ile da sanal alışverişi kendine kaçış noktası, eğlence, boş zamanını değerlendirme, istek ve arzusun giderilerek hazzın doyum noktasına

ulaşması olarak belirlemektedir. Birey yapmış olduğu alışverişlerle ve harcadığı zamanla sistem tarafından kurgulanmış olan bu yapının içine dâhil olarak tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Bocoock, yeni bir tüketim kapitalizminin geliştiğini belirterek, bu kapitalizmin çeşitli sorunları doğurduğunu ve bu sorunlardan birinin de tüketicinin satın aldığı ürün ile gerçek arasında olan bağlantısızlık olduğunu belirtmiştir. Göstergeler ve sembollerin Baudrillard'ın "*hiper reel*" olarak tanımladığı, yani tüketicinin satın aldığı ürünlerin kendi kafasında kurguladığı ürünle alakası olmayıp, bir göstergeler ve semboller alanına dönüştüğünü ifade etmiştir. Gereksiz yere satın alınan bu ürünlerin, tüketicinin ihtiyacını karşılaması tamamen rastlantısal olmaktadır (2009: 117). Birey, tüketim evreninde, bir tüketim arzusu halinde gerekli ya da gereksiz bir satın alma ve tüketme eğilimi içindedir. Bu eğilimi en kolay, özgür ve sınırsız olarak da elektronik ticaret ortamında gerçekleştirmektedir.

Elektronik ticaret Budak'ın da belirttiği gibi temel olarak ekonomik bir olgu olarak bilinse de insanların sosyal ve kültürel yaşamlarında da çeşitli etkilere neden olmaktadır. Meydana gelen bu etkiler bireylerde, firmalarda ve genel itibarıyla de toplum üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Müşteri beklentilerine göre şekil alan pazarlar, talepler doğrultusunda yeni pazarların oluşturulmasında ve rekabet halinde olan firmaların pazarda daha hızlı yayılarak, avantaj elde etmesine olanak tanımıştır. Elektronik ticaret bireylere, özgür bir ortamda alışveriş imkânı sunarak, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim noktasında fiziki uzaklık, sınırlamalar ve kısıtlamaları ortadan kaldırarak yeni, kolay, hızlı ulaşım yolları sunmaktadır (Budak, 2010: 94). Elektronik ticaretin doğrulanmış bu yönü karşısında, olumsuz yönlerini ortaya koyan sonuçlara da ulaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre elektronik ticaret, tüketim kültürü içinde, tüketimi kültürünü en iyi yansıtan araçlardan biridir. İnternet ve bu bağlamda yapılan elektronik ticaret, insanların sosyal ilişkilerini, topluma karşı olan samimiyetlerini en aza indirerek sanallaştırdığı gibi bireyleri kendilerine ve topluma karşı yabancılaştırmıştır. İnsanları kolaycılığa ve hazır alıştırıcı sistem, toplumun bu yapısından güç alarak egemenliğini pekiştirmiştir. Baudrillard'a göre tüketim, faydacı değil, hazcı ve geriletici etkiye sahiptir. Tüketimim yoğun olarak yaşandığı toplumlarda varlık çelişkisi ve varlık ile görünüş sorunsalı kalmamıştır. "*Artık*

sadece göstergelerin yayını ve alımlanması söz konusudur ve bireysel varlık bu göstergeler bileşkesinde ve hesabında ortadan yok olur”(2013: 231). Baudrillard’ın ifadeleri bu durumu desteklemektedir.

Elde edilen bulgular Baudrillard’ın görüşlerini desteklemektedir. Genel olarak güven problemi üzerinde yoğunlaşmıştır. Yoğun olarak tercih edilen siteler, bu bağlamda bireyin güvenliğini kontrol altına almış ve genişleme göstermiştir. Finansal kaynak olarak görülen alıcı elektronik ticaretin biricik kaynağı olmuştur. Dolayısıyla gelişme ve kalkınma noktasında fırsat eşitliği sunularak her kesimden alıcıya olanak sunulmuştur. Alınan hizmetin geri dönüşümü dağıtım kanallarının güvenilirliği ve yeterliliği üzerine inşa edilmiş, tüketicinin ayağına kadar sürdürülen bir vizyon yönetimiyle geleneksel alışveriş anlayışına fark atılmıştır. Sunulan geniş tercih listeleri ile bireylerin alışkanlıklarının önü açılmış dolayısıyla kişi tercihleri yönlendirilmiştir. Büyüyen ekonomik yapıyla birlikte elektronik ticaretin ekonomi politik yapısı da dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim yeni hizmet sektörlerinin önünü açtığı gibi geleneksel mağazacılık anlayışındaki pratiklerinde sekteye uğratılmasına neden olmuştur. Sosyal alanda artan iş hacmi bireylere yeni çalışma olanakları sunarken geleneksel perakendecilik alanında da işsizlik problemlerini tetiklemiştir. Elektronik ticareti aktif olarak kullanan ve satın alma işlevini gerçekleştiren taraf, cinsiyet yapısında erkek kullanıcıların olduğu verilerle ifade edilmiştir. Fakat özellikle Türk toplumu erkek egemen bir yapıya sahip olduğu için genellikle alıcı taraf kadın olmasına rağmen, ödeme noktasında alışverişini sonlandıran tarafın erkek olmasından dolayı niceliksel verilerde erkeklerin daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Sonuç itibarıyla kadın ya da erkek olsun tüm bireyler nesneler tarafından kuşatılmışlığın içinde olup sadece araçsal olarak değişiklik göstermektedir.

Aydoğan’ın ifade ettiği gibi insanlar, yaşamlarını metalarla kuşatıp, çevresinde olan diğer bireylerle bu metalara ulaşma noktasında sürekli bir yarış haline girmiştir. Meydana gelen bu yarış ortamından galip gelmek için sürekli çalışarak, daha fazla tüketme amacı içinde olmuştur. Bu tutumlarla gösterişçi tüketime doğru kayıp, arzu edilen tüketim modeli için metalara ulaşmaya çalışılmaktadır. Bunun sonucunda birey, “*çalış ve harca*” veya “*harca ve çalış*” çemberinin içinden kurtulamamıştır. Yaşanılan toplumsal yapının belkemiğini

tüketicilerin yarışmacı etiği oluşturmaktadır. Tüketim toplumu gereksinimleri, birbirlerine gittikçe yabancılaşan kitleler oluşmaktadır.

“Bu kitlelerin sayısının artışı, kimliğini ve yaşam hedefini tüketim ile açıklayan kişilerin sayısını da artırmaktadır. Yaşadıkları toplumsal gerçekliğe anlam veremeyen siyasal yaşamın nesnesi durumundaki bu kitleler, toplumsal düzen tarafından kendilerinden alınmış olan doyumlarını ve onurlarını elde etmek için var olan duruma yönelik bir eleştirel bilinç edinmekten uzaklaştıran eğlence biçimlerine, tüketime, duygusal edebiyata, şiddete, korkuya, pornografiye, uyuşturuculara, ırkçılığa yönelmektedirler”(Aydoğan, 2005: 128-129).

Sonuç olarak söylenebilir ki tüketim kültürü nihai amacına elektronik ticaret uygulaması ile ulaşmıştır. Tüketim kültürünün hem olumlu hem de olumsuz tarafları yine elektronik ticaret uygulamasında açığa çıkmıştır. Tüketim toplumu teorilerinin etki alanı, geniş tabanda bireyler üzerinde netlik kazanmıştır. Dolayısıyla tezin kuramsal çerçevesini oluşturan kavram, yapılan derinlemesine mülakat yöntemi sonuçları ile netlik kazanmıştır. Bu bağlamda tez akademik alanda yapılacak olan örnek araştırmalara bilimsel bakış açısını kazandırmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T.W. (2005). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek. Kitle İletişim Kuramları*. (Der.) Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). *Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri*. Gülbuğ Erol (Ed). Medya Üzerine Çalışmalar. (121-130). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: MediaCat
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma..* Eskişehir: Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı
- Artun, E. (1996). *Günümüzde Adana Aşıklık Geleneği ve Aşık Feymani*. Adana: Hakan Ofset.
- Aslanoğlu, A. R. (2000). “*Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme*”, *Global Yerel Eksende Türkiye*. Fuat Kayman, Ali Yaşar Sarıbay. (Der.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitapevi.
- Atiker, E. (1998). *Odernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Batmaz, V. (1981). *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

- Baudelaire, C. P. (1982). *Paris Sıkıntısı*. (Çev.) Tahsin Yücel. İstanbul: Adam Yayınları.
- Baudrillard, J. (1996). *Amerika*. (Çev.) Yaşar Avunç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev.) Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev.) Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları*. (Çev.) Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev.) Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.) Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1982). *Estetize Edilmiş Yaşam*. (Çev.) Ünsal Oskay. Ankara: Dost Kitapevi.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (Çev.) Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2000). *Pasajlar*. (Çev.) Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benligiray, S. (2013). *Perakende Yönetimi*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev.) Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi Ve Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Budak, B.(2010). *E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Castells, M. (2001). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev.) Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*.(Çev.) Ebru Kılıç. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çak, M. (2002). *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dellaloğlu, B.F. (1995). *Frankfurt Okulu Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dobb, M. (1981). *Kapitalizm Sosyalizm Azgelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma*. (Çev.) Mehmet Selik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları, Niteliksel Ve İstatiksel Yöntemler*.Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. İstanbul: Erk yayınları.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fındıkçı, İ. (1996). *Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük Çözülme, İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev.) Hasan Kaya. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme, İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev.) Hasan Kaya. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Geray, H. (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme*. Işık Kansu (Ed.) Küreselleşme. (34-45). Ankara: İmge Yayınları
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe yayınları.
- Görmez, K. (1997). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Günay, U. (1999). *Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Halk Kültürü*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güneş, S. (2006). *Enfomasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (1993). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (Çev.) Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (Çev.) Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Habermas, J. (2007). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (Çev.) Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, S. (1995). *Yeni Zamanların Anlamı, Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Mutlu Binark (Der.) Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hannerz, U. (1998). *Çevre Kültür Senaryoları, Kültür, Küreselleşme, ve Dünya Sistemi*. (Çev.) G. Seçkin, Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Harman, W. (2000). *Küresel zihniyet değişimi*. (Çev.) Muhammed Şeviker. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev.) Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haviland, W. A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. (Çev.) H. İnanc, S. Çiftçi. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev.) Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. Ankara: DPT Yayını.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev.) Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev.) Ünsal Oskay. İstanbul: Ara Yayınları.
- Kalay, A. (1995). *Türkiye'de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Kaya, H. G. (2002). *Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar*. Ankara: Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC Tarım ve Köy İşleri Başkanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.
- Kellner, D. (2000). *Toplumsal teori olarak postmodernizm. Bazı meydan okumalar ve sorunlar, modernite vesus potmodernite*. (Çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kızılçelik, E. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kocacık, F. (2003). *Toplumbilim Ders Notları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kongar, E. (2003). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Krogh, T. (1999). *Frankfurt Okulunun Kültür Analizi. Medya İktidar İdeoloji*. (Der. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.
- Küçük, M. (1994). *Modernite Versus Postmodernite*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev.) Afşar Timuçin, Teoman Tunçdoğan. İstanbul: May Yayınevi.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev.) Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev.) Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mattelart, A. (2013). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev.) Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Güzel, M. (2007). *Küreselleşme Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri*. Mutlu Binark (Ed.). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mızrak, N. Y. (2009). *'Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret' Küresel Üretim Ve Ticarete Yeni Güçler*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara. Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özden, Y. (2002). *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özlem, D.(2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev.) Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Sarıhan, T.D. (1995). *Herkes İçin İnternet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sarup, M. (1995). *Post Yapısalcılık ve Post Modernizm*. (Çev.) A. Baki Güçlü. Ankara: Ark Yayınları.

- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki*. (Çev.) Gökçe Kaçmaz. İstanbul: Söylem Yayınları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev.) Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (Çev.) S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev.) Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev.) Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Şenses, F. (2004). *Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı Engel mi?*. Ankara: ERC Working Paper in Economic.
- Şeylan, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tekeli, H. (1994). *Bilgi Çağı*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Tekeli, İ. (2002). *Bilgi Toplumuna Geçerken Farklılaşan Bilgiye İlişkin Kavram Alanı Üzerinde Bazı Saptamalar, Bilgi Toplumuna Geçiş*. Ankara: TÜBA Yayınları.
- Tezcan, M. (2008). *Kültürel Antropoloji*. Ankara: Maya Akademi Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. (Çev.) Belkıs Çorakçı. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev.) Ali Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2007). *Kültürün Popülerleşen Bir Alanı: Popüler Kültür*. Köksal Alver, Necmettin Doğan (Ed.). Ankara: Hece Yayınları.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*. Ankara: Vadi Yayınları.

- West, D. (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev.) Ahmet Cevizci. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Williams, R. (1977). *Marksizim ve Edebiyat*. (Çev.) Esen Tarım. İstanbul: Adam Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Tellan D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Derya Tellan (Der). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yurdoğan, B. (1997). *Enformasyon Devriminin Getirdikleri Götüremedikleri*. Bülent Yılmaz (Ed). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Yayınları.
- Yücedağ, A. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Makaleler

- Akça, G. (2005). “Moderninden Postmodern Kültür ve Kimlik”. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.

Araştırma: Proje Koordinatörü: Prof. Dr. Talip Küçükcan. Araştırmacılar: Esra Albayrak, Şule Albayrak, M. Mücahit Küçükıymaz, Selehattin Güven. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü’nün Katkılarıyla ANKARA. Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel

Süreçlere Etki Algısı Araştırması. Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi Ekim 2011

- Aslan, Y. G. (2011). “Ortaçağdan Günümüze ‘Modernite’: “Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 10-26.
- Belge, M. (1983). “Türkiye’de Günlük Hayat”. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. Cilt 3.
- Büken, G. (2001). “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”. *Doğu Batı Dergisi*, 15, 45-51.
- Ceritoğlu, A.B. (2005). “Markanın Gerçek Konumu, Tüketici Algısı”. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Coşkun, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çağlar, İ., Kendirli, S., Çağıran, H. (2006). “Küreselleşme Sürecinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Çorum Kobi Yönetimine Yansımaları”. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, 5. Orta Anadolu İşletmecilik kongresi 15-17 Haziran. Tokat* 133-140.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 71-96.
- Çelik, A. (1998). “Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar.” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1). 53-59.
- Çetiner, Ö., Erdal, Ö. (2009). “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi mi?” *Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi’nde Sunulmuş Tebliğ*. Eskişehir. Econ Anadolu.
- Çımrın, F. K. (2009). “Küreselleşme, Neo-Liberalizm ve Refah Devlet İlişkisi Üzerine”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 195-204.

- Çıplak Coşkun, N., Zöhre, H. (2014). “Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”. *Ankara*. 9 (3), 497-506.
- Duva, Ö. (2012). “Mitleşen Aydınlanma, Araçsallaşan Rasyonalite” (Bildiri). *Aydınlanma ve Din*, İzmir.
- Güler, B. Ş. (2011). “Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği”. *Ankara Avrupa Çalışma Dergisi*. 10 (2). 47-62.
- Güleş, K. H., Bülbül, H., Çelebi, A. (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). “Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (4), 64-86.
- Günler, Y. (2003). *Kültür, Popüler Kültür ve Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habermas, J. (2003). “Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü”: Max Horkheimer ve Thedor Adorno. (Çev.) Bülent O. Doğan. *Cogito dergisi, Adorno: Kitle, Melenkoli, Felsefe İçinde*, 36, 85-108.
- Halis, B. (2012). “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1 (4), 149-160.
- Hürmeriç P. Ve Baban E. (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”. *Global Media Journal*. 2 (4), 87-101.
- Ilgaz, C. (2002). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 (12). 327-332.

- İçli, G. (2001). C.Ü. “Küreselleşme ve Kültür”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 25 (2), 163-172.
- İTO, (2009). E-Ticaret Güvenlik Rehberi. İstanbul
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. *Journal Of Yasar university*, 17(5) 2886-2899.
- Koray, M. (2007). “Sosyal Politikanın Anlamı ve İşlevini Tartışmak”. *Çalışma ve Toplum*. 4, 19-56.
- Marangoz, M. (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1). 181-201.
- Nalbant, E., Yılmaz, G., Demir, D., (2006). “İnternetle Açılan Üretim Kapıları. GOÜ İİBF İşletme Bölümü”. 5. *Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 15-17 Haziran*. Tokat.
- Olgun, C.K., (2014). “Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-15.
- Oskay, Ü. (1981). “Benjamin’de Tarih, Kültür ve Fantazya Anlayışı, Oluşumu”. 43, 4-15.
- Oskay, Ü. (1987). “Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda”. *Gergedan Dergisi*. 1, 91-94.
- Özbilgin, İ. G. (2003). “Bilgi Teknolojileri Denetimi ve Uluslararası Standartlar.” *Sayıştay Dergisi*. 49, 123-124.
- Özcan, B. (2007). “Postmodernizm ve Tüketim İmajları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 261-273.
- Özcan, S.O. (2010). “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”. *IUYD* 1 (2) 29-39.

- Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25-38.
- Pırnar, İ. (2005). “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret.” *AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Sevim, B.A. (2010). “Walter Benjamin’in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: ‘Aura’, ‘Öykü Anlatıcısı’, ve ‘Flaneur’.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3 (11), 509-516.
- Şen, B. (2008). “Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 147-162.
- Tatlıdil, E. (2000). “Globalleşme Sürecinde İnsan Kaynaklarının Değişimi: Türkiye Örneği” Prof. Dr. Eyüp Kemerlioğlu’na Armağan. *C.Ü. Eğitim Fakültesi*.
- Tekin, H.H. (2006). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”. *Sosyoloji Dergisi*, 13, 101-116.
- Tonta, Y. (1999). “Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi”. *Türk Kütüphaneciliği*. 13 (4). 363-375.
- Tunç, A.(Aralık, 2001-Ocak, 2002). “Yoksunluktan Yoksulluğa”. *Birikim Dergisi*, 152-153, 50-54.
- TÜSİAD (Sina Afra), (2014). “Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durumu Ve Geleceğe Yönelik Adımlar”. Haziran 2014. *Yayın no: Tüsiad-t/2014-6/553*. İstanbul.
- Uğur, A.(1986). *İletişim Alanında Gelişmeler: Yeni İletişim Teknolojilerinin Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Usta, A., Yılmaz, F. E. (2011). “Dijital Türkler 2011.” *İnfomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 80-95.

- Üstün, B., Tatal, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2) 259-282.
- Yanıklar, C. (2010) “Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış.” *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65 (1), 205-227.
- Yentürk, N. (1995). “Üretim ve Organizasyon Sistemi Değişmeler ve Türkiye Uygulamaları”. '93- '94 *Petrol İş Yıllığı*. *Petrol İş Yayınları*, 36, 802-813.
- Yılmaz, A. (1998). “Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek.” *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (1) 389-400.
- Yılmaz, B. (1998). “Bilgi Toplumu’: Eleştirel Bir Yaklaşım.” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 147-158.

Tezler

- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketime Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Coşkun, C. (2007). *Tüketim Toplumu ve İnternet*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*. (Yayınlanmamış Doktor Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbakırcı, A.M., (2005). *Görüşme Tekniği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Ana Bilim Dalı.

Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Öztürk, M. (2014). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ağ Sitesi

Balkan. (2015). Erişim Tarihi. (12.03.2015).

<http://www.platinmarket.com/gittigidiyordan-2014-verileri-infografik/>

Bankalar Arası Kart Merkezi. (2014). Faaliyet raporu. İstanbul: BKM.

Devlet Planlama Teşkilatı, (2011). Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011. DPT Yayın No: 2826, Ankara.

<http://arsiv.taraf.com.tr/haber-yazdir-73830.html>Erişim Tarihi. (08.03.2015)

<http://cdn.eticaretmag.com/wp-content/uploads/2013/02/şekil-69-sy91.jpg>

Erişim Tarihi. (08.03.2015).

<http://eticaretmag.com/anadolunun-e-ticaret-hacminde-artan-etkisi/>

Erişim Tarihi. (27.02.2015).

<http://eticaretmag.com/thomas-carroux-bonprix-roportaj/>

Erişim Tarihi. (28.02.2014).

<http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>

Erişim Tarihi. (26.02.2015).

<http://gurselkorat.blogspot.com.tr/2008/10/flneur.html> Erişim Tarihi. (28.01.2015).

<http://kimkurdu.com/markafoniyi-kim-kurdu/>Erişim Tarihi. (07.03.2015).

<http://liberalizm.nedir.com/#ixzz3OKcfKt4F> Erişim Tarihi. (09.01.2015)

<http://mtokbas.pau.edu.tr/eticaret.pdf> Erişim Tarihi. (16.02.2015).

- <http://ogliplatform.com/images/basin/ogli.pdf>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- <http://sitenano.com/?page=e-ticaret-haberleri&content=turkiye%60de-ve-dunyada-guncel-e-ticaret-rakamlari> Erişim Tarihi. (26.02.2015).
- <http://sosyalmedya.co/ebay-gittigidiyor/>Erişim Tarihi. (01.03.2015).
- <http://teknokrat.nedir.com/#ixzz3Qp5e2uiP> Erişim Tarihi. (04.02.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Alibaba.com>Erişim Tarihi. (01.03.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>Erişim Tarihi. (01.03.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/EBay>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekstranet> Erişim Tarihi. (20.02.2015) .
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Groupon>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Keynesyen_ekonomi Erişim Tarihi. (15.01.2015)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Memorandum> Erişim Tarihi. (21.12.2014).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Ni%C5%9F_pazar Erişim Tarihi. (29.11.2014)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Ni%C5%9F_pazar Erişim Tarihi. (12.12.2014)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tesco>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- <http://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&sl=de&u=http://www.ebay.de/&prev=search>Erişim Tarihi. (28.02.2015).
- <http://turkish.alibaba.com/products>Erişim Tarihi. (01.03.2015).
- <http://vt.webrazzi.com/sirket/markafoni> Erişim Tarihi. (07.03.2015).
- <http://webrazzi.com/2013/02/06/kalkinma-bakanligi-internet-girisimciligi-ve-e-ticaret-raporu/>Erişim Tarihi. (06.03.2015).

<http://webrazzi.com/2013/10/18/ebayden-%14-buyume-kuresel-olcekte-e-ticaret-buyumeye-devam-ediyor/>Erişim Tarihi. (28.02.2015).

<http://webrazzi.com/2014/02/14/eticaret-devleri-amazon-ebay-webrazzi-pro/>Erişim Tarihi. (28.02.2015).

<http://webrazzi.com/2014/02/14/eticaret-devleri-amazon-ebay-webrazzi-pro/>Erişim Tarihi. (01.03.2015).

<http://webrazzi.com/2014/11/19/markafoni-ve-enuygun-satisin-en-az-yarisini-mobilden-yapmayi-hedefliyor/>Erişim Tarihi. (07.03.2015).

<http://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/240844--turk-firmalari-wal-marta-urun-satma-konusunda2015-cekingen>Erişim Tarihi. (01.03. 2015).

<http://www.bilgiustam.com/yasayan-filozof-habermas/> Erişim Tarihi. (02.02.2015).

<http://www.cokbilgi.com/yazi/milli-kultur-nedir-tanimi-aciklamasi/>Erişim Tarihi. (11.12.2014).

http://www.derinev.com/internet/derinev-campus/e-ticaret/hepsiburadacom-stratejik-analiz-raporu_14.htmlErişim Tarihi. (08.03.2015).

<http://www.dorinsight.com/content/images/bbultenler/18.07.2014.pdf>Erişim Tarihi. (06.03.2015).

http://www.ekodialog.com/konular/deg_paradoks.html Erişim Tarihi. (26.11.2014)

http://www.ekodialog.com/konular/deg_paradoks.html Erişim Tarihi. (15.11.2014)

<http://www.ekonomist.com.tr/perakendede-online-devrim-haberler/5202.aspx>Erişim Tarihi. (06.03.2015).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.phpErişim Tarihi. (12.02.2015).

<http://www.eticaret.com/blog/14-milyara-ulasan-turkiyee-ticaret-pazari-buyumeye-devam-ediyor/> Erişim Tarihi. (28.02.2015).

- <http://www.eticaret.com/blog/2014-rakamlariyla-dunyada-eticaretin-inanilmaz-yukselisi/> Erişim Tarihi. (26.02.2015).
- <http://www.eticaret.com/blog/dunyada-e-ticarette-en-hizli-buyuyen-2-ulke-olduk/> Erişim Tarihi. (13.02.2015).
- <http://www.eticaret.com/blog/dunyada-e-ticarette-en-hizli-buyuyen-2-ulke-olduk/> Erişim Tarihi. (11.02.2015).
- <http://www.eticaret.com/blog/dunyada-ve-turkiyede-e-ticaret-pazar-buyuklugu/> Erişim Tarihi. (27.02.2015).
- <http://www.girisimhaber.com/post/2012/03/06/Huzurlarinizda-Markafoninin-Basari-Hikayesi.aspx>Erişim Tarihi. (07.03.2015).
- <http://www.hepsiburada.com/>Erişim Tarihi. (08.03.2015).
- <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/27053099.asp> Erişim Tarihi. (01.03.2015).
- <http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/165/Google-Tuketici-Barometresi-2014-Turkiye-Raporu> Erişim Tarihi. (12.02.2015).
- <http://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-ve-yarini.html> Erişim Tarihi. (12.02.2015).
- <http://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-ve-yarini.html> Erişim Tarihi. (13.02.2014).
- <http://www.merakname.com/halk-kulturu-nedir/> Erişim Tarihi. (10.12.2014)
- <http://www.neticaret.com.tr/e-ticaret-kavrami-nedir> Erişim Tarihi. (25.02.2015).
- <http://www.noramedya.com/E-Ticaret.haber/eticaret-in-avantajlari-ve-dezavantajlari.html> Erişim Tarihi. (15.02.2015).
- <http://www.pazarlama30.com/markafoni-turkiyenin-online-perakende-haritasini-cikardi/>Erişim Tarihi. (07.03.2015).
- <http://www.platinmarket.com/amazon-comun-basarisinin-sirri-ne/>Erişim Tarihi. (01.03.2015).

<http://www.platinmarket.com/rakamlarla-turkiyede-e-ticaret-infografik/> Erişim Tarihi. (26.02.2015).

<http://www.sabah.com.tr/dunya/2014/09/24/cinin-en-zengini-alibaba>Erişim Tarihi. (01.03.2015).

http://www.sanatcephesi.org/SC/274/kitle_kulturu,_etnosantrizm_ve_kulturel_determinizm/ Erişim Tarihi. (05.12.2014)

<http://www.sehirsirsati.com/goods?category2=v2-vitamin-takviye%2Ccay> Erişim Tarihi. (28.02.2015).

<http://www.slideshare.net/aypupen/amazoncom-inceleme-si-avedis-boyaci-nisan-2013>Erişim Tarihi. (01.03.2015).

<http://www.slideshare.net/SlaytSunum/marksizm-nedir> Erişim Tarihi. (19.01.2015).

<http://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-36334135?related=2>Erişim Tarihi. (28.02.2015)

<http://www.solpaylasim.com/k157-meta-nedir-.html> Erişim Tarihi. (26.11.2014)

<http://www.tolgasismanoglu.com/blog/turkiyede-e-ticaret/> Erişim Tarihi. (08.03.2015).

<http://www.uludagsozluk.com/k/konformist/>Erişim Tarihi.(12.12.2014).

<http://www.uludagsozluk.com/k/meta/>) Erişim Tarihi. (15.11.2014).

<http://www.uludagsozluk.com/k/oligopol/>Erişim Tarihi.(16.12.2014).

<http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaret-2014-infografik/> Erişim Tarihi. (26.02.2015).

<http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/31-12-2014-faaliyet-raporu.pdf> Erişim Tarihi. (06.03.2015).

<http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/teknosa-turkce-son--pdf.pdf>Erişim Tarihi. (06.03.2015).

<https://deryacoskun.wordpress.com/tag/hedonik-tuketim/>

Erişim Tarihi. (06.01.2015).

<https://eksisozluk.com/artik-deger-kurami--2528147> Erişim Tarihi. (15.01.2015).

<https://eksisozluk.com/aylak-sinif--2098979> . Erişim Tarihi. (27.11.2014).

<https://eksisozluk.com/liberal--97432> Erişim Tarihi. (14.01.2015)

<https://eksisozluk.com/liberal--97432> Erişim Tarihi. (14.01.2015).

<https://eksisozluk.com/neoliberalizm--749764> Erişim Tarihi. (15.01.2015).

<https://eksisozluk.com/otto-group--2463744>Erişim Tarihi. (28.02.2015).

<https://tr.linkedin.com/company/limango-otto-group>-Erişim Tarihi. (28.02.2015)

<https://tr-tr.facebook.com/notes/felsefe-kul%C3%BCb%C3%BC/18-yy-felsefesi-kesitler-ayd%C4%B1nlanma/178421492173622> Erişim Tarihi. (02.02.2015)

https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=zalal+yetik+odev3 Erişim Tarihi. (10.02.2015).

https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=zalal+yetik+odev3 Erişim Tarihi. (10.02.2015).

İş Bankası (Aslı G. Şat Sezgin), (Nisan 2013). Erişim Tarihi.10.02.2015. Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü.

http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Taylan. (2013). Erişim Tarihi. (08.03.2015).

<http://webrazzi.com/2013/02/20/hepsiburada-2012-cirosu-300-milyon-dolar/>

Uğur Cebeci. (2015). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/28270251.asp>Erişim Tarihi. (08.03.2015).

Wikipedia. (2015). Erişim Tarihi. (12.03.2015).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>

EKLER

ÖRNEK MÜLAKAT

❖ Cinsiyet:	
❖ Doğum Yılı:	
❖ Öğrenimi:	
❖ Sosyo Ekonomik Durumu:	

1. Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?
2. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?
3. Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?
4. Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.
5. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.
6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?
7. Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?
8. Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?
9. Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?
10. Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?
11. Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.
12. Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?
13. Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?

14. Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?
15. Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler	
Adı Soyadı	Hatice UZUNÇELEBİ
Doğum yeri	Zonguldak
Eğitim durumu	
Lisans öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
	İletişim Fakültesi / Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü
Yüksek lisans öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
	Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Yabancı dil	İngilizce
İletişim	
E-posta adresi	htc-uzun@windowslive.com