

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN
TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ
İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İREM DEMİRKAYA

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN
TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ
İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İREM DEMİRKAYA

Danışman: PROF. DR. EMİNE KOYUNCU

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İREM DEMİRKAYA'nın DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.11.2019 tarih ve 2019-39/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....
02 / 12 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. EMİNE KOYUNCU	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. İHSAN KARLI	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: İrem DEMİRKAYA

Anabilim Dalı: Gazetecilik

Programı: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine KOYUNCU

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans - 2019

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışları, Tüketim Davranışları, Değişen Tüketim Davranışları, Kapitalizm, Y Kuşağı, Tüketim, E-ticaret

ÖZET

DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

İhtiyaç ve tüketim olguları geçmişten bugüne insanlar için vazgeçilmez iki kavram olmuştur. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ve dönüşümler bu iki olgunun da alt yapısını ve içeriğini değiştirmiştir. Eskiden insanlar salt ihtiyaç karşılamak için tüketim gerçekleştirirken şimdi neredeyse ihtiyaç hariç her türlü gereksinimin giderilmesi için tüketim gerçekleştirilmektedir.

Kapitalizmi besleyen, devamını sağlayan o yegâne güç; tüketimdir. Teknolojik alanda yaşanan gelişim, kapitalizm olgusunun tüketimi farklı mecralarda gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Farklı bir perspektiften belki de bu gelişmeler; kapitalizmin genişlemesi, kendine yeni sahalar bulması ve en nihayetinde amaçlarını gerçekleştirmesi içindir. Bugün gittikçe üretim ile dolaşım dijital bir vizyon kazanmaktadır. Bu durum birçok ögeyi etkilemektedir. Kapitalimin temel öğeleri ağın mantığına göre biçim almaktadır. Emek kavramı göz ardı edilmektedir. Sömürü ve yabancılaşma bu mecralarda kendine yer bulmaktadır. Şirketler, dijital alana yönelmekte ve iş yapma biçimleri farklılaşmaktadır. Kapitalizm, dijital bir görünüm kazanmıştır. Dijital kapitalizmle bireyin tüketim davranışları değişime uğramıştır. Buradan yola çıkılarak çalışmada Türkiye’de yaşayan Y kuşağı kapsamında 19-39 yaş arası bireylerin internet üzerindeki tüketim davranışları araştırılmıştır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen saha araştırmasında anket tekniği kullanılarak Türkiye’deki 437 Y kuşağı bireyine ulaşılarak; internet üzerindeki tüketim davranışları, internet alıveriş davranışı ve internet alışveriş davranış puanları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda; Türkiye’de yaşayan Y kuşağı bireylerinin alışveriş davranışlarının dijital mecraya taşındığı, alışverişlerini fiziki ortamdan ziyade dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGES

Name and Surname: İrem DEMİRKAYA

Department of Education: Journalism

Programme: Media Economy and Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Emine KOYUNCU

Thesis Type and Date: Master – 2019

Keywords: Digital Capitalism, Consumption Culture, Consumer Behaviours, Consumption Behaviours, Changing Consumption Behaviours, Capitalism, Y Generation, Consumption, E-Commerce

ABSTRACT

DIGITALIZED CAPITALISM, CONSUMPTION CULTURE AND RECONSTRUCTION OF CHANGING CONSUMPTION BEHAVIOUR: EXAMINING OF CONSUMPTION BEHAVIOUR OF GENERATION Y ON THE INTERNET

From past to present needs and consumption are indispensable notions for human. In time the substructure of both facts were changed of the emerging developments and transformations. In the past people consumed only for their needs. But nowadays people consume for all kinds of necessity instead of needs.

Consumption is the sole power, which nurtures capitalism. Technological developments are supporting consumption in different areas. Considering the developments from a different perspective, the expansion of capitalism and finding new areas for itself, are finally to achieve at its objective. In this day and age, production and circulation gain a digital vision and this situation influences many factors. The basics of capitalism are formed by the logic of the network. Manpower is an ignored notion. Exploitation and alienation took place at those areas. Companies are gravitating to digital spaces and are changing their formats of doing business. Capitalism earned a digital view. With digital capitalism, consumption patterns were changed. Starting from this point of view, this study investigated the consummatory behavior of the Y generation in age of 19-39 in Turkey.

In this context using the questionnaire technique in a field research, consummatory behavior on the internet, consumptions patterns on the internet and points of online actions of 437 members of the Y generation are tried to measured out. The results obtained; consummatory behavior of the Y generation in Turkey moved from physical to digital areas.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	
1. BÖLÜM: KAPİTALİZM VE DİJİTAL KAPİTALİZM.....	4
1.1.Kapitalizm.....	4
1.1.1. Üretim.....	4
1.1.2. Üretim Biçimleri.....	4
1.1.3. Kapitalizmin Tanımı.....	5
1.1.4. Kapitalizmin Gelişim Süreci.....	6
1.1.4.1.Günümüz Koşullarında Kapitalizm Öncesi İlişkiler.....	8
1.1.4.2.Kapitalizmin Gelişiminde Başlıca Aşamalar.....	9
1.1.5. Günümüz Kapitalist Toplumlari.....	10
1.1.6. Kapitalizmin Temel Özellikleri.....	11
1.1.7. Kapitalizmin Başlıca Aktörleri.....	13
1.1.7.1.Sermaye.....	13
1.1.7.2.Emek.....	14
1.1.7.3.Meta.....	15
1.1.7.4.Üretim Sistemindeki Dönüşüm: Teknoloji.....	16
1.2. Dijital Kapitalizm.....	18
1.2.1. Dijitalleşme Olgusu.....	18
1.2.2. Dijital Dünyada Yeni-Dijital Ekonomi Kavramı.....	23
1.2.2.1.Bilgi Çağı ve Öncesi.....	23
1.2.2.2.Bilgi Çağında Bilgi Olgusu ve Özellikleri.....	27
1.2.2.3.Yeni- Dijital Ekonomi Kavramı.....	30
1.2.3. Gayri Maddi Emek ve Bilgi İşçisi.....	40

1.2.4. Sömürü ve Yabancılaşma.....	45
1.2.5. Dijitalleşen Kapitalizm ve Dijital Kapitalizmin Aktörleri.....	49
1.2.5.1.Dijitalleşen Kapitalizmde Sermaye.....	54
1.2.5.2.Dijital Emek.....	55
1.2.5.3.Dijital Meta.....	57
1.2.5.4.Dijital Kapitalizmde Teknoloji.....	60
2. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....	62
2.1.İhtiyaç Kavramı ve Özellikleri.....	62
2.2. Tüketim Kavramı ve Türleri.....	64
2.3. Tüketim Kültürü ve Özellikleri.....	72
2.3.1. Kültür.....	72
2.3.2. Kültür Endüstrisi.....	73
2.3.3. Kitle Kültürü.....	76
2.3.4. Popüler Kültür.....	77
2.3.5. Tüketim Kültürü ve Özellikleri.....	79
2.3.6. Tüketim Kültürünün Evrimi ve Tüketim Toplumu.....	85
2.4. Değişen Tüketim Davranışları.....	88
2.4.1. Tüketici.....	88
2.4.2. Tüketim Davranışları.....	90
2.4.3. Tüketici Davranışları.....	91
2.4.4. Değişen Tüketim ve Tüketici Davranışları.....	93
2.5. Medya ve Tüketim.....	97
2.5.1. Tüketim Algısının İnşası.....	97
2.5.2. Tüketim ve Pazarlama Çalışmaları.....	98
2.5.3. Tüketim Kültürü ve Reklam.....	100
2.5.4. Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler.....	104
2.5.5. Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları.....	106
2.6. Küreselleşme ve Tüketim.....	109
2.7. Kapitalizm ve Tüketim.....	112
2.8. Enformasyon Toplumunda Dijitalleşme ve Tüketim Kültürü.....	114
2.8.1. Enformasyon Toplumu ve Tüketim.....	114

2.8.2. Dijital Ortamlar ve Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası.....	117
2.8.2.1.Dijital Faktörler.....	120
2.8.2.2.Tüketim Davranışlarını İnşa Eden Diğer Faktörler.....	121
3. BÖLÜM: DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.....	123
3.1.Sosyal Kuşaklar ve Y Kuşağı.....	123
3.1.1. Kuşak Kavramı.....	123
3.1.2. Kuşak Sınıflandırmaları.....	124
3.1.2.1.Sessiz Kuşak/Gelenekselciler (1925-1945).....	124
3.1.2.2.Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964).....	125
3.1.2.3.X Kuşağı (1965-1979).....	126
3.1.2.4.Y Kuşağı (1980-2000).....	128
3.1.2.5.Z Kuşağı (2000 ve sonrası).....	131
3.2.Yöntem ve Analiz.....	132
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	132
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	133
3.2.3. Araştırmanın Hipotezi.....	133
3.2.4. Evren ve Örneklem.....	135
3.2.5. Sınırlılıklar.....	135
3.2.6. Veri Toplama Araçları.....	135
3.2.6.1.Demografik-Sıklık Belirten Değişkenlere İlişkin Sorular.....	135
3.2.6.2.İnternet Üzerindeki Tüketim ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Sorular.....	136
3.3. Bulgular ve Yorumlar.....	136
3.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Analizleri.....	136
3.3.2. Birden Fazla Cevap Seçeneği Bulunan Değişkenlere Ait Analizler.....	138
3.3.3. Derecelendirme Ölçeği Kullanılan Değişkenlere Ait Analizler.....	139
3.3.4. Cinsiyete Göre Demografik Değişkenlerin Ki-Kare Analizleri.....	142
3.3.5. İnternet Alışveriş Davranışını Ölçme Aracına Ait Psikometrik Özellikler.....	145

3.3.5.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	145
3.3.5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	148
3.3.6. Hipotez Testleri.....	150
DEĞERLENDİRME.....	155
SONUÇ.....	163
KAYNAKÇA.....	169



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.....	21
Tablo 2: Yeni Ekonomi İle Eski Ekonomi Arasındaki Farklar.....	33
Tablo 3: Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri.....	39
Tablo 4: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar.....	83
Tablo 5: Sanayi Öncesi Toplum- Sanayi Toplumu- Sanayi Sonrası Toplum Arasındaki Farklar.....	114
Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenlerin Sayı ve Yüzde Dağılımları.....	137
Tablo 7: Katılımcıların İnternet Alışverişi İçin Kullandıkları Araçlara Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 8: Katılımcıların Kullandıkları Sitelerin Kategorilerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 9: Derecelendirme Ölçekli Anket Sorularına Verilen Cevapların Frekans Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 10: Cinsiyete Göre Kullanılan Araçların Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları..	142
Tablo 11: Cinsiyete Göre Site Kategorilerinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları...	143
Tablo 12: Cinsiyete Göre Alışveriş Sitelerinde Geçirilen Süre Kategorilerinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	145
Tablo 13: Katılımcıların İnternet Alışveriş Tutumlarını Ölçmek İçin Oluşturulan 11 Maddenin Korelasyon Matrisi Sonuçları.....	147
Tablo 14: Katılımcıların İnternet Alışveriş Tutumlarını Ölçmek İçin Oluşturulan Maddelerden Kalan Beşinin Korelasyon Matrisi Sonuçları.....	147

Tablo 15: İnternet Alışveriş Tutumlarını Ölçmek İçin Oluşturan Maddelele İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	148
Tablo 16: İnternet Alışveriş Tutumuna Yönelik Geliştirilen Ölçeğin İç Tutarlık Analiz Sonuçları ve Betimleyici İstatistikleri.....	149
Tablo 17: İnternet Alışveriş Tutumunu Yüksek Düzeyde ve Düşük Düzeyde Gösteren Gruplara İlişkin T Testi Sonuçları.....	150
Tablo 18: Cinsiyet Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin T Testi Sonuçları.....	150
Tablo 19: Yaş Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	151
Tablo 20: Eğitim Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin T Testi Sonuçları.....	152
Tablo 21: Gelir Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	152
Tablo 22: Süre Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	153
Tablo 23: Sitelere Girme Sıklığı Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin T Testi Sonuçları.....	154

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	62
---	----



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association/ Amerikan Pazarlama Derneği
AOL	: America OnLine
AR	: Augmented Reality/ Arttırılmış Gerçeklik
AT&T	: American Telephone and Telegraph Company/ Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi
ARPA	: Advanced Research Projects Agency/ İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network/ Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CD	: Compact Disk/ Yoğun Disk
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire/ Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
ÇEV.	: Çeviren
DARPA	: Defence Advanced Research Projects Agency/ İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı
DVD	: Digital Versatile Disc / Çok Amaçlı Sayısal Disk
ED.	: Editör
E- MAĞAZA	: Elektronik Mağaza
E- ORTAM	: Elektronik Ortam
E-POSTA	: Elektronik Posta
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
FTP	: File Transfer Protocol/ Dosya Transfer Protokolü
HTML	: Hyper Text Markup Language/ Hiper Metin İşaret Dili
IBM	: International Business Machines/ Uluslararası İş Makineleri
IPRA	: International Public Relations Association/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
MILNET	: Military Network

M-TİCARET : Mobil Ticaret

NATO : North Atlantic Treaty Organization/ Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

NSFNET : National Science Foundation Network/ Ulusal Bilim Vakfı Ağı

NTT : Nippon Telegraph and Telephone/ Nippon Telgraf ve Telefon

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development/ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OWL : Web Ontology Language/ Web Ontoloji Dili

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

SSL : Secure Sockets Layer/ Güvenli Giriş Katmanı

RDF : Resource Description Framework/ Kaynak Tanımlama Çerçevesi

RDFS : RDF Schema/ RDF Şeması

TDK : Türk Dil Kurumu

TTNET : Türk Telekom İnternet

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TV : Televizyon

UN – CEFACT : Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi

VB. : Ve benzeri

VD. : Ve diğerleri

VR : Virtual Reality/ Sanal Gerçeklik

WIKİ : What I know is

WTO : World Trade Organization/ Dünya Ticaret Örgütü

WWW : World Wide Web

XML : Extensible Markup Language/ Genişletilebilir İşaretleme Dili

YY : Yüzyıl

1. GİRİŞ

Değişim, dönüşüm, gelişme, yenilik günümüz dünyasında nice olgunun açıklanmasında kullanılmaktadır. Dünya, geçmişten bugüne bakıldığında bir dönüşüm yaşamaktadır. Ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal, askeri ve teknolojik alanlarda yaşananlar toplumları ve bireyleri büyük ölçekte etkilemektedir. Dünya üzerinde ağırlıklı olarak hâkim olan ekonomik sistem; kapitalist sistemdir. Bu sistemde ekonomik düzenin devamlılığını sağlayan güç; tüketimdir. Değişim, dönüşüm olguları mevcut düzende de farklılaşmalara neden olmuştur. Yeni ekonominin “yeni” mecrası internet ve mevcut sistem arasındaki ilişki ne kadar özgürlükçü, çok sesli, eşitlikçi ilkelere dayansa dahi kapitalizm sanal mecraya da zuhur etmektedir. Başka bir bakış açısıyla sanal mecradaki tüketimi, kapitalizm doğurmaktadır. Dijital kapitalizm olarak kavramlaştırılan kapitalizmin sanal boyutu; dolaşım ile üretimin günden güne, artış gösteren bir biçimde dijital görünüm kazandığını, ağ mantığına göre şekillendiğini ve bu durumun üretim ilişkilerini, emek kavramını ve en nihayetinde de tüketiciyi, tüketim süreç ve davranışlarını da yeniden biçimlendirdiğini bizlere göstermektedir.

Çağımız tüketim çağıdır. Salt, ihtiyaç için olan tüketimden lüks için olan tüketim hatta ve hatta boş zaman aktivitesi olarak tüketim bağlamında konuya yaklaşmak mümkündür. “Modern birey”, tüketim odaklı yaşamaktadır. Mevcut düzen buna onu yaşatmaktadır. Bir kutunun içine hapsedilmiş, yaşam alanı başkaları tarafından belirlenmiş bir deney faresi vasfına büründürülen “modern birey”; yaşamakta ve tüketmekte, tüketmekte ve yaşamaktadır. Bu sarmal döngü tüketimi, kültür hâline getirmiş ve çarkın içindeki bireyde de bir takım tüketim davranışları kendini göstermiştir. Bu davranışları -dönüşen dünyada- stabil kalmamış tüketim kültürü, mevcut ekonomik düzen, mevcut siyasal düzen, küreselleşme ve andan ana gelişen teknoloji, bilimle yeni bir boyut kazanmıştır.

Tüketim kültürünün yanında tüketim, günümüzde davranış biçimi halini almıştır. Davranış kategorisi biçiminde tüketici davranışları incelenmekte ve daha fazla tüketim nasıl sağlanır araştırılmaktadır. Değişen tüketim ortamlarıyla tüketim davranışları da değişmiş müşteri\tüketici\birey; en hızlı, en kolay, en güvenilir minvalinde mottolarla öne çıkan markaları, siteleri, mal ve hizmetleri tercih eder olmuştur. İçinde

bulunulan çağ, alternatifin ve seçeneğin bol olduğu bir çağdır. Bu durum ürünü satanlar açısından her bakımdan tüketicinin memnun edilmesi ve satılan ürünün en güzel şekilde pazarlanması gerektiğini göstermektedir. İçerisinde barındırdığı her ögesiyle -dijital reklamlar, sosyal ağlar, sosyal ağlarda kullanılan reklamlar, influencerlar, fenomenler ve niceleri- dijital ortamlar bu pazarla-n-ma sürecine ciddi destek olmaktadır. Dijital kapitalizmin kendini gösterdiği e-ticaret siteleri değişen tüketim davranışları bağlamında ideal örnekleri bizlere sunmaktadır.

Bununla beraber dijital kapitalizm, tüketim, tüketim kültürü ve davranışları, değişen tüketim davranışları gibi kilit olguların yanında kuşak kavramı da çalışma kapsamında ayrı bir önem arz etmektedir. 1980 ile 2000 tarihlerini kapsayan süreçte doğan, Y kuşağı olarak isimlendirilen kuşak, çalışmanın evreninin oluşturmaktadır. Y kuşağı, kendisinden önceki X kuşağından ve kendisinden sonraki Z kuşağından aslında bu kilit tarih sebebiyle ayrılmaktadır. Çünkü Y kuşağı mensuplarının ilk yarısında doğan üyeleri, Z kuşağı gibi teknolojiye gözünü açmamıştır. Yine bu kuşağın ikinci yarısında doğan üyeler de X kuşağı gibi geleneksel öğelerin içerisinde yer almamıştır. Tam arada yer alan ve iki kuşağın bir bağlamda karışımı gibi gözüken ama kendisine has niteliklere sahip olan bu kuşak teknolojik ve dijital değişim sürecine tam anlamıyla tanıklık etmiştir demek pek de yanlış olmayacaktır. Yine bu kuşak içerisinde yer alan üyelerin bu değişimle beraber tutumları farklılık gösterebilmektedir. Kuşak içerisinde kuşak Y kuşağının tanımına uygun düşmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme literatürde dijital kapitalizm, tüketim kültürü, tüketim davranışları ve değişen tüketim davranışları başlıkları çerçevesinde kuvvetlendirilmiştir.

Başlangıçta çalışmanın konusuna ilişkin yerli ve yabancı alanyazında yer alan basılı ve dijital kaynaklar genel tarama modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Bu aşama vasıtasıyla çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu doğrultuda ilk bölümde kapitalizm ve dijital kapitalizm olguları çerçevesinde ilk olarak kapitalizm kavramı, alt başlıklarıyla irdelenirken; dijital kapitalizm kavramı da dijitalleşme, bilgi çağı, dijital

ekonomi kavramlarıyla harmanlanarak kapitalizmin sahip olduğu temel ögelerin dijital kapitalizmde nelere dönüştükleri açıklanmaya çalışılmıştır.

 kinci bölümde, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışları; ihtiyaç ve tüketim olgularıyla açıklanmaya başlanmış; kültür endüstrisi, kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü ve onun evrimi detaylandırılarak incelenmiştir. Yine bu bölüm çerçevesinde tüketici, değişen tüketici ve tüketim davranışları ele alınmıştır. Medya ve tüketim kısmıyla tüketim algısının inşa sürecinden; kitle iletişim araçları, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışma süreçlerinin tüketimle olan ilişkisi açıklanmıştır. Küreselleşme ve kapitalizm olgularıyla incelenen tüketim olgusu enformasyon toplumunda, dijital ortamlarda tüketim ve tüketim davranışlarının ele alınışı ve dijital ortamlardaki tüketim davranışlarının yeniden inşası açıklanarak noktalanmıştır.

   nc  bölüme, kuşak kavramı a ılanarak ve kuşak sınıflandırılması yapılarak başlanmıştır. Aynı bölümde tez kapsamında anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaya yer verilmiştir. Türkiye genelindeki Y kuşağı bireyleriyle yapılan anket sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir, veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir ve sonuç sağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAPİTALİZM VE DİJİTAL KAPİTALİZM

1.1. KAPİTALİZM

1.1.1. Üretim

Geçmişten günümüze gelinceye değin insanların ihtiyaçları sınırsız lakin ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar sınırlı olmuştur. Bununla beraber makro ölçekte toplumların mikro ölçekte insanların başlıca sorunu varlıklarını sürdürebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek olmuştur. Bu sebepten bireylerin temel biyolojik gereksinmeleriyle, bağlı oldukları kültür düzeyinin belirlediği gereksinmelerinin temin edilmesi karşılanması gerekmektedir. Ekonomi disiplini de bu durumu yani kaynakların ihtiyaçları karşılamak üzere en uygun biçimde nasıl kullanılacağını araştırılması için geliştirilmiştir. Ekonominin temeli üretimdir. Doğada maddeler kullanılmaya hazır halde bulunmazlar. İnsanların bunları doğa (topraklar, sular, madenler, ormanlar, hayvanlar vb.) üzerinde çalışarak elde etmeleri gerekir. İnsanların gereksinme duydukları maddi malları elde etmek için yaptıkları işlere; üretim faaliyeti denir. Farklı bir açıklamayla üretim; insan gereksinimlerini gidermek için doğanın belirli bir emek harcanarak elverişli bir hale sokulmasıdır. Doğadan alınan maddelerin kimyasal bileşimlerini ya da fiziksel biçimlerini değiştirerek, bunların insanlara faydalı bir hâle getirilmelerine üretim denir (Aren, 2007). Üretim başlığı altında önemli hususlardan biri üretimi oluşturan faktörlerdir; doğa, emek, sermaye ve girişimci dört temel üretim faktörüdür.

1.1.2. Üretim Biçimleri

Üretim nosyonu belirli öğelerin bir araya gelip bütün oluşturmasıyla anlam kazanmaktadır. Literatürde üretim öğeleri, üretim faktörleri olarak da geçen bu öğeler; emek, sermaye, doğa, girişimci ve çağın getirdikleriyle beraber teknoloji\bilgi olarak sınıflandırılabilir. İnsandan soyutlayamayacağımız üretim onunla anlam kazanan o ve diğer öğelerle biçimini alan bir süreçtir.

Toplumsal hayatın sürekliliği için önem arz eden olguların başında üretim gelmektedir. Marx toplumların gelişmesinin temelinde üretimin yattığını söylemiştir. Üretim gerçekleşikten sonra diğer faaliyetler (eğitim, sanat, bilim, kültürel etkinlikler,

spor vb.) kalan zamanda gerçekleştirilebilmektedir. Üretimin gerçekleştirilmesi için üretim araçları ve emek - iş gücü gereklidir. Bir toplumun üretim güçleri ve üretim ilişkileri bir arada o toplumun üretim biçimini belirler. Tarihte birbirinden farklı beş temel üretim biçimi saptanmıştır (Aren, 2007: 20) :

- i. İlkel komün,
- ii. Köleci üretim biçimi,
- iii. Feodal üretim biçimi,
- iv. Kapitalist üretim biçimi,
- v. Sosyalist üretim biçimi.

Yukarıda belirtilen üretim biçimlerinin hepsinde, üretim güçlerinin ilerleyişleri ve gelişim süreçleri ile bu süreçlerin belirlediği üretim ilişkileri birbirinden farklıdır. Adı geçen üretim biçimi kendinden önceki üretim biçimine göre ileri bir aşamayı temsil etmektedir. Bu beş üretim biçimini dünya içerisindeki bütün toplumlar sırasıyla yaşamış değişimlerdir.

Üretim biçimleri toplumun siyasal, sosyal ve manevi süreçlerini de şekillendirir. Üretim güçleri ile mevcut üretim ilişkileri toplumun gelişmesine bağlı olarak uyumsuzluğa düşer. Üretici güçler üretim araçlarının günden güne gelişim göstermesi neticesinde oldukça değişik bir durum meydana getirmektedir. Oluşan durum, toplum içerisinde mevcut üretim ilişkileri bağlamında huzursuzluğa sebebiyet vermektedir. Neticede üretim biçimi değişmeye zorlanırken toplumsal devrim oluşur (Kongar, 1979).

1.1.3. Kapitalizmin Tanımı

Bazı kavramlar dile pelesenk olmuştur. Gündelik yaşam içerisinde sıklıkla kullanılan yahut bireyin karşısına çıkan bu kavramlara aslında tam vakıf olunamamaktadır. Kapitalizm de böyle kavramlardandır. Sermayecilik olarak vasıflandırılan kapitalizmin çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır.

Kapitalizm ile ilgili önemli tanımlamalardan biri, Karl Marx'a aittir. Kapitalizm olgusunu Marx, özde üretim ile emek olguları arasındaki yabancılaştırıcı ilişki ve duruma dayandırmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir yerde eğer üretim araçlarını kontrolü altında tutan, onu 'tekelleştiren' sermayedarlar (burjuvazi) ve gerçekleştirecek olan üretimde beden gücünün belirli bir ücret karşılığında istihdam edilmek amacıyla

işverene sunan işçiler (proletarya) varsa, o yerde kapitalizmin temeli oluşmuştur. (Marx, 2011).

Kapitalizm üzerine yapılan tanımlamalardan diğeriye bu olguyu, iktisadi üretimdeki tekelleşme meyilleriyle ilişkilendirmektedir. Bu çerçevede, kapitalizm piyasayı kontrol altında tutmak ve ona tümüyle egemen olmayı arzulayan iktisadi bir üretim tarzıdır (Özel, 1995).

Weber'in yapmış olduğu tanımlamadaysa kapitalizm esas olarak rasyonaliteyle ilişkilendirilmektedir. Weber'e göre kapitalizm, sınırı olmayan şekilde kâr elde etme, fayda sağlama, yarara ulaşmak güdüsü değildir, tersine bu durumun us aracılığıyla kontrol altına alınmasıdır. Akılcı iktisadi üretim sistemi ifadesi Weber için, kapitalizm olgusunun tanımıdır. Yine Weber için, kapitalizm işgücünün rasyonel örgütlenmesidir (Weber, 1999).

Üretim araçlarına bireylerin sahip olduğu ve kişilerin emeklerini gayri şahsi piyasa kararınca belirlenen fiyattan satmakta serbest olduğu ekonomik organizasyon şekline de kapitalizm adı verilmektedir. Eşyalar ve hizmetler üretilirken onları tüketecek olanların arzu ve isteklerini yansıtır iddiasıyla üreticiler, bu bağlamda yapacakları yatırımın kendilerine bir kazanç getireceği fikrine sevk edilirler. Bırakınız yapsınlar (Laissez-faire) ifadesi kapitalizmle, bu ifadenin egemen olduğu yerde rekabetin sonuç ve getirilerine müdahale etmeye yönelik müdahalenin hiç olmayacağı yahut çok az bir biçimde, belirli alanlarla sınırlı olacağı anlamıyla beraber düşünülmektedir (Dobb, 1981).

1.1.4. Kapitalizmin Gelişim Süreci

Tarih boyunca hemen hemen her kavram ve olgu gibi kapitalizm de gelişim süreci boyunca çeşitli aşama ve evrelerden geçmiştir. Bununla beraber kapitalizmin bu kadar etkili olması, yayılması ve kalıcılığını korumasında da çeşitli aktörler etkili olmuştur. Sermayenin, gelir paylaşımına ve özel girişim eliyle üretime ağırlığını koyduğu sistemde düzeni oluşturan ve onun ayakta kalmasını sağlayan ögeler; makro ölçüde sermaye birikimiyle beraber, iktisadi rasyonellik, kâr gayreti, teknolojik gelişmeler, medya kredi ve sermaye piyasası kuruluşları olarak sınırlandırılabilir.

Kapitalizmin tarihsel gelişim süreç ve aşamalarında en fazla atfı yapılan model “Kondratieff Döngüleri Modeli”dir. 1920’lerde Nikolai D. Kondratieff tarafından

geliştirilen model gereğince; kapitalist iktisadi sistemlerde her ekonomik büyümeyi izleyen bir ekonomik küçülme dönemi gerçekleşmektedir. Çıkış ve iniş evreleriyle takribi 40 ile 60 sene olan her döngü, zaman içerisinde konumunu ardındaki ilerleme dalgasına devretmektedir. Bu evreler, Immanuel Wallerstein tarafından çeşitli şekillerde isimlendirilmiştir. Kondratieff A yükseliş evresi olarak adlandırırken; Kondratieff B'ye düşüş evresi adını vermiştir. Bu isimlendirmeye göre; Kondratieff A Evresi 1850–1873 ile 1945–1968 senelerini kapsamaktadır. Kondratieff B Evresi ise; 1873–1945 ile 1968-günümüze karşılık gelmektedir (Wallerstein, 1994: 3-17).

Yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak mevcut ekonomik düzen olan kapitalizm, tarihsel süreç içerisinde çeşitli kademelere bölünerek incelenmiştir. Bu incelemeler arasında en fazla benimsenmiş olan Werner Sombart'ın öne sürdüğü üç aşamalı modeldir. Modele göre:

- 1) Erken Kapitalizm (Frühkapitalismus):
- 2) Yüksek-Zirve Kapitalizm (Hochffapitalismus):
- 3) Geç Kapitalizm (Spâikapitafismus).

Bu evreleri kısaca açacak olursak; Sombart'ın analizinde kapitalizmin ilk dönemi olan erken dönem; bireylerin üretim araç - gereçlerini kullanmayla beraber iktisadi etkinliklerinde bireyselleşmeye başladıkları, mikro ölçekli üretim araçlarının kullanıldığı döneme işaret etmektedir. Zirve - yüksek dönem yahut tam kapitalizm olarak ifade edilen ikinci dönemdeyse, kapitalist sistemin karakteristik özelliklerinin sanayinin gelişimiyle birlikte tam olarak ortaya konduğu dönemdir. Her şeyin sanayileşmeyle başladığı bu dönemde toplumu oluşturan ve kapitalizmin etken öznesi olan bireyin makinelerin birer parçası olmaya başladığı gözlenmektedir. Üçüncü yani geç dönemse, kapitalizmin tüm dünyaya hâkim olduğu yayıldığı dönemdir. Bürokrasinin giderek arttığı, büyük şirketlerin gelişmeye başladığı ve tekelleşmenin arttığı dönemde karmaşık üretim sistemleri ile ilişkiler sade, yüzeysel öğelerin yerini almıştır. (Sombart, 2008).

Kapitalizm olgusunu değerlendirirken devingen, gelişen ve değişen bir kavram olduğunu bilmek gerekir. Bu bağlamda kapitalizm tarihsel süreç içerisinde hızla yayılırken durgun olmayan niteliği sosyal bakımdan son derece önemlidir. Bir toplumun

ekonomik olarak geri kalmasında yahut onu ekonomik gerilemeye mahkûm eden sebepler arasında; çoklu, içe kapalı ve statik bir yapı gelmektedir. Schumpeter'in altını çizdiği gibi, kapitalist sistemi çalıştıran ve sürekliliğinin sağlayan noktalar; yeni tüketim maddeleri, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlar, yeni endüstriyel örgütlenmeleri, yeni ulaşım metotlarının türleridir. Tüm bunları oluştursan, kapitalist teşebbüstür (Schumpeter,1966:118).

Konuyu toparlayacak olursak; kapitalizmin doğuşunda etkili olan önemli faktörlerden coğrafi keşifler ve sömürgecilik onun gelişiminde de kilit rol oynayan faktörlerden olmuştur. Ancak kapitalizmin gelişimi bu öğelerle sınırlı kalmamış; iş bölümü, uzmanlaşma, teknolojik ve bilimsel gelişmeler, üretim araçlarındaki artış zaman içerisinde kapitalizmin hızla gelişmesine, yayılmasına ve tutunmasına sebebiyet vermiştir.

1.1.4.1.Günümüz Koşullarında Kapitalizm Öncesi İlişkiler

Sömürü düzeni olarak da adlandırılan, üretim araçlarına sahip olan azınlığın, toplumun neredeyse tamamını oluşturan işçileri -çoğunluğu- sömürdüğü kapitalizmin geçmişine bakıldığında insanlık tarihinin binlerce yıl geriye gittiğini lakin kapitalizmin birkaç yüzyıldan beri ortada olduğu görülmektedir. Bu durum, kapitalist düzenden evvel farklı sistem ve düzenlerin var olduğuna işaret etmektedir.

Kapitalizm öncesi ilişkilere değinecek olursak;

İlkel Komünal ve Köleci Üretim İlişkileri: Toplumsal ilişkilerin en eski düzeni ilkel komünal düzendir. Bu düzenin en belirgin özelliği üretici güçlerin çok yüksek ölçüde düşük bir düzeyde yer almasıdır. Üretim ilişkileri makro ölçekten de mikro ölçekten de bakıldığında en ilkel düzeye işaret etmektedir. Bu düzen hâlâ kapitalist dünyanın bazı yerlerinde varlığını sürdürmektedir. Orta Afrika buna örnektir. İlkel düzen bir süre sonra yerini köleci düzene bırakmıştır. Bu devir değişikliğinde üretici güçlerin gelişim göstermesi büyük rol oynamış ve ilkel sistem; toprak, emek araçları, nesneleri ve üretici köle olmak üzere başlıca üretim araçlarının köle sahiplerinin elinde bulunduğu köleci sisteme dönüşmüştür. Bu düzende köle sahipleri boyundurlukları altındaki köleleri

hayatta tutabilmek için oldukça küçük bir pay ayırıyorlardı. Günümüzde köleci ilişkiler de en katıksız biçimiyle ortadan kalkmıştır (Ryndina ve Chernikov, 1978: 19-20).

Feodalizmin Kalıntıları: Kapitalizmden önce gelen son toplumsal düzen feodalizmdir. Bu sistemin en temel özelliği; toprağın sahiplik ve hâkimiyetinin feodal lordlarda olmasıdır. Bu çerçevede feodal lord egemenliği altına köylüleri alarak onları sömürmekteydi. Eskiden sömürge olan ülkelerde varlıklarını korumuş olan feodal ilişkiler ekonomik olarak pek gelişmemişlerdir. Lakin kapitalizmden önce gelen son sistem olmaları kapitalizmin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bununla beraber, feodalizmin kalıntılarına gelişmiş kapitalist ülkelerde rastlanabilmektedir. Örneğin, İngiltere'deki aristokrasi bu anlayış üzerinden temellenip tarım işçilerinin sömürüldüğü geniş topraklara sahiptir (Ryndina ve Chernikov, 1978: 19-20).

1.1.4.2.Kapitalizmin Gelişiminde Başlıca Aşamalar

Kapitalizm sosyal bilimler içerisinde oldukça girift kavramlar arasındadır. Bunun sebebi; bünyesinde yapısal olarak birçok ögeyi barındırmasıdır. Yukarıda kapitalizmin gelişim süreci başlığı altında belirli teori ve aşamalarla verilenlere; üretim biçimi olarak geçirdiği evrelere daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Ryndina ve Chernikov, Kapitalizmin Ekonomi Politikası (1978: 20-21-22) adlı eserlerinde bu aşamaları şu şekilde kaydetmişlerdir.

Tekelcilik Öncesi Kapitalizm: Batı Avrupa'da 14. ve 15. yüzyıllarda ortaya çıkan kapitalizmin, ilk dönemlerinde beliren özelliklerinden biri serbest rekabet olan tekel öncesi kapitalizm şeklinde doğup gelişim göstermesidir. Üretim araçları o dönemde bağımsız kapitalistlerin elinde yer almaktadır. Farklı alanlardaki girişimler günümüzdeki gibi şirketlerin değil genellikle özel ellerde olup, bağımsız kapitalistlerin hâkimiyeti altına bulunmaktadır.

Tekelci Kapitalizm: Tekelcilik öncesi kapitalizmden tekelci kapitalizme geçiş 20. yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde kapitalistlerin bir kısmı rekabetçi mücadele içerisinde başarı kazanırlar. Bu başarı kazanma durumu onlar da egemenlik artışı olarak kendini gösterir ve küçük sanayicilerin üzerinde denetim kuran büyük girişimci halini alırlar. Bu çerçevede sermayelerin bir araya gelmesiyle güçlü tekелci şirketler doğmaya başlar. Böylelikle kapitalizm yeni bir gelişim aşamasına, emperyalizm

dönemine girer. Bu evrede tekeller, tüm kapitalist dünyada ve bazı belli kapitalist ülkelerin ekonomik ve siyasi yaşamında egemen güç olmaya başlar.

Kapitalizmin Genel Buhranı: Tekelci kapitalizm ilk zamanlar dünya genelinde egemenliğini sürdürüp dünyaya hükmetmiştir. Lakin zaman içerisinde egemenlik alanı genişledikçe çelişki ve ikilemler de artmıştır. Ulusal ve uluslararası çelişkiler ile sınıf çelişkilerinin keskinleşmesi I. Dünya Savaşı'nın çıkmasına sebebiyet verdi. Savaş, dünya kapitalizmini öyle bir ölçüde zayıflattı ki dünyanın en geniş ülkelerinden Rusya'da 1917 Sosyalist Devrim'i gerçekleştirdi. Emperyalizmi dünyadaki rakipsiz güç olmaktan çıkaran bu olay, eş zamanda kapitalizmin genel buhranının başlangıcı olmuştur. Bu başlangıç noktasından sonra, giderek güç kazanan ve yayılcı politika güden kapitalist sistem karşısında sosyalist sistem varlık kazanmıştır.

1.1.5. Günümüz Kapitalist Toplamları

Günümüz kapitalist toplumlarını değerlendirirken yine geçmişe dönmek gerekmektedir. Kapitalizmin ortaya çıkış süreci bağlamında alanyazın tarandığında, mevcut ekonomik sistemin Avrupa'da 11. yüzyıldan başlayarak meydana gelen ekonomik ve sosyal tekâmüllere dayandırıldığı görülmektedir. Yine sistemin belirtilen yüzyılla beraber kesintisiz ilerleme yaşayan Avrupa'nın içsel dinamikleriyle yorumlanmaya çalışıldığı ve sömürgecilik, Amerika'nın keşfi gibi olgu ve olaylara oldukça az yer ayrıldığı göze çarpacaktır. Belirtilen içsel dinamiklerin özünde tarım reformunun olduğu vurgusuna sıklıkla rastlanılmaktadır (Landes, 1998; Pirenne, 2007; Huberman, 1995). Aslında üretim biçiminin tarımda farklılaşmasından ziyade 1492 senesinde Amerika'nın keşfi sonrasında meydana gelen ticari kapitalizm tarımın piyasa için üretim yapmasına yardımcı olmuştur. Kapitalist ve piyasa olmadan üretimden bahsetmek mantık dışı görünmektedir ve olanaksızdır. Çünkü üretim, üretim gücü ne kadar yüksek oranda verimlilik ve seviyede olursa olsun onu alacak, satacak kapitalist yok ve bunun gerçekleşmemesi için piyasa şart ve koşulları yok ise üretim de olmayacaktır. Bu bağlamda tarımda üretim tekniğinin değişmesi piyasa ve kapitalist olguları karşısında ikincil bir konuma düşmektedir.

Günümüz dünyasında mevcut ekonomik sistem kapitalizmdir. Toplamların tarihine ve gelişimine Marksist perspektiften bakacak olursak bu tarih, sınıf mücadeleleri

tarihidir. İlkel komünal topluluktan, köleci topluluğa, ondan feodal topluluğa ve feodal topluluktan da kapitalist topluluğa geçişin tarihi; sınıf mücadelelerinin tarihine işaret etmektedir. Sosyal yıkımlar, yok oluşlar, yeni toplum yapısının oluşumuna sebebiyet vermiştir. Her yeni toplum bir bakıma eski toplumla iç içe, eskinin yıkıntıları üzerinde gelişim göstermekte ve yükselmektedir. Kapitalist toplum da feodal toplumun yıkıntıları arasından doğup, gelişmiş ve sınıf çatışmalarını ortadan kaldırmamıştır. Kapitalist toplum eski sınıflar yerine yeni sınıfları, yeni sömürü biçimlerini koymuştur. Zaman içerisinde gelişimini giderek arttıran kapitalizm de bu kapsamda günümüz kapitalist toplumlarını oluşturmuş ve ilerletmiştir.

Günümüz kapitalist toplumlarını oluşturan belli başlı kavramlar vardır. Mülkiyet, meta, sınıf, ezen-ezilen, artı değer, proletarya, burjuvazi ile sınırlandıracağımız bu kavramlar çoğaltılabilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken noktalardan biri bu kavramların geçmişte ve günümüzde kapitalist toplumları oluşturduğu, meydana getirdiğidir. Bunlarla beraber günümüz kapitalist toplumlarının kurumlarına baktığımızda; fiyat mekanizması, rekabet kurumu, girişim özgürlüğü, özel mülkiyet ile veraset kurumu ifade edilebilmektedir. Bu kavram, olgu ve kurumlar bütünüyle kapitalizmi destekler ve doğururlar. Bununla beraber bu kavramlar, günümüz kapitalist toplumlarının çerçevesini çizmektedir.

Günümüz kapitalist ülkelere bakıldığında karşıya ilk çıkanlar arasında; Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, İngiltere, İrlanda Fransa, Almanya, Türkiye, Estonya, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda, Çin, Singapur, Hindistan, Kanada, Şili, bulunmaktadır.

1.1.6. Kapitalizmin Temel Özellikleri

Var olduğu günden bu yana kapitalizm üzerinden pek çok teori üretilmiş ve geliştirilmiştir. Bu teorisyenlerin en önemlileri; Marx, Weber, Sombart, Smith, Braudel, Schumpeter, Polanyi ve Wallerstein olarak açıklanabilmektedir. Dönemleri ve konuyu ele alış şekilleri birbirinden farklı olsa da bu isimlerin teori ve metinlerinde bazı ortak noktalar olduğu yadsınamayacak bir gerçekliktir. Bu ortak noktalar:

- 1) Yaşanan yoğun sermaye birikimi neticesinde meydana gelen; kârı yükseltme ve daima büyüme mecburiyeti.

- 2) Büyüme ve kârı yükseltme mecburiyetinin doğurduğu pazar arayışı.
- 3) Ortaya çıkan pazar arayışı sebebiyle uluslararası minvalde ekonomik ilişkilere girme zorunluluğu eş zamanlı olarak destek alınacak güçlü bir devlet.
- 4) Kaygan, sürekli olarak krizlerin gerçekleştiği, belirsiz ekonomik zeminde varlığını sürdürebilme gayesi.
- 5) Belirtilen gaye neticesinde kilit noktalarda, örgütlenmelerde her daim yenilik oluşturma mecburiyeti.
- 6) Bu mecburiyeti gerçekleştirebilecek özellikleri barındıran insan kaynağını meydana getiren beşeri sermaye biçiminde açıklanabilmektedir (Gençoğlu, 2012: 100).

Bununla beraber kapitalist üretim biçimini ve onun özelliklerini, kapitalist işletmeyi tanımlayarak da ifade edebiliriz. “Kapitalist işletme, üretimin yapıldığı bir yerdir.” Bu yerdeki bütün üretim araçları yani binalar, makineler, aletler, hammadde, yarı mamuller, mamuller kapitaliste, bir özel kişiye aittir. Bu özel kişi tek bir birey olabileceği gibi, birçok bireyin bir araya gelerek meydana getirdikleri bir ortaklık, şirket de olabilir. Kapitalist, üretim araçları üzerindeki mülkiyet hakkından ötürü, işletme üzerinde ve burada yapılan üretim faaliyetleri üzerinde tam bir egemenliğe sahiptir (Aren, 2007: 23). Günümüzde kapitalist toplum yansımasını şirketler üzerinden okumak şirketlerin mevcut özellikleri sebebiyle oldukça olasıdır.

Bunun yanında kapitalizmin ortaya çıkışından bu yana değişmeyen ve yüksek ihtimalle değişmeyecek olan tek gerçeği; sürekli çoğalan, artan, büyüyen sermaye birikimine dayanması gerçeğidir. Kapitalizmi Wallerstein, tarihsel bir sistem olarak görmektedir. Ona göre bu sistemin ayırt edici özelliği, sermaye kullanımındaki ana hedefin direkt sermayenin kendisinin genişletilmesi, büyütülmesi fikri olduğunun altını çizer (2006: 12).

Kapitalizmin temel özelliklerinden biri, sürekli ilerlemesidir. Mevcut ekonomik düzen içerisinde kapitalizmi besleyen ve kapitalizmin beslediği yegâne kavramlardan ikisi küreselleşme ve teknolojik gelişmedir. Bu iki olgu, mevcut ekonomik düzenin en büyük motoru olan tüketimi körüklemektedir. Kapitalizm bir bağlamda ekonomiyi küreselleştirmiştir. Yoğun üretim artışıyla birlikte meydana çıkan küresel ölçekteki çok

uluslu ve özel işletmeler, uluslararası ekonomik işbirliği ile ticaretin serbestleşmesi sürecinin hızlanması, yeni enformasyon teknolojilerinin gelişmesi gibi örnekler ekonominin globalleşmesinin farklı formatlarıdır (Dikkaya ve Deniz, 2006:167).

Bunun yanında kapitalizm, Marx'ın öngördüğü gibi salt bir üretim biçimi değildir. Aynı zamanda politik ve ideolojik bir sistem olan kapitalizm; sembolik, ekonomik, deneyimsel, teknik ve toplumsal-ilişkisel olguları da içermektedir (Tomlinson, 1999: 49). Kapitalizmin temel amacı; piyasa mekanizmasına sahip olmaktır. Bu bağlamda kapitalizm işçilerin denetimi ve sömürsünden ziyade onları da mevcut sistem içerisinde bağımlı tüketiciler haline getirmeyi amaçlamış ve başarmıştır. Sistem de sürekli olarak tüketim kavramı vurgulanmakta ve özendirilmektedir. Sistemin temel özelliklerinden biri de bu çerçevede çizilmektedir kapitalizm, bütün ilgisini üretimden tüketime kaydırmıştır. Tüketim, bu sistemin temel öge ve özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli öge; sermaye birikimidir.

1.1.7. Kapitalizmin Başlıca Aktörleri

1.1.7.1.Sermaye

Bir diğer ismi kapital olan sermaye kavramının tanımı TDK'ya göre; ticaret temelli bir işi kurulması, yürütülmesi maksadıyla ihtiyaç duyulan anapara ve paraya çevrilebilir malların tamamıdır. Sermaye; meta, kapital, anamal, isimleriyle de ifade edilmektedir. Varlık ve servet anlamlarına da gelen sermaye olgusu, kapitalizm için temel ögelerden birini oluşturmaktadır. Konu çerçevesinde ele aldığımız sermaye kavramı, kapitalist üretim şekil ve ilişkilerinden bağımsız olarak anlaşılmamalıdır. Bu bağlamda sermaye kavramı, nesne olmaktan ziyade nesne şeklinde görülen toplumsal ilişki biçimidir. Sermaye, temelde para kazanmak içindir. Fakat parayı kazandıran aktifler, paraya sahip olanlar ile olmayanlar arasında bir ilişkiye boyut kazandırmaktadır. Bu sayede bu ilişki içerisinde sadece para kazanılmamakta, aynı zamanda bu süreci oluşturan özel mülkiyet ilişkileri de yeniden üretilmektedir (Macintyre, 2001:489).

Sermaye kavramı, ekonomi bilimiyle ilgili çalışmalar yapan birçok teorisyen için büyük önem arz etmekte ve çalışmalarına konu olmaktadır. Bununla beraber kapitalist ekonomik sistemi araştırma konusu edinen hemen hemen her sosyal bilimci, sermaye birikimi olgusunu kapitalizmin temel ve gerek şartlarından birisi olarak kabul etmiştir. Klasik iktisat birikiminin kurucusu olarak anılan ve “Ulusların Zenginliği”

eserini kaleme alan Adam Smith, bu eserinde büyük ölçüde sermayenin işleyişini mal-mevcudu ismiyle ele almıştır. Marx da kapitalizm olgusunu işlerken; işçilerin ürettiği artı değere el konulması suretiyle sınırsız sermaye birikimine dayalı sistemi işaret etmektedir. Yine Marx’a göre para ancak ilerletildiği zaman sermaye haline gelmektedir. Bu açıdan sermaye, fazlalık değer yaratan ve kendini genişleten bir değer olma özelliğine sahiptir (Desai, 1974: 21). Weber ise, kapitalizmin gelişmesini sağlayan sermaye birikiminin temelini Protestan ahlakının dünyevi çileciliği olduğunu söylemektedir. Sombart’a göre ise, modern kapitalizmin asıl koşullarından bir tanesi; sermaye birikimidir. Bu hususunda temelinde sömürgecilik yatmaktadır.

Kapitalist sistemin özü, sermaye birikimidir. Kapitalist sistemin temel amaçlarından biri; kârını maksimize etmektir. Böyle bir amaca sahip olan sistemde sermaye birikiminin kesintiye uğraması krizlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verir. Ortaya çıkan krizler sistemin kendini yeniden üretmesini ve sürekliliğini tehdit eder. Bu açıdan da sistemin iç çelişkilerini de ortaya çıkarır. Bu bağlamlar ışığında kapitalist sistemin sürekliliğinin devinimini sürdürebilmesi sermaye birikiminin aksamamasına, kesintilere uğramamasına bağlıdır.

1.1.7.2.Emek

TDK tarafından; bir işin gerçekleştirilmesi amacıyla feda edilen beden ve kafa gücü biçiminde tanımlanan emek olgusu, uzun ve yorucu, özenli çalışma anlamına da gelmektedir. Pek çok teorisyen emek kavramı üzerine yorumlamalar getirmiş, açıklamalar yapmış ve bu kavramın kapsamını genişletmiştir. Emek kavramı konusunda kilit isimlerden biri, Marx’tır. Onu kilit konumda tutan noktaysa emek kavramının tarihsel karakterine yaptığı vurgu ve tarihsel karakterini açıklayan ilk düşünür olmasıdır. Marx’tan evvel geliştirilen emek teorilerine baktığımızda; Hegel emek kavramını düşünsel etkinlikle sınırlandırarak tanımlarken, Kant emek konusunu ele alırken düşünsel etkinlikle bedensel etkinlikleri birbirleriyle uyumsuz etkinlikler olarak gördüğünden birbirinden ayrı tutup bu çerçevede düşünsel etkinliği hep en üstün etkinlik şekli olarak tanımlamıştır. Adam Smith’e baktığımızda onda emek salt değer teorisi bağlamında ele alınıp, sadece bir meta olarak daha açık bir ifadeyle ücretli emek olarak ifade edilmiştir. Marx’ın emek kavramı bu anlatılanlardan farklıdır. O emek kavramını; bireyin kendi

kendisini gerçekleştirdiği, bireyin bedensel ve de düşünsel melekeleri olmak üzere bütün yetilerini saran kapsamlı bir faaliyet biçiminde açıklamaktadır (Marx, 2012).

Emek kavramı içerisinde süreç olgusunu barındırmaktadır. Bireyin kafa gücüyle kol gücünü birleştirmesiyle değişiklik gösterebilecek durumların şartlarına göre kullanılmasıyla emek süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Sürecin başlangıcında birey kafasında onun sonunu ve sonucunu kurgulamaktadır, bu işlem emek sürecini yönlendirmektedir. Sürecin sonucuna varıldığında başlangıçta kurgulanan ürün elde edilmektedir. Bu şekilde birey ürün elde ederken kendi amacını da gerçekleştirmekte ve üretici insan açısından doyum sağlanmış olmaktadır. Bununla beraber emek süreci içerisinde birey; kol ve kafa gücünün etkinliğini nitel ve nicel bakımdan yükseltecek araç ve gereçler kullanmaktadır. Bu çerçevede emek sürecini üç temel ögesi şu şekildedir:

- 1) İnsanın bireysel faaliyeti, açık ifadeyle iş olgusu
- 2) İşin bahsi
- 3) İşin araçları (Marx, 2011:181)

Tarihsel açıdan bu sürece yaklaşıldığında bu 3 ögeyi de kapsayan nokta ürün elde etme amacı ve bunun güdüsüdür. Bu süreçte elde edilmek istenen, Marx'ın altını çizdiği kullanım değeridir. Emek, kullanım değerinin yaratıcısıysa; yararlı emektir. Daha geniş bir ifadeyle yararlı emek; o ya da bu türden birey ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün, kullanım değeri üretmektedir. İhtiyaçların özellikleri veya nitelikleri farklı olsa dahi bu durum bir değişiklik oluşturmaz yani gereksinim açıklıktan veya lüks bir istekten doğmuş olması bir şey değiştirmez. Yararlı her şey, çeşitli niteliklerin toplamıdır. Bu çerçevede farklı yönlerden faydalı olabilmektedir. Ortaya çıkan ürün yararsızsa o ürünlerdeki emek de yararsızdır. Buradaki emek, emek olarak görülmez (Marx, 2011: 47-53).

1.1.7.3.Meta

Meta olgununun sözlük anlamına bakıldığında, satılmak amacıyla üretilen mal, ticaret malı, alınır satılır mal karşılıklarına gelmektedir. Kapitalizmin temel öğeleri arasında önemli bir yer işgal eden kavramsallaştırmalardan biri de metadır. Kapitalizm basit meta üretiminden doğup gelişmektedir. Marksist felsefede toplumun en temel hücresi olarak adlandırılan meta, kapitalist sistemin özünü veren olgulardandır. Marx, kapitalizmi çözümlemeye meta üretimini inceleyerek başlamaktadır. Elbette meta olgusu,

Marx'tan önceki teorisyenlerin, ekonomistlerin, iktisatçıların çalışmalarına konu olmuştur lakin Marx'ı onlardan ayıran nokta; Marx'ın bu olguyu kapitalist toplumsal yapının çözümlenmesinin odak noktasına yani merkezine koymasındır. Bu bağlamda klasik iktisadın önüne geçmektedir.

Meta olgusunu irdelediğimizde karşımıza çıkacak kavramsallaştırmalardan biri metalaşmadır. Bu kavram, sosyal bir ilişkinin nesnel-leşme süreci olarak açıklanabilmektedir. Herhangi bir amaçla meta üretimi, emek gücü kullanımını zorunlu kılmaktadır. Üretim süreci içerisinde emek gücünün metaya dönüşmesi kaçınılmazdır. Üretim sürecinin sonunda ortaya nesne ya da ürün çıkar, süreç boyunca girdikleri dolaşım içerisinde emek gücünü barındırırlar lakin sonuçta emek gücü görünmez hâle getirilmektedir. Süreç içerisinde gelişen ve sonucunda ortaya çıkan ilişki insanlar arasında değilmiş de nesneler arasındaymış izlenimini yaratarak oluşmaktadır. Sermayedar ya da kapitalistle işçi arasındaki ilişki boyutunda değişimler olur; niteliksel ilişki niceliksele dönüşür. Bunun sebebi işçinin emek gücünün de meta haline gelmesidir. İşçiler açısından konuya baktığımızda, onların hareket ettikleri ortak alan kapitalizmin alanıdır bu sebepten onların aralarındaki ilişki de niceliksel boyuttadır. Bu bağlamda nihayetinde Marx'ın yabancılaşma adıyla kavramsallaştırdığı süreç başlar. İşçi kendi emek gücüne ve ürettiği ürüne yabancılaşır. İşçinin ortaya koyduğu ürün, ondan bağımsız, yabancı, ayrık bir hâle bürünür, bu durum karşısında işçi gerçeklik kaybına uğrar. Daha açık bir ifadeyle, sosyal ilişki işçi bağlamında kaybedilir, buradaki ilişki -kapitalist bağlamda- salt ekonomik ilişki olarak ele alınmaktadır. O zaman kapitalizm, metalaşma vasıtasıyla işçilere yönelik gerçekсіzlik halleri üretmektedir. Gerçekliğin tanımı sadece metanın tanımıyla olasıdır. Metanın gücü yükseldikçe, Marxist anlamda gerçeğin ve işçinin gücü düşer; meta fetişleşir (Marx, 2011).

1.1.7.4. Üretim Sistemindeki Dönüşüm: Teknoloji

Zamanla beraber değişen, gelişen ve dönüşen nice kavramlardan biri de teknolojidir. Geçmişten günümüze süreç içerisinde teknolojinin gelişimi ele alındığında yaşanan dönüşüm fark edilecektir. Teknoloji günümüzde pek çok kavramı kapsadığı gibi pek çok kavramın da kapsamı altındadır. Keza teknoloji birçok disiplinden etkilenmekte ve birçok disiplini etkilemektedir. Elastik bir yapıya sahip olan ve toplum içerisinde var olan hemen hemen her olguya nüfuz etmeye, onları içine almaya çalışan kapitalizm ya o

kavramların şekline bürünmekte yahut onları kendisine dönüştürmektedir. Bu çerçevede kapitalizmin başlıca aktörlerini irdelerken teknolojiye değinmemek hata olacaktır. Teknoloji, kapitalizmin başlıca aktörleri arasında günümüzdeki gelişmeler ve bunların yarattıkları bağlamında büyük önem arz etmektedir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler üretimin sağlanması için gereken hemen hemen her türlü bilgi akışını kolaylaştırıp, hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği gibi mekânsal ve zamansal olarak da yarattığı avantajlarla üretimdeki verimlilik, kalite ve etkinlik düzeyini arttırmaktadır.

Kapitalist sistemde dikkat çeken noktalardan biri, makineleşmedir. Üretim sürecinde sürekli olarak artan makineleşme, kapitalist üretim sisteminin belirgin özelliklerinden biridir. Makineleşmenin önemi ve hızla gelişmesinin altında yatan sebep; kapitalistlerin aralarındaki rekabettir. Bu rekabet sürecinde teknolojik gelişmeler, teknolojik örüntüler kapitalistlerin en büyük yardımcısıdır. Teknolojik yeniliği elinde bulunduran öne geçmeyi ve daha fazla kâr elde etmeyi başarmaktadır. Kapitalist üretim temelinde kâr ve birikim hedefiyle gerçekleştirildiği için teknik planda yeni buluşlar yapan kapitalistler hem daha çok hem de düşük fiyattan üretme olanağına sahip olmaktadır. Bu durum teknik gücü elinde bulunduranların rakiplerinin aleyhine olacak şekilde kâr ve birikim olanaklarının artışına da olanak sağlamaktadır. Rakip işletmeler de teknik buluş yapan ve uygulayan kapitalistlerin geliştirdikleri teknik yöntemleri kullanmak zorunda kalırlar; bunu yapmazlarsa, uzun dönemde yok olmaya mahkûm olmaktadır(Gouverneur, 1997:176).

Bununla beraber günümüz teknolojileri içlerinde çeşitli olumsuzluklar barındırsa da sağladıkları yararlar ve avantajlar oldukça fazladır. Bunlardan bir tanesi mevcut yere, bölgeye, mekâna olan bağımlılığın azaltılmasıdır. Bu durum üretim süreci bağlamında birçok kazanımı beraberinde getirmiştir. Yeni teknoloji ve örgütlenme biçimlerinin üretim süreçlerinde kullanımı meta miktarı ve çeşitliliğini arttırırken eş zamanda maliyetlerin düşmesine de olanak sağlamıştır. Bununla beraber, çağın getirdiklerine bağlı olarak sürekli değişen tüketici taleplerine, yeni teknolojik örgütlenmeler sayesinde çok daha hızlı cevap verilebilmektedir. İhtiyaçların ve zevklerin sürekli ve hızlı bir şekilde değiştiği dünyada firmalar arasındaki liderlik yarışı; hem yeni üretim teknolojileri yoluyla ürünlerini daha ucuza üretebilme hem de sürekli bir şekilde

ürünlerini yenileyerek diğerlerinden farklı kılmak, böylece tüketicilerin dikkatini çekebilme başarısına bağlı olarak sürdürülmektedir (Ropke, 2001: 405).

Yeni teknolojiler, teknolojiye yaşanan gelişmeler, dijitalleşme ve bu olguların üretim süreçlerine aktarımı üretim ilişkilerini değiştirmektedir. Fakat burada altı çizilmesi gereken noktalardan biri; teknoloji ile üretim ilişkileri arasındaki nedenselliğin tek yönlü çalışmadığıdır. Bu ilişkinin tarafları birbirini mütakabil biçimde etkilese dahi teknolojik gelişmenin asıl dinamiği; üretim ilişkileridir demek yanlış olmayacaktır. Bir bağlamda teknolojik gelişmeler de mevcut ekonomik düzen içerisinde var olup, gelişip ilerledikleri gibi sistemin ihtiyaçlarına cevap vermekte, onu büyütmektedir.

Kapitalist üretim ilişkileri altında teknolojik gelişmeler amaçtan ziyade araç olarak nitelendirilmektedir. Çünkü kapitalist sistemde teknoloji kendi başına bir amaçtan ziyade kâr elde etme faaliyetlerinin bir yan ürünüdür, kâr oranını arttırmanın başlıca araçlarından biridir. Kapitalizmin temel motivasyonlarından olan kârlılık ögesini özellikle günümüz koşullarında besleyen yegâne öğelerden biri; teknolojidir.

1.2. DİJİTAL KAPİTALİZM

1.2.1. Dijitalleşme Olgusu

Aslında ihtiyaç kavramı literatürdeki çoğu olguyu açıklamak için gerekli ve yeterlidir. Platon; “Bütün icatların anası ihtiyaçtır” diyerek geçmişten bugüne gelen teknolojik ve bilimsel gelişmenin temel dayanak noktasını ortaya koymuştur. Dijital ve dijitalleşme olguları da ihtiyaç temelinde oluşan ve gelişen olgulardır. Türk Dil Kurumu dijital kavramını “sayısal” biçiminde açıklamaktadır. Yine TDK, dijital olgusu için “verileri ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” şeklinde dijitalliği açıklamaktadır. Buradan yola çıkarak kelime anlamı olarak dijitalleşmeyi irdelediğimizde, mevcut verilerin sayısal olan ortama aktarımı demek yanlış olmayacaktır. Dijitalleşme kavramı toplumdaki mevcut öğelere göre farklı anlamlar kazanmaktadır. İletişimde, eğitimde, işletmede, siyasette, ekonomide, askeriyede, sanatta, sosyal hayatta, internette daha da arttırabileceğimiz nice olguda dijitalleşme görülmekte temel niteliği özde aynı olsa da içinde bulunduğu disipline göre farklılıklar göstermektedir.

İletişim dünyasında gerçekleşen ilerleme, gelişme ve dönüşümlerle dijitalleşme kavramı da özünü ortaya koymaktadır. 20. yüzyılın başlarında ilk programlanabilir

bilgisayarın icat edilmesi makro ölçekte bir etki yaratırken daha geçmiş dönemlere bakıldığında örneğin; 19. yüzyıldaki; elektrikli telgraf, telefon, radyo gibi icatlar bulundukları dönem içerisinde ses getiren, etkisi büyük icatlar olmuşlardır. Günümüzün en yaygın iletişim ortamlarından başlıcası olan internetin doğuş ve gelişim sürecine baktığımızda internetin teknolojik alt yapı temellerinin ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş yıllarına dayandığı görülmektedir. Sovyetler Birliği 1957 senesinde Sputnik uydusunu uzaya göndermiştir. Bunun ardından Amerika Birleşik Devletleri askeri iletişimin sağlanıp, muhafaza edilmesi gayesiyle çalışmalar yapmak üzere Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA (Advanced Research Projects Agency- İleri Araştırma Projeleri Ajansı) adlı bir ünite oluşturulmuştur. İlerleyen zamanlarda ARPA'nın yapılandırılmasında değişiklikler olmuştur. Bunun sebebi yine askeridir çünkü dönem, soğuk savaş dönemidir ve güdümlü füzelere karşı çeşitli sistemler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ARPA, DARPA (The Defense Advanced Research Project Agency- İleri Savunma Projeleri Ajansı) biçiminde yapılandırılmıştır. DARPA, birbirinden uzakta olan bilgisayarların askeri projeler kapsamında birbirine bağlanması aracılığıyla desteklenmesi için çalışmalarda bulunmuştur. DARPA'nın çalışmalarına örnek olarak ilk defa 1969 yılında gerçekleşen proje verilebilir. Bu çalışma kapsamında; California'daki üç ayrı merkez (Los Angeles-Santa Barbara-Stanford) ile Utah'daki bir merkezde (Salt Lake City) bulunan dört bilgisayar arasında bilgi transferi gerçekleştirilmiştir. Bu transfer aracılığıyla ilk bilgisayar ağı olarak adlandırılan askeri bilgisayar ağı ARPANET kurulmuştur. Bunun sonucunda uzak mesafelerle aradaki ilişkiler kolaylaşacak, bilgi transferi hızlanacak ve bilgisayarlar kendi aralarında iletişim kurabilecek hale gelmişlerdir. Fakat ARPANET'in hız bakımından yeterli olmamış bu sebepten hız ve veri kapasitesi, veri ulaşımı için çalışılması gerektiği ortaya konmuştur (Hepkon, 2011: 28-29).

Zaman içerisinde ARPANET hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir. 1970'lere gelindiğinde ARPANET Castells'e göre (2005); saniyede 56 bin bit taşıyan bağlantılar kullanmaktadır. Ağ bağlantıları saniyede 1.5 milyon bit aktarma hızına, 1987 yılında sahip olmuştur. 1992 yılına gelindiğinde saniyede 45 milyon bitlik aktarım hızıyla işlemler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bunun arkasında internetin arkasındaki iskelet ağ NSFNET bulunmaktadır. NSFNET'e gelinceye değin değişik ağ sistemleri üzerinde

Çalışma ve denemeler gerçekleştirilmiştir. E-posta ve ağ haberleri gibi servisler 1980 yılına gelindiğinde düzene oturmuş, istikrar elde etmiştir. Yine 1980 yılında Amerikan ordusu ARPANET’i tamamen sivil kullanıma bırakmıştır. Ordu faaliyetlerini MILNET adını verdiği aça taşımuştır. Eş zamanlı olarak İngiltere ve Japonya’da da yeni ağ sistemiyle ilgili kurulum çalışmaları yapılmıştır. Bu alışmalar sonucu 1984’te İngiltere’de JANET isimli ABD dışında kurulan ilk ağ sistemi ortaya çıkmıştır. NSFNET’e gelinceye değin yapılanlar bu şekilde zet geçilebilir, 1989’da bilgisayar teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sayesinde süper bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. ARPANET, kullanıcılar ile süper bilgisayarlar arasında kurulan iletişimde yetersiz kalmaktadır. ARPANET’in yerine National Science Foundation tarafından NSFNET devreye sokulmuştur. ARPANET 1990 yılında tamamen ortadan kaldırılmıştır. Eş zamanlı olarak Cenevre’de (European Organization for Nuclear Research/Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi-CERN) “www” (World-Wide-Web) geliştirilmiş ve internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. World Wide Web ile sayfa üretimi ve “www” ile geliştirilen tarayıcı (browser) yazılımı aracılığıyla sayfalar arasında dolaşmak mümkün hale gelmiş, grafikler sayfalara eklenebilmiştir. Bu durumla bilgi aktarımının ve ulaşımının daha kolay, hızlı ve ücretsiz kullanımı; teknoloji ve dijitalleşme vasıtasıyla gerçekleştirmiştir (Hepkon, 2011: 29).

Dijitalleşme olgu ve süreci kapsamında ve World Wide Web erevesinde Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş önem arz etmektedir. Web 1.0 tek taraflı iletişimin söz konusu olduğu, sadece verilen bilgiyi alan, basit bir yapıdan oluşan tek taraflı olarak web sunucuları tarafınca oluşturulan platformları kapsamaktadır. Web 1.0 kavramının hayatımıza girişi de; 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafınca geliştirilen “world wide web” (www) şeklinde olmuştur. Web 1.0’ın kilit özelliklerinden biri etkileşimin yokluğudur. Web 1.0 döneminde kullanıcı; internet sitelerini bilgi alma gayesiyle ziyaret eder, bilgiyi alır ve içeriğe yorum yapma yahut içerik üretme gibi bir opsiyonu bulunmadan siteden çıkmaktadır. Bu durum, Web 1.0’ın üzerine kurulduğu temeli tanımlamaktadır. Zamanla Web 1.0’ın yetmediği durumlarla karşılaşılmış, kullanıcının internetteki ihtiyaçlarını tam karşılayamadığı idrak edilmiş, bu sebeplerden yavaş yavaş da olsa Web 2.0 ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet kullanım oranı zaman içeresinde artış göstermiş, kullanıcı istek ve talepleri bilgisayar programcılarını harekete geçirmiştir.

Bu durum Web 2.0'ı ortaya çıkarmıştır. Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulmuştur. Web 1.0'dan çok daha kapsamlı ve farklı olan Web 2.0 genel itibariyle kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemi tanımlamaktadır (Sayımer, 2012: 28-29). Web 2.0 ikinci nesil internet tabanlı web servisleri olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda Web 2.0; web tabanlı ansiklopedileri, podcastleri, çevrimiçi paylaşım yapabilme olanağı sağlayan ortamları ve toplumsal ağ siteleri anlamına gelmektedir (Güçdemir, 2015: 30). Günümüzde hayatın her alanına giren dijital ortamlar adeta yaşamı dijitalleştirmiştir. Gün geçtikçe ilerleme kaydedilmektedir. Web 2.0 da Web 3.0'a evrilmektedir.

Tablo 1
Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik(sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: (Yengin, 2014: 119)

Dijitalleşme süreçlerinin Türkiye'deki gelişimine baktığımızda 1990'ların ilk yılları karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortamların önemli aktörlerinden internet 1990'lı yılların ilk yarısında gelişmeye başlamıştır. İnterneti Türkiye'de geliştiren ve yaygınlaştıran kurumların başında TÜBİTAK, ODTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi gelmektedir. Türkiye'de internet erişiminin başladığı yıl; 1994'tür. Ancak o dönemlerde içeriğin dili kapsamında sorunlar yaşanıyordu. Çünkü internet ABD kökenliydi ve içerik

dili İngilizce olarak verilmekteydi. Türkçe içerik sıkıntısı o dönem gündeme gelmiştir. Aktüel dergisi 1996 yılında internette Türkçe yayın yapan ilk yayındır (Yedig, Akman, 2002: 15). Teknik anlamda çalışmalar 1996 yılında başlamıştır, Türk Telekom ihale açmıştır bu ihale sonucu oluşturulan TURNET internet alt yapısının kurulması ve işletilmesini sağlamıştır. Türkiye'nin ticari ağ yapısında meydana gelen değişiklikler sonucu 1999 senesinde TURNET TTNET'e yerini bırakmıştır. (Hepkon, 2011: 30).

Zaman içerisinde dijitalleşme öyle bir hal almıştır ki bilgiye ulaşmak için eski zamanlarda beklemek, yoğun emek harcamak yerine her şey bir tuş yardımıyla halledilebilir hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda zaman, mekân ve emek olguları boyut değiştirmiştir. Bu değişim aslında çift yönlüdür. Olumlu taraf ve yönleri olduğu kadar olumsuz taraf ve yönleri de mevcuttur. Olumsuz bağlamda altının çizilmesi gereken nokta gerçeklik algısıdır. Bireyler hipermedyalaşma yüzünden kendi deneyimlerinden ziyade ikinci el deneyimlere yönlendirilmektedir. Günümüzde dünyaya vakıf olmak onu anlamak ve tanımak dolayimli vizyon araçlarıyla gerçekleşmektedir. Bu durum da gerçek dünya ile gerçek bağlantılar kurmaktan bireyi alıkoymakta ve onunla olan bağlarının kopmasına sebebiyet vermektedir. Bu duruma ek olarak ortaya çıkan sorunlardan biri de; fazla enformasyondur. McLuhan “Enformasyon çağı, imajımızdaki dünyayı yeniden yapmaktadır.” (McLuhan ve Powers, 2001: 154) açıklamasında bulunmuştur.

Bunlarla beraber dijitalleşme kapitalizmle de apayrı bir boyut kazanmakta sermaye ve tüketim öğelerini besleyen yegâne unsur olarak karşımızda çıkmaktadır. Lakin bu unsurlar dijitalleşmenin felsefi boyutunu tanımlamaktadır. Dijitalleşme kavramını teknik olarak da ele almak konu başlığı kapsamında faydalı olacaktır. Günümüzde dijitalleşme pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu yöntem sayesinde yazı metinlerinin yoğunluğu azalırken, fikri ürünler değişim geçirerek internet ortamına geçmiş, sesli ve görsel öğeler bitlere (bytes) dönüşmüş ve ağlarla iletilebilir hale gelmiştir. Bu durum internet trafiğini arttırmış ve hızlandırmıştır. Her altı ayda bir iki kat artmakta olan internet trafiği ile fikri ürünleri de içeren verilerin bu akışı mega bitlerle ölçülürken içinde bulunduğumuz günlerde terabit ve petabitlerle ölçülen 1000 trilyon “bit”lere ulaşmıştır. Dijital teknoloji genel anlamıyla “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” olarak açıklanmaktadır. Dijitalleşmeyle

beraber bu biçimlerin üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması oldukça basit bir hal almıştır. “Maddi işlem” beceri ve ivmesi önemli oranda yükselmiştir. Metin, ses, fotoğraf, müzik ve görüntü gibi dijital teknolojilerle üretilen sistemler analog yapının yerini almış bu durum kayıplara neden olma olasılığını azaltırken, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgisayar araç ve sistemlerinin üreticileri hızlı ve aktif bir gelişme ortamına sahip olmuşlardır (Törenli, 2005: 98-99).

Bu teknik dönüşüm özde bazı şeyleri aynı bırakırken işin yapılış şekil, amaç ve yönteminde değişikliğe gidilmesine sebebiyet vermiştir. Dijitalleşme günümüz dünyasına çabuk evrilmiş yahut günümüz dünyası dijitalleşmeyi doğurmuştur. Günümüzde sistemlerin yanı sıra kurum, kuruluş ve işletmeler dijitalleşmiştir. Buradaki dijitalleşme salt veri yahut veri kaynaklarının dijitalleşmesi olarak algılanmamalıdır. Yani dönüşüm salt teknik anlamda değildir. Burada devreye yukarıda da bahsini ettiğimiz kurumsal, düşünsel ve felsefi boyut da girmektedir. Verilerin dijitalleşmesinden de öte yönetsel ve algısal bağlamda dijitalleşme de oldukça büyük önem arz etmektedir. Bir işletmenin dijitalleşmesini ele alırken eskiden elle veya analog yöntemlerle yürütülen süreçlerin dijital ortama aktarılması demek kısıtlı eksik bir tanımlama olacaktır, dijitalleşme sunduğu yeni imkânların (mesela iş zekâsı) daha verimli kullanılması ile dijital ortama özel yeni sorunların da doğru tespit ve yönetimini içermektedir (Fichman, 2014).

1.2.2. Dijital Dünyada Yeni-Dijital Ekonomi Kavramı

1.2.2.1. Bilgi Çağı ve Öncesi

Dijital dünya başlığı; teknoloji, bilim, bilgi ve bir gelişimi çağrıştırmaktadır. Dijital dünyanın yegâne özelliklerinden biri bilgi temeline oturmasıdır. Günümüzde bilgi hemen hemen her alanda oldukça büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Dijitalleşmeyle beraber iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve gelişmeler gündelik yaşantılarımıza yansımıştır. Bu teknolojiler salt gündelik hayatla sınırlandırılmayacak ölçekte kurum, kuruluş, devlet ve toplum makro-mikro ölçekte işletmeleri etkilemiştir. Günümüzde bilginin üretimi, gelişmesi, iletilmesi, saklanması oldukça kolay bir hale gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Zaman ve mekân kavramlarının iç içe geçmesi, iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe ilerleme kaydetmesi bilgi akışını gittikçe hızlandırmaktadır. Bu durum yapılan işleri de kolay kılmaktadır. Kolay ve hız kavramları da günümüz “modern bireyi”ni direkt içine çekmekte aslında bireyler bilgi çağı ve onun ürünlerinin

birer köleleri haline gelmektedir. Bu kölelik halinde de çeşitli sömürüler mevcuttur. Lakin bunların yanında iletişim teknolojilerinin yahut genel anlamda bilgi çağının dinamiklerinin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel platformlarda ilerleme, değişim ve gelişimler doğurduğunun altı çizilmelidir. Bilgi Çağı aynı zamanda Enformasyon Çağı, Bilgi Toplumu, Postmodern Toplum olarak da adlandırılmaktadır. Bu toplum biçimi; karmaşık elektronik bilgi ve iletişim ağlarıyla bağlı olan toplumlar şeklinde açıklanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 514).

Bilgi toplumuna gelinceye değin insanlık tarihinin yaşamış olduğu toplum türlerine bakacak olursak; toplumların geçirdiği evrelerde ilk karşımıza çıkan avcı ve toplayıcı toplumlardır. Avcı toplayıcı toplumlar; yaşamlarını avcılık, balıkçılık, yenilebilir bitkilerin toplanmasıyla sürdüren az sayıda insandan oluşmaktadır, eşitsizlik çok az görülmektedir, rütbe farklılıkları yaş ve cinsiyet olgularıyla sınırlandırılmaktadır. Ondan sonra gelen tarım toplumuydu; kentler yahut kasabaların olmadığı küçük kır topluluklarına dayanmaktadır, yaşamlarını avcılık ve toplayıcılık yoluyla desteklenen tarım toplumuyla sürdürmüşlerdir. Avcı toplayıcı topluma kıyasla daha güçlü eşitsizlikler barındırmakta olup şefler tarafından yönetilmişlerdir. Kır toplumlarına baktığımızda, onların maddi varoluşlarının evcilleştirilmiş hayvanların yetiştirilmesine bağlı olduğunu görürüz, açık eşitsizlikler görülmektedir. Şefler ya da savaşçı krallar tarafından yönetilmektedirler. Geleneksel uygarlıklarsa, bazıları birkaç milyon nüfusa sahip olacak kadar çok büyüktür. Bu toplumlarda ticaret ve tarım dışı üretimin yoğunlaştığı kimi kentler bulunmaktadır. Geçim kaynakları büyük ölçüde tarıma dayanmaktadır. Eşitsizlikler mevcuttur. Kral ya da imparatorun başında bulunduğu ayrı bir hükümet aygıtı bulunmaktadır (Giddens, 2012: 67-69).

Yukarıda bahsi geçen toplumlarla beraber zaman içerisinde dünyada geçirilen farklı dönüşüm ve devrimler neticesinde çeşitli ilerlemeler kaydedilmiş ve mevcut toplumlar başka bir hal ve boyut kazanmaya başlamışlardır. Sanayileşme, küreselleşme, modernleşme gibi kilit kavramlar toplumları ve geniş ölçekte dünyayı şekillendirmeye başlamıştır. Bilgi çağının şekillenmesinde ve oluşumuna zemin hazırlanmasında yukarıda anlatılanlar gibi önem arz eden modern dünyadaki toplumlara da değinmek konu başlığı çerçevesinde faydalı olacaktır. 18. yüzyıldan günümüze kadar gelen birinci dünya toplumlarının genellikle serbest girişime ve sanayi üretimine dayandıkları görülmektedir.

Bu tarz toplumlarda insanların büyük kısmı kasaba ve kentlerde yaşar; çok az bir kesimi kırsal alanda tarımla uğraşmaktadır. Kendilerinden önceki geleneksel devletlerden az dahi olsa da önemli derecede sınıfsal eşitsizlikler mevcuttur. İkinci dünya toplumlarına baktığımızda, varoluş süreleri 1917 (Rusya Devrimi'nin ardından) ile 1990 yıllarının arasındadır. Bu toplumlar, ekonomik sistem olarak merkezi planlamayla yönetilseler de sanayiye dayanmaktadırlar. Nüfusun büyük bir kesimi kent ve kasabalarda yaşamaktadır. Nüfusun oldukça küçük bir kesimi tarımda çalışmaktadır. Burada da önemli sınıf eşitsizlikleri devam etmektedir. Üçüncü dünya toplumları yahut gelişmekte olan toplumlar ise 18. yüzyıldan günümüze değin uzanmaktadır. Bu tarz toplumlarda nüfusun büyük kesimi geleneksel üretim yöntemlerinin kullanıldığı tarım alanında istihdam edilmektedir. Elde edilen tarımsal ürünün bir kısmı dünya pazarlarında satılmaktadır. Bu toplumların bazılarında serbest girişim sistemi bazılarındaysa merkezi planlama bulunmaktadır. Son olarak yeni sanayileşen ülkelere baktığımızda 1970'lerden günümüze geldikleri görülmektedir. Bu toplumlarda çok az kişi tarımla uğraşmaktadır. Nüfusun büyük çoğunluğu kasaba ve kentlerde yaşamaktadır. Bu toplumlarda birinci dünya ülkelerine kıyasla daha büyük ölçekte sınıf eşitsizlikleri mevcuttur. Kişi başına düşen gelir de yine birinci dünya ülkelerine kıyasla oldukça düşüktür (Giddens, 2012: 73-78).

Dünyada var olan toplumlar bazen eş zamanlı olarak bazen de süre bağlamında aralarında farklarla ilerleme kaydetmişlerdir. Yukarıda anlatılan bu süreçleri genel bir çerçeveye oturtmak istersek:

1. Avcı Toplayıcı Toplamlar
2. Tarım Toplumu
3. Sanayi Toplumu
4. Bilgi Toplumu

olarak sınıflandırabiliriz. Bilgi toplumuna gelinceye değin yaşanan gelişmeler bir bağlamda bu toplumun varlığını zorunlu kılmış bir bağlamda da onun gelişini hazırlamış ve hızlandırmıştır. Bilgi toplumuna geçişte sanayi toplumunda gerçekleşen teknolojik değişimlerin ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal değişimler etkili olmuştur. İletişim teknolojilerinde (1950'lerde) yaşanan gelişmeler ile zaman içerisinde (1990'lara gelindiğinde) bilişim teknolojilerindeki yenilik ve değişimler bilgi toplumuna geçişin

hızlanmasını sağlamıştır. Sanayi toplumunun temel özelliği mal üretimidir, bu özellik bilgi toplumunda kendisini bilgi üretimi olarak göstermektedir. Bilgi toplumunun temel özelliği insanlarla ilgili olan nice şeyde zihinsel üretim biçiminin diğer üretim biçimlerinin önüne geçmesidir. Bununla beraber bu üretim biçiminde üretilen zihinsel ürünlerin bir yerden başka bir yere ulaşımının hızlanması, kolaylaşması, yaygınlaşması ve oldukça ucuz bir hal alması bir diğer altı çizilmesi gereken bir özelliktir (Bülbül, 2000:20). Burada bir bağlamda meta dönüşümü de söz konusudur. Sanayi toplumunun metası olan mal burada yerini hizmete, fikirlere bırakmıştır. Sanayi toplumunun ardından ekonomik, kültürel ve sosyal yapıda gerçekleşen değişim, ilerleme ve gelişimi tanımlamak amacıyla çeşitli kavramlar öne sürülmüştür. McLuhan bu değişimi iletişim, enformasyon çağı, küresel köy, postuygarlık çağı, hizmet sınıfı toplumu gibi kavramlarla açıklamaktadır. Bu tarz değişimlerde toplumları tanımlamak maksadıyla postendüstriyel, kültürleri açıklamak maksadıyla da daha çok postmodern olguları kullanılmaktadır (Lyotard, 1994).

İçinde bulunduğumuz toplumsal yapıda altını çizmemiz gereken önemli bir nokta vardır bu da günümüz toplumsal yapısının sanayi toplumunun bir uzantısı olmayışıdır. Bilgi toplumu tamamen farklı bir yapılanma içermektedir. Bunun sebebi de iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıyı belirlemesidir (Masuda, 1990:3).

Lakin Masuda'nın bu görüşüne karşı Bell, (1999) daha farklı bir görüş öne sunmaktadır. Ona göre bilgi toplumu sanayi toplumudur. Tek farkı bilgi toplumu, sanayi toplumunun daha ileri aşamasıdır. Bu sebepten bilgi çağı ya da postendüstriyel (endüstri-ötesi) kavramlarıyla toplumsal gelişim ve değişim kavramsallaştırılmaktadır.

Bu tanımlamalarla beraber aslında yeni düzen ve onun kullandığı teknoloji ile araçlar; ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda dönüşüm niteliğinde değişimler yaratmıştır. Bilgi çağına yahut genel anlamda toplumsal değişim ve gelişmelerin temel unsuru olan teknolojik gelişmelerin sözü edilen bölümlerdeki yansımaları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 18-19).

Ekonomik alan; bir teknolojik yenilik belirli süreç ve yöntemlerden geçtikten sonra, ekonomik alanda yani üretim sürecinde kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle teknolojik yeniliğin kullanılıp, yansımalarının görüldüğü ilk alan ekonomik süreçlerdir.

Sosyal alan; üretim sürecinde yeni teknolojilerin kullanılması, yeni işbölümü ve uzmanlaşma alanlarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum yeni meslekleri ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojilerin yahut bilgi çağı dinamiklerinin etkilerinin ekonomik süreçten sonra yansıdığı alan sosyal alandır.

Politik alan; saydığımız alanlar birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir. Politik alan da sosyal alanla oldukça ilintilidir; sosyal alanda meydana gelen sosyal tabakalar, yeni meslekler ve yeni meslek grupları örgütlenerek toplum içerisinde kendi varlıklarını gösterme ve ağırlıklarını hissettirme çabası gütmektedir. Bu çerçevede yeni gelişmekte olan sosyal grupların politik anlamda mücadelesi gündeme gelmektedir. Bu durum da teknolojik yeniliklerin iktisadi ve içtimai alanın ardından yansıdığı alan olarak politik alanı göstermektedir.

Kültürel alan; bilgi çağı dinamiklerinden teknolojik yeniliğin en geç katıldığı ve en son tepki veren toplumsal alan; kültürel alandır. Bunun sebebi; toplumu oluşturan bireylerin kültür adıyla geçmiş kuşaklardan devraldığı; davranış kalıpları, norm, değer ve dünya görüşlerini koruma güdüsüdür. Bu güdü sebebiyle teknolojik yeniliğin kültürel alandaki etkileri, yansımaları diğer alanlara kıyasla belli bir süre sonunda görülmektedir.

Bilgi çağı ve öncesinin açıklanmaya gayret edildiği başlık çerçevesinde bilgi kavramını irdelemek ve bilgi çağının özelliklerine değinmek faydalı olacaktır.

1.2.2.2.Bilgi Çağında Bilgi Olgusu ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu bilgi kelimesini; kişinin usunun erebileceği gerçek, ilke ve olguların bütünü biçiminde tanımlamaktadır. Malumat; bilginin bir diğer ismidir. Bilgi; gözlem yapma, öğrenme, araştırma yapma vasıtasıyla kazanılan vukuf yani gerçektir. Esasen geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan bu kavramın, evvelinden bugüne baktığımızda tam olarak açıklanamadığıyla, tanımlanamadığıyla da karşılaşırız. Tarih boyunca bilgi kavramının tanımlama ile araştırılma biçimleri çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bilgiye ulaşma gerçeğe ulaşma ile çağlar boyunca eşit tutulmuştur. Bilgi üzerine her çağda farklı görüşler öne sürülmüştür. Bunların başlıcalarından biri, antik çağ filozoflarıdır. Onlar, bilgi kavramı üzerine çokça düşünmüşler ve bu konuda görüş bildirmişlerdir. Platon ve Sokrates bilginin bir takım özelliklerini ortaya koyarken bilgi olgusuyla sanı, yargı ve inanç gibi olguların ilişkilerini irdelemişlerdir. Platon, duyum,

inanç ve algı gibi kavramların bilgi olarak adlandırılabilmesi için bazı özellik ve niteliklere sahip olması hususunda düşünceler ortaya koymuştur. Günümüze yani bilgi çağına gelinceye değin bilgi kavramı üzerine yapılan çalışmalarda, bilginin felsefi boyutu üzerine odaklanılmıştır. Bilgi kavramı üzerine felsefe çalışmalarında yoğun olarak odaklanılan evre 17. ve 18. yüzyıl olarak görülmektedir. “Bilginin değeri” açık bir ifadeyle hangi inançların bilgi olarak sayılacağı ile “bilginin kökeni” yine açık bir ifadeyle birey hangi yol aracılığıyla ve nereden geldiği noktası felsefi tanımlamalarda üzerinde durulan temel noktalar olmuştur (Denkel,1998: 15).

Bunlarla beraber aslında bilgi kavramının açıklanması ve yorumlanmasında elde edilemeyen tam netlik durumunun sebebi disiplinlere göre bilgi olgusunun farklı yorumlanması ve bazı kavramlarla karıştırılmasıdır. Eskiden 17-18. yüzyıllarda yani bilgi çağı ve teknolojik gelişmelerin bugüne kıyasla neredeyse olmadığı zamanlarda bilgi felsefi boyutuyla ele alınıyordu ancak bugün bilgi olgusu neredeyse tüm teknolojik dinamikleri, gelişmeleri kapsar hale gelmiştir. Bununla beraber bilginin kapsadığı ancak bilgiyle karıştırılan nice pek çok kavram da türemiştir. Veri, enformasyon, gibi kavramlar bunların başlıcalarıdır.

Bilgiyi enformasyondan ayıran 6 karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar McDermott (1999:105) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- 1) Bilme, bir insan eylemidir.
- 2) Bilgi, düşünceden kalandır.
- 3) Bilgi, o anda oluşandır.
- 4) Bilgi, toplumlara aittir.
- 5) Bilgi, toplumlara doğru birçok yolla yayılır.
- 6) Yeni bilgi, eskinin sınırlarında oluşur.

Bu karakteristik özelliklerden yola çıkarak bilgiyi salt enformasyondan da değil genel anlamda diğer kavramlardan ayıran noktalar ortaya konmaktadır. Enformasyonla ayrımını keskinleştirmek için onu da tanımlamak faydalı olacaktır. Enformasyon; dışarıda kendiliğinden var olanıdır. Bilgi de bu özellik yoktur. Bilginin var olabilmesi için çaba gerekmektedir. TDK enformasyonu “danışma, tanııtma, haber alma-verme, haberleşme” şeklinde tanımlamaktadır.

Enformasyon; kitap, gazete ve bilgisayar diskine kadar cansız nesnelerde yer alırken bilgi sadece canlı bir varlık olan insanın içerisinde yer almaktadır. Bilgi bir bağlamda uzmanlık ve anlayıştır. Belirli bir takım özel iş, performans, durum karşısında enformasyonu kullanabilme yetisidir. İnsan salt kendi olarak yahut beyni vasıtasıyla ya da el becerisiyle bunu gerçekleştirebilmektedir. Verimlilik düzeyini arttırmak için enformasyon kullanılırken, bilgiye sahip insan yok ise o enformasyon işe yaramamaktadır (Crawford, 1991: 10).

Enformasyon ve bilgi olguları arasındaki ayrımı belirtirken veri kavramını da incelemek yararlı olacaktır. Veri (data); düzenlenmemiş, işlenmemiş, ham halde bulunan gerçekleri tanımlamaktadır. Enformasyon (information); anlamlı bir şekilde işlenen veriyi tanımlamaktadır. Enformasyonun kaynağı veridir. Enformasyon üretimi verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir (Long, 1991: 11). Enformasyondan sonra gelen oluşumsa bilgidir. Bilgi olgusu; veri ve enformasyondan farklı olarak bireyin bilinci ile ilintili bir olgudur. Enformasyonun belirli bir değere göre işlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir (Kochen, 1975:5).

Bilgi kavramı diğer kavramlardan belirli nitelik ve özellikleriyle ayrılmasının yanında bilgi olgusu içerisinde de çeşitli ayrımlar yapılmaktadır. Foucault; derinlemesine bilgiyle yüzeysel bilginin ayrımını yapmaktadır. Bu iki bilgi türünün birbirinden ayrı tutulması gerektiğinin altını çizmektedir. Bilimsel alanlarda söz konusu olan bilgiyi yüzeysel bilgi olarak işlerken, derinlemesine bilginin bilimin işleyip, aktardıklarını da içine alan her tür bilgi olduğunu söylemektedir. Foucault; kesin-kuşkulu, doğru-yanlış, tutarlı-çelişkili, belirli- belirsiz olup olmadıkları dile getirilebilen her şeyin bilgiye bağlı olduğunu ifade etmektedir (Rigel ve diğerleri,2005: 86-87).

Geçmişten günümüze kadar yapılan bilgiyle ilgili tanımlamalarda bilgi olarak adlandırılan yahut kabul edilen olgunun nitelikleri farklı olsa dahi aslında hemen hemen hepsi ortak bir özellik barındırmaktadır. Bu da bilginin yaşamsal bir ihtiyaç oluşudur. Bildiği sürece insan toplum ve doğa üzerinde hâkimiyet kurabilmekte ve özgürleşmektedir. Bilgi çağında, bilgi çağı ilerisinde bilgi olgusu üzerine yapılan tanımlamalarda bilginin; tekniklerden, yaşam tecrübelerinden, halk inançlarından, dini

fikirlerle gelinceye değin bilgi olarak sayılan her şeyle ilintili olduğu bildirilmektedir (McCarthy,2002: 49).

Genel çerçevesini, karıştırılan olgularla ayrılan yönlerinin çizmeye çalıştığımız bilgi kavramının temel özelliklerine bakacak olursak; Parker (2000:233-236), bilginin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- 1) Çok çeşitli referanslardan bilgi kazanılabilir.
- 2) Bilgi, kimi zaman oldukça kolay kimi zaman da oldukça zor temin edilir.
- 3) Birbirinden ayrı hedefler için bilgi değerlendirilmektedir.
- 4) Bilgiyi değerlendirmeden, kullanmadan evvel aşağıda belirtilenlerin uygulanması şarttır:
 - Toplamak
 - İşlemek
 - Depolamak
 - Dağıtmak
- 5) Kasti ya da kasti olmadan bilgi bozulabilmektedir.
- 6) Bilginin kaybolabilme olasılığı mevcuttur.
- 7) Bilgi hareketli yapıdadır.
- 8) Bilgi devingendir.

1.2.2.3. Yeni-Dijital Ekonomi Kavramı

Günümüzde yeni ekonomi -new economy- kavramı değişik şekillerde de ifade edilmektedir. Bilgi ekonomisi -knowledge economy- enformasyon ekonomisi -information economy- yahut bilgi sürümlü ekonomi -knowledge driven economy- bilgiye dayalı ekonomi -knowledge based economy- dijital ekonomi -digital economy- bunlardan bazılarıdır. Yeni ekonomi düzeninin kavramsal olarak irdeleyecek olursak; bu kavramı betimleyen bilgi ekonomisi terimini literatüre kazandıran, Amerikalı sosyal bilim uzmanı Peter Ferdinand Drucker'dir (Gürdal, 2004: 50). Bu kavramın içini irdeleyenlerden biri olan Tapscott'a göre (1998: 39) yeni ekonomi; gelecek için hizmet, yeni ürün, rekabet oluşturma kapasitesini ifade eder. Bununla beraber belki dün tahayyül edilemeyen ve belki bir gün sonra ortadan kalkacak olan işletmeleri yeni bir oluşuma dönüştürme becerisidir.

Ek olarak pratikte yeni ekonomi olgusu, iletişim ile enformasyon teknolojilerinde ortaya çıkan değişiklikleri tanımlamak maksadıyla da kullanılmaktadır. Dijital ekonomi, ağırlıksız ekonomi ve e-ekonomi şeklinde de ifade edilmektedir (Yumuşak ve Bayraktar, 2008: 401). Yeni ekonomi kavramı üzerine yapılan tanımlamalar oldukça fazladır. Gerek akademik çevrede gerekse popüler bağlamda haddinden fazla tanım ve yorum bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri; yeni ekonominin çok boyutluluğudur. Onun en önemli boyutlarından birisi; yenilikçi (marjinalize) eğilimi olmasıdır. Yeni ekonomi aynı zamanda iş gücünde bilgiye dayanan ürünlerin ön plana çıktığı, beşeri sermayenin önem elde ettiği ekonomidir (McGregor, Tweed ve Pech, 2004: 153).

Yeni ekonomi Castells'e göre; küresel, enformasyonel ve ağ örgütlenmesine dairdir. Yeni ekonominin 3 temel özelliği bulunmaktadır.

- 1) Verimlilik
- 2) Küresellik
- 3) Castells'in ağ dediği küresel örgüt form biçimi

Yeni, dijital yahut bilgi ekonomisine bambaşka bir pencereden bakan bir grup da mevcuttur. Mesela; Krugman bunlardan birisidir. Ona göre, bilgi teknolojisinde yaşananlar ilgi çekmektedir lakin teknolojiye yaşanan gelişmeler her zaman dikkat çekici olmuştur. Bu bağlamda yeni ekonomi kavramının kullanmanın uygun olmadığına altını çizmektedir (Krugman, 1998:1) Krugman gibi yeni ekonomi kavramını kullanmayan bir diğer isim; De Long'tur. De Long, Silikon Vadisindeki buluşların yeni ekonominin kaynağını oluşturduğunu ve onların insan yaşantısı ile ekonomide meydana getirdiği değişikliklerin yüzyılı aşan bir süre evvel İngiltere-Manchester ve ABD- Detroit'te yaşandığının altını çizmektedir. Bugünkü Silikon Vadisi tarzında bir yerin evvelinde Manchester'de olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede yeni ekonomi olgusunun ekonomiyi baştan aşağı dönüştürmediği ve değiştirmedini yalnız teknolojik gelişmeler vasıtasıyla hiçbir zaman sona ermeyen maliyet azalışlarının oluşturduğu bir düşünce tarzı olarak kabul etmektedir. Aslında bu isimler ekonomiye yüklenen anlamın dönüşmediğinin altını çizmek istemektedirler. Örneğin; Aktaş yeni ekonomi olgusunun ekonominin yenilemiş hali olduğunu dile getirmektedir. Eski ekonominin de içinde

barındırdığı bilgi ve bilgi teknolojileri kavramlarının her zamankinden çok daha fazla önem elde ettiğini söylemektedir. Bu bağlamda yeni ekonomi yerine yenileşmiş ekonomi isminin kullanılmasının daha uygun olacağını ifade eder (Aktaş, 2001:16).

Bu görüşlere karşın bilgi, dijital, sanal yahut yeni sıfatlarıyla imgelenen yeni ekonomi olgusu gün geçtikçe konumunu korumakta ve önemini arttırmaktadır. Bununla beraber yeni ekonomi, dijital ekonomi veya tekonomi çeşitli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Yeni ekonomiyi, gelecek için; yeni ürün, rekabet ve hizmet oluşturma yetisi olarak tanımlayan Don Tapscott (1998: 40-62) yeni ekonomiyi 12 madde halinde özetlemektedir.

- 1) Bilgi temelli ekonomidir.
- 2) Dijital yapıda bir ekonomidir.
- 3) Sanallaşma adı verilen kavramın rolü, yeni ekonomide oldukça büyüktür.
- 4) Moleküler yapıda bir ekonomidir.
- 5) Ağ ekonomisi demek yeni ekonomi demektir.
- 6) Aracıları ortadan kaldıracak yapıya sahip ekonomik düzendir. Bunu ağlarla gerçekleştirir.
- 7) Ekonomideki yenilik sektörel bağlamda değişim oluşturmıştır.
- 8) Yeniliğin merkez alındığı bir ekonomik anlayıştır.
- 9) Üretici ile tüketici arasındaki farkı yok etmiştir.
- 10) Hızın esas alındığı bir ekonomidir.
- 11) Küresel yapıdadır.
- 12) Her yenilik gibi sosyal sorunların oluşumuna sebebiyet vermiştir.

Bu özellikleri de dikkate alarak eski daha doğrusu geleneksel ekonomiyle yeni ekonomi arasında bir değerlendirme yapacak olursak karşımıza ilk çıkacak durumlardan biri bu kavramların dayandıkları noktalardır. İkisi de neticede mal, meta, üretim, tüketim ve nihayetinde kazanım, gelir elde etme maksadındadır. Ancak ayrıldıkları noktaya baktığımızda; eski ekonomi somut yeni ekonomi soyuttur demek yanlış olmayacaktır. Dijital ekonomi bilgi temelli olmasının yanında temelinde iletişim teknolojilerini de barındırmaktadır. Bu iki olgu eski ekonomiyi etkilese dahi temelinde yatmamaktadır. Sistematik bir biçimde yeni ve eski ekonomiyi karşılaştıracak olursak;

Tablo 2**Yeni Ekonomi ile Eski Ekonomi Arasındaki Farklar**

DEĞİŞİM UNSURU	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Üretim ve Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Yapısı	Hiyerarşik-Bürokratik	Ağ Örgüsü, Şebeke
Üretim Yapısı	Kitlesel Üretim	Tam Zamanında Esnek Üretim
Büyümenin Belirleyicisi	Sermaye, İşgücü	Yenilik, İcatlar ve Bilgi
Teknolojinin Belirleyicisi	Makineleşme	Dijitalleşme
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
Ar-Ge'ye Verilen Önem	Düşük, Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Tek Başına Hareket Etme	İşbirliği, Ortaklık, Sinerji ve Birleşme
İşgücü Politikasının Amacı	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
Gerekli Eğitim	Mesleki Eğitim	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdamın Doğası	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlarla Dolu
Regülasyonlar	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçlarına Dayalı, Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Bir Alanda Uzman	Bilgi, Deneyim ve Çok Yönlü Beceri, Yenilikçi, Yaratıcı
Varlıkların Önemliliği	Maddi Varlıklar Görece Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Daha Önemli
Sektörel Yapı	Tarım ve Sanayi Sektörü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Kaynak: (Aktan ve Vural, 2004:151).

Farkların altını çizdikten sonra yeni ekonominin dayandığı temelleri irdeleyecek olursak genel kapsamda iki temel olgu yeni ekonomiyi etkilemekte ve ondan etkilenmektedir. Bunlar; internet ve e-ticaret olgularıdır. Elbette dijital ekonomiyi birçok kavram oluşturmakta ve onlarla dijital ekonomi arasında bir ilişki var olmaktadır lakin bu iki olguyu özel kılan nokta; yeni ekonomiyi var eden unsurun bir bakıma içinde doğup, geliştiği ortam olan web mecrası yani internettir. Elektronik ticaretin fonksiyonuna baktığımızdaysa aslında kendi başına tek bir olgu olan e-ticaret günümüzde yeni ekonomiyle eş değer görülmekte hatta birbirlerinin yerlerini almaktadırlar. Aslında son yıllardaki genel çerçeveye baktığımızda ekonomideki dönüşümün yanında internet, genel kapsamıyla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler işletmelerin yapısını,

faaliyetlerini, çalışma şekillerini yüksek ölçüde değiştirmiştir. Bu bilgi ve iletişim teknolojilerinden en öne çıkan ve değişimin hatta dönüşümün gerçekleşmesine katkı sağlayan yegâne olgu da internettir. Yeni ekonomiyi etkileyen ikinci kavram olarak e-ticaret de aslında internetin doğasında oluşum göstermiştir. Elektronik ticaret günümüzde dile pelesenk olsa da aslında oldukça kapsamlı ve geniş bir kavramdır. Bununla beraber e-ticaret üzerine yapılan tanımlamalar oldukça fazladır. E-ticareti internet ortamında gerçekleştirilen ticari işlemler olarak kısaca tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kapsamlı tanımlamayla e-ticaret, internet teknolojileri vasıtasıyla ortak projeler geliştirmek, iş bağlantıları kurmak ve oluşturmak, alım-satım yapmayı sağlayan ortamdır. Sarısakal, (2001: 41) bugün, teknolojinin etkisi altına aldığı ticaretin yeni ismi olan elektronik ticareti, genelde metaların; elektronik biçimde, belirli bir ağ üzerinden alım-satımı şeklinde tanımlamaktadır.

E-ticaretle ilgili uluslararası kuruluşların, örgütlerin yapmış oldukları tanımlamalar da mevcuttur:

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): E-ticaret; telekomünikasyon ağları üzerinden mal ve hizmetlerin; üretim, dağıtım, satış, reklam ve pazarlamalarının gerçekleştirilmesidir.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): E-ticaret, dijital hale getirilmiş işitsel, görsel öğelerin -ses, yazılı metin ve görüntü gibi- işlenmesi ile aktarılmasına dair kişileri ve kurumları bağlayan tüm ticari işlemlerdir.

UN - CEFAC (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): E-ticaret; ticareti kapsayan etkinliklerin uygulanması için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında dijital araçlar üzerinden pay edilmesidir.

Dijital ekonominin temel dinamiklerinden, elektronik ticaretin kapsamını incelediğimizdeyse belirli bir takım bileşenleri içine aldığı görülmektedir (Kılıç, 2012:165,166):

- 1) Elektronik ticaretin bilgilendirme vasfı bulunmaktadır.
- 2) Elektronik ticaret reklam, tanıtım unsurlarını içermektedir.
- 3) Elektronik ticaret sipariş verme dinamiği üzerine kuruludur.
- 4) Elektronik ticaret işlemleri üzerinden mevcut ticari kayıtlar izlenebilmektedir.
- 5) Elektronik ticarete anlaşma gerçekleştirilmektedir.
- 6) Elektronik ticaret içerisinde elektronik fon transferi, elektronik banka işlemlerini barındırmaktadır.
- 7) Elektronik ticarete dijital mecrada vergileme gerçekleşmektedir.
- 8) Elektronik ticaret fikri mülkiyet haklarının transferi bileşenini kapsamaktadır.
- 9) Elektronik ticaretin dinamikleri arasında üretim planlaması gerçekleştirmek vardır. Bununla beraber üretim zinciri oluşturma da dinamikler arasındadır.

Dijital ekonominin ve onu oluşturan temel yapı taşlarının ekonomiyi çeşitli ölçeklerde etkilediği bir gerçektir. Sanal ekonominin makroekonomik ölçekteki en önemli ve büyük etkisi; verimlilik artışına sağladığı katkıdır. Verimlilik olgusunu açmak gerekirse çıktılarla, mevcut çıktıları elde etmede kullanılan üretim faktörlerinin toplama oranı demektir (Özgüler, 2003: 15). Verimlilik artışı etkilerini; fiyatlarda değişiklik yaşanmadan üretici işletmelerin eskisinden çok daha fazla oranda ürün ve veya hizmet sunmasıyla göstermektedir. Yeni ekonomide verimlilik artışı etkisini gösterirken; fiyatlar düşüşe geçmekte, refah seviyesi yükselmekte ve toplam üretim artmaktadır. Ancak buradaki sıkıntı gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler bazında yaşanmaktadır. Dijital ekonominin getirileri, avantajları, gelişimi gelişmiş ülkelerin lehine işlemektedir. Bu bağlamda ülkeler arası farklar uçsuz bucaksız hal almakta; gelişmiş ülkeler daha da zenginleşirken az gelişmiş ülkeler gittikçe fakirleşmektedir. Bu durum ülkeler arasındaki sınırları gittikçe belirgin hale getirmektedir.

Günümüzde bu farkın belirginleşmesinin yanında yeni medya kavramı gittikçe gelişimini ve önemini de arttırmaktadır. Yeni ekonominin gelişiminde önemli yer oynayan belirli bir takım faktörler mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Toplumsal Değişimler
- 2) Küreselleşme Olgusu
- 3) Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde Yaşananlar

Bilgi Çağı ve Öncesi başlığı altında detaylandırarak incelemeye çalıştığımız toplumsal değişim olgusu nice “şey” de oynadığı gibi dijital ekonominin gelişiminde de mühim bir rol oynamıştır. Bilgi toplumuna ginceye değin yaşanan olaylar bir bakıma bilgi toplumunu doğurmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında nasıl ki tarım, avcı toplayıcı toplumlarına nazaran sosyolojik, bireysel, ekonomik, siyasal, sosyal bazda birçok değişiklik yaşandıysa bilgi toplumunda da sanayi toplumuna kıyasla çeşitli alanlarda değişimler hatta dönüşümler yaşanmıştır.

Küreselleşme olgusuna baktığımızda; küreselleşme kavramı genel manada dünya çapındaki çeşitli bireyler kültürler, toplumlar ve kurumlar arasındaki karmaşık güç ile iletişim ilişkilerini meydana getiren sürecin bilgi ve iletişim teknolojileri ve onda yaşanan gelişimler sayesinde hızlandırılmasını betimlemektedir (Bornman, 2001: 93). Günümüzde sınırlar neredeyse kalkmış, gerçekleştirilen iş ve faaliyetlerin hemen hepsi zaman ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Yakınlar uzak, uzaklar yakın olmuştur. Bunu sağlayan yahut bunları içine alan kavram küreselleşmedir demek yanlış olmayacaktır. Dünya tek bir pazar halini alırken geleneksel ticaret yerini dijital ticarete bırakırken küreselleşme kavramının etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Küreselleşmenin, dijital kapitalizmin gelişimindeki etkisi ve önemi oldukça fazladır.

Yeni ekonominin oluşumundaki en büyük etkenlerden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Yaşanan gelişmelerle beraber yeni ekonomi kavramı ortaya çıkmış, ekonominin yapısı değişmiştir.

Dijital ekonomini gelişiminde rol oynayan bilgi ve iletişim teknolojileri belirli bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt,2000:120):

- 1) Yaygın kullanım alanına sahip olan bilgi ve iletişim teknolojileri maliyetlerde büyük düşüslere yol açmakta, iletişimi ve bilginin korunmasını kolaylaştırmaktadır.
- 2) Bilgi ve iletişim teknolojileri; işgücü, hammadde, enerji ve sermaye kullanımında tasarruf sağlarken, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmaktadır.
- 3) Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelere, tüketicilerin taleplerine daha kolay uyum yeteneği yani esneklik kazandırmaktadır.

- 4) Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı değişimler işgücünün yeni nitelikler kazanmasını zorunlu kılmaktadır.
- 5) Bilgi ve iletişim teknolojileri yalnızca sektörel anlamda değil, işletmelerin yönetim ve örgüt yapılarında da değişimlere yol açmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelerin daha yatay bir örgütlenmeye gitmelerini sağlarken, işletme birimleri arasında bilgi akışını da kolaylaştırmaktadır.

Yeni ekonomiyi etkileyen gelişimine katkı sağlayan onu etkileyen olgular kadar onun da etkilediği ve dönüştürdüğü nice kavram bulunmaktadır. Bunlardan en kilit noktada duran şüphesiz tüketici kavramıdır. Geleneksel ekonomiden farklı olarak dijital ekonomide tüketici olgusu da boyut değiştirmiştir. Yaşanan gelişmelere paralel olarak işletmelerin tüketiciye olan yaklaşım ve yönelimleri değişmiştir. Kitle üretiminin yerini tüketici isteklerine göre üretim almıştır. Alışveriş yöntem ve stilleri değişmiş; hız kolaylık, ucuzluk gibi nitelikler büyük önem arz etmeye başlamıştır. Tüketicilerin zevk ve ihtiyaçları her şeyin önüne geçmeye başlamış tüketim farklı kodlamalarla sunulmaya başlanmıştır. Bir tık uzağında mantığı tüketim ve tüketici dünyasını adeta yeniden yapılandırmış; gelenekselci yapı dijital yapıya evrilmeye başlamıştır. Mesela; dijital ekonomi kavramının oluşmadığı zamanlarda tüketiciler ürünleri satın almadan önce muhakkak dokunarak incelerlerdi lakin günümüzde yeni ekonominin sunduğu ürünler internet ortamında simülasyon teknikleri sayesinde tüketiciye sunulmakta, tanıtılmakta ve onları satın almaya yönlendirmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını da değişikliğe uğratmıştır. Tüketiciler günümüzde istedikleri ürünlere vakit kaybetmeden, mesafe harcamadan, yorulmadan erişebilmektedir.

İşletmeler açısından çeşitli zorluklar da oluşmuştur. Dijital ekonomide alternatif o kadar çoktur ki tüketiciyi işletmeye çekmek ve ikna etmek oldukça zor bir hal almıştır. Tüketiciler artık her şeye çok kolay erişebilmektedir, bu durum tüketiciyi daha donanımlı hale getirmektedir. Tüketici yeni ekonominin olanaklarından en iyi şekilde yararlanmakta ve kendisine sunulan mecralardan istediğine yönelmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda rakip işletmeye çok kolay yönelmekte; kendi için en uygun ve avantajlı olanı seçmektedir (Özmen, 2003: 11). Bu durum işletmeler arası rekabeti arttırmıştır. Bu bağlamda dijital ekonominin oluşumun etkili olan teknolojik gelişmelere en hızlı şekilde uyum sağlayabilen işletmelere rekabette öne geçme şansı yakalamaktadır. İşletmeler

açısından rekabet avantajı elde etmeyi sağlayan bir takım etkenler vardır. Bunlar; farklı ürünler ortaya koymak, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak olarak sınırlandırılabilir. Rekabet olgusu; güçlü bir endüstri içinde yer almak, maliyetleri düşürmek, rakiplere kıyasla fiyatları arttırmak ve rekabet avantajı kazanmak gibi konularla ilişkilidir. Gerçekte, rekabet kuralları özünü korumakta teknolojiye yaşanan değişim ve gelişmeler rekabet avantajı sağlamak maksadıyla kullanılmaktadır (Porter, 2001:45,55).

Rekabet olgusu da yeni ekonomide işletmelerin kendilerini ön plana çıkarmak için kalite kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin standartlara uygun mal ve hizmetleri daha kaliteli bir biçimde müşterilerine sunabilmek için gereken alt yapı ve donanımı yeni ekonomi sağlamaktadır.

Yeni ekonomiyi etkileyen onu oluşturan unsurlar olduğu gibi yeni ekonominin de etkilediği ve değişikliğe uğrattığı unsurlar bulunmaktadır. Dijital ekonomi sürecinin; şebekeler, borsa ve yönetim konularından verimlilik ve teknolojik değişmelere kadar çeşitli alanlarda radikal davranış değişiklikleri yaşattığı ileri sürülmektedir. Teknolojik gelişme ve verimlilik hususunda büyüme hızlarında uzun süreli ve önemli boyutta artışlar ortaya çıkmaktadır. Yukarıda yeni ekonominin gelişiminde önemli rol oynayan faktörler bağlamında değindiğimiz küreselleşme olgusunu yeni ekonomi de etkilemiştir. Küreselleşme açısından iş gücü rekabetinin kızıştığı, sermayenin hareketliliğinin yükseldiği, ürün piyasalarında rekabetin yükseldiği bir dönem yeni ekonominin etkileriyle yaşanmaya başlamıştır. Günümüz tekno-ekonomik paradigması, bilgi üretiminin önemi gün geçtikçe artış gösterirken; üretimde artan getiriler prensibi işler haline gelmiştir. Bu çerçevede süreç içerisinde kitle üretiminde artış yaşanırken dağıtım maliyetlerinde azalma yaşanmaya başlamıştır (Erdoğan, 2004: 43). Yeni ekonominin ekonomi üzerindeki etkilerini detaylandıracak olursak:

Tablo 3**Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri**

Konu	Köklü Değişim Olduğu İleri Sürülen Alanlar
Verimlilik, Teknoloji	Büyüme Oranında Artışlar Verimlilik Gösterge Hatalarında Azalma
Küreselleşme	Sermayenin Hareketliliğinin Artması İşgücü Rekabetinin Artması Mal Piyasalarında Rekabetin Artması
Enformasyon Çağı	Enformasyon Üretimi Artan Getiriler Bilgi İşçileri Düşük Dağıtım Maliyetleri Kitle Tüketimciliği
Şebekeler	Enformasyon Akışında Artış Şebeke Dışsalıkları Artan Getiriler
Borsalar	Yatırımcılarda Değişim İşlem Hızında Artış Downsizing Ve Yeniden Mühendislik Bilgisayarlar ve EKT
Yönetim	Bilgi Yönetimi Outsourcing Envanterde Anında Stok Kontrolü Müşavirlik Hizmetleri

Kaynak: (Soyak, 2003: 17).

Etki, gelişim, değişim ve dönüşüm sıfatlarıyla tanımlandırmaya çalıştığımız, irdelediğimiz dijital ekonomi kavramında aslında bakılması gereken kilit noktalardan biri özün aynılığıdır. Daha açık bir ifadeyle, üretim yine üretim, tüketim yine tüketim, kazanç yine kazançtır. Farklılık ya da ayrılan nokta; işin yapılış biçimidir. Ekonomi ve onun dinamikleri bakidir. Ancak geleneksel ekonomi yerini yeni ekonomiye çağ ve onun getirdikleriyle beraber evrilmektedir. Yeni ekonomide kolaylık, hızlilik, kalite, ucuzluk ve daha nice kolaylık vardır lakin yaşanan çeşitli olumsuzluklar da vardır. Tek yönlülük söz konusu değildir. Mevcudiyeti olan olgular yeni ekonomiye göre şekil almaktadır. Örneğin; emek olgusu bakidir. Dijital ortamlarda da üretilen ve nihayetinde tüketilen bir emek söz konusudur. İşin yapıldığı ortam, şart ve koşulların değişimi onun niteliğini değiştirebilir lakin ulaşmak istenen hedef ve bu hedef uğruna gerçekleştirilecek olanlar aynı kalır. Geleneksel ekonomik yapıdaki sömürü düzeni dijital ekonomik düzende devam etmektedir. Ortadan kalkmış değildir. Eskiye nazaran artış dahi gösterebilir. En

genel çerçeveden olaya bakacak olursak mevcut ekonomik düzen yani kapitalizm dijitalle evrimde yahut kapitalizm dijital ortama da sirayet etmektedir. Aşağıda bu olgu ve konular detaylandırılarak işlenmiştir.

1.2.3. Gayri Maddi Emek ve Bilgi İşçisi

Geleneksel ekonominin temel dinamikleri, yapı taşları, konuları ve kilit kavramları dijital ekonomi için de geçerlidir. Bu geçerli olan kavramlar aslında en çok tartışmaya da açık olan kavramlardır. Değer ve emek iki ekonomi türünde de karşımıza çıkan kavramlardandır. İki ayrı düzende de emek ve değeri inşa edenler mevcuttur. Manuell Castells (2016: 61), ağ toplumu ile ilgili kilit bir mevzu olan “Ağ toplumu içerisinde değeri oluşturan nedir? Üretim sistemini ağ toplumunda harekete geçiren nedir?” sorusunu Castells şu şekilde yanıtlar, “Toplumun baskın kurumları neye karar veriyorsa değer o olur. Bundan ötürü dünyayı biçimlendiren küresel kapitalizmse, küresel finans piyasalarında finans varlıklarının değerlendirmesiyle sermaye birikimi üstün değerse, her şart ve koşulda bu değer olacaktır” demektedir.

Geleneksel ekonomide olduğu gibi dijital ekonomide de emek üretimi devam etmektedir. Lakin yeni ekonomide üretilen emek kavramında bir takım değişiklikler mevcuttur. Geleneksel ekonomide emek üretilirken keyfilik yani isteğe bağlılık oldukça az bir orana sahiptir ancak yeni ekonomide bireyler işgüçlerini sadece mevcut ekonomik sistem onlara gereksinim duyuyor diye değil, kültürel üretimin parçası olmaya istekli oldukları, kendini tanıtmaya hevesleri, psikolojik ve sosyolojik etkenler sebebiyle de emek üretmektedirler. Bu durum bir taraftan dijital iş gücünü çekici hale getirirken diğer yandan ağır koşullar altında ve az ücret karşılığında işçi çalıştırmakta olan dijital medyanın; emek kavramını insafsızca geçicileştirdiğini ve enformasyon sektöründe gittikçe artan bir bozulmaya neden olduğu da yadsınmamalıdır. Dijital ekonomiyi destekleyen yaratıcı, kültürel ve teknik emek erken sanayi ve fordist üretim tarzından ziyade sermayenin ilerlemesi ve gelişmesiyle mümkündür. İmalathanelerin sonu gelişmiş ülkelerde, eski işçi sınıfının modasının geçtiğini belirtirken eş zamanlı olarak bilgi mallarının aktif tüketicileri olmakta olan yeni işçi jenerasyonlarını ortaya çıkarmıştır (Terranova, 2015: 346-347).

Bu çerçevede “dijital ekonomi” olgusunu “yönetim kuramı” ile sınırlandırmak gerekmektedir. Yönetim kuramcılarında Don Tapscott, yeni ekonomiyi insan zekâsının ağ oluşturmaya dayanan yeni bir ekonomi olarak görmektedir. Geleneksel ekonomiden farklı olarak yeni ekonomide geleneksel emek türünde olduğu üzere herhangi bir yönetim ya da idare şeklinin söz konusu olamayacağını altını çizerek. Bunun sebebini de bilgi işçilerinin uzmanlaşmasına dayandırır; bilgi işçileri onları yönetenlerin dahi anlayamayacağı kavram ve olgular üzerinde profesyonelleşmişlerdir. Bu durum denetim ile yönetim şeklinde değişikliğe neden olmakta ve onları takım tabanlı yapılara dönüştürmektedir. Tapscott, dijital ekonomide işçinin üretime yabancılaşmadığını öne sürer bu durumun işçileri kültürel değiş tokuşa dâhil olmaya teşvik ettiğini dile getirir. Bununla beraber Tapscott, sanayi toplumlarında yaşanan sınıf mücadelesi tarzındaki çelişkileri sihirli bir şekilde dijital ekonominin çözdüğünü savunmaktadır. Günümüzde bilgi alış verişini destekleyen -konferans, sergi, kongre gibi- geleneksel yöntemlerin yerini kurum içi ve kurum dışı ağ teknolojisi almıştır (Tapscott,1998).

Emek olgusu nasıl hem geleneksel hem de dijital ekonomi için geçerliyse gayri maddi emek yahut maddi olmayan emek olgusu da iki taraf için geçerlidir. Gayri maddi emek kavramını ele alırken Marksist ekonomi-politiğin kritik ve odak noktasını oluşturan “emek kuramı”nı ele almak gerekmektedir. Marx’ın emek kuramı onun emek kavramı üzerine yaptığı “üretken” ile “üretken olmayan” emek arasında biçimlenmektedir. Bu ayrımı yaparken Marx’ın kullandığı ölçüt emeğin biçimsel özelliği daha açık bir ifadeyle; bedensel – zihinsel emek süreçlerinin ayrımı üzerinden değil emek kavramının sermayeye eklemlenme süresiyle sermayeye olan ilişkisi üzerine kurulmaktadır. Bu bağlamda Marx “üretken” ile “üretken olmayan” emek ayrımını değer ve artık değer üretimi üzerinden yapmaktadır. Üretken emek olgusu artık değer üretmesi bağlamında sermayeye doğrudan eklemlenmesiyle tanımlanırken üretken olmayan emek artık değeri doğrudan üretmeyen, ücreti kapitalistin üretken emeğin sonucunda oluşan artık-değere el koymasıyla elde ettiği kâr ile karşılanan emek süreci olarak tanımlanmaktadır. Birbirinde farklı iki emek kavramı için klasikleşen örnek; piyanoyu çalmakla piyano yapmak arasındaki fark olarak gösterilmektedir. Herhangi bir fabrikada saatlik belirli bir ücret üzerinden çalışıp piyano üreten bir marangoz sonrasında üretim araçlarına sahip olan sermayedar\kapitalistin el koyacağı artık değeri üretmektedir. Lakin herhangi bir yerde piyanoyu çalan piyanist bu

şekilde bir artık değer üretmemekte bununla beraber emeğinin karşılığı olarak aldığı bahşiş de kapitalistin doğrudan karının bir parçasını oluşturmaktadır. Açık bir ifadeyle “üretken emek, malları üreten emektir” (Marx,1969:172).

Marx’ın bu ifadelerini geçersiz kılan ifadeler de öne sürülmüştür. Günümüz kapitalizmi çerçevesinde “üretken olmayan” şeklinde tanımlanan emek olgusu ve süreçlerini etkin bir şekilde ve doğrudan üretim biçimlerine eklemlenmesi Marx’ın emek ayrımını bir bakıma anlamsız kılmaktadır. Örneğin; Andrew Ross (2004) internet servisleri ile yazılım ürünlerinin üretimindeki emek süreçlerini araştırıp, inceleyen çalışmasında geleneksel işçi ayrımı olan mavi-beyaz yakalı olgularının aşıldığının altını çizmekle beraber yeni ekonomide oluşan yeni emekçi sınıfın “işçi gömleği” giymediği vurgusunda bulunuyor. Deleuze (1992) kapitalizmin yeni şekline “Denetim Toplulukları” ismini vermiştir. Bu yeni biçim Deleuze’ye göre; basit bir şekilde kullanıma hazır yaşam biçimleri, bileşik hizmetler, imajlar, markalar ile olay ve deneyimler satmaya yönelmiştir. Bununla beraber sistemin üretime yerleştirdiği başat aktörü “iş gücü” olmamakla beraber öne sürülen kavram “toplumsal faaliyetler” olmaktadır. Günümüz kapitalizminde Deleuze, hegemonik biçimde üretimin fabrikaların içerisinde olup bitmediğini aksine gündelik yaşamın tamamına yayılıp onu sarıp; toplumsal ilişkilerin içine sızıp; ilişkileri örgütleyerek ilerlediğini ve işlediğini vurgulamaktadır. Mevcut ekonomik sistem olan kapitalizmin, toplumsal ilişkileri bu biçimde düzenleyip, örgütlemesinin altında maddi üretimden daha çok yeni emek ve değer biçimleri üretmeye yönelmenin yattığını belirtmektedir.

Aslında burada da özde bir değişim olmamakta; kavramlar, özneler, konular aynı kalırken işin yapılış biçimi ile kavramların içinin doldurulması boyut değiştirmektedir. Üretimin temel özgeleri dijital dünyada da geçerliliğini korumaktadır. Emek kavramı, değer biçimi şekil değiştirmiştir. Bununla beraber çoğu iş dünyası önderi ve siyasetçi gelişmiş dünyada, bilginin metalaşmasında; kapitalizmin geleceğinin yattığına inanmaktadır. Gelişmekte olan bilgi toplumunun en geliştiği yerlerinde mal-para ilişkileri gerçekten var olan anarko-komünizm şekillerince oluşturulan ilişkilere göre daha ikincil bir rol oynamaktadır. Günümüz dünyasında çoğu kullanıcısı için internet; eğlenmek, öğrenmek, vakit geçirmek, çalışmak, sevilmek ve diğer insanlar tanışma fırsatı sunan bir yer olarak algılanmaktadır. Bireyler, fiziksel mekân ve zaman kısıtlamasına takımadan,

para ve politika olgularının doğrudan vasıtası olmadan birbirleriyle işbirliği kurabilmektedir. Ödeme düşüncesi, telif hakkı gibi konularda kaygılanmadan birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Devlet ve pazar gibi toplumsal bağlara aracılık eden unsurların yokluğunda, ağ toplulukları fikir ve zaman armağanlarıyla oluşturulan karşılıklı sorumluluklar yoluyla oluşturulmaktadır (Barbrook, 1998).

Günümüzdeki anlamıyla gayri maddi emek kavramının ele alınması 20. yüzyılın sonuna rastlamaktadır. Gayri maddi emek kavramı özellikle İtalya merkezli otonomi hareketinin içinden gelen düşünürlerce 1960’larda ortaya konmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Gayri maddi emeğin kavramsal çerçevesini açıklamak için; kapitalist üretim şeklinin güncel gelişmişlik seviyesiyle birlikte, emek olgusunun sabit bir işyerine ihtiyaç duymadan kapitalist üretim sürecini eklemlenebilir hale gelmesi, bütün yaşam alanlarının artı değer üretim alanına açık bir ifadeyle “toplumsal fabrikaya” dönüşmesi ve bununla beraber tüketim toplumu çerçevesinde oluşturulan çözümlemelerle bedenin bir üretim aracı biçiminde kullanıldığı şeklinde bir sav kullanılmaktadır (Savul, 2015: 299).

Maurizio Lazzarato gayri maddi emek olgusunun kavramsal çerçevesinin temellerini atmıştır. Ancak olgunun günümüzdeki sınırlarına ulaşması Michael Hardt ile Antonio Negri vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Gayri maddi emek Lazzarato (2005:227) tarafından “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu emek türünde farklı türdeki becerilerin; kol becerisi, entelektüel beceri, girişimcilik becerisinin sentezi sonucu gayri maddi emek biçimi oluşmaktadır. Gayri maddi emek biçimi aynı zamanda klasik iş ve iş gücü kavramlarını sorgulama zorunluluğu doğurmaktadır. (Lazzarato, 2005:243) Bu emek türünün genel çerçevesi Lazzarato (2005:227-228) tarafından şu şekilde çizilmiştir; gayri maddi emek olgusu emek kavramının iki farklı tarafının altını çizmektedir. Bir taraftan metanın ‘enformasyonel içeriği’ bağlamında maddi olmayan emek kavramının altı çizilmektedir. Bu emek; dolaysız emek bağlamında ihtiyaç duyulan kabiliyetlerin artan biçimde siberetik ve bilgisayar egemenliğine dair kabiliyetler gerektirdiği endüstri sektörü ile üçüncü sektörlerdeki büyük firmalarda görev alan işçilerin emek süreçlerinde meydana gelen değişimlere doğrudan gönderme yapmaktadır. Maddi olmayan emek diğer yandan metanın ‘kültürel içeriğini’ üretken etkinlik bağlamında normalde ‘iş’ biçiminde

sayılmayan bir dizi faaliyeti içermektedir. Farklı bir anlatımla; zevk, moda, sanatsal ve kültürel standartlar, tüketici normları, taktiksel biçimde kamuoyunu tayin etmek ve oluşturmaya yönelik etkinliklerin bu kısımda altı çizilmektedir.

1970’li yıllardan itibaren ekonomide endüstri egemenliğinden hizmet ve enformasyon hâkimiyetine geçişi belirterek bu değişime Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından ekonomik postmodernleşme yahut enformatikleşme süreci olarak adlandırılmıştır. Ekonomik yapıdaki değişim, enformasyon ekonomisine geçiş emek olgusunun yapısı, doğası ve niteliğinde de değişimi zorunlu kılmıştır. Fordist modelden Toyotist modele geçiş ile enformasyon ve iletişimin üretim süreçleri kapsamında etkin bir rol üstlendiği günümüz fabrika emek yapısında görülmektedir. Fordist modelde üretim ve tüketim süreçleri arasında görece pasif- suskun ilişki mevcuttur, bu ilişki yerini karşılıklı ve sürekli bir etkileşime, üretim ve tüketim arasında hızlı ve etkin iletişime bırakmıştır. Lakin ekonomik yapının hizmet sektörü zengin bir üretici iletişim modeli, sürekli bilgi alışverişi ve enformasyon üzerine kuruludur. Hizmet üretimi sonucunda kalıcı ve maddi bir mal çıkarmadığından, bu üretim süreciyle ilgili emek gayri maddi emek olarak adlandırılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle herhangi bir bilgi ya da iletişim, hizmet, kültürel ürün gibi maddi olmayan mallar üreten emeğe; gayri maddi emek adı verilmektedir (Hardt ve Negri, 2012: 296).

Emek tip ve türlerinin yaşadığı dönüşümleri diğer olgular da yaşamıştır. Geçmişten günümüze değişen üretim yapısı istihdam yapısını da değiştirmiştir. Özellikle bilgi merkezli bir yapıda yeni bir işçi tipolojisi ortaya çıkmaktadır. Bilgiyi üreten yahut bilgiye sahip olanlar olarak da sınıflandırılabilen bu yeni işçi; bilgi işçisi olarak sınıflandırılmaktadır.

Bilgi işçileri kavramsal çerçevede, öncelikle bilginin üretilmesini sağlayan kişilerdir. Eş zamanlı olarak bu kişiler ürettikleri bilginin; işlenmesi, dağıtılması ve kullanılması aşamalarını da sağlamaktadır. İşçi türünün bilgi işçisi kategorisine dâhil edilmesi için; bilginin daha etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanması yahut bilginin herhangi bir biçimde alınıp satılmasına katkıda bulunması ve sonucunda bilginin kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Bunu gerçekleştiren kişilere de bilgi işçisi adı verilmektedir (Erdem, 2005: 546). Bilgi işçisi terimi 1959 yılında Peter Drucker

tarafından tanımlanmış ve Fritz Machlup da bilgi işçilerinin yeni kapitalistler olduğunun altını çizerek bilgi işçisi terimini kullanmıştır. Zaman içerisinde 1991 senesine gelindiğinde Robert Reich sembolik olarak “parmakları farede düşünceleri uzayda olan işçi bilgi işçisidir” tanımını yapmıştır (Reich, 1992).

Bilgi işçilerini diğer işçilerden ayıran önemli özellikler ve vasıflar mevcuttur. Onları ayrıcalıklı kılan yegâne vasıf; bilgiye sahip olmalarıdır. Bununla beraber sanayi toplumunun belirli bir bilgi birikimine ve yeteneğe gerek kalmadan oldukça küçük bir işi tekrar yapan vasıfsız yahut yarı vasıflı işçilerinden en büyük farkları üretimin en mühim faktörü bilgiye sahip olmalarıdır (Parlak ve Çetin, 2007:108).

Bilgi olgusuyla çerçevelenmiş bilgi toplumunda bilgiyi elinde bulunduran ve her aşamasında görev üstlenen bilgi işçisine sanayi işçilerinde olduğu gibi emirler vermek yahut neyi nasıl, ne kadar, ne şekilde yapmasını söylemek kolay ve uygun olmamaktadır. Bunun sebebi üretim en önemli faktörü olan bilgiyi ellerinde bulundurmaları ve nereye giderlerse gitsinler onu yanlarında götürecek oluşlarıdır (Drucker, 1994: 96-97). Bu anlamda sanayi işçileri ile bilgi işçileri arasındaki ayrım da aslında kendini göstermiş olmaktadır. Sanayi işçileri pasiftir ve yerleri kolay doldurulabilir lakin bilgi işçileri aktif konumdadır ve ikamelerini bulmak, yerine koymak zor, zaman alıcı ve maliyetlidir. Bu durum bize işveren işçi karşılaştırmasında bilgi işçilerinin sanayi işçilerine göre daha güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu durum demokratik toplumsal yapıyı da kuvvetlendirmektedir.

Üretim faktörü bağlamında da iş gücünün rolü ve etkisi azalmış bilginin rolü artış göstermiştir. Ekonomik başarı için sermaye ve bilgi oldukça önemli bir hal almıştır (Kelly, 2000). Bu değişim, dönüşümler ortaya bilgi sınıfını çıkarmış, emek kavramının boyutunu değiştirmiştir. Ancak bu değişimler ortak amaç ve kar güdülerinde dönüşüm yaratmamış, sömürü varlığını ve yerini korumaya devam ederken farklı ortamlara, sanal alanlara sıçramış buralarda da yabancılaşıma eğilimleri kendini göstermeye başlamıştır.

1.2.4. Sömürü ve Yabancılaşıma

Sömürü olgusunun sözlük anlamı; başkalarının gücünden ya da maddi kaynaklarından karşılıksız olarak menfaat sağlamaktır (Doğan, 1996: 997). Bir başka tanımda sömürü; bireyin başkası tarafınca ezilmesi, enerji ve birikiminin hiçe sayılması,

şahsiyetinin yok edilmesi anlamına gelmektedir. Sömürü hem bireye hem de topluma karşı yapılan bir haksızlık türüdür. Birey bağlamında; kişilik haklarına hakaret yönünden, toplumsal açıdansa üretici iş gücünün yok edilmesi çerçevesinde kendini göstermektedir. Sömürü kavramının etkin ve etken olduğu her yerde efendi ve köleler vardır (Abdülhamid, 1993: 64).

Bununla beraber sömürü neredeyse kapitalist düzenle, sermayedarla bütünleşmiş bir kavramdır. Keza Marksist sistem için de sömürü oldukça önem arz eden ve belirleyici rol oynayan olgular arasındadır. Bunun sebebi; tüm sınıflı toplumların her şeyden evvel sömürüye dayanmaları ve bir bağlamda sömürü sayesinde var olmaları gerçeğiyle nitelendirilmeleridir. Sömürünün oluşması üretim ve emek süreciyle doğru orantılıdır. Emek gücünün tüketimi bir bağlamda sömürüyü doğurmaktadır. Emek gücünün tüketimi eş zamanlı olarak emek süreci içinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yine Marksist terminolojide önem arz eden bir kavram olan üretim araçlarının altını çizmek gerekmektedir. Kapitalist sistemde üretim araçlarını elinde tutan kapitalisttir, işçi bundan yoksun bırakılmaktadır. Bu bağlamda işçi aslında emek gücünü kapitaliste satmakta yahut kapitalist tarafından işçinin emek gücü satın alınmaktadır. İşçi kapitalistin denetimi altında çalışmaktadır. Onun ne üreteceğine, nasıl üreteceğine, hangi oranda üreteceğine kapitalist karar vermektedir. Emeğinin karşılığını, çalışma saatlerini, mesai saatlerini kapitalist belirlemekte bu noktalarda da aslında sömürü devreye girmektedir. Geleneksel anlamdaki bu sömürü dijital ortama da taşınmıştır. Lakin bu başlık altında geleneksel çerçevedeki sömürü ve yabancılaşma olguları detaylandırılmaktadır.

Kapitalist düzende işçinin oluşturduğu her şey kapitaliste aittir. İşçi emek sürecinin sonunda bir ürün ortaya koymakta ve bu kapitaliste ait olmaktadır. Bu noktada değinilmesi gereken kavramlardan biri; artı(k) değer kavramıdır. Bir örnekle bu kavramı açıklayacak olursak; günlük değer olarak emek gücünün 10 dolar olduğunu düşünelim. İşçi saatte eğer 4 dolarlık bir değer oluşturursa, günlük emek gücü değeri 2,5 saatte üretilmiş olur. Fakat bu durum, kapitalistin satın aldığı emek gücünü sadece 2,5 saat kullanacağı anlamına gelmemektedir. Kapitalist, tuttuğu işçiyi günde 10 saat çalıştırabilir. Aslında kapitalist işçinin emeğinden ziyade çalışma yeteneğini satın almaktadır. Örnekte görüldüğü gibi işçi kendi emek gücünün değerinden artı-fazla olarak oluşturduğu değer; kapitalist tarafınca el konulan artık değerdir. Farklı bir ifadeyle artık değer; işçinin emek

gücünün değerini yeniden üretmek için gerekli olan süreden daha fazla çalıştığında ortaya çıkan değerdir (Ryndina ve Chernikov, 1978: 70).

Bununla beraber sömürü gibi önem arz eden ve sömürü olgusuyla yakın ilişki içerisinde olan birbirini besleyen ve birbirinden etkilenen bir diğer kavram; yabancılaşmadır. Yabancılaşma, en yaygın tanımıyla bireyin kendi özünden kopması ve insani niteliklerinden uzaklaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Yabancılaşma olgusu geçmişten günümüze sosyal bilimlerin temel sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu bir bağlamda özne ile nesne arasındaki ilişkinin bozulması açık bir ifadeyle öznenin ötekileşmesidir. Özgün anlamı içerisinde yabancılaşma olgusu, bir şeyi yahut kimseyi başka bir şeyden veya kimseden uzaklaştıran, başka kimseye yahut şeye yabancı hale getiren gelişme ya da eylemdir. Spesifik olarak felsefede yabancılaşma olgusuysa; nesnelerin, şeylerin bilinç için uzak, ilgisiz, yabancı görünmesi bununla beraber evvelden ilgi duyulan türlü şeylere ve dostluk ilişkisi içinde olunan insanlara karşı ilgi duymama, kayıtsız kalma daha da ileri gidersek bıkkınlık yahut tiksinti duyma anlamına gelmektedir (Cevizci, 2010: 1617).

Felsefe tarihine yabancılaşma kavramını kazandıran isim, Hegel'dir. Hegel'den bu yana birçok teorisyen-düşünür bu kavramı ele almış ve genişletmiştir. Bununla beraber yabancılaşma olgusu disiplinler anlamında da geçmişten günümüze çeşitlenerek gelmiştir. Hegel'de yabancılaşma bilişsel bir durum olarak analiz edilmektedir. Hegel'in felsefesine göre yabancılaşma; yabancı doğayı, kendi oluşunun uğrağı olarak değerlendiren Mutlak Tinin kendine ait olan, kendine özgü etkinliğidir. Esasta doğa; özne ve nesne kavramlarının özdeşliği tinin kendine dönüş süreçlerinden farklı bir şey olmadığından Hegel'e göre yabancılaşma olgusu kendi içinde kendiliğin yok oluşunu, zamanla ortadan kaldırışını içermektedir (Erdost, 2007: 11). Bununla beraber Hegelci diyalektiğin iki uğrak noktası vardır. Bunlar; dünyadaki nesnelleşme ve kendinin yabancılaşması olarak isimlendirilir. Hegel'in felsefi mantığı da bu yabancılaşma olgusunun üstesinden gelme çabasıyla şekil almıştır (Hyppolite, 2010: 120).

Yabancılaşma kavramını felsefe tarihinde ele alan bir başka düşünür; Feuerbach'tır. Hegel'in doğanın Mutlak Tinin kendisine yabancılaşmış şekli olduğu düşüncesine Feuerbach karşı çıkmaktadır. Feuerbach karşı çıkarak insanın kendine

yabancılaşmış Tanrı olmadığını, Tanrı'nın kendisine yabancılaşmış insan olduğunu öne sürmektedir. Feuerbach'ın öne sürdüğü dinsel yabancılaşma kuramında insan Tanrı'yı yaratarak; kendine yabancılaşmakta kendi özünü nesneleştirmektedir (Erdost, 2007: 12). Özünde Feuerbach'ın yabancılaşma kavramı dini yabancılaşmaya karşılık gelmektedir. O, felsefesinde insan doğasını merkeze alarak Tanrı ve din olgularını yorumlamaktadır. Bir bağlamda Hegel felsefesinin yabancılaşma odağını teolojiden antropolojiye kaydırmaktadır.

Yabancılaşma olgusu denince akla gelen en önemli düşünürlerden bir diğeri; Marx'tır. Hatta günümüzde bu olgu Marx ile özdeşleşmiştir desek yanlış olmayacaktır. Marx, Hegel ve Feuerbach'ın yaklaşımlarını eleştirmiştir. O, yabancılaşma olgusunu materyalist bir çerçevede ele almaktadır. Marx, Hegel'in yabancılaşma felsefesinin idealist yaklaşımını materyalist zemine doğru çekmektedir. Yine Marx'a göre; Feuerbach'ın yabancılaşma olgusunu ele alışı ve tanımlaması eksiktir.

Marx'a göre yabancılaşmanın birçok türü vardır. Marx yabancılaşmayı insanın, üretken etkinliğinin kendisine, kendi etkinliğinin ürünlerine, kendi öz doğasına, içinde yaşadığı doğaya, öteki insanlara ve insanlığa yabancılaştıran eylem olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede Hegel'i, yabancılaşma ile nesneleşmeyi özdeşleştirdiği bununla beraber bireyin yabancılaşmasını onun bilincinin yabancılaşması şeklinde görüp ele aldığı için eleştirirken Feuerbach'ı yabancılaşmanın birçok türünden ele aldığı dinsel yabancılaşmayı, yabancılaşma biçimlerinden yalnızca biri olması sebebiyle eleştirmektedir (Erdost, 2007: 12). Yabancılaşma, Hegel tarafından bireyin öz bilincine varmasındaki yabancılaşma biçiminde ele alınırken; Feuerbach tarafından tarih, sınıf kavramlarına sahip olmayan salt soyut insanın yabancılaşması bağlamında incelenmektedir. (Marx, 2014: 8). Sözün özü Marx yabancılaşma olgusunda bir bakıma bu iki isimden beslense de onlardan farklı bir yere bu kavramı yerleştirmiş yahut inşa etmiştir. Bu yer de Marx'ın tarihsel materyalizmine uygun bir konumdur.

Farklı isimlerin yabancılaşma olgusunu ele alış biçimleri ve tanımlamalarına bakacak olursak; Marshall, yabancılaşma olgusunu kişilerin herhangi bir süreç, ortam ya da birbirlerinden uzaklaşmaları şeklinde tanımlamaktadır (Yapıcı, 2004: 14).

Yabancılaşma kavramını Kongar, bireyin mevcut olan doğal ve sosyal çevresiyle arasındaki uyumun azalması, bilhassa çevresi üstündeki kontrolün yitirilmesi, bu belirtilenlerin giderek azalması, yok olmasının birey üzerinde çaresizlik ve yalnızlık oluşturması şeklinde açıklamaktadır (Kongar, 1979: 464).

Günümüzde teknoloji, dijitalleşme ve küreselleşme kavramlarıyla gittikçe yayılan ve kendini gösteren yabancılaşma olgusunun temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Şimşek vd., 2006: 573):

- 1) Olgusal çerçevede herhangi bir öznenin herhangi bir şeyden yabancılaşmasıyla ilintilidir.
- 2) İnsanın doğasında var olan bir edimdir.
- 3) Üretimi ilk yaşamlara dayanmaktadır.
- 4) Bu olgu, bireyin sosyal çevresiyle yakın ilişki içerisinde.
- 5) Modern biçim yabancılaşma olgusunda birey ve içerisinde bulunduğu çevreyle hızlandırılmış başka güçlerin tesiri de ehemmiyet arz etmektedir.
- 6) İnsan ilişkileri içerisinde; karşılıklı itaatsizlik, rekabet, saldırganlık, kıskançlık gibi olgular yabancılaşma çerçevesinde meydana gelebilmektedir.

Mevcut ekonomik sistemin içerisinde barındırdığı bir bakıma da onların doğuşuna sebep olduğu olgulardan temel ikisi olan sömürü ve yabancılaşma; bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dijital kavramının hayatımıza girmesi, dijitalleşmenin gittikçe her alana sirayet etmesi bu kavramların özlerinin baki kalmasına lakin faaliyet gösterdikleri alanların genişlemesine sebebiyet vermiştir. Günümüz dünyasında kapitalizmin, dijital ortamlarda kendine yer bulduğu yahut kapitalizmin dijital ortamların doğup, gelişmesine kendi varlığını sürdürmek için izin verip katkıda bulunduğu yadsınamayacak gerçekler arasındadır. Bu çerçevede dijital ortamlarda da emek, sömürü ve yabancılaşma kavramları yer almaktadır ancak uygulanış ve işleyişteki farklılıklar yadsınmamalıdır.

1.2.5. Dijitalleşen Kapitalizm ve Dijital Kapitalizmin Aktörleri

Üretim araçlarının ve kâr amacıyla ticareti yapılan malların özel mülkiyetine dayalı ekonomik sistemler bütünü olan kapitalist ekonominin; 1930'lu yıllarda yaşadığı kriz Fordist üretim biçimini gündeme getirmiştir. ABD'nin başı çektiği, önce Batı Avrupa

lkelerinde, daha sonra tüm ülkelerde tüketimde patlama gösteren artış yaşanmıştır. Bunun sonucunda daha fazla üretim gerçekleştirmek mecburiyetinde kalınmıştır. Bu süreçte gerçekleşen kitlesel retim, Fordist retim biçiminde isimlendirilmiştir. İşçi, Fordist retim sisteminde robotlaşmıştır. Bu sistemde, nitelikten çok niceliğe önem verilmiştir. Verimlilik ikinci plana atılmıştır (zkaplan, 1994: 84). Temel zellikleri; standart malların çok sayıda üretildiği seri üretim, bu üretimi gerçekleştirmek için büyük ölçekli fabrika düzenlemeleri, çok sayıdaki ve karmaşık tüm işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için dikey entegrasyon, hareketli band sistemi, tek amaçlı makineler ve niteliksiz eğitimsiz işgücü kullanımına dayanan Fordist retim biçiminin hayata geçirilmesi için gerekli sosyal organizasyon, Taylor'un bilimsel yönetim ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede işler tek tek belirlenmiş, basitleştirilmiş ve en küçük ayrıntısına kadar planlanmıştır. Yönetim, tasarlama, denetim ve uygulama işlemleri ayrıştırılmış, çalışanın zihinsel katılımı üretim sürecinde gereksiz görülmüş, en ince detaylarına göre tanımlanmış ve planlanmış işlerin ortaya çıkardığı ařırđ "uzmanlaşma" emeğin üretim sürecine yabancılaşmasını artırmıştır. Çalışanların yalnızca çok da beceri gerektirmeyen işler hakkında bilgi sahibi olmaları, farklı görevlerin koordinasyonu ve kontrolü için yoğun bir dikey hiyerarşi geliştirilmesine neden olmuştur (Sayer, 1986: 30-43).

Teknolojik ve bilimsel dönüşümler sistemlerle i ie hareket etmektedir. Bu alanlarda yaşanan değişimler sistemi etkilemekte sistem de bu alanları şekillendirmektedir. Günümüzde kapitalizm de boyut değişirmiştir. Hemen her şeyin "yeni" n adıyla isimlendirildiği modern çağda dijitalleşme her alana nüfuz etmiştir. Bu bağlamda sistem de boyut değişirmiş; kapitalizm dijital bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Dijital kapitalizm; sayısal iş ve emek, sayısal ekonomi, sosyal girişimcilik, inovasyon ve teknoloji tabanlı yeni sermaye birikim modeli, sayısal teknoloji dönüşümü, yenilikçi ve dijital teknoloji tabanlı büyüme ve kalkınma, sosyal inovasyon gibi tüm yenilikçi olguları içermektedir. Bununla beraber; küresel iş gücü piyasaları açısından asıl olarak pazar ekonomisinden inovasyon tabanlı dijital ekonomiye ve konvansiyonel sosyal politikadan sosyal inovasyona geçişi temsil etmektedir. Unutulmamasđ gereken nokta; kapitalizmdeki değişim zmsel değildir, değişim biçimsel anlamda gerçekleşmektedir.

1950 yılından itibaren 1980’lerin ortalarına gelinceye değin kapitalizmdeki değışimin boyutlarını ifade etmek için ortaya atılan yetmişin üzerinde ad vardır. Bunlardan bazıları; bilgi ekonomisi, enformasyon devrimi, sanayi sonrası toplum, teknoloji toplumu, neo-kapitalizm, üçüncü endüstriyel devrim şeklindedir (Beniger, 1986: 4-5). Küresel ölçekte, devrimsel nitelikte bir dönüşümü vurgulayan bu gelişmeler özünde, Webster’ın (2006) belirttiğı 5 ayrı noktada “ekonomik”, “uzamsal”, “teknolojik”, “kültürel” ve “mesleki” değışime dayandırılmaktadır. Dijital kapitalizmin geçmişine, dayandığı noktalara baktığımızda, İkinci Dünya Savaşı sonrasıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Savaş sonrası ortamın siyasal, ekonomik ve kültürel şartlarında askeriye ve sanayi arasında kurulan işbirliği vasıtasıyla geliştirilen teknolojik yeniliklerden birçok “şey” etkilenmiş ve değışime uğramıştır (Kumar, 1999: 19-28). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1990’ların sonlarına gelindiğinde internetin yayılımının hızlanmasıyla Castells ile özdeşleşen “ağ toplumu” kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Dijital kapitalizm adıyla ele aldığımız olgu literatürde birden fazla şekilde adlandırılmakta ve çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlardan biri “bilişsel kapitalizm” olgusudur. Bilgi ve enformasyon üzerinden elde edilen kazancın temelini birikim ve karın oluşturduğu (Boutang, 2011: 57) varsayımına dayanarak bilişsel kapitalizm ismini kullananların yanı sıra üretim süreçlerinde enformasyon ve iletişim kavramlarının asli rol oynadığının altını çizerek “enformatikleşme süreci” yahut “ekonomik postmodernleşme” (Hardt ve Negri, 2008: 296) gibi tanımlamaları kullananlar da mevcuttur.

Dijital kapitalizm denilince akla, Dan Schiller gelmektedir. Schiller, (2000) kapitalist ekonomik düzenin sosyal ve kültürel doğasında, bilgisayar ağlarının önemli bir değışimi ortaya çıkardığı dönemde yayınladığı, erken tarihli bir çalışmasında ağın kendisinin iktisadi çalışma ve faaliyetlerin önemli bileşeni olarak kapitalizme “dijital” görünüm verdiğini ve bu çerçevede “dijital kapitalizm” ile yüz yüze olduğumuzu söylemektedir. Günümüzde ekonomik ve finans akışlarının uluslararasılaştığı, ekonomik faaliyetlerin ulusötesileştiğı görölmektedir. Bu durumun arkasında yatan temel güç; internet, ona bağlı iletişim sistemleri ve küreselleşmedir. Bu vaziyet piyasayı derinleştirmiştir. Eş zamanlı olarak piyasanın ulaştığı alan genişlemiştir. Schiller, yeni

medya teknolojilerine ekonomik perspektif üzerinden bakmaktadır. Bu bakış açısıyla ona göre; yeni medya düzeni kapitalizmin dijitalleşmesidir. Yukarıda belirtilen gelişmeleri Schiller, dünya tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olarak görmektedir. Bu gelişmeler vasıtasıyla piyasa büyümeye başlamıştır. Kapitalist ekonominin kültürel ve sosyal büyümesi ağlar vasıtasıyla doğrudan gerçekleşmektedir. Kapitalizmin bu yeni formuna Schiller; dijital kapitalizm ismini vermektedir. Dijital kapitalizmi oluşturanların peşlerine düştükleri, hedefledikleri şey; özünde çok geniş bir alanda yaşanacak olan ağ gelişimidir. Daha açık bir ifadeyle şirketler içi yahut arası iş süreçlerini genişleten ekonomik bağlamda; reklamdan üretimin planlamasına, bankacılık işlemlerine kadar geniş bir ağ oluşumu hedeflenmektedir. Bu hedefin, sistemin olur hale getirilebilmesi dünya çapında elektronik bilgi altyapısının dönüşümünü zorunlu kılmaktaydı. Bu durum telekomünikasyon olgusunun politikası, yapısı ve içeriğinde önemli bir değişim gerektiriyordu (Schiller,2000). İnternet belli bir kişinin ya da sınıfın egemenliğinde değil algısı, yorumu günümüzde yaygınlaşmıştır. Ancak teknik hizmetlerin yapılması, kablo, ağ sistemlerinin kurulması gibi işlemler sebebiyle büyük şirketlere, devlete, uluslararası anlaşmalara bağlıdır (Kılıçbay, 2005). Bu çerçevede, ekonomik ve politik çalışmaların sonucu telekomünikasyonda serbest piyasa rejiminin getirilmesi durumu meydana gelmiştir. Böylece ekonomik ağlar kurulurken politikacılar da dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birleşmeyi kabul etmiştir (Schiller,2000).

20. yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanmış olan kapitalist üretim biçimi bu yeni ağ formuyla yakında ilişkilidir (Castells, 2005). Castells analizinin merkez noktasına enformasyon teknolojisi devrimini yerleştirmektedir. Ancak merkezde bu olgunun olması toplumsal değişimde teknolojik belirlenimcilikten uzaklaşarak küresel ekonomik yapı ile bireysel yaratıcılık girişimlerinin dahil olduğu komplike bir etkileşim evresinin sonucunda gerçekleştiğini söylemektedir. Castells'ın düşüncesi bağlamında ortaya çıkan ağ toplumu, küresel ekonomi ve dünya jeopolitiğiyle etkileşimde bulunarak ortaya yeni iletişim, yaşam, üretim ve yönetim biçimleri çıkarmaktadır (Castells, 2005).

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim tüm ekonomilerin küresel şekilde birbirlerine bağımlı hale gelmesine neden olmuştur. Yine bu devrim, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmaya olanak sağlamıştır. Bunlara ek olarak enformasyon teknolojileri devrimi liberalizmin yaygınlaşmasına neden olarak

kapitalizmin yeniden yapılanma evresine girişini gerçekleştirmiştir. Bu durumun sonucunda dünya çapında ekonomiler birbirlerine karşılıklı bağımlılığı temel alan bir düzen içerisine girmiştir. Gerçekleşen yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri, kapitalist düzen, mantık içerisinde ve bu düzenle mantığın çıkarlarına uygun düşecek şekilde ilerleme kaydetmiştir (Castells, 2005).

Kapitalizmin dijital ortamda yaşanması, internetin ekonomik yönü yahut internetin ekonomik yönünün dayandığı kilit konular olan ticarileşme ve metalaşmaya işaret etmektedir. Günümüzde internet ekonomik bir alan oluşturmuş ve bu bağlamda işlev görmeye başlamıştır. Bu çerçevede internetin sunduğu yahut oluşturduğu ekonomik alanda donanım, yazılım, altyapı sağlayıcıları, erişim sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar web sayfaları için hizmet sağlayıcılar ve e-ticaret girişimcileri gibi çeşitli aktörün meydana çıktığı görülmektedir. Daha 1990'ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazançlar elde etmiştir. Şirketlerin bu başarısı "dot.com patlaması" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu şirketler "yeni ekonomi şirketleri olarak adlandırılmış ve üzerlerine büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Yeni girenlerin yanında mevcut olarak işlev gören yayıncılık, bankacılık gibi eski ekonomi aktörleri de çalışmalarının bazılarını dijital ortama internete taşıyarak e-ticaret olgusuna adapte olmaya çalışmışlardır. Yaşanan bu gelişmeler salt ABD'de meydana gelmemiş; dünya geneline hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Bu yeni dünyada yatırımcıların genel amacı; web siteleri için reklam kampanyaları vasıtasıyla marka halini alarak kullanıcı sayısı artışıyla ilintili şekilde borsa değerlerinin artırılması olmuştur. Bu gelişmeler interneti ticarileştirmekte, metalaştırmaktadır (Başaran, 2005).

Ticarileşme süreci yahut bilgi, iletişim, telekomünikasyon ve internet camiasında günden güne dijital olana kayış ile eğilim, çalışma ve yatırımların bu alanlara çekilmesi hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Bu durum sistem içerisindeki çeşitli öge ve süreçleri de dijitalleştirmektedir. Sürecin odak noktaları olan üretim ve dağıtım ögeleri günümüzde dijital bir hal almıştır. Nesnelerin içerikleri de dijitalleşmiştir. Netice itibarıyla dijital hal alan içerik dağıtım evresinde de dijital araçlar vasıtasıyla dolaşıma sokulmaktadır. Nihayetinde üretim ve dolaşım süreçlerinde gerçekleşen bu dönüşüm kültür endüstrilerine gittikçe artan bir dijital boyut kazandırmaya başlamıştır (Oakley ve O'Connor, 2015). Bu dijital boyut kazanımı elbette tek yönlü değildir; konuya tüketici

merkeze alınarak yaklaşıldığında tüketici eğilimlerinde de yaşanan değişiklik göze çarpmaktadır. McKinsey & Company (2015: 20) tarafından yayınlanan raporda da tüketici eğilimlerinin geçirdiği dönüşüm vurgulanmaktadır; rapor günümüzde tüketiciler dijital boyut kazanan içerikleri satın almak yerine içeriğe erişim bağlamında davranış değişimi yaşandığını öne sürmektedir. Rapora göre; tüketiciler maddi yani fiziksel olarak kayıtlı olan CD, DVD, basılı gazete, dergi yahut kitap gibi ürünleri satın almak yerine bu ürünlere çevrimiçi şekilde ulaşmayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu sonuç reklam harcamalarının da yön değiştirdiğini ve tüketim kodlarının dijital, online olan sahada kendini gösterdiğini de vurgulamaktadır.

Dijital kapitalizm olgusuna şirketler bağlamında yaklaştığımızdaysa; dijital dünyanın kapitalist şirketlerinde oligopol piyasa yapılanması olduğu görülmektedir. Dijital çatı altına çalışan şirketler; internet, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinde faaliyet gösteren şirketler şeklinde gruplanabilir. Bilgi ve iletişim sektöründe; Microsoft, IBM, Apple, Samsung, Intel, Cisco ve Oracle gibi şirketler önde gelmektedir. Telekomünikasyon sektöründeysen NTT, Verizon, AT&T, Vodafone, China Mobile, Deutsche Telecom, Telefonica gibi şirketler yer almaktadır. İnternet noktasındaysa; Google, AOL ve Yahoo gibi şirketler bulunmaktadır. İnternet ana başlığı altında sosyal paylaşım siteleri olan; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi şirketler de dijital kapitalizme ve onun büyümesine destek vermektedir. Adı sayılan şirketler içerik, hizmet ve donanım alanlarında üretim gerçekleştirmekte ve çeşitli metalaştırma süreçlerini başlatabilme gücüne sahiptir. Bununla beraber dolaşım ağı için de önem arz eden aktör durumundadırlar. Piyasa değerleri, yıllık kar oranları toplam mal varlıkları bağlamında bu şirketler dünyanın en büyük kapitalist şirketleri arasında gösterilmektedir.

1.2.5.1.Dijitalleşen Kapitalizmde Sermaye

Kapitalizmdeki kilit unsurlardan biri olan sermaye olgusu dijital kapitalizm için de ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü iş türü ne olursa olsun; o işi kuran, yürüten, devam ettiren olgulardan en önemlisi sermayedir. Servet, varlık gibi anlamlara gelen sermaye olgusu dijital kapitalizmde anlamını bilgi olgusunda bulmaktadır. Bilgi; dijital dünyanın, bilgi ekonomisinin ve en neticede dijital kapitalizmin başlıca sermayesidir.

Dijitalleşen kapitalizm temelinde, özünde kapitalizmin yattığı ve neticede ondan türeyen bir olgu olduğundan burada da sistemin özü yine; sermaye birikimidir. Burada da yine sermaye olmadan işe girilemez. Sermaye birikiminin kesintiye uğraması krizlere zemin hazırlamış olmaktadır.

Bilgi olgusuyla beraber; iletişim, telekomünikasyon, bilişim dijital kapitalizmde sermayeyi oluşturan olgulardır. Bununla beraber bu olguların içerisinde yaşanan gelişmeler de dijital kapitalizme doğrudan yahut dolaylı olarak sermaye olarak dönmektedir.

1.2.5.2. Dijital Emek

Yaşanan gelişmelere binaen değişim, dönüşüm kaçınılmazdır. Dijitalleşme süreci diğer pek çok olgu gibi olumlu ve olumsuz yanlarıyla hayatımıza girmiştir. Sistemsel olarak ele aldığımız kapitalizmin dijital boyutunda; kapitalizm ana başlığı altında yer alan çeşitli olgular bulunmaktadır. Bu olgulardan önem arz eden ve sistem bağlamında değişim hatta dönüşüme uğrayan olgu; emektir. Günümüzde dijital emek kavramının kullanım alanı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durumun altında yatan pek çok etken vardır. Üretim ve dolaşım olgularının gün geçtikçe dijital bir hal kazanması, dijital teknolojiler ve ağ mantığına göre şekillenmesi, bu olguların alt basamaklarını da şekillendirmektedir. Bu çerçevede emek ürünü metalar dijital hale bürünmekte ve süreç içerisinde emeğin yeniden organizasyonu gerekli kılınmaktadır. Schiller'in (2015:8 vd.) altını çizdiği şekliyle ağ tabanlı üretim araçları günden güne yaygınlaştıkça Marx'ın analizini yaptığı emek süreçlerinin içerisinde yaşanan değişim ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede emek olgusunun yeniden biçimlenişi ve organizasyonu gerçekleşmiştir. Bu durum işbölümü kavramını da yeniden şekillendirmiştir. Bu yeni oluşumlar da dijital emek olgusu ortaya çıkarmaktadır.

Teorik bir mevzu olarak unutmamak gerekir ki iletişim araçları bizatihi üretim araçlarıdır. Bu araçların sadece üretim biçimleri minvalinde ele alınması doğru değildir (Williams, 2013). İtalyan otonomistler tarafından dijital emek olgusu; materyal olmayan emek şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital emek; kültürel ve enformasyonel içeriğin mülkleştirilmesi olarak açıklanabilir (Lazzarato, 2005). Temel olarak dijital emeğin oluşum süreci günümüzdeki mevcut sermaye akış modelindeki değişikliklerle ilişkilidir.

Mevcut modele göre, kullanıcıların/içerik üreticilerin karşılığı verilmeyen emekleri; sosyal ağlarda, wiki'lerde, içerik paylaşım sitelerinde, mikrobloglar ve diğer pek çok oluşumda oluşturulan içerikler internet ekonomisinin günümüz kâr ve üretim kaynakları durumundadır (Fuchs, 2010). Dijital emek kavramı çerçevesinde Fuchs ve Sevignani (2013:237) tarafından ortaya konan playbour kavramı, bireylerin gönüllü bir şekilde nasıl emek ürettiğine ve bu emek türünün yeniden ve yeniden nasıl üretildiğine oyun ve emek kavramlarının birleşmesiyle oluşan playbour olgusuyla örnek vermektedirler. Bu bağlamda dijital emek olgusu karşılığı ödenen veya ödenmeyen emek şeklinde kategorize edilebilmektedir.

Günümüzde bilgi toplumsal ve ortak bir sürece dâhil olsa dahi bilgiye egemen güçler ve sermaye tarafından el konulmaktadır. Bilgi üreticileri bu el koyma sonucunda sömürülen bir sınıf haline bürünmektedir (Fuchs ve Zimmerman, 2009: 95). Bu çerçevede enformasyonel kapitalizm içerisinde hâkim olan yapı ve pratiklerin özünde ve eleştirisinde hala Marx'ın sömürü kuramının geçerliliğini koruduğu görülmektedir (Prey, 2014:293). Bununla beraber dijital mecrada, üretici ve tüketici kavramları arasındaki ayrım giderek yok olmaktadır. Hatta sanal mecrada bu kavramlar iç içe geçmiştir demek yanlış olmayacaktır. Bu atmosferde hem üreten hem de tüketen bireyleri tanımlamak için "ürketici"- "prosumer" kavramı kullanılmaktadır. Dijital emek başlığı altında bir iletişim ve üretim aracı olarak değerlendirilebilecek olan internet hem üretici hem tüketicuyu içine alan şekilde bir profil ortaya çıkarmıştır. İnterneti kullananlar kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının büyümesine tanık olurlar ve bununla beraber kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, iletişimi, kalıcı ve yaratıcı bir etkinliğin içinde yer aldıklarını ve topluluk inşasıyla içerik üretiminde bulunduklarını idrak ederler (Fuchs, 2012: 43).

Dijital ortamda ortaya konan emek olgusu otomatik olarak sömürü olgusunu da doğurmakta ve beslemektedir. Yeni medyanın ekonomi politiği başlığı altında barınan bu olgulardan yola çıkarak yeni medya ekonomi politiği bakımından dört temel noktanın altı çizilmesi gerekmektedir. Bunlar, sahiبیyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi olarak sınıflandırılmaktadır (Fuchs, 2014: 595-596). Sahibiyet, demokratik bir mülkiyet ilişkisinin olup olmadığı sorgulanırken sansür olgusunda, politik veya ekonomik bir sansür mekanizmasının işleyip işlemediğinin altı çizilmektedir. Dışlamadaysa, herhangi

bir bakış açısının diğer bakış açılarından daha fazla ele alınıp alınmadığı incelenirken, politik içerik üretiminde içeriğin kim tarafından oluşturulduğu yahut içeriğin üretilmesine kim tarafından izin verildiği üzerinde durulmaktadır. Çerçevesi çizilen olgular dijital içerik üretimindeki sömürüye de işaret etmektedir.

1.2.5.3.Dijital Meta

Dijital kapitalizm süreci içerisinde üretim ve dolaşım evrelerinde yaşanan gelişmeler metalara diğer adıyla üretim çıktılarına da farklı ölçeklerde yansımaktadır. Günümüzde karşımıza çıkan hemen hemen her şey meta biçimiyle çıkmaktadır (Filho, 2003: 27). Günümüzde üretim ve dolaşım süreçleri bağlamında ortaya çıkan metarlardaki farklı ve belirleyici nokta; içinde barındırdıkları enformasyonel içeriktir. Bu çerçevede bu metalar, farklı türde bir özellik göstermektedir. Bu özellikler arasında; bozulmaya uğramamaları, aşılmamaları, gayri-maddi oluşları, tükenmemeleri ile sürekli yeniden üretilebilir olmaları, işlenebilir ve depolanabilir oluşları yer almaktadır. Bunun sebebi enformasyonun bizzat kendisinden kaynaklanan sebeplere dayanmaktadır (Babe, 1995: 15-16).

Dijital olarak ortaya konan metalarda yukarıda belirtilen özelliğin doğurduğu bazı sonuçlar mevcuttur. İlk olarak, bu tarz metalarda mülkiyet olgusu “hayali” bir biçimde el değiştirmektedir. Daha açık bir ifadeyle; sembolik niteliğe sahip herhangi bir meta piyasada işlem gördüğü zaman kullanım ve değişim değerleri; olağan bir meta değişiminde olduğu gibi zıt yönlerde hareket etmemektedir. Mesela; bir filme gidildiğinde, satın alınan filmin kendisi değildir. Bu örnekte satın alınan belli bir izleme zamanıdır. Mülkiyet asıl olarak üreticinin elinde kalmaktadır. Bu bağlamda bu tarz metalar değerlendirme sürecine yeniden üretilmeye gerek olmaksızın tabi tutulmaktadırlar. Bu metalarda kullanım değerleri yanında sahip oldukları ikincil bir kullanım değerleri de mevcuttur. İkincil kullanım değeri, bireyin dünyayı anlaması, anlamlandırması hususunda etkisi olduğu farz edilen ideolojik karakterlerini de değişimle beraber üzerlerinden atmamaktadır. Bu çerçevede dolaşımda oldukları müddetçe ideolojik bir işlevi sürekli yerine getirmektedirler (Kıyan, 2015: 38).

Başka bir belirleyici özellik olarak; diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak bunlar sürekli satın alınabilen şeyler değildir (Straw, 2000: 155). Örneklendirecek

olursak; bir filme ikinci kez gidilmez, bir dvd, bir bilgisayar oyunu yahut bir kitap – genellikle- bir kere satın alınmaktadır. Bu nedenle bu tarz ürünlerdeki kullanım değerleri sürekli bir biçimde “farklılık” ve “yenilik” olguları üzerine inşa edilmektedir (Garnham, 1990: 160; 2000: 155). Bu tarz metalar sürekli olarak biçim ve içerik değiştirerek yeniden ve yeniden –katmerli metalaştırma- metalaştırılmaktadırlar. Bu noktada devreye mali bir takım nüanslar girmektedir. Yeniden metalaştırma eğilimi şirketleri bir taraftan yüksek maliyet sorunuyla karşı karşıya mücadele etmeye zorlarken başka bir taraftan şirketlere düşük maliyet olanağını sunmaktadır. Bu durum enformasyonel içerik üretiminin şekli ve yeniden üretilmesi arasındaki farka dayanmaktadır. Genellikle ilk kopya üretimi oldukça yüksek maliyete sahiptir, fakat ilk birimin bir defa üretilmesinin ardından ölçek ekonomisi gereği ötekilerin marjinal maliyeti giderek azalmakta hatta sıfıra yaklaşmaktadır (Doyle, 2002: 55).

Dijital meta kavramı klasik meta kavramından görüldüğü üzere birçok noktada ayrılmaktadır. Konu kapsamında dijital metanın ontolojik biçimde klasik metadan ayrıldığı önemli noktalardan biri; üretim biçimidir. Dijital meta olgusunda tüketici tarafından da üretilme durumu mevcuttur. Dijital olarak üretilen meta genel itibarıyla somut bir meta değildir. Maddi olmayan emek çerçevesinde bu meta biçimi de soyutlaşmaktadır. Dijital meta özellikle sosyal medya platformlarında kendisini göstermektedir. Kullanıcılar; bu platformlara içerik üretmektedir. Bu, dijital metanın öğelerinden birisini oluşturmaktadır. Eş zamanlı olarak kullanıcılar bu platformlara girerken ve kullanım süresince de şahıslarına ait bilgileri, verileri bu platformlara gönüllü olarak aktarmaktadırlar. Bu noktada kullanıcı verilerinin metalaşması da söz konusudur. Açık bir ifadeyle; kullanıcı ve ona ait olan bilgiler dijital meta çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamdaki dijital metanın üretiminde gönüllülük mevcuttur. Kimse kullanıcıları, o platforma girmek için zorlamamaktadır. Ancak dijital mecra, onun etkileri, medyanın dışsalılığı ve toplum bireyi öyle bir hale getirir ki birey o platforma girmek ve orada üretim yapmak mecburiyetinde kalır. Şu an günümüzde aktif olarak kullanılan ve dijital kapitalizmi besleyen öğelerden olan; Instagram, Facebook, YouTube, Twitter gibi platformlarda üretici aynı zamanda tüketicidir. Açık bir ifadeyle; bu platformlar kullanıcıların içerik üretimleriyle dönmektedir. Kullanıcıların ortaya koyduğu şey ise; dijital metadır. Bu noktada ironik olan şey; kullanıcıların ortaya

koydukları dijital meta karşısında herhangi bir ücret almadıklarıdır. Elbette sosyal medya platformları aracılığıyla para kazanan kişiler yahut mevcut işletmelerini bu alanlara yönlendiren sermayedarlar mevcuttur lakin bu mecraları kullanan çoğu insan dijital meta üretmekte ve neticede sömürülmektedir. Kişi hem dijital meta üreticisi olduğunun hem kazanç sağlamadığının hem de sömürüldüğünün farkında değildir. Günümüzde dijitalleşmeyle meta üretimi için fabrikalara gerek kalmamıştır artık her yer fabrikadır. Bu durumu Fuchs (2015:395) şu şekilde ifade etmektedir:

“Facebook ve Google gibi ticari internet platformlarındaki kullanıcı emeğinin sömürülmesi, her zaman ve her yerde var olan bir fabrikanın emek sömürüsünün mekânı olduğu kapitalizmin yeni bir aşamasının göstergesidir. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici emeğini her zaman her yerde var olan bir hale getirmekte ve fabrikayı sadece sizin oturma odanız ve ücretli işyerinizle sınırlamamaktadır. Fabrika ve işyeri gözetimi bütün ara yerlerde gerçekleşmektedir. Bugün, bütün bir gezegen fabrikadır.”

Yukarıda bahsini ettiğimiz platformların yanında günümüzdeki en önemli dijital metarlardan biri; dijital oyun sektörünün ortaya koyduklarıdır. Bu sektörün ortaya koyduğu ürünler direkt dijital meta kategorisinde değerlendirilmektedir. Büyük kazançların elde edildiği dijital oyun sektörü birbirinden farklı niteliklere sahip metaları ortaya koymaktadır.

Söz konusu metaların bir başka özelliği, onlara olan talebin önceden kestirilemediğidir. Bu sayede risk mümkün mertebe dağıtılmış olmaktadır (Garnham, 1990: 161). Herhangi bir şirketin bir yılda birden fazla filmi gösterime sokması yahut albümde bir değil de on şarkının olması bunun göstergesidir. Bu durum, şirket içerisinde ürün çeşitliliği yaratılmasının sebeplerinden birisini oluşturmaktadır. Bu bağlam bunları kapsam ekonomisi içerisine koyan ve bu şekilde yoğunlaşmayı meydana çıkaran hususlardan biri de budur (Doyle, 2002: 14-15).

Tüketim sürecine gelindiğindeyse sembolik metalar yine farklarını göstermektedir. Bu tarz metalar yok olmamaktadır. Bu vasıfları sayesinde tüketim aşamasında diğerleri açısından bir azalma oluşturmamalarıyla beraber kullanım sürecinde de dışlayıcı bir özellik göstermeyerek “kamusallık” vasfı elde edebilmektedirler (Ryan, 1992: 75).

Günümüz ekonomisinde, dijital metalar oldukça önemli, kilit ve yüksek kazanç sağlayıcı bir noktada yer almaktadır. Dijital metaları oluşturan içerikler Murdock (2011: 27-28) tarafından “dijital armağanlar” olarak nitelendirilmektedir.

1.2.5.4.Dijitalleşen Kapitalizmde Teknoloji

Salt kapitalizm için de etkileyici ve belirleyici ögelerden olan teknoloji dijitalleşen kapitalizm için vazgeçilmezdir. Dijital kapitalizmin temelinde yatan yegâne olgulardan biri teknolojidir. Teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler dijital kapitalizm desteklemekte, varlığına güç katmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler dünyayı değiştirecek hatta dönüştürecek niteliktedir. Bununla beraber dijital kapitalizm bağlamında teknoloji için bu iki olgunun birbirini oluşturması söz konusudur. Elbette gelecek teknoloji ile bilgi ve iletişim çalışmalarında konumlanmaktadır. Kapitalizm gibi bir sistemin bunlardan ayrı kalması düşünülemez. Lakin belki bu gelişmeleri ortaya çıkaran güç, tetikleyici öge kapitalizmdir demek de yanlış değildir.

Günümüz dünyasında; yapay zekâ, robotik, kodlama, mobil uygulamalar, mobil cihazlar, sosyal medya, drone teknolojisi, sürücüsüz araçlar, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, asistan robotlar ve artırılmış gerçeklik gibi kavramlar günden güne yaygınlıklarını arttırmaktadır. Elbette bu teknolojilerin yararları, faydaları oldukça çoktur. Eş zamanlı olarak bu teknolojiler toplumu oluşturan her ögede kendini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle; askeriyede, eğitimde, siyasette, ekonomide, sağlıkta bu teknolojilerin kullanımı ve sorunlara çözüm ürettiği kaçınılmazdır. Lakin konumuz çerçevesinde olaya baktığımızda teknoloji dijital kapitalizmin en önemli besin kaynaklarından. Belirtilen ögelerde yaşanan gelişmeler nihayetinde mevcut ekonomik sistemi ve en basit anlamıyla tüketimi körüklemektedir. Bununla beraber örneğin gazetecilik sektörünün ilerisi için robot gazetecilik olgusu gündeme gelmektedir. Sadece gazetecilikte de değil çeşitli sektörlerde robotların egemenliğinin kurulmasına az bir zaman kalmıştır. Bu durum sistemin varlığına güç katacak olabilir lakin birey yaşananlar sonucunda çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya kalacaktır. Ek olarak bu tarz gelişmeler ve yenilikler genellikle gücü elinde bulunduran ülkelerde başlar ve ilerlemeye devam eder; gelişmekte olan yahut gelişmemiş ülkeler yine gücü elinde bulunduranlar tarafından en kaba tabiriyle sömürülmeye devam edeceklerdir. Şu an dünyada internet

teknolojilerinden yararlanmaktan ziyade bu teknolojilerin hem kavramsal hem maddesel çerçevede ne anlama geldiğini bilmeyen toplumlar mevcuttur. Gelişmelerin faydası çoktur lakin gelişmelere bu perspektiften bakmak ihmal edilmemelidir.

Teknolojik bağlamda yaşanan gelişmelerin hep fayda sloganıyla pazarlanmasının yanında aslında geri planda bırakılan ve gelişmelerin temel nedenlerinden olan; satış, pazarlama olguları ile markalaşma süreçleri için vazgeçilmez ögenin teknoloji olduğu aşikârdır. Örnekle kuvvetlendirecek olursak; dijital oyun sektörü günden güne büyümektedir. Dijital oyunlar tüketicilere oyunun kendisinin yanında birçok şey satmaktadır. Ve kişinin salt parasını değil, boş zamanını da satın almaktadır. Birey, oyunun yanında hayal de satın almaktadır. Çünkü dijital oyunlar mevcut dünyanın haricinde kullanıcılara ikincil bir hayal dünyası hediye etmektedir. Bununla beraber kişi, oyun çevrimiçi bir platformda oynanıyorsa çeşitli bilgilerini paylaşmakla yükümlüdür. Bu durum kişiye sonraları çok farklı şekillerde dönecektir. Sektör olarak farklı olsalar dahi sosyal medya platformu olan Facebook'un kullanıcı verilerini "satması" ve kullanıcının, oyuncunun, bireyin meta haline dönüşmesi; büyük şirketler tarafında nihayetinde satış ve pazarlama yahut siyaset için kullanılması kaçınılmazdır.

Dijital kapitalizm çerçevesinde ele almaya çalıştığımız teknoloji olgusunu değerlendirirken arttırılmış gerçeklik (AR) çalışmalarına değinmek faydalı olacaktır. Arttırılmış gerçeklik bir bakıma sanal gerçekliğin (VR) daha farklı bir biçimidir. Sanal gerçeklik olgusunda gerçek dünyayla sanal dünyanın yer değiştirmesi söz konusudur. Arttırılmış gerçeklikteyse sanal dünya gerçek dünyayı açıklamaktadır (Azuma, 1997:355). Arttırılmış gerçekliğin günümüzde birçok alanda denendiği hatta gelir sağladığı ortadadır. Özellikle dijital manada e-ticaret platformları için müşteriye çekmek, bağlılık sağlamak ve satış gerçekleştirme için rahatlıkla kullanılabilir. Gerçekleştirilen simülasyonlarla müşteri alacağı kıyafeti evvelden üzerinde görmekte ve dijital deneyimleme modülüyle kararını vermektedir. Dijital kapitalizmin kendisini gösterdiği perspektiflerden birisi de budur.

Teknoloji kapitalizmde olduğu gibi dijital kapitalizmde de kilit öge konumundadır. Bu bağlamda bir diğer kilit öge ise; tüketimdir.

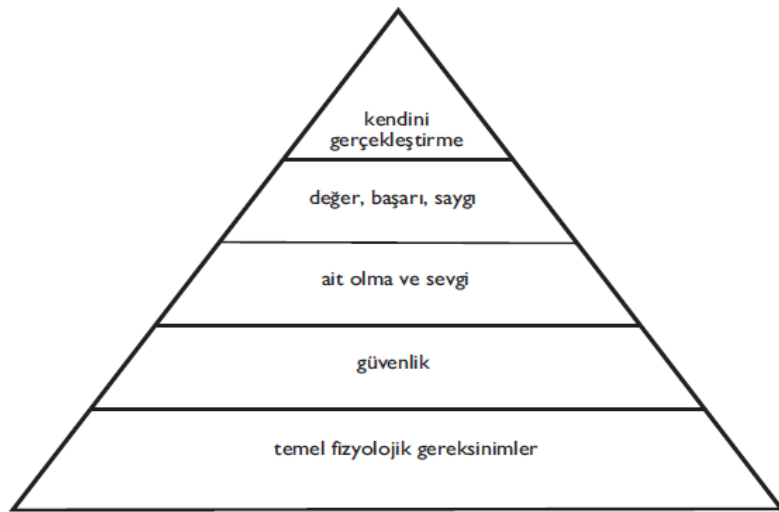
İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

2.1. İHTİYAÇ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir diğer ismi gereksinim olan ihtiyaç olgusu TDK tarafından; güçlü istek, yoksulluk, yokluk şeklinde de tanımlanmıştır. Literatürde birçok bilim insanı tarafından tanımlaması yapılan ihtiyaç olgusunu kavramsal biçimde ele alacak olursak; ihtiyaç manevi ve maddi kendiliğimizde hissettiğimiz ve eksik olanı gidermeye, karşılamaya, gayret ettiğimiz yokluk hissidir (Yeniçeri, 1980: 177). İhtiyaç kavramını ele alırken güdü olgusunu da atlamamak gerekmektedir. Çünkü bu iki olgu arasındaki ilişki birbirinin karşılıklı olarak etkileyen süreci tanımlamaktadır. Bir ihtiyacın belirmesi durumunda bireyin ortaya çıkan ihtiyacının karşılanması için harekete geçmesini sağlayan motive edici güç “güdü” olgusuna karşılık gelmektedir. Bu çerçevede ihtiyaç olgusuysa; tatmin edildiğinde, karşılandığında doyum ile haz yaşatan, aksi durumda yani tatmin edilmediğinde üzüntü ve acı veren güdü şeklinde tanımlanmaktadır (Türkay, 1991). Farklı bir tanımlamada ihtiyaç; bireyin yaşamlarını sürdürebilmeleri için toplumsal ve doğal olan gerekliliklerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1995: 134).

İhtiyaç olgusu çerçevesinde Abraham Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kuramına değinmek bu olguyu daha iyi anlamak ve anlamlandırmak için gereklidir.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Abraham Maslow, bireylerin istek ve taleplerinden ziyade amaç ve hedeflerine yönelinmesi gerektiğini ve birey motivasyonu ile ilgili kuramların onların ihtiyaçlarını sınıflandırmada önemli olduğunu vurgulamaktadır (Reid-Cunningham, 2008). Maslow’a (1954) göre insan motivasyonunun temelinde yatan gerekçeler ihtiyaçlara odaklanarak açıklanabilmektedir. Bu çerçevede Maslow (1954) ihtiyaçların ve onların giderilip, karşılanmasına dair istegin motivasyon üzerinde etkili olduğuna bununla beraber davranışlara yön verdiğini belirtmektedir. Zaten bireyin gelişim sürecinin devam edebilmesi için bireyin temel ve psiko-sosyal ihtiyaçlarının temin edilip, karşılanması gerekmektedir (Maslow, 1954).

Bireyin ulaşacağı son nokta olarak gösterilen kendini gerçekleştirme kısmına gelebilmesi için diğer basamaklardaki ihtiyaçlarını gidermiş olması gerekmektedir.

İhtiyaç kavramının belirli özellikleri mevcuttur. Bunları sıralayacak olursak: (Aren, 1974: 7).

- 1) Sayıları çoktur. Sabit değildir.
- 2) Şiddetleri farklıdır.
- 3) Tatmin edildikçe şiddetleri azalır.
- 4) Tekerrür ederler.
- 5) Birbirlerinin yerine geçebilirler, yani ikame edilebilirler.

Kavramsal olarak açıklamaya çalışıp, özelliklerini sıraladığımız ihtiyaç olgusu ile tüketim olgusu oldukça yakın ilişki içerisindedir. Birbirlerini doğurmakta, beslemekte ve yeniden üretilmelerine katkı sağlamaktadırlar. Bu ilişkiye binaen Veblen’e ait olan Aylak Sınıfın Teorisi (The Theory of The Leisure Class) adlı esere değinmek faydalı olacaktır. Eser, ilk kez 1899’da yayınlanmıştır. Veblen, bu eserinde tüketim ve ihtiyaç olgularına karşı eleştirilerde bulunmuştur. Veblen, tüketim olgusunun amacının özünde salt bir biçimde biyolojik ihtiyaçların yatmadığını daha açık bir ifadeyle tüketimin sadece biyolojik ihtiyaçları tatmin etmekten ibaret olmadığını öne sürmüştür. Buna ek olarak tüketimin fonksiyonlarının çeşitli olduğunun altını çizmiş ve bireyin diğer adıyla tüketicinin konumunu, sosyal statüsünü gösteren önemli bir fonksiyona sahip olduğunu belirtmiştir. Veblen, aylak bir sınıfın ortaya çıktığını vurgulamış, zenginliğin ifşasına yönelik, statü elde etmek amacıyla tüketimden bahsetmiştir. Bu durumu gösterişçi

tüketim olarak tanımlamıştır. Eş zamanlı olarak bu durumu, varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanmasıyla aylak sınıfın statüsü, konumu ve yerini de belirlemektedir (Güleç, 2015: 71). Veblen'in ortaya koyduğu şeklini kısa bir biçimde ele aldığımız tüketim olgusunun tek yönlü olmadığı aşikârdır. Özellikle günümüz dünyasında birçok faktörün etkilediği bununla beraber özünde ihtiyaç temelinde de şekillenen bu olguyu detaylıca irdelemek yararlı olacaktır.

2.2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜRLERİ

Tüketim olgusu TDK tarafından; tüketme işi, yapılan veya üretilen şeylerin kullanıp harcanması, istihlak, yoğaltım ve üretim karşısı şeklinde tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze gelinceye değin tüketim kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmış bununla beraber tüketim olgusu birçok akademik çalışmaya tema olmuştur. Tüketimi kavramsal olarak irdeleyecek olursak; ihtiyaçlarımızı doğrudan doğruya tatmin etmek suretiyle bir mal yahut hizmetin faydasından yararlanmak tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tüketim, bir bağlamda ihtiyaçların doğrudan doğruya tatmini için kullanılmaktadır (Aren, 1974: 5).

Tüketim özünde ekonomik bir eylemdir. Ekonomik eylem denilince akla; tüketim, tasarruf, üretim, yatırım gibi eylemler gelmektedir. Tüketimin ucu oldukça geniştir yani tüketim denilince salt yemek-içmek tarzında bir eylem düşünülmemelidir. Ekonomide miktarı sınırlı olan her şeyin tüketilmesi tüketim olarak isimlendirilmektedir. Tüketim, bir ihtiyacı karşılamak içinse tüketme eylemidir. (Eğilmez, 2014: 24-25). Ekonomik olay, durum tüketimle başlamaktadır. Tüketim talebi, üretim faaliyetini ortaya çıkarmaktadır. Bugün geline nokta çeşitli unsurlar ve reklam vardır ki üretimin mi yoksa tüketimin mi önce geldiği birbirine girmiş, karışmıştır. Üretimi gerçekleştirebilmek için üretim tesisleri kurmak gerekmektedir. Hammadde, bina, makine, su, elektrik gibi girdilere bu tesislerin ihtiyaçları vardır. Buna ek olarak üretimi gerçekleştirmek için işçilerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Tüm bunları gerçekleştirecek olan girişimcinin üretim tesisini kurmasına; yatırım adı verilmektedir. Yatırım için gerekli unsur; paradır. Para da tasarrufla sağlanmaktadır. Bu çerçevede makroekonomik devrenin halkaları şu şekilde sıralanabilmektedir: Tüketim- Tasarruf- Yatırım- Üretim- Tüketim. Tüketim olmazsa üretim, tasarruf olmazsa yatırım olmaz. Yatırım olmayınca üretim artış göstermez, üretim artış göstermezse ekonomik büyüme gerçekleşmez. Toplumun refah

düzeyi, ekonomik büyüme gerçekleşmeyince yükselmez (Eğilmez, 2014: 20-21). Bu çerçevede ekonomik döngü içerisinde tüketim oldukça kilit bir noktada yer almakta ve büyük bir önem arz etmektedir.

Tüketme olgusunun en erken tarihli kullanımlarından biri, Raymond Williams'ın belirttiği gibi bitirmek, harcamak, tahrip etmek, israf etmek anlamına gelmektedir (Williams, 1976: 68). Tüketim, sosyal ve etkin bir davranış olarak adlandırılmasının yanında; bir kurum, bir ahlak, bir zorlama ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 2004). Ona göre tüketim bireyin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Yine Baudrillard'a (2004) göre postmodern toplumlarda tüketim salt nesnelerin tüketilmesi değil aynı zamanda görüngü ve fikirlerin tüketilmesi anlamına da gelmektedir. Bunlarla beraber tüketim olgusu; belirli bir ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesi amacıyla bir hizmeti yahut ürünü sahiplenme, kullanma, edinme yahut onu yok etme olarak da açıklanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey de tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999: 4).

Yukarıda da şeklini çizmeye çalıştığımız üzere tüketim olgusu, geçmişten günümüze gelinceye değin birçok anlam kazanmış bu anlamların kimi olumlu olurken, kimi olumsuz noktalara işaret etmiş, kimi de tarafsız, salt tüketim olgusunu açıklama gayretinde olmuştur. Tarihsel perspektiften tüketim olgusuna bakıldığında bu kavram hem ekonomik, hem siyasi, hem kültürel hem toplumsal manada -sayısını arttırabileceğimiz olgular- üzerinden okunabilmektedir. Küreselleşmenin ve endüstriyel kapitalizmin 1980'li yıllarda etkisini çok daha yoğun bir biçimde hissettirmesiyle beraber tüketim kavramının içeriği; yok etmek, bitirmek manalarından sıyrılmış buna ek olarak kültürle oldukça yoğun bir şekilde ilişkilendirilen bir olgu haline bürünmüştür. Dolayısıyla kültür; önemli kurumlardan ve ailenin içinde bulunduğu toplumdan öğrenilen temel değerler, davranış seti, algılar ve değerler olarak tanımlanabilmektedir. Bununla beraber tüketimin kilit noktasında duran öğelerden biri olarak pazarlamacılar; daima istenecek, arzu edilebilecek yeni ürünleri keşfetmek amacıyla kültüre yön veren değerleri meydana çıkartmaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008:131).

Toplumsal dinamiklerde yaşanan gelişmelere binaen farklı anlamlara bürünen tüketim olgusunun son zamanlarda almış olduğu yeni anlamlardan biri; tüketimin eskisi

gibi salt ihtiyaca yönelik onu gideren bir eylem olmasının yanında, bir dinlence, eğlence tarzına bürünmüş olmasıdır. Bununla beraber günümüzde tüketim; sosyal sınıfların kendilerini tanıtmaya, ifade etmeye, ortaya koymaya şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ortaya çıkardığı; göstergeler, semboller, imgeler, prestij ve imajlarla tüketici yahut bireyler kendilerini etnik, sosyal, bireysel, siyasal, kişisel bağlamda kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Bu çerçevede geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin tüketimi olarak kendini gösteren tüketim olgusu; modern toplumlarda yerini bu olgularla beraber değerlerin de bir anlamda tüketilmesine bırakmıştır (Orçan, 2008).

Sanayi devrimiyle makineleşmeye başlayan üretim süreçleri, üretim araçlarına sahip olan sermayenin etkileri, üretimin ekonomik değeri gibi noktalar çerçevesinde tüketim iktisadi ve sınıf kuramları bağlamında kavramsallaşmaya başlamıştır. Lakin bu durum günümüzde farklı bir noktaya evrilmiştir. Günümüzde tüketim bir bağlamda bireyler ya da sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade etmek; bir bağlamda da farklılıkları oluşturmak ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 28). Tüketim, tarihsel bağlamda ve farklı disiplinler çerçevesinde değişik şekillerde tanımlanırken eş zamanlı olarak farklı bakış açılarıyla açıklanan tüketim tanımlarının değişkenlik göstermesiyle karşılaşılabilir. Bu durum tüketimin tek bir bakışla açıklanamayacağını bütünsel şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Çünkü yukarıda çeşitli tanımlamalarda da görüldüğü üzere tüketim değişken bir özelliğe sahiptir. Bir bağlamda tüketim toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel şekilde değişen bir süreci ifade etmektedir. Tüketim değişmiştir ve kapitalizm varlığını devam ettirdiği ve gelişimini sürdürdüğü sürece de tüketim değişmeye devam edecektir (Bocock, 2014: 52-53).

Tüketim kavramsal olarak değişmeye devam ettiği gibi tarihsel süreç içerisinde çeşitlenmiş, türlere de ayrılmıştır. Literatür tarandığında tüketim tarzlarıyla ilgili çeşitli başlıklarla karşılaşılabilir (Odabaşı, 2004; Başçı,2015):

- Faydacı\Rasyonel Tüketim
- Hazsal\Hazzcı\Hedonistik Tüketim
- Sembolik Tüketim
- Gösterişçi Tüketim

- Kimlik Tüketimi
- Statü Tüketimi
- Çevrim Tüketim
- Yanlış Ürün Tüketimi
- Lüks Tüketim

Bu başlıklardan bazıları yukarıdaki gibidir. Bunlara değinecek olursak:

Faydacı\Rasyonel Tüketim: Bu tüketim anlayışı, fayda-maliyet unsurları içerisinde mal yahut hizmetin bireye sunduğu veya sunacağı somut faydalar üzerinde durmaktadır. Rasyonel tüketim de ürünler, duygusal olmayan nitelikleriyle ön plana çıkmaktadırlar yani bu tüketim biçimi ürünlerin daha çok fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir. Fonksiyonel özellikler faydaları ortaya çıkarmaktadır. Faydalar; müşterilerin ürünlerden bekledikleri performans özellikleridir. Faydalar ürünlere göre çeşitlilik gösterebilir. Örneğin; bilgisayar gibi teknolojik ürünlerde bağlantı, hız önem arz ederken; diş macunu için beyazlatma, çürüğü önleme gibi özellikler ön plandadır. Zaman zaman herhangi bir satın alma davranışı ekonomik olarak gözükmesi dahi faydacı\rasyonel olabilmektedir. Mesela; tüketici daha pahalı olmasına rağmen çok daha fazla uzun süre kullanabileceği bir ayakkabıyı seçebilmektedir (Quliyev, 2012: 27-29).

Hazzalı\Hazcı\Hedonistik Tüketim: Eski Yunan'a kadar kökü uzanan hedonizm olgusu milattan önce gelişim gösteremeye başlamıştır. Hedonizme göre yaşamın ana amacı olarak en üstün iyilik hazzdır. Hedonizm, hazzı aşırı düşkünlük olarak da yorumlanabilmektedir. Haz, herhangi bir şeyden zevk, tat alma, hoşlanma olarak tanımlanabilmektedir. Hedonist için haz eşittir iyilik, mutluluk eşittir haz eşitlikleri muteberdir (Odabaşı,1999). Bu çerçevede gelişen hedonik tüketimse, herhangi bir ihtiyacı gidermek maksadıyla değil hayattan zevk almak amacıyla tüketmek anlamını taşımaktadır (Quliyev, 2012: 38). Hedonistik tüketimin günümüzdeki biçimlenişinde ortaya çıkışı salt nesnelere sahip olmakla değil; nesnelerin düşsel ve düşünsel imgelemiyile ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede bu tüketim anlayışı; anlık, duygusal, hazz yaratan alışverişleri ifade etmektedir (Babacan, 2001: 105). Hedonistik tüketimde hayal dünyası ve fanteziler önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü hedonizmde hazzın hayal kurma sonucunda elde edilmesi ve belirmesi düşüncesi vardır. Bu bağlamda hazz; eylemler

sonucu elde edilmekten ziyade fantezi ve düşlerle elde edilebilmektedir. Hedonik tatmin yaratmanın en önemli kaynakları arasında fantezi yaratabilen, düş kurabilen, kurdurabilen ürünler gelmektedir. Fanteziler; gelişen zihinsel aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Ek olarak; fanteziler bireyin geçmiş ve şimdiki yaşantıları, deneyimlerine ve sosyal durumlarına bağlı biçimde şekillenmektedir. Nihayetinde tüketim fantezileri bireyleri sürekli tüketmeye özendirilmekte, şevk ve teşvik etmektedir. Bunun sebebi fantezilerin özünde bir arzuyu elde etmek, ona ulaşmak amacıyla kurulması vardır. Bu bağlamda tüketim fantezileri bir imaja, markaya ve ürüne ulaşabilmek, ona sahip olabilmek için kurulmaktadır. Fakat ürünün elde edilmesiyle, ona sahip olunmasıyla, kullanılmasıyla tüketim fantezilerinin sona erdiğini söylemek doğru değildir. Herhangi bir ürün tüketildiğinde diğer bir ürüne karşı tüketim fantezisi geliştirilecektir (Quliyev, 2012: 40).

Sembolik Tüketim: Sembol; herhangi bir fikir, şey ve nesnenin anlamının yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Resimler, konuşurken kullandığımız kelimeler, jestler, mimikler, logolar her biri işaret, sembollerdir (Odabaşı, 1999). Bu semboller, tüketimle oldukça sıkı bir ilişki halindedir. Tüketimin günümüzde, hem fizyolojik ihtiyaçların içinde bulunduğu bununla beraber sembol ve göstergelerin içinde yer aldığı bir süreç şeklinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Bocock, 2014). Postmodern kültür, üretim kültüründen tüketim kültürüne geçişin yaşandığı -geçiş döneminde- alanı işaret etmektedir. Bu kültürde ürünler, işlevsellikten ziyade sembolik biçimde tüketilmektedir (Odabaşı, 2004: 92). Gerçek, postmodern dönemde, imgeler üzerine kurulu sembollerle oluşturulmaktadır. Kişi kendi gerçekliğini görsel simge vasıtasıyla üretebilecek konuma ulaşmıştır. Bu şekilde birey satın aldığı ürünü tüketirken, ürünün ona sunduğu sembolik imajı kendisiyle özdeşleştirerek tüketmektedir. Birey kendini bir bağlamda “bu ürünü tüketiyorum çünkü ben buyum” minvalinde ifade etmektedir. (Kahraman, 2004: 187). Sembolik tüketimin temelinde; markalar yatmaktadır. Bunun sebebi tüketiciye ulaştırılmak istenen anlam ve ifadelerin markalar aracılığıyla gerçekleştiriliyor olmasıdır. Farklı bir anlatımla semboller vasıtasıyla markalar; kişisel imaj sağlamada kimlik oluşumunda, benlik oluşumunda oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1999: 86).

Gösterişçi Tüketim: Veblen’in Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinin öncülüğünde gösterişçi tüketim kavramsallaştırılmıştır. Endüstri Devrimi’nin, üretim ve ticaretle

zenginleşen Amerika'daki orta sınıfın sosyal hayatlarını, yaşam tarzlarını nasıl değiştirdiğini araştıran ve çalışmalarında inceleyen Veblen, bunların sonucunda gösterişçi tüketimin ortaya çıkışını anlatmaya çalışmıştır. Gösterişçi tüketim anlayışında sosyal unsurlar ön plana çıkmaktadır. Açık bir ifadeyle; satın alınan ürünler işlevleri, sağladıkları hazzal faydalardan ziyade toplum içerisinde ötekilere gösterilen gücü betimlemektedir (Zorlu, 2006). Tüketim, gösteriş tüketim anlayışında maddi boyutların ötesine geçerek sosyal ve kültürel anlamlar üstlenmiştir. Bunun sonucunda tüketim, tüketicinin imajını, toplumsal statüsünü, konumunu gösteren ve belirleyen bir konum elde etmiştir. Bireylerin gösteriş tüketimine yönelmesinde kişisel imajı sergileyebilme amacı yatmaktadır. Bu şekilde birey toplumdaki diğer bireylerden ayrıcalıklı olacağına, farklı sayılacağına, saygınlık ve statü kazanacağına inanmaktadır. Gösteriş tüketiminin bu özelliği ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireye kazandırdığı prestij, imaj ve toplumsal statü sebebiyle kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 464).

Kimlik Tüketimi: Kimlik; TDK tarafından, bireyin nitelik ve özelliklerinin bütünü ve onun nasıl bir kişi olduğunu gösteren özellikler, detaylar biçiminde açıklanmıştır. Kimlik tüketimiye; diğer tüketim şekillerinden beslenen ve nihayetinde kimliğin tanımında da olduğu gibi insanın tükettiğine göre ne olduğunu belirleyen tüketim türünü kapsamaktadır. Kimlik tüketimi düzeyler ve grup dinamikleri bağlamında uymacı (konformist) ve seçkinci (snop) biçiminde gerçekleşmektedir (Leibenstein, 1950: 203). Bu iki olgu belirli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Konformist dikey yönlü kimlik, üst derecede herhangi bir sosyoekonomik statünün güdümüne dâhil olabilmek maksadıyla tüketimi gerçekleştirmektir. Mesela, üst-orta kademedeki ekonomik sınıfın jet sosyetenin tüketim davranışlarına imrenmesi, özenmesi gibi (Üstüner ve Holt, 2010). Konformist yatay yönlü kimlik, statüyü sağlamlaştırmak, üye olunan ekonomik sınıfı meydana getiren bireyler tarafından sayılmak, sevilme maksadıyla tüketim gerçekleştirmek. Marka toplulukları örnek olarak gösterilebilmektedir (Morandin vd, 2013). Snop kimlik ise, marka ve tarzların ilk kullanıcısı olmak, bağlı bulunduğu grup içerisinde biricik hissetmek maksadıyla özgün olan marka ve tarzları tüketmek, tüketim pratiklerini sürekli biçimde değiştirmek gibi anlayışları kapsamaktadır. Örneğin, önemli ve ciddi bir iş toplantısına şortla katılmak gibi (Bellezza vd, 2014). Markaları, pazarlamacılar sembolik anlam taşımaları için donatmaktadır (McCracken, 1986: 703).

Pazarlamacılar, markaları kendine özgü kişiliklere büründürmektedir (Aaker, 1997). Tüketiciler de bu sembolik anlamlar ve markanın kişiliği özelinde tüketimi gerçekleştirirken kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedir. Bunun altında da tüketim sayesinde sahip olunan kimlik yatmaktadır. Pazarlamacılar bir bağlamda tüketiciyle marka arasındaki uyumu garanti etmektedir (Heisley ve Cours, 2007). Tüketim şekli ve tüketilen nesne bir bağlamda kimlik haline gelmektedir. Bireyin kimliği; tükettiği olmaya başlar, birey kendini ifade ve tanıtmaya aracı olarak tükettiğini görmeye ve göstermeye başlar.

Statü Tüketimi: En basit tanımlamayla statü; bireyin toplumsal yapı içerisindeki yeri, duruşu biçiminde açıklanmaktadır (Gökali vd, 2011: 37). Güç ve saygınlık elde etme toplumdaki her kişi için göreceli de olsa önem arz etmektedir. Toplumda yaşayan kimi bireylerin büyük ölçüde önem verdiği kimisinin de o kadar önemsemediği bu olgular neticede bireyin statüsüne gönderme yapmaktadır. Tüketim örüntüleri ve alışkanlıkları günümüzde statüyü belirleyen unsurların başında gelmeye başlamıştır. Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde öne sürdükleri ve aylak sınıf teorisi aslında burada da kendini göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarının bireyin toplum içindeki statüsünü belirleme ve ortaya koyma rolü ile bireye kazandırdığı güç, saygınlık sahibi olma durumu bunu kanıtlar niteliktedir. Bu anlayış, teoriyle beraber ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması yahut tüketilmesi araç olarak tanımlanmakta buna ek olarak bireyin bu tüketimle toplumsal statü elde ettiği söylenmektedir. Bu tüketim şekli bir bağlamda toplum içerisindeki bireye çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Veblen, 2015). Statü tüketimi; kişinin kendisine, içinde bulunduğu topluluk içerisindeki diğer kişilere göre statü belirleyen ve sembolize eden, simgeleştiren ürünleri satın almaları yoluyla toplum içerisindeki konum, duruş ve yerlerinin belirtme gayretlerinin motivasyonel süreci olarak açıklanabilmektedir (Heaney vd. 2005: 85). Farklı bir tanımlamada statü tüketimi; tüketicinin bireysel ve sosyal duruşunu sembolize eden, statüsünü yükselten ve kamusal gösteriş yapmak amacıyla tüketim ürünlerini elde etmesi ve kullanmasıdır (Eastman ve Eastman, 2015:3).

Çevrim Tüketimi: Bu tüketim anlayışını tanımlayan kelimelerin başında; moda ve yeni sözcükleri gelmektedir. Günümüz dünyasında her an yeni ürünler oluşturulmakta, çeşitli alanlarda yeni olduğu belirtilen ürünler piyasaya sürülmektedir.

Tüketicilerin bireylerin de çağı yakalama adı altında bu ürünler hakkında bilgi edinmeleri, bilgi sahibi olmaları beklenmektedir (Slater,1997). Güncel olanın konu edinildiği çevrim tüketiminde kullanılmış ve eski olana kesinlikle yer verilmemektedir (Hill ve Cromartie, 2004). Lüks ve gösterişçi tüketimde de olduğu gibi çevrim tüketim de modernite evveli dönemlerde uygulanmıştır. Babür krallarının değişik stil ve tarzların ülkelerine getirilmesi için tüccar ve sanatçıları ödüllendirdiği, deniz aşırı ülkelerden gelen tüccar mallarına özel ilgi ve alaka gösterdikleri bilinmektedir (Bayly, 2002: 19). Eski ürünler tekrardan cilalanıp, allanıp pullanıp sitem içine alınırken; yeni adı altındaki ürünler, türler, versiyonlar ortaya konmaktadır. Bununla beraber metaların ömrü kısaltılmakta ve yeniden satın alınmaları gerçekleştirilmektedir. Eşyaların çabuk bozulacak şekilde üretilmeleri çöpe atılmalarına ve bir başkasının alınmasına neden olmaktadır. Literatürde bu durum; kasıtlı-planlı eskitme (planned obsolescence) olarak adlandırılmaktadır (Slade, 2007). Günümüz dünyasında yaygın bir hal alan çevrim tüketimi yoğun bir şekilde mal sektöründe gerçekleşirken hizmet sektörleri de bu tüketim anlayışı, stratejiden yararlanmaktadır.

Yanlış Ürün Tüketimi: Bireyleri aşağılayan, ayrıştıran, kandırmaya çalışan, bireyin kendisine ve çevresine zarar veren ürünler agresif ürünler kategorisindedir. Örnek verecek olursak; genetiği değiştirilmiş tohumlar, fastfood, tütün, katkı maddeleri gibi doğrudan sağlığı etkileyen maddeler ile tüketicileri aldatan fal, astroloji gibi bazı gerçek dışı ürünler, bunlara ek olarak canlıların özgürlüklerini elinden alan; sirk, yunus parkları ve hayvanat bahçeleri gibi. Bu örneklerin yanından diğer kültürleri aşağılayan ve bazı kültürleri öne çıkartan oluşumlarla da piyasada karşılaşmaktadır (Başçı, 2015: 38).

Lüks Tüketim: Gösterişçi tüketimle ilintili ve ilgili olan önemli tüketim anlayışlarından biri lüks tüketimdir. Lüks literatürde “seçkin kalite, ustalık ve/veya estetik dizayn, nadirlik, fevkaladelik ve sembolik anlam ile ilişkilendirilen duygusallık, ihtişam, zevk ve savurganlık düşüncesidir” şeklinde tanımlanmıştır (Eastman ve Eastman, 2015:2). Lüks kavramı ele alınırken atlanmaması gereken önemli noktalardan biri; bu olgunun göreceli oluşudur. Kişisel, ekonomik, bölgesel, durumsal, sosyal, kültürel etkenlere göre lüks olgusu görecelik arz edebilmektedir. Örneğin; bugün pahalı ve lüks yiyecekler arasında gösterilen ıstakoz 1800’lü yıllarda sadece yoksullar ve mahkûmlar tarafından tüketiliyordu (Aksu, 2013: 5-6). Bireyin lüks ürün kullanımında içsel ve dışsal

olarak ayrılmak suretiyle sebepler mevcuttur. Lüks ürünleri hem öz saygılarını hem de onurlarını arttırmak gibi içsel sebeplerle tüketenlerin yanında; başkalarına üstünlük sağlamak, onları kışkırtmak yahut başkalarının onayını almak gibi dışsal sebeplerle tüketimi gerçekleştirenler mevcuttur. Başka bir kesimse salt dışsal motivasyonlarla açık bir ifadeyle dışarıdan başkaları tarafınca nasıl algılandıklarını benimseyerek gösterişçi bağlamda lüksü satın alabilmektedir (Truong vd, 2008: 198). Günümüz modern yaşamında salt lüks ürün değil; lüks marka tüketilmeye başlanmış ve bu durum hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Geçmişten günümüze gelinceye değin tanımlamaları çeşitlenen, farklılaşan, değişen, türlere bürünen tüketim olgusu nihayetinde “kültür” oluşturmuştur. Bununla beraber günümüz dünyasında yaşanan gelişmelerle Bocock (2014)’un belirttiği gibi tüketim, kültürün bir sonucu değil; kültür, tüketimin sonucu haline gelmeye başlamıştır.

2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

2.3.1. Kültür

Literatürde birçok ve çeşitli anlamlara gelecek şekilde açıklanan bir kavram olan kültür; hars, ekin, bir topluluğa özgü sanat eserlerinin bütünü, tarım şekillerinde ifade edilmektedir. Kültür, Latince kökenli bir sözcüktür. Toprağı işlemeye hazır hale büründürmek, getirmek anlamını taşımaktadır. Bu çerçevede cumhuriyetin kurulduğu yıllarda kültür kavramını karşılayabilmesi amacıyla ekin kelimesi kullanılmıştır. Zaman içerisinde kullanımda ekin sözcüğü yaygın kabul edilmediğinden yerini 1930’lardan sonra kültür olgusuna teslim etmiştir (Arslanoğlu, 2000: 1).

1952 yılında Kroeber ve Kluckhohn tarafından yayımlanan derlemede kültüre ait toplamda 164 tanımın sunulduğu belirtilmektedir (Bozkurt, 2011: 122). Buradan da yola çıkılacağı gibi kültür tanımlanması zor olan kavramlardan biridir. Bunun nedeniyse bu olgunun, birçok zihinsel disiplinlerde ve düşünce sisteminde tanımının oluşudur. Kültür olgusunun sosyolojiden etnolojiye, tarihten sosyal antropolojiye, sosyal psikolojiden çeşitli sosyal bilimlere konu olduğu ve nice bilimin ortak şekilde ele aldığı bir konu olduğu görülmektedir (Arslanoğlu, 2000: 1). Kültür olgusunun ortaya çıktığı günden bu yana olgu üzerinde yapılan çalışmalar süreklilik göstermektedir. Her disiplin, kültür olgusunu kendi penceresinden izlemiş ve ona göre değerlendirmiştir. Bu bağlamda herkesin ortaklaşa kabul edeceği kültür tanımını meydana çıkarmak neredeyse

olanaksızdır. Çünkü kültür tek bir tanımla açıklanamayacak kadar kapsamlıdır (Kocadaş, 2006: 3).

Sosyal antropolojinin kurucusu kabul edilen; Edward Burnett Tylor'un kültür olgusunun ilk bilimsel tanımlamasını yaptığı belirtilmektedir. Bununla beraber Tylor'un, kültür olgusunu, uygarlık olgusuyla eş anlamlı olarak kullandığının altı çizilmektedir (Bostan, 2016: 8). 1871 yılında Tylor'un yaptığı kültür tanımı; uygarlık yahut kültür, bireyin bir toplumun üyesi olarak elde ettiği; gelenek, görenek, bilgi, inanç, ahlak ve sanat kavramlarının oluşturduğu alışkanlık ve becerileri de kapsayan karmaşık bir bütündür (Kocadaş, 2006: 2).

Kültür; inançlar, gelenekler, değerler, yaşanılan çevre ve maddi objeler tarafından şekillendirilen özel bir yaşam biçimidir (Williams, 1993: 10). Ziya Gökalp (1927)'ye göre ise kültür diğer anlamıyla hars; toplumun iktisadi ve estetik ürünlerinden, eğilimlerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, ananeleri ve örflerinden oluşmaktadır. Bu tanımlamalara ek olarak; dil, din, değer gibi kilit kavramlar kültürü oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Marx'ın kültür tanımıysa; doğanın oluşturduklarına karşı insanın oluşturduğu her şeydir (Bozkurt, 2011: 128).

Oldukça fazla tanımı olan, farklı pencerelerden farklı şekillerde dile getirilebilen kültür üstüne kolaylıkla laflar edilmektedir. Özünde bu kavram tam anlamıyla çözümlenemez bunun sebebi; içinde barındırdığı öğelerin sonsuzluğudur. Bununla beraber kültür betimlenemez çünkü sürekli değişim halindedir, yerinde saymaz (Meriç, 1986: 9).

2.3.2. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, ilk kez 1947 yılında Amsterdam'da yayımlanan Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Theodor W. Adorno ile Max Horkheimer -Frankfurt Okulu mensuplarından- tarafınca ortaya atılmıştır. Bu kavram, bir kontrol etme yahut propaganda mekanizması olarak ortaya konmuş olsa da zaman içerisinde kültür olgusunun üretimiyle yeniden üretimini rasyonalize eden kavram biçiminde açıklanmıştır. Adorno ile Horkheimer, popüler kültür yahut kitle kültürü olgularını kâfi görmemişler, bu sebeple kültür ve endüstri olarak isimlenen iki ayrı olguyu "kültür endüstrisi" şeklinde birlikte kullanmışlardır (Adorno ve Horkheimer, 1944). Kavramın

ilk olarak kullanıma sokulduğu yer Adorno'nun 1944 yılında kaleme aldığı, “ Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” isimli makalesidir. Kültür endüstrisi kavramı yerine; zaman içerisinde sektör yaratıcılık gerektiren becerileri istihdam ettiğinden ve sürekli yenilik yaratma zorunluluğunda olduğundan eşanlamlı olarak; “yaratıcı endüstriler” (creative industries); nasıl hissedeceğimizi ile düşüneceğimizi belirleyip, etkiledikleri için; “bilinç endüstrisi” (consciousness industry) kavramları da kullanılmaktadır. Bu çerçevede kültür endüstrisi olgusuna pozitif yönde yaklaşanlar (liberaller, kozmopolit aydınlar), “yaratıcılık” ve “çoğulculuk” olgularına odaklanırken, negatif yönde yaklaşanlar (muhafazakârlar, Marksistler) bilinci yönlendirici ve manipüle edici vasfı üzerinde durmuşlardır. Kültür endüstrisi yahut endüstriyel kültür özünde süreci ifade etmektedir. Bu süreç; sinema, edebiyat, müzik, kültür gibi çeşitli türlerden kültürel öğelerin ve etkinliklerin meta şeklinde üretildiği yahut metalaştırıldığı ve bu şekilde sıradan nesneler gibi alınıp satılabilecek minvalde bir şekle dönüştürüldüğü süreçtir. Yine bu süreç içerisinde, kültürel ürünler vasıtasıyla rasyonalizasyona dayanan bir kültür inşa edilmektedir (Adorno, 2009: 112-113). Kültür endüstrisi, toplulukların tüketim faaliyetlerine göre hazırlanarak tüketimin kalitesini tayin eden meta\ürün\nesnelerin, tüketicileri kendisine nasıl bağımlı hale getirdiğini ve etkisiz hale dönüştürdüğünü tanımlayan bir kavramdır (Yağlı,2011: 61-62).

Kültür endüstrisi, yapı ve doğası gereğince diğer ekonomik sektörlerle bağımlılık göstermektedir. Bu bağımlılık kültür endüstrisine “çelik, petrol, elektrik ve kimya” endüstrileri gibi temel sektörlerin karşısında kırılgan bir nitelik vermektedir (Adorno, 2009: 50). Mesela, eğer yeterli elektrik üretimi yoksa kültür endüstrisinin yoğun enerji ihtiyacı karşılanmayacaktır. Böylelikle elektrik sektöründe yaşanan olumlu olumsuz her durum kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı bir şekilde kültür endüstrisini etkilemektedir. Bu durum sadece elektrik sektörüyle sınırlı değildir sektörler ve örnekler arttırılabilir (Adorno, 2009: 51).

Kültür, günümüzde hemen hemen her şeyi birbirine benzetmektedir. Alanlar, birimler kendisiyle ve diğerleriyle uyum sağlamaktadır. Sistem amacına uygun çalışmaktadır. Bunu kanıtlayan öğeler kentlerde mevcuttur; kasvetli konutlar, yükselen anıtsal plazalar gibi. Beton merkezlerin çevrelerinde kalan eski yapılar yoksulların yaşadığı pis semtler olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası fuarlara, kent dışında kalan

yeni villalara, teknolojinin ilerlemesine methiyeler dizilmekte lakin metalar bir süre kullanıldıktan sonra kenara atılmaktadır. Bu yaşanan yahut yaşatılanlarla birey, sermaye iktidarının boyundurluğuna sokulmaktadır (Baudrillard, 2004: 84). Birey de kültür endüstrisinin çıkış yolu olarak belirlediklerine sarılmakta ve belki çok satan bir roman, ünlü bir televizyon dizisi yahut bir sinema filmi bireyin bir süreliğine de olsa sorunlarından ve sıkışmışlığından uzaklaşmasını sağlamaktadır. Kişi kendi yaşantısını kısa süreliğine de olsa unutup; endüstrinin ona sunduğu kültürel üründe karşılaştığı karakterlerin yaşantılarına eklenmektedir (Adorno, 2009: 76).

Bu bağlamda ortaya çıkan kültürel sermayenin üç biçimine Bourdieu (1987: 243) işaret etmektedir. Kültürel sermaye:

- Cisimleşmiş durumda (sunum üslubu, konuşma tarzı, güzellik vb.)
- Nesneleşmiş durumda (resimler, kitaplar, makineler, binalar gibi kültürel ürünler)
- Kurumsallaşmış durumda (eğitimsel vasıflar gibi) var olabilmektedir.

Kültür endüstrisini, kültürel sermayeyi besleyen yegâne noktalardan birisi boş zamandır. Özellikle günümüzde tüketimle bağdaştırılmaya başlanan boş zaman kavramıyla, mevcut ekonomik sistem olan kapitalizm gücünü kullanarak bireyleri belirlenen, seçilenlere yöneltmektedir. Boş zaman; insanın zorunlu eylemlerini dışında kalan dilimdir. Bu olgu; günübirlik, eğlenme, dinlenme gibi gözükse de insan hayatının oldukça mühim bir bölümünü içine alan kapsamlı bir kurumdur. Kültür endüstrisi, sanayi sonrası toplumda boş zamanı en iyi biçimde değerlendirme misyonuyla ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisi, üretim ve tüketim olgularının yer almadığı bu zamanı metalaştırmış sektörel bağlamda bunu üretime, kazanca; boş zamana sahip olanlar içinse tüketime çevirmiştir (Slattery, 2007). Günümüzde en belirgin boş zaman alt kurumları şu şekilde sıralanmaktadır: Televizyon, müzik, el sanatları, sinema, spor, tiyatro, okuma, müzik. Belirtilen bu alanlar, kurumlar; kültür endüstrisinin kontrolü altındadır. Bu kurumlar işlevlerini endüstrileştirmekte ve boş zamanı tam anlamıyla ele geçirmektedir. Birey, boş zamanında yazı görüntü, resim, ses, etkinlik gibi kültür endüstrisine bağlı ürünleri tüketmektedir. Bu çerçevede birey “kendini yeniler”. Süreç, medya piyasası ekseninde işlemekte ve kendini yenileme süreci olarak belirtilmektedir. Mesela, eğlenceye yahut

seyahate yapılan harcamaların ekonomik döngünün dönüşümüne, ilerlemesine katkı sağladığı kesindir. Üstelik belirli serbest zaman durumları mesleki gelişime destek sağlamaktadır. (Slattery, 2007).

Adorno (2009)'un belirttiği gibi “gündelik yaşamı cennet gibi sunan” kültür endüstrisi günümüzde de işlevini yerine getirmekte kapitalizmi benimseterek tüketim duygunu arttırmaktadır.

2.3.3. Kitle Kültürü

Birçok nesnenin ve kavramın doğumunu sağlayan, Sanayi Devrimi kitle kültüründe de kendini göstermektedir. Sanayi Devrimi'ni izleyen yıllarda ortaya çıkan kavramlardan biri de kitle kültürü kavramıdır. Bu kavramla, karşı konulması güç, çok geniş kitlelere yayılan, endüstriyel tekniklerle üretilen, karşı konulması güç; mitos, davranış yahut temsili kavramların tümü ifade edilmek istenmektedir. Kitle kültürünün ürünleri, salt kitlesel pazar için imal edilen, kitle iletişim araçlarıyla üretilen, yayılan standardize edilmiş kültürel ürünlerdir. Bu ürünlerin kullanım ve tüketim süreçlerinde de kültürel bir davranış gözlemlenmektedir. Kitle kültürü, 19. yüzyıl kapitalizmi gibi devrimci ve dinamik nitelikte bir güç olup, gelenek, eski sınıf, beğeni engelleri yıkıp parçalamakla beraber türdeşleşmiş bir kültür üretir, değerleri yok eder ve tüm kültürel farklılığı yıkıp, yok etmektedir (Mutlu,1998: 215-216).

Kitle kültürü kavramının ilk örneklerini; Matthew Ardold, Wyndham Lewis, F. R. Leavis ve Ortega Y Gasset (1963: 42) gibi isimler vermiştir. Bu isimler eş zamanlı olarak kitle kültürü kavramını kültürün olumsuz anlam yüklendiği bir alan olarak açıklamışlardır. Bir kere meydana çıktıktan sonra kitle kültürüne karşı gelmek olanaksız hale gelmekte, onu oluşturan kitle iletişim olgusu ile araçları kitle kültürünün yasalarına uymak, denetimine girmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, E. Morin'in deyişiyle, tarihte ikinci bir sanayileşmeye tekabül eden kitle kültürünün ehemmiyetini, etkisini ve gücünü ortaya koymaktadır. Bunlarla beraber kitle kültürü, bir bakımdan yerli özellikler barındıran ve taşıyan öte yandan uluslararası kültür piyasasının değerlerine göre biçimlendirilmiş, çoğunluğa yönelik kültür konserveleri olarak görülmektedir. Kültür konservelerini tüketmek zorunda olan bireyse, yaşamın her anında bu ürünlerin denetimi altında kalmaktadır. Birey, ürünlerin sağladığı bakış açısıyla var olanı benimsemekte,

dünyayı anlamlandırmakta, belirlenen akış ve düzen içerisindeki yerini almaktadır (Özkök, 1985: 111).

Kitle kültürü çeşitli şekillerde ele alınmış, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Kitle kültürü liberal görüş ekseninde; demokratikleşme olarak okunmaktadır. Bu bakış çerçevesinde, kapitalizm eğitim seviyesini arttırmış buna ek olarak başlarda salt yüksek kültüre ait olan ürünleri piyasaya ucuz şekilde sunmuş; bunun sonucunda da diğer kesimlerin de bu tarz ürünlere ulaşmasını kolaylaştırmış ve gerçekleştirmiştir. En nihayetinde liberal görüşe göre bu durumların sonucu olarak toplumda demokratikleşme yaşanmıştır. Kitle kültürü konusu üzerine Marksist ve eleştirel yaklaşım anlayışının değerlendirmesiyle belirli kavramlarla gerçekleşmektedir. İdeolojik egemenlik, şeyleşme ve metalaşma bu kavramlardandır. Kitle kültürü eleştirisi, Marksist bağlamda Frankfurt Okulu tarafından ‘kültür endüstrisi’ kavramsallaştırması özelinde yapılmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, sanayi sonrasında, ‘geleneksel değerlerin çözüldüğü, pasif, insanların kitlesel bir şekilde üretilen tüketiciler haline geldiği, ilgisiz insanların atomize bir şekilde çoğaldığı,’ bir toplum tanımlaması yapmışlardır. Ortaya çıkan bu toplum, herhangi bir tepki vermeden, kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi ve becerilerini egemen sisteme sunmaktadır. Bu görüşlerle beraber özet biçimiyle kitle kültürü ve onu üretenler, hayati gerçekler arasından bireylere salt bir dinlenme durağı oluşturmanın oldukça ötesinde, oluşturulan gerçeklik alanının sınırları içerisinde bireyin kalması için ikna çabasıdır (Oskay, 2010:107).

2.3.4. Popüler Kültür

Toplumsal gelişim, teknolojiye yaşanan gelişmeler, bilimde kaydedilen ilerlemeler, bireylerin zekâsının gelişimiyle beraber; özünde toplumsal yapı gelişmiş buna ek olarak daha karmaşık bir hale bürünmüştür. Temel niteliklerinde önemli değişiklikler olmaksızın popüler kültür kavramı, tüm düzeylere hemen hemen eşit olacak seviyede nüfuz ederek gelişim göstermiştir. Popüler kültür; toplum tümüyle endüstrileştiği zaman, bir kültür tipi ve toplumsal yaşamın en bireysel ve renkli konularından biri haline gelmiştir (Haag, 1964: 508).

Popüler kültür olgusu, halk arasında yaygın ve genel biçimde tercih edilen, seçilen bir dizi kültürel pratik şeklinde açıklanmaktadır. Gündelik hayattaki tutum ve

davranışlarımızın oluşması ile belirlenmesinde, popüler kültür olgusu anahtar rolü üstlenmektedir. Bu kültür anlayışında direnme ve sürekli olarak kontrol altına alınmanın izleri vardır (Storey, 1998: 2). Yukarıda saydığımız gelişmelere binaen özellikle teknolojinin gelişimiyle kitle iletişim araçlarının; sosyal ve kişisel yaşantımızdaki önemi artmıştır. Medya önemli bir güç unsuru haline gelmiş, gelişmiş ülkeler kitle iletişim araçlarına sahip olma, onları ele geçirme isteği duymuşlardır. Çünkü kitle iletişim araçları, geleneksel kültürlerde değişim oluşturabilecek güce sahip olmasının yanında medya kültürünü egemen bir kültür haline dönüşmesinde önemli bir görev üstlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişim göstermesi halinde herkes için her yerde hazır bulunan bu kültür; popüler kültürdür. Popüler kültür günden güne sınır tanımayan, küresel dünya kültürüne dönüşüm göstermektedir. Ek olarak kavramsal olarak popüler kültür teriminin kaynağı halk kelimesine dayanmaktadır. Farklı bir deyişle terim, people kelimesinden gelmektedir (Davies, 1995: 142).

Popüler kültür kavramıyla ilgili literatürde birçok çalışma ve tanımlama bulunmaktadır. Kitle kültürü içinde ticari gayelerin gerçekleşmesiyle bağlantılı şekilde üretilen, dinamik bir görünüm verilen ve popülerleştirilen popüler kültür yaratılmıştır. Popüler olgusunun en klasik tanımı ve manası halka ait olan demektir. Lakin günümüzde kavram bu anlamından ziyade birçok kişi tarafından seçilen veya sevilen şeklinde kullanılmaktadır. Yüklendiği ve algılandığı bu anlam çerçevesiyle popüler olgusu yönetici etkinliklerin -mesela seçimlerin, tv programlarının, temsil sisteminin, müziklerin, parlamenter demokrasi ile tercihlere dayanan kararların- kabul damgası haline gelmiştir. Popüler kelimesinin bu biçimde egemen kullanılışı farklı alanlara taşınmış, yeni ifade şekilleriyle toplumsal sistem için yeni dayanak rolü oluşturularak devam etmiştir. Bu durumu örneklendirecek olursak; popüler sporcu, popüler yönetmen, popüler tv programı, popüler film yıldızı genel anlamda pop kültür ve popüler gibi (Erdoğan, 2004: 3). Ekonomik ve egemen toplumsal ilişkileri destekleyen dürüp gitmesine destek olan ve haklı çıkaran popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın siyasal ve ekonomik bilişselliğinin ifadesi olarak adlandırılan kitle kültürünün somut biçimlerinden birisidir. Aynı zamanda popüler kültürde sermaye ve sermaye sisteminin sürekli kalıcılıkla değil sürekli değişimle devamlılık gerçekleştirilmektedir. Örneğin; müzik alanı çerçevesinde popülerlik olgusu, her hafta değişen top 40 içerisinde yer alma

ve onu dinlemedir. Giyim alanı bağlamında popüler olanlar mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösteren modayla güdümlü olarak gerçekleşen kültürel yaşamdır. Yeme içme sektöründe; Coca Cola ile Pepsi, Winston ile Marlboro, McDonalds ile Burger King, Pizza King ile Pizza Hut arasındaki “özgür” olarak gerçekleşen seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bu durumun bireysel tercih, zevk, özgürlük kisvesi biçiminde sunulmasıdır (Erdoğan,2004: 4).

Özetle, günümüz dünyasında yaygınlığı ve etki alanı günden güne artan popüler kültür ile popülerlik olgusu medya ve kişiler arası iletişimle yaygınlık göstermektedir. Günümüzde özellikle markalar aracılığıyla da kurulan ve tüketime sevk eden bu anlayış üzerinden de Adidas veya Nike giyme, Chanel rozet takma, Gucci çanta kullanma okunabilmektedir. Bunun yanında yukarıda detaylı bahsedilen kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilenler ve kültürel sunumlar -tiyatro, bale, sergi- oluşturulmak istenen yapının sağlanması ve sürekli halde devam etmesi için önemli noktada bulunmaktadır.

2.3.5. Tüketim Kültürü ve Özellikleri

Tüketim olgusu, tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda yahut gelişmiş kapitalist toplumlarda ekonomik faktörlerle beraber sembol ve göstergelerin içerisinde barındığı sosyal bir süreci ifade etmektedir. Günden güne tüketim arzulara dayanan bir olgu haline dönüşmüştür. Bu çerçevede toplumun içerisinde bulunduğu durum hangi şart ve koşulda olursa olsun, tüketim; gösterge ve sembollerle ilişkili sosyal bir sürece, bir kültüre işaret etmektedir (Bocock, 2014: 13).

Literatürde tüketim kültürüyle ilgili olarak çeşitli tanımlamalar, açıklamalar, araştırmalar mevcuttur. Tüketim kültürü Russell W. Belk (1988: 105) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “tüketicilerin büyük bir kısmının yenilik arayışı, ilgi uyandırma isteği, yararcı olmayan statü arayışı biçiminde niteliklerle ön plana çıkan metaları yahut hizmetleri istedikleri, peşlerine düştükleri, sahip olup sergiledikleri kültürü tanımlamaktadır.”

“Tüketim kültürü” teriminin kullanılması, ürünler dünyasının ve onların oluşum prensiplerinin günümüz toplumsal anlayışının idrak edilmesi ve anlaşılması bağlamında merkezi bir noktayı işgal ettiğinin vurgulanması manasına gelmektedir. Bu durum çift yönlü bir odaklanmayı içerisinde barındırmaktadır: İktisadın kültürel boyutu

çerçevesinde, maddi ürünlerin salt fayda perspektifinden değil eş zamanlı olarak “iletişim vasıtaları” biçiminde de kültürel ürünlerin ekonomisi üzerinde kültürel ürünler, hayat tarzları ve metalar alanı içinde işler durumda olan sermaye birikimi, talep, arz, tekelleşme ve rekabet gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içermektedir (Featherstone, 1996: 144). Bununla beraber tüketim kültürünün yarattığı etki tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bunun sonucunda kültür haline dönüş yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu kültürü kapitalizmden bağımsız düşünmek de pek mümkün değildir. Kapitalizmle beraber toplumda yaşanan diğer gelişmelerden de tüketim kültürünü ayrı tutmamak gerekir. Modern anlayıştan postmoderne geçişle birlikte tüketim talebi üretim kavramının merkez noktası haline dönüşmüştür. Featherstone (1996), postmodern tüketim toplumunun meydana getirdiği dünyayı; hayattan zevk almak isteyen, ilişki ve tecrübelerinde yeninin peşinden koşan, macera sever ve bu sayılanlar için çabalamak gerektiğini bilen kadınların ve erkeklerin dünyası şeklinde açıklamaktadır. Bu geçiş durumu da tüketim kültürünü oldukça beslemiş ve geliştirmiştir. Günümüzde tüketimin salt ihtiyacı karşılama eylemi olma durumundan çıkıp; hayat anlayışına, kendini ifade etme tarzına, yaşam ritüeline, değere dönüşmesi ve nihayetinde kültür halini alması bunları destekler niteliktedir. Tüketim kendini gerçekleştirme yolu olarak tüketim kültürüyle bireylere sunulmaktadır. Günümüzde bireyleri kuşatan diğer insanlar değildir, nesnelerdir (Baudrillard, 2004).

Tüketim kültürünü kapitalizm odaklı gören anlayışa ek olarak; Amerikan kültürüyle özdeşleştiren birçok araştırmacı da vardır. Amerikan kültürü artık salt halkın ürünü olarak görülmemektedir. Geçmişten günümüze; aile büyükleri, öğretmenler, komşularca nesilden nesile geçen hikâyeleri bundan böyle ‘anlatırken satmak isteyen’ şirketler üretilip, ortaya koymaktadır. Eğlenceler, ürünler, markalar, şöhretler, modalar günümüzde kültürün kendisine dönüşmüştür. Bireye\tüketiciye biçilen rol ise daha çok seyretmek, dinlemek ve neticede satın almaktır (Lasn, 2004: 9).

Tüketim kültürü sürecinde ana özne olan bireyin içinde bulunduğu durumu Featherstone (1996: 146) şu şekilde ifade etmiştir; birey bu hayat tarzı içerisinde tüketim kültürünün kahramanı halini almıştır. Birey, bu kültür içerisinde bir hayat tarzı, hayat projesi haline dönüştürür. Yani hayat tarzını alışkanlık yahut gelenek aracılığıyla üzerine düşünme, benimseme yoluna pek girmez. Bu oluşturduğu hayat projesinde kendisine bir tarz yaratacak; pratikleri, metaları, tecrübeleri, giysileri, görüşleri, kendi bireyselliklerini,

anlayışlarını teşhir etmektedir. Beğeni olgusu; tüketim kültürü içerisinde bireyi oldukça etkilemektedir. Tüketim kültüründe; dekorasyon, kullanılan otomobil, mobilya, ev gibi unsurlar modern bireyin var oluşuyla ilintilendirilmektedir. Bu olgularla bir bilinç oluşturulmaktadır. Nesnenin fetiş söz konusudur. Tüketim kültürü salt zenginleri yahut gençleri kapsamaz. Herkese hitap eder ve her kesimin kendini geliştirme olanağı olduğu savını öne sürer. Oluşturulan bu yeni dünya, her daim en iyi ve son çıkanın peşinden koşan, risk ve macerayı seven, sadece bir hayatı olduğu için sonsuz zevk alma ihtiyacı hisseden kadın ve erkeklerin dünyasıdır.

Tüketim olgusunun kültürle olan ilişkisinin kökenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu ilişki, endüstriyel kapitalizm ile kitlesel üretimin artış göstermesi ve bu durumun tüketimi arttırmasıyla beraber etkisini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır. Tüketim kültürü olgusu zamanla beraber yeni anlamlar ve tanımlamalar kazanmaya başlamıştır. Endüstriyel kapitalizm ile küreselleşmenin kendisini yoğun olarak gösterdiği 1980’li yıllarda tüketim kavramının içeriğinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemlerde tüketim; yok etmek, bitirmek anlamlarından sıyrılarak kültür olgusuyla yoğun bir şekilde ilişkilendirilen bir olgu haline dönüşmüştür. Bu çerçevede kültür; toplumdan -aile de dâhil olmak üzere her biriminden- ve diğer mühim kurumlardan öğrenilen algılar, temel değerler, istekler ve davranış seti olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede tüketim kültürünün önemli unsurlarından pazarlamacılar da her daim istenecek, arzu edilecek yeni ürünleri bulmak için kültüre yön veren değerleri ortaya koymaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 131).

Tüketim kavramının kültürle olan ilişkisini Douglas ile Isherwood (1999: 73) tüketim hususunda verilen yahut alınan kararların dönemin zihniyeti, kültürü için hayati kaynak haline geldiğini vurgulamışlardır. Eş zamanlı olarak bireyler, içerisinde bulundukları kültürün yaşamları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni fikirler, tarzlar, kelimeler, düşünceler günden güne bireylerin kültürel değerleri içerisine girmektedir. İnsanlar, kültürün zaman içerisinde geçirdiği evrimsel süreçte yer almakta ve kültür evrilmektedir. Bu noktada tüketim de kültürün şekillendiği yer olarak mühim konumda yer almaktadır.

Tüketim kültürüyle arasında ilişki kurulan kavramlardan bir diğeryse “hayat tarzı”dır. Oldukça yaygın kullanım alanına sahip yahut popüler olan bu kavram tüketim kültürünü daha işlevsel ve işler hale getirmektedir. Sosyolojik çerçevede farklı biçimde ele alınabilecek olan kavram, tüketim kültürü bağlamında; kendini ifade etmeyi, bireyselliği ve nihayetinde üslupçu bir özbilinci ifade etmektedir. Herhangi bir bireyin boş zamanını; kullanış şekli, konuşması, bedeni, yiyecek ve içecek tercihleri, giysileri, tatil, ev ve otomobil konularındaki seçimleri birey\tüketici\mülk sahibinin biçim ve beğeni duygusunun bireyselliğinin ifade biçimleri olarak görülmektedir. Bulanık bir konformizm çağı olarak nitelendirilen 1950’li yılların kitlesel tüketim dönemi biçiminde ifade edilmesinin aksine piyasanın bölmelenmesi, üretim tekniklerinde yaşanan değişimler ile daha geniş bir ürün yelpazesine olan tüketici talebinin salt 1960 sonrası genç kuşağa değil gittikçe orta yaş ve yaşlı kesime daha fazla seçim yapma –bu seçimin düzeni sanat biçimi haline gelmiştir- olanağı sağladığı düşünülmektedir (Featherstone, 1996: 141-142). Hayat tarzı olgusuyla beraber, tüketim ve tüketim kültürü olgularının beraber ele alındığı, aralarında ilişki kurulduğu yahut bu olguların hem bir ideoloji hem de bir dil olarak ele alınıp, incelenmesi oldukça doğrudur. Nitekim bu olgular tüketim kültürünü doğurmuş ve günümüzde de beslemeye devam etmektedir.

Tüketim kültürü; pazar ekonomisinin var olduğu, pazar dinamiklerinin hâkim olduğu toplumların kültürünü ifade etmektedir. Tüketim kültürü bu tarz özelliklere sahip kültürde doğup, kendini gerçekleştirir. Pazar koşullarının rehberliğinde, ürün ve hizmetler alıcılarını bulmakta ve tüketilmektedir. Bu yapıya sahip bir toplumda birey kendi ihtiyaçlarını kendi üretimleriyle karşılayamamaktadır. Bu yapıya mensup toplumlar tüketime ulaşabilmek için kültürel kaynaklar ve dağıtımla donatılmıştır. Kültürel kaynakların anlatmak istediği; para, zevk olgularıdır. Açık bir söylemle; tüketim kültürünün kapitalist kültürde var olabileceğinin altı çizilmelidir (Odabaşı,1999: 27).

Serbest piyasa ilişkilerine dayanan kapitalist toplumların ürünü olarak da ifade edilebilen tüketim kültürü; bireyin piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilmesi ve yönlendirilen bu bireyin modern tüketim metalarını tüketmesidir. Tüketim kültürünün yeni kahramanları herhangi bir hayat tarzı üzerinde kafa yormadan, bu hayat tarzını bir hayat projesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda edindikleri ürünlerle kendi bireyselliklerini ve anlayışlarını teşhir etmektedirler. Salt giysi tercihleriyle değil modern

birey, eş zamanlı olarak estetik zevklerini meydana çıkaracak; otomobil, dekorasyon, ev gibi tüketim unsurlarını seçme ve diğer eylemleriyle de kendini göstermektedir. Kültürel ve iktisadi mallardaki beğeni duygusunun sınıfsal bir damga işlevi gördüğünü Bourdieu vurgulamıştır. Tüketim kültürü çerçevesinde yüksek kültürel sermayeye sahip kesim; satranç, dağ gezintisi ve yabancı dil öğrenmek gibi aktivitelerden hoşlanırken yüksek iktisadi sermayesi olan kesim; tenis oynamaktan, müzayedelerden ve iş yemeklerinden hoşlanmaktadır. İktisadi ve kültürel sermayesi düşük olanlar ise spor karşılaşmalarından, patatesten, futboldan hoşlanmaktadır (Akçalı, 2006).

Tüketim kültürü uygulamaları hakkında olumlu ve olumsuz bağlamda çeşitli alanları kapsayarak yargılar elde edilmiştir. Aşağıdaki tablo bu durumu daha detaylı anlatmaktadır:

Tablo 4

Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	OLUMLU	OLUMSUZ
SOSYO-KÜLTÜREL	Ürünler; hareket, kişisellik, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
POLİTİK	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
MORAL/DİN	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.
PSİKOLOJİK	Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
EKONOMİK	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktıları olabilir.

Kaynak: (Dröge vd, 1993: 34, akt. Odabaşı, 1999: 32).

Tüketim kültürünün özellikleri Don Slater (1997: 25-31) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

1. Bu kültür tüketmenin, harcamanın kültürüdür.
2. ‘Pazar toplumunun’ kültürü tüketim kültürüdür.
3. İlk aşamada bu kültür, kişisel ve evrensel olmayan özellikleri kapsamaktadır.
4. Bu kültür içerisinde; özgürlük olgusu, kişisel yaşam ve seçimle özdeşleştirilmektedir.
5. İhtiyaçlar sınırsızdır. İhtiyaçlar doyurulmazdır. Bu kültürün temel ilkesidir.
6. Bu kültür, kimlik ve statü kavramlarını öne çıkarmıştır. Post-geleneksel toplum içerisinde konumu ve kimliği belirlemede kullanılan bir pratiktir.
7. Çağdaş güç deneyiminde bu kültür; kültürün önemini ve yükselişini temsil etmektedir.

Tüketim kültürü kavramı Featherstone (1996: 36-37) tarafından üç farklı perspektiften ele alınmıştır. İlk perspektife göre tüketim kültürün; kapitalist meta üretiminin genişlemesine, daha açık bir ifadeyle tüketim kültürünün maddi kültürün tüketim malları, tüketim ve alışveriş alanları şeklinde külliyetli miktarda birikmesine neden olan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslandığını vurgulamaktadır. Daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği kaidesiyle bu durum kimilerince olumlu karşılanırken bazıları tarafınca da ideolojik manipülasyon ve nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkartılarak” uzaklaştırılma sınırını arttırdığını düşündükleri tüketim ve boş zaman faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla neticelenmiştir. İkinci perspektifin katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilmektedir. Bu perspektife göre; ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklarının sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunun altı çizilmektedir. Yine bu perspektif, bireylerin toplumsal bağ yahut ayrımlar oluşturabilmek gayesiyle ürünleri kullanırken izledikleri değişik yollara odaklanmaktadır. Son yani üçüncü perspektife göreyse; farklı biçimlerde dolaysız bedensel tahrik ile estetik hazlar oluşturan, tikel tüketim alanlarında ve tüketicinin kültürel hayalinde coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, arzular ve rüyalar problemini ortaya koymaktadır.

2.3.6. Tüketim Kültürünün Evrimi ve Tüketim Toplumu

Sanayi Devrimi'nden itibaren hız kazanarak, büyüyerek, değişerek ve hatta dönüşerek son haline bürüne tüketim olgusu kültür haline bürünmüştür. Tüketim kültürü terimi tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapmaktadır. Bununla beraber tüketim kavramının kültürle olan ilişkisi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu ilişki içinde bulunduğu zamandan, zihniyetten ve ortamın her türlü alanını -ekonomik, sosyal, politik, kültürel vs.- şekillendirmiş ve bu alanlarla şekil almıştır. Günümüzde tüketim kültürünü dönüştüren yegâne olgu teknolojidir. Dijitalin izlerinin yayıldığı her ortamda kapitalizm ve tüketim nasıl kendini gösteriyorsa tüketim kültürü ve toplumu da buna göre şekil almakta ve evrilmektedir.

Özellikle son yıllarda tüketim kavramı gittikçe daha çarpıcı bir biçimde sembol ve göstergelerin içinde bulunduğu kültürel ve sosyal bir süreç haline evrilmiştir. Tüketim kültürünün ortaya koyduğu şart ve koşullarda tüketim her şeyden evvel, birey\tüketicinin satın aldığı ürün üzerine yoğunlaştığı, ürünü yeniden anlamlandırdığı kültürel, sosyal içerikleri barındıran karmaşık süreç haline bürünmektedir. Bu değişim, tüketim olgusunun ekonomik özellikler taşıyan bir olgu olmasının yanında kültürel bir olgu olduğunu bununla beraber tüketim mallarının her zaman için kültürel bir öge tarafınca çerçevelendiğini göstermektedir (Yanıklar, 2006). Bu değişimler, dönüşümlere binaen tüketim toplumu kavramını ve onun içinde barındırdıklarını irdelemek de oldukça faydalı olacaktır.

Tüketim toplumu terimi; üretimin bireylerin ihtiyaçlarına göre değil de pazarlanabilme olanaklarına göre ayarlanıp oluşturulduğu; reklam gibi vasıtalar aracılığıyla geniş kitlelere tüketimin teşvik edildiği toplum yapısı “tüketim toplumu” şeklinde adlandırılmaktadır (Demir ve Acar, 1992: 361). Tüketim toplumu terimini Baudrillard ise (2004: 90) “bir toplumda tüketim öğrenilmelidir. Yine bir toplumda tüketime kitlesel biçimde kişiler alıştırılmalıdır. Farklı bir ifadeyle; yeni üretim güçlerinin meydana gelmesi ile verimlilik gösteren ekonomik düzenin tekelci yeniden yapılanmasıyla ilişkili toplumsallaşma” biçimi şeklinde açıklamıştır.

Tüketim toplumu, toplumların hizmet ve maddi üretimlerinden ziyade boş zaman ve malların tüketimi kapsamında “tüketim” etrafında örgütlenmesini

açıklamaktadır. Tartışmalı da olsa tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler şu şekildedir: Burjuvalaşma, gittikçe artan zenginlik, toplumsal sınıfın ölümü, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, tüketim sektörlerinin meydana çıkması gibi (Marshall, 1999:768). Tüketim toplumunun temeli de kapitalizme dayanmaktadır. Bununla beraber bu toplum yapısının ortaya çıkışı endüstrileşme sürecinden kaynağını alan Fordist üretim sistemine dayanmaktadır. Kitle üretiminin zaman içerisinde meydana çıkışı, pazarlama ve işletmecilik eğitimlerinin kurumsallaşması ile “önce al sonra öde” imkânı tanıyan taksitli alışveriş yapısının doğması, üretim toplumunu tüketim ve tüketicilerle biçimlendiren tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Yanıklar, 2006: 76). Yaşanan değişimler ve süreçler neticesinde bu olgulara bakış açıları değişim göstermiştir. Tüketim olgusuna eleştirel yaklaşan yaşlı bir kuşak yapısından tüketim olgusunu ekonominin ve yaratıcılığın dinamosu şeklinde gören dinamik ve genç bir kuşağa doğru bir geçiş yaşanmıştır (Robins, 1999: 175-176).

Tarihsel süreç içerisinde tüketim toplumunun gelişimine baktığımızda her toplumsal aşamada olduğu gibi kendinden önceki süreçlerin meydana çıkarmış olduğu; kültürel, toplumsal ve ekonomik özellik ve niteliklere dayalı olarak şekillenmektedir. Bu durum da toplumsal aşamaların içinden çıkmış oldukları önceki şart ve durumların sonucu olduğu manasına gelmektedir. Lakin burada unutulmaması gereken nokta; oluşan toplumsal aşamanın kendine has olan yapılanmasıdır, daha açık bir ifadeyle kendinden önceki süreçten farklı olan özellikleriyle ayrılmaktadır. Toplumsal aşama olarak tüketim toplumu da kendinden önceki süreç olan sanayi toplumunun sonucu olan bir aşama biçiminde karşımıza çıkmakta ve yaşanmaktadır. Bu çerçevede sanayileşme, modernleşme ve kentleşme tüketim toplumunu hazırlayan etkenler olmuşlardır. Bu olgularla beraber üretim ve tüketimi içeren bir ekonomi olgusu daha açık bir ifadeyle kapitalist sistem; diğer yaşam alanları üzerinde etkinlik ve belirleyicilik kazanmaya başlamıştır. Nihayetinde tüketim toplumunun ortaya çıkış ve yaygınlaşma süreçleri sanayileşme ve modernleşme olgularına bağlıdır (Şentürk, 2012: 64).

Kişilerin ihtiyaçları amacıyla tüketimi gerçekleştirmesi yerine tüketimin başlı başına bir amaç haline bürünmesi tüketim toplumunun ayırıcı özelliğini oluşturmaktadır. Günümüzde birey hafta sonu da dâhil olmak üzere tatilini, boş zamanını parklarda yahut pikniğe giderek geçirmek yerine alışveriş merkezlerine giderek geçirmektedir. Çeşitli

metaların satıldığı bu ortamlarda tüketici ihtiyacı olsun olmasın her şeyi almaktadır. Bu tarz yerler salt alışveriş merkezleri olmaktan çıkmış, aileyle vakit geçirilen, yemek yenilen, eğlenilen bir alan haline dönüşerek adeta bir kamusal alan haline bürünmüştür. Bununla beraber özellikle çalışan bireyler ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta; yaşamın stresini atmak için alışveriş yapmaktadır (Aslan, 1996: 13-14).

Tüketim toplumunun en belirgin özelliği haz arayıcılık yani hedonizm şeklinde günlük yaşantımızda karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, fiziksel gereksinimlerine ek olarak toplumsal gereksinimlerinin varlığında da tatmine önem vermektedir (Odabaşı, 1999: 80). Erich Fromm (1991) modern tüketicilerin “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışıyla özdeşleştiğinin altını çizmektedir. Yine Fromm (1991: 19-20) çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik sebeple araştırıp, açıklamaktadır: Bu nedenlerden birincisi; yaşamın tek amacının mutluluk yahut en yüksek derecede hazzı ulaşmak şeklinde algılanmasıdır. Bu durumu tüm isteklerin, tüm özel ihtiyaçların tatmine ulaşması olarak okumak da olasıdır. İkinci neden, sistemin kendi varlığını koruyup, güçlendirip ve devam ettirebilmesi amacıyla desteklemek mecburiyetinde olduğu yalnızca kendi çıkarını düşünmek, bencillik, sahip olma ihtiyacı, aç gözlülük gibi karakter özelliklerinin uyumu, başarıyı gerçekleştireceği düşüncesidir.

Tüketim toplumu olgusu içerisinde birçok anlam barındırdığı gibi çelişki de barındırmaktadır. Kongar (1993: 293-294) tüketim toplumu değerlerinin oluşturduğu çelişkileri Türkiye bağlamında şu şekilde açıklamaktadır:

- 1) Sanayileşme şiddetinin üstüne çıkan kentleşme, çeşitli ögeyi hâkimiyeti altına almıştır. Bunun sonucunda bir takım değerler, ilerleme kaydedmeden feodal değerlerce dejenere hale getirilmiş, ortadan kaldırılmıştır.
- 2) İçinde yaşadığımız ülkeyi tüketim toplumunun değerleri ciddi oranda etkilemiştir. Metaya olan talep üretimden daha çok yükselterek enflasyonun nedenini meydana çıkarmıştır.
- 3) Oluşturulan talep herhangi bir temele dayanmamaktadır, sahtedir ve gerçek değil yapay bir biçimdedir. Bunun sebebi; yükselişe geçen talebi toplum, yukarıda belirtilen sebepten değil; teknolojiye, sermaye ve emek unsurlarındaki yetersizlikten dolayı giderememektedir.

- 4) Tüketim toplumu neticesinde pahalı ancak kalitesiz ürün ve hizmetler, düzensiz ve pis kentler oluşturulmuştur. Bunun neticesinde üst düzey teknoloji kullanan tüketim toplumlarının metalarına yönelim gösterilmiş eş zamanlı olarak marka bağımlılığı özendirilmiştir.
- 5) Topluma hâkim olan ilkeler oldukça basitleştirilmiştir. Değer kavramı yok edilmiş; hayattaki yegâne gaye köşeyi dönmek olarak işlenmiştir. En ulu değer paradır şıarı oturtulmaya çalışılmıştır. Zengin ol nasıl olduğunun önemi yok anlayışı topluma şırınga edilmeye çalışılmış ve bu düşünceler toplum içerisinde başat güç konumuna gelmiştir.

Tüketim toplumunun günden güne artan etkisi, anlam karmaşası, çelişkileri bu toplum yapısının başat öznesi olan tüketiciyi ve onun davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu çerçevede, geçmişten günümüze değişen tüketim davranışlarını ve tüketici olgusunu irdelemek önem arz etmektedir.

2.4. DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

2.4.1. Tüketici

Talepte bulunan ve talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişiye; tüketici denilmektedir. Lakin zaman içerisinde yaşanan gelişmelere, koşul ve şartlara binaen bu kavram da değişikliklere uğramıştır. Mesela; 18. yüzyıl İngiltere’inde tüketicilerin korunması gayesiyle oluşturulan Molany Komisyonu Raporu’na göre tüketici; “kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir” şeklinde tanımlanmıştır. Günümüz dünyasında ise tüketici olgusu; ekonomik, kültürel, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla üretilen mal ile hizmetleri satın alan, kullanan, onlardan yararlanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, aile ve kurum şeklinde tanımlanabilmektedir (Kapağan, 2004: 7).

Tüketici olgusu genel tanımı itibariyle ise; serbest piyasa koşullarında gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri talep eden ve bu talebi karşılığında aldığı mal ve hizmetlerin fiyatını ödeyen kişidir. Anlamlar irdelendiğinde yahut konuya anlamlar üzerinden yaklaşıldığında günümüzde “tüketici” ve “kişi” kelimeleri eş anlamlı kelimeler haline dönüşmüştür (Durning, 1998: 6).

Müşteri olgusuyla oldukça sık biçimde birbirine karıştırılan tüketici kavramıyla, son kullanım amacıyla hizmet ve\veya ürünleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenirken; müşteri kavramıyla belirli bir şirket yahut mağazadan düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz senede yaygınlaşmasının bir sonucu olarak tüketici, satın alan, kullanan, müşteri gibi terimlerin benzer hatta aynı anlamlarda kullanılması görülebilmektedir (Tunalı, 2004: 13).

Tüketim kültürü ve toplumunun kilit ögesi; tüketicidir. Bunun sebebi; piyasaların baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere gereksinim duymasındır. Tüketiciler baştan çıkarılma peşine düşerek; değişiklik uğruna çekici herhangi bir nesneden bir diğerine farklı bir açıklamayla bir ayartmadan diğerine koşmakta, sürüklenmektedir. Piyasada, tüketicilerin nesnelere duydukları arzuların sürekli canlı tutulması hedeflenmektedir. Piyasanın istediği tüketici tipi; çok çabuk etkilenen, maymun iştahlı, sabırsız, kolaylıkla heyecanlanan yine aynı kolaylıkla ilgi ve hevesini kaybeden imajdadır. Bu çerçevede tüketim toplumunun kültürü ilk olarak öğrenmeyle ilişkili değil, unutmaya ilişkilidir (Bauman, 1999: 94).

Tüketiciler sınırlı bir gelire sahipken sınırsız ihtiyaçlarla donatılmışlardır. Bu ihtiyaçları karşılarken karşılamak mecburiyetinde oldukları ihtiyaçlarından en yüksek faydayı en düşük maliyetlerle karşılamak istemektedirler. Tüketiciler bu durumda en düşük seviyede fedakârlık göstererek en yüksek düzeyde mal ve veya hizmet yahut fayda ve veya tatmin elde etmek mecburiyetinde kalmaktadırlar. Birçok etken tüketicilerin, maksimum fayda ve minimum maliyet düzeyine erişmesinde rol oynamaktadır. Bunlardan bazıları, satış sonrası hizmetler, fiyat, ödeme kolaylıkları, ürünlerin uzun bir kullanım/dayanıklılık süresi, iade olanakları, hizmet, garanti süresidir. Belirtilen etkenlerin biri yahut birden fazlasında gerçekleşen herhangi bir problem tüketicinin sağlayacağı faydayı azaltmaya sebebiyet verecektir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Tüketici günümüz dünyasında zaman zaman aldığı, tükettiği, kullandığı yahut kullanmadığı metayı, ürünü neden aldığını bile bilmeden satın almaktadır. Bu çerçevede günümüzde tüketim olgusu davranış, tutum halini almıştır demek yanlış olmayacaktır.

2.4.2. Tüketim Davranışları

Tüketici olgusu ve tüketicinin satın alma davranışlarını da etkileyen ve bu olgulardan etkilenen; tüketim davranışları hem kendiliğinden var olan hem de oluşturulabilen, yaratılabilen, ihtiyaçmış gibi gösterilen olgular arasındadır. Tüketim davranışları kişinin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda biçimlenen ve kişiden kişiye değişiklik gösteren bir durumdur. Kişilerin tüketim davranışlarını oluşturan birçok faktör bulunmaktadır. Şüphesiz bu faktörlerin başında; ihtiyaçlar gelmektedir. Öncelikli olarak herkes, gereksinimlerini karşılamak, gidermek amacıyla satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ek olarak; yaşam şekli satın alınacak ihtiyaçların biçimlenmesinde doğrudan etkiye sahiptir. Tüketim davranışlarını oluşturan bir diğer başlıca etkense; ekonomik durumdur. Burada da herkes, ihtiyaç ve zevklerini olabilecek en üst düzeyde karşılamayı istemektedir lakin ekonomik durum mevcut dünya düzeni içerisinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebepten bireyler sadece satın alma güçleri doğrultusunda ihtiyaç ve zevklerini karşılayabilmektedir. Burada devreye satın alma gücü girmektedir; satın alma gücü yüksek olan bir kişi çok daha özgür bir şekilde ihtiyaç ve zevklerini karşılarken, satın alma gücü düşük olan kişi öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Bakırcı, 1999: 28). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan birisi olarak gelir düzeyi, ilk aşamada zorunlu ihtiyaçlar için kullanırken, sonraki süreçlerde kalan miktar keyfi ihtiyaçlar için harcanılabilmektedir. Çakır ve arkadaşları, bu konu üzerine yaptıkları çalışma sonucunda tüketici davranışlarını en çok etkileyen unsurun gelir olduğu sonucuna varmışlardır (Çakır ve diğerleri, 2010: 94).

Satın alma yaparken, ürünü alıp almayacağı hususuna karar verirken tüketiciler, mal ve/veya hizmetin hangi kaynaktan yahut satıcıdan alacaklarını göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeler, bu yüzden tüketicileri satın alma kararlarını etkileyebilmek gayesiyle özendirme faaliyetleri, fiyat indirimi gibi uygulamalara girişmekte ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Bucklin ve James, 1989:299). Bu durum tüketim davranışlarının oluşmasında temel oluşturmaktadır. Etkilenen tüketici, ihtiyacı olmadığı halde tüketime sürüklenmekte ve yönlendirmeler altında tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tüketim davranışları hususunda altı çizilmesi gereken önemli hususlardan biri; farklılıktır. Daha açık bir ifadeyle; istek ve ihtiyaçların gelir doğrultusunda geliştiği ve çerçevelendiği göz önünde bulundurulduğunda çalışan bir işçi ile iş sahibini tüketim

alışkanlıkları ve davranışları farklılık göstermektedir. Buna ek olarak; ihtiyaç ile isteklere mesleki ortamlar da etki de bulunmaktadır. Mesela, çalışma saatleri içerisinde sahada aktif biçimde çalışan bir kişi rahat ayakkabı tercih ederken; masa başında çalışan kişinin daha fazla görsel şıklığa ehemmiyet vermesi bu duruma örnektir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Tüketim davranışlarını etkileyen nice faktör bulunmaktadır. Medyanın rolünün yadsınamayacak olduğu tüketim davranışları başlığını etkileyen bir diğer ve önemli faktör; teknolojidir. Bununla beraber geçmişten günümüze, ekonomiden siyasete, kültürden spora, bilimden sanata her alanda yaşanan gelişme, değişme, yenilik ve dönüşümler tüketim davranışlarını etkilemiş ve onda değişimlere neden olmuştur. Tüketim nihayetinde tüketiciyle anlam kazanan bir eylemdir. Bu bağlamda tüketici davranışları hususunu ifade etmek yararlı olacaktır.

2.4.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları olgusu; tüketicinin satın alacağı mal ve veya hizmetin kimden, ne zaman, nasıl ve nereden satın alınıp alınmayacağına dair kişilerin kararlarını içeren bir süreci ifade etmektedir. Bir bağlamda tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümü olarak görülmektedir. Kavram, özellikle kişinin satın alma, kullanım kararları ve faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Odabaşı, 1999). Tüketici davranışları olgusu Schiffman ve Kanuk (2007: 23) tarafından, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesiyle beraber kullanılmasını içine alan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamadaysa tüketici davranışı; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağını eş zamanlı olarak bu mal ve hizmetlerin nerede, ne zaman, kimden, nasıl satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin karar süreci minvalinde açıklanmaktadır (Bozkurt, 2014: 93). Solomon (2013) tüketici davranışını, birey veya grupların istek ve arzularını karşılamak amacıyla; mal, hizmet, deneyim ve fikirleri seçmeleri, tercih etmeleri, kullanmaları, muhafaza etmeleri ve tabii satın almalarını içine alan süreçlerden oluştuğunu vurgulamaktadır.

Tüketici davranışı olgusu özünde; kişilerin ürün veya hizmetlerin satın alma alışkanlıkları, kullanım alışkanlıkları ve satın alma kararını verirken kullandıkları yöntemlerle beraber içsel ve dışsal etkenlere bağlı olarak bireylerin yahut tüketicilerin

satın alma davranışında meydana gelen davranış değişiklikleri biçiminde ele alınmaktadır. Belirtilen niteliklerin yanında tüketici davranışı denildiğinde tüketicinin hangi sıklıkta, nerede gerçekleştiğinin bilinmesi gerekmektedir. Eş zamanlı olarak farklı ürün gruplarına eğilimin hangi koşullar altında gerçekleştiğinin de bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı; bireyin ilgili mal ve veya hizmete ödeyeceği değer ve bu değer karşısında sağlayacağı faydayla yakından ilişki içerisinde (Kotler ve Armstrong 2008).

Tüketici davranışları bir takım özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa (Durmaz, 2008: 25):

- 1) Tüketici davranışları, statik değil dinamikdir.
- 2) Tüketici davranışları, gereksinimin ortaya çıktığı andan itibaren başlayıp onun giderilmesine kadar geçen süreci kapsamaktadır.
- 3) Tüketici davranışları, satın alma işleminin sonrasında da süregelen bir özellik göstermektedir.
- 4) Tüketici davranışları, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu durum aynı kişi tarafından değişik zamanlarda bile farklılık gösterebilmektedir.
- 5) Çevrenin tüketici davranışlarında etkisi söz konusudur.
- 6) Bireyin kişisel özelliklerine göre tüketici davranışları değişiklik gösteren yapıdadır.

Bireyler tarafından satın alma davranışı gerçekleştirilirken bu durumun altında birbirinden farklı birçok sebep yatmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında salt ihtiyaç için satın alma oldukça az oranda gerçekleşmektedir. Tüketim ve tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çerçevede; tüketici davranışları, kişinin salt satın alırken yaşadığı etkileşimi değil, satın almadan evvelki deneyim ve süreçlerle beraber satın alma sonrasındaki süreçleri de kapsamakta ve incelemektedir. Psikolojik, fizyolojik, biyolojik, sosyal, coğrafi konum ve ekonomik etmenler tüketici davranışlarını ve nihayetinde satın alma davranışını şekillendirmektedir. Ancak bu etmenlerle beraber unutulmaması gereken çok önemli bir nokta mevcuttur. Bu nokta da günümüz dünyasında var olan değişen tüketim ve tüketici davranışlarıdır. Burada devreye teknoloji olgusu girmektedir. Dünyada yaşanan gelişmeler, ilerlemeler,

dönüşümler tüketici davranışları hususunda da birçok ögeyi değiştirmiştir. Ürünün satın alındığı yer, satın alınırken kullanılan araç, hizmetin sunumu, ürün çeşitliliği ve daha sayılabilecek birçok nokta iletişim ve teknoloji olgularında yaşanan gelişim ve dönüşümler vasıtasıyla değişikliğe uğramıştır. Dijitalleşme olgusu bu noktada da kendisini göstermiş; kapitalizmin yayılım gösterdiği dijital alanlarda yaygınlaşan tüketim faaliyetleri bir anlamda yeniden inşa edilir olmuştur.

2.4.4. Değişen Tüketim ve Tüketici Davranışları

Geçmişten günümüze gelinceye değin ihtiyaç, tüketim, tüketici kavramları özünde aynı kalsa da belirli yönlerden değişim hatta dönüşüm geçirmişlerdir. Bu değişimlere sebebiyet verecek nice etken bulunmaktadır. Genel anlam itibariyle ekonomik, teknolojik, sosyal, politik, kültürel manevralarda yaşanan her türlü gelişme, her şeyde fark yarattığı gibi bu olgularda da değişiklikler meydana getirmiştir. Davranış haline bürünen tüketimin, mevcut ekonomik düzen olan kapitalizmle olan ilişkisi ve birbirlerinden etkilenme süreçleri günümüz dünyasında tüketim davranışları olarak kodlanan değerlerde değişimler yaşanmasına da sebebiyet vermiştir.

Teknolojik gelişmelerde yaşanan artış tüketicilerin tüketim davranışlarında oldukça büyük değişimler meydana getirmiştir. Mesela; posta pulu tüketimi 1990'lı yıllarda oldukça yüksekken; yaşanan gelişmelerle günümüzde mektup kullanım oranının azalmasıyla beraber posta pulu tüketimin de oldukça büyük bir azalış yaşamıştır. Aynı şekilde eskiden telefon kulübelerinden görüşme yapabilmek amacıyla jeton satın alınırken bugüne gelindiğinde artan cep –akıllı- telefonu kullanımıyla beraber jetonun varlığından bile haberdar olmayan bir nesil doğmaktadır. Yaşanan değişimlere paralel biçimde son yıllarda büyük oranda artış gösteren farklı bir eğilim de internet alışverişidir. Dünya üzerinde bugün 4 milyar internet kullanıcısı olduğu bildirilmektedir. Belirtilen yaygın ve yoğun kullanım sonucunda geniş bir kitle tarafından internet alışverişinin kabul edildiği görülmektedir (Küçükgöncü, 2018: 46).

Teknolojik gelişmelerin gittikçe artmasıyla beraber internet kullanımı oldukça yaygın bir hale gelmiş ve neredeyse hayatın bir parçası haline dönüşmüştür. Bu durumun bilincine varan işletmeler satış ve reklam çalışmalarını sanal mecralara taşımışlardır. Bu değişimle beraber hem tüketiciyle doğrudan ilişki kurma fırsatı yakalanmış olup hem de

geleneksel pazarlamanın yüksek maliyetlerinden kurtulma şansı yakalanmıştır. Küçükten büyüğe hemen hemen her işletme pazarlama faaliyetlerini internet mecrasına ve sosyal medyaya da taşımıştır (Barutçu-Tomaş, 2013: 79). Bu durum tüketim alanını genişletirken, tüketici davranışlarını şekillendirmiş ve satın alma davranışına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Bununla beraber kitle iletişim araçlarının rolü değişen tüketim davranışlarında yadsınamayacak düzeydedir. Sıkça vurgulandığı üzere kitle iletişim araçları, tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında önemli görev üstlenen kitle iletişim araçları, bireylerin tasarruftan hazcılığa yönelmelerine adeta ön ayak olmaktadır (Ergur 2005'ten akt. Şahin 2009: 126-127). Özellikle reklam ve onun sahip olduğu güç; tüketimi fonksiyonel özellikten sembolik özelliğe taşıması bağlamında ayrı bir noktada yer almaktadır. Günümüz tüketicisi markalara, sembollere adeta bir din gibi yaklaşmaktadır. Bu durum tüketim olgusuna farklı bir boyut kazandırdığı gibi reklamcılığı da giderek beslemektedir. Güneş (1996: 202) konuyla ilgili olarak şunları belirtmektedir; “modern birey; rozetlerin, sembollerin, imajların, markaların, amblemlerin gölgesine sığınmaktadır. Bu çerçevede birey nesneyi, metayı putlaştırmaktadır. Bundan haz almaktadır. Birey geçmiş zamanlarda olduğu gibi yüceltmeye yatkınlık göstermektedir. Lakin burada yüceltme salt dinsel anlam taşımamaktadır. Bundan ötürü birey, imaj toplumunun kulluğuna gönüllü olarak her daim hazırdır.”

Modernizmden postmodernizme geçiş ve ortaya konan yeni olgu ve kavramlar da tüketim davranışlarının oluşması ve değişiminde etkili olmuştur. Bocock'a (2014) göre postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü; tüketim davranışlarıdır. Kimlik oluşturma ve bunun ifade süreci postmodern toplumlarda tüketim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bireylerin kimlikleri, postmodern durumda ne tükettiklerinin bir sonucu olmaktadır. Eş zamanlı olarak kimlik oluşturma araçları bireylerin kim oldukları, kim olmayı istedikleri ya da kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Kimliği oluşturma görevi tüketilen ürünlere düşmektedir. Bunun sebebi; kimliği belirleme sürecinde geleneksel sosyal içeriklerin zayıflamasıdır. Kimlik; geleneksel toplumlarda, çoğunlukla doğum aracılığıyla elde edilen yahut belirli bir statü grubuna üye olmak ya da doğrudan köken ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olarak

düşünülmektedir (Bocock, 2014). Günümüz toplumlarına gelindiğinde bu durum farklı bir hal almıştır. Bugün belirlenmiş sosyal konumlar ve kimlikler yoktur. Statü ile kimlik evvelden belirlenmiş değil, edinilen bir değer haline dönüşmektedir (Yanıklar, 2006).

Günümüz toplumlarında tüketim davranışlarında yaşanan değişimin yanı sıra tüketicinin gerçekleştiği zaman ve mekânlarda da değişim yaşanmaktadır. Örneğin; hafta sonu günümüz toplumlarında geniş alışveriş merkezlerinde yiyecek, giyecek, kitap mobilya, kozmetik, satın almak, sinemaya gitmek ve en sonunda da akşam yemeğini yiyerek eve dönmekten ibarettir. Oluşturulan bu mekânlar, tüketicilerin mekân içerisinde rahatça hareket edebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi çeşitli imkânları da barındırmaktadır. Bu şekilde rasyonel içerikli satın alma davranışına, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de eklenmektedir. Satın alma davranışı zorunluluk olmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim halini almıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezleri özellikle sundukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedir (Özcan 2007: 43). Tüketicinin zaman ve mekân bağlamında yaşadığı bu değişim; tüketim davranışlarına çok kolay ve rahat bir biçimde yansımakta ona farklı anlamlar yüklemektedir.

Yukarıda bahsi geçen hususlar en nihayetinde tüketici\müşteriyi etkilemekte ve onun davranışlarını değiştirmektedir. Günümüzde tüketicinin ve bu eylemin gerçekleştiği ortamın bile değişime uğradığı gözle görülmektedir. Böyle bir ortamda tüketici davranışlarının aynı kalması beklenemez. Tüketici kendi içerisinde değişim yaşadığı gibi üreten, satan, pazarlayan kesimin gözünde de oldukça farklı bir yere konumlanmıştır. Bu farklılaşma onun tüketim davranışlarına yansımış ve tüketici davranışları kavramının önüne değişen sıfatını koymak gerekli olmuştur. Değişen tüketici davranışlarını en çok şekillendiren öğelerden biri; bolluktur. Çünkü günümüzde her şeyin birden fazla muadili bulunmaktadır. Bu durum bir bağlamda tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır. Çünkü tüketici “özgür”dür. İstedikini seçebilme, seçtiğinden vazgeçebilme hakkına sahiptir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta tüketicinin seçtiğini zannettiği ürün\mal\hizmet de aslında ona sunulanlar içerisinde seçtiğidir. Açık bir ifadeyle tüketicinin tercihi, göreceli bir durumdur. Ancak unutulmaması gereken; geçmişteki tüketici kalıplarıyla günümüz tüketici kalıpları arasında büyük farklar olduğudur. Nasıl ki tüketim davranışları ve tüketim olgusunun eskiden karşıladığı anlam ile şu an

karşıladığı anlam arasında farklar, değişim varsa kilit noktada olan tüketicinin davranışlarında da nice değişim vardır. Bu değişimin bir başka önemli unsuru ise tabii ki dijital ortamlar, teknolojidir. Müşteri yahut tüketici yahut birey, fiziki ortamda karşılaştığı ürün bolluğunun yanında dijital mecralarda da apayrı bir tüketim bombardımanına -farklı bir bakış açısıyla avantajına- tutulmaktadır. Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan; hız, kolaylık, uygunluk, kullanışlılık, güvenilirlik gibi olgular yeni tüketicilerin vazgeçilmez kavramları arasında yer almaktadır. Bu kavramları tam anlamıyla karşılayan ortamsa; dijital ortamlardır. Yeni ekonomi ve e-ticaretin yansımaları değişen tüketici davranışlarında kendini büyük ölçüde göstermektedir. Günümüzde tüketici; markadan kolaylıkla vazgeçebilmekte, şikâyetlerini kolaylıkla dile getirebilmekte, bir cümlesiyle -internet ortamı üzerinden- diğer tüketicileri de kolaylıkla etkileyebilmektedir.

Değişen tüketim davranışları kendisini özellikle tüketicilerin tercihlerinde göstermektedir. Günümüz modern tüketicisi ürün ve veya hizmet satın alırken kendisini tüketim süreci boyunca iyi hissettiren ve iyi iletişim kurabilen markaları tercih etmektedir. Günümüzde tüketimde yaşanan değişmelerle tüketici salt ürün satın almadığı bir imaj, tatmin, statü de satın aldığı dürtüsüyle her şeyin dört dörtlük olmasını istemektedir. Bununla beraber yeni nesil tüketici yahut tüketicilerin değişen davranışları arasında; hem dijital hem fiziki deneyimin bir arada kullanılması isteği de bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle tüketici her şartta mağazadan e-mağaza özelliği beklemektedir. Bu durumun sebebi de tüketiciye sürekli aşılana ben senin her zaman yanıdayım, cebindeyim, bir tık uzağıdayım algısıdır. Tüketici fiziki mağazayı her halükarda da sanal dünyada yanında görmek istemektedir. Marka sahipleri de değişen tüketici davranışlarına binaen kendilerini revize etmekte, artık sattıklarının salt ürün olmadıklarının bilincinde hareket etmekte ve müşteriye merkeze alarak tükettirmeye devam etmektedir.

Tüketimin temelinde olduğu gibi tüketim davranışlarının temelinde de sağlam bir kapitalizm ideolojisi yatmaktadır. Tüketim davranışlarının ve tüketici davranışlarının değişmesi bu durumu değiştirmemiş, duruma farklı bir boyut kazandırmıştır Batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda tüketimcilik, yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline dönüşmüştür (Bocock, 2014). Bu noktada karşımıza yine medya olgusu, onun etkisi ve gücü çıkmaktadır.

2.5. MEDYA VE TÜKETİM

2.5.1. Tüketim Algısının İnşası

Yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak adlandırılan, medya kavramı günümüzde pek çok olgunun şekillendiricisi görevini üstlenmektedir. Bugünkü tüketim algısının oluşmasında ve inşa edilmesinde medyanın rolü oldukça büyüktür. İnsanları etkileyen, yönlendiren, harekete geçiren, durduran, manipüle eden aygıtlara sahip olan medya kavramı bu çerçevede tüketim etkinlikleri kapsamında da istediği biçim ve üslup da algı yaratmakta ve kişileri istenilene yönlendirmektedir.

Medya ve/veya kitle iletişim araçları içerisinde barındırdıkları özellikler vasıtasıyla farklı dünyalar, hayatlar, hayaller ve umutlar yaratabilmektedir. Bu oluşturulan yeni dünyalar bireyde farklı istek, arzu ve hevesleri doğurmaktadır. Tüketim bunların başlıcasıdır. Tüketim oluşturulmak maksadıyla kitaptan ev eşyasına varıncaya değin her şeyi verme vaadinde bulunan medya, bu yol ile alıcısı olan kitleyi “pasif okur” kimliğinden “aktif tüketici” konumuna itmiştir. Bu durumun gerekçelerinden biri de bireylerde hayat standartlarının arttığına yönelik bir hissediş oluşturmaktır (Bali, 2002: 222).

Yaşanan değişimleri doğrudan ve anında kaydeden medya hemen hemen her şeyi tüketim kalıpları içerisine sıkıştırılmaktadır. Kimlikler, sloganlar, hayatlar yeni medya anlayışında üretilmekte ve satılmaktadır (Sanders, 1999:143). Medya, üzerindeki örtüsü daha önce kaldırılmamış bölümlere de yönelmektedir. Bu alanları tüket-il-mek maksadıyla gündelik hayatın ortasında sergiler bir hale girmiştir. Özel hayatın toplum önüne saçılması minvalinde yorumlanan bir değişim anlayışı söz konusudur. Kamusal ve özel alan ayrımı ortadan kalkmıştır. Kamu dili ile öznel olan dil arasındaki mesafe belirsizleşmiştir (Gürbilek, 1991: 39).

Tüketim toplumunun ve kültürünün oluşmasında ve sürecin devamlılığında medyanın payı, üstlendiği görev oldukça büyüktür. Tüketici, tüketim toplumu içerisinde yaşama, dünyaya nasıl bakacağını bilmemektedir. Bununla beraber kitleler ile kültür endüstrileri arasında birbirlerini etkileyen sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumu kültürel bir devrimin başlaması olarak gören görüşe göre: “Kültür endüstrileri ile beslenen, dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını kısaca ekonomik

etkinliği karakterize eden tüm bileşenleri bünyesinde toplayan kültür taciri bir sektör olarak ortaya çıktı. Kar araştırmalarının belirlenen kültür sanayilerinin temel kaygıları rantabilite arayışlarıdır” (Adıgüzel, 2014: 120)

Günümüz toplumlarında insanlar medyanın yoğun saldırısına maruz kalmaktadır. Kişi yaşam içerisinde hemen hemen her yerde medyanın ürünlerine rast gelmektedir. Günlük yaşantımızı tamamen belirleyen medyadır demek pek de yanlış olmayacaktır. Çünkü birey; ne giyeceğinden ne yiyeceğine, ne düşünmesi gerektiğinden ne gerçekleştirmesi gerektiğini farkına dahi varmadan medyanın arzuları çerçevesinde belirlemektedir. Medya bir bağlamda günden güne duygu, düşünceleri ele geçirmekte ve bizleri ürettiği tek tip kalıplarla ruhsuzlaştırmaktadır (Rigel, 2005: 185). Yaşantımızda bu denli büyük etkisi olan medya olgusunun bizleri tüketime sevk ettirmesi zor olmamaktadır. Medya bünyesinde barındırdığı alt bölümlerle çeşitli şekillerde etki alanının genişletmekte ve istediğini bireylere yaptırmaktadır. Bu öğelerden bir kısmını tüketim olgusu kapsamında incelemek faydalı olacaktır.

2.5.2. Tüketim ve Pazarlama Çalışmaları

Tüketim algının inşasında önemli bir yere sahip olan faktörlerden biri; pazarlama çalışmalarıdır. Pazarlama iktisatçılara göre; yer, mülkiyet ve zaman faydası yaratan eylemler şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 1997: 7). McCarthy (1975: 19) pazarlama olgusunu şu şekilde tanımlamıştır; işletmenin hedeflerini elde etmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin müşteriye ulaşımını yöneten etkinliklerin gerçekleştirilmesidir. Kırdar (2012: 92)’ye göre ise pazarlama etkinliğinin kapsadığı belirli aşamalar, çalışmalar mevcuttur. Bunlar; ekonomik mal ve hizmetlerin üretiminden, dağıtımından, aracı kurumlarla olan ilişkisinden, pazara girmesine dair süreçlerdir. Zaman içerisinde yaşanan değişim ve gelişmelere binaen Amerikan Pazarlama Derneği/AMA (American Marketing Association) 1985 yılında pazarlama olgusunun kapsamını da genişleterek olguyu yeniden tanımlamışlardır (Cemalcılar, 1998: 6), “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”

Motivasyon ile tüketici davranışları birbiriyle sıkı ilişki içerisinde. Tüketicilerde motivasyonu güdülemeyi sağlayan, gerçekleştiren ise pazarlama faaliyetleridir. Bu sebepten tüketim olgusu çerçevesinde pazarlama basamağı özellikle tüketici davranışlarıyla ilgilenmektedir. Pazarlama biliminin temel konularından biri; tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en büyük sorunu haline gelmiştir. Bunun sebebi; tüketicinin günümüz çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmesidir (Brennan 1983: 11). İnsan davranışları ile tüketici davranışları birbirinden ayrılmaktadır; insan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel bir süreci tanımlamaktadır. Satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenen bölümse; tüketici davranışları olarak adlandırılmaktadır (Brennan, 1983: 12).

Milyonlarca kişinin sayısız kurum ve kuruluşla beraber hareket ettiği dinamik bir yapı, grup davranışı olarak tanımlanan davranış türüyse; pazarlama davranışı olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalları; tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biridir. Dağıtım kanallarını organize eden de pazarlama faaliyetleridir. Bununla beraber tüketicilerin istedikleri, arzu ettikleri mal ya da hizmeti istedikleri yer, zaman ve şekilde bulmalarını sağlamak pazarlama çalışmaları kapsamındadır (Kırdar, 2012).

Toplumsal her katman ve alanında yaşanan gelişmeler pazarlama alanında da etkilerini göstermiştir. Pazarlama literatüründe yaşanan en dikkat çekici gelişme; tüketiciye değer verme, değer sağlama anlayışının ömür boyu olacak biçimde tüketiciye değer sağlama anlayışına evrilmesidir. Bu şekilde tüketici kimliğindeki bireyin salt müşteri kimliğine sahip olmadığı, eş zamanlı olarak hassasiyetleriyle, değerleriyle, geçmiş ve geleceğiyle bir bütün olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde pazarlama tüketim stratejileri bağlamında değer merkezli olarak sunulmaktadır. Değer odaklı pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin hasret kaldığı ve kaygılarının önüne geçecek ürün ve hizmetleri onların arzına sunmayı hedeflemektedir (Altuntuğ, 2011: 270). Bu sayede tüketim başka bir boyut kazanacaktır.

Tüketim kültürü ve tüketim toplumun oluşum süreçlerinde pazarlama çalışmalarının etkisi atlanamayacak düzeydedir. Bireyi tüketime sevk eden noktalardan biri, pazarlama faaliyetleri demek yanlış olmayacaktır. Günümüzde tüketim

üretilmektedir. Bu üretim işinde pazarlama faaliyetleri çeşitli unsurları kullanarak tüketimi dolaylı yahut doğrudan gerçekleştirmektedir. Bu unsur, araçlardan biri reklamdır.

2.5.3. Tüketim Kültürü ve Reklam

Türkçeye kökeni Latince “clameare” sözcüğünden gelen reklam sözcüğü, Fransızca “reclame” kelimesinden aynı içerikle dilimize girmiştir (Fidan, 2007: 108). Reklam; bir ürün ve veya hizmetin, bir kurumun, kişinin veya düşüncenin kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Taşyürek, 2010). Mutlu’nun ifade ettiği (2012: 260), tanıma göre ise reklam, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklindedir. Reklam, Adorno ve Horkheimer’e göre (2010: 215), kültür endüstrisinin yaşam iksiridir.

Üretici tarafından reklam olgusu; ürettikleri ürün ya da hizmetin potansiyel müşteri grubuna ulaştırılması, mevcut pazar içerisinde ürün veya hizmetin fazla olması sebebiyle tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve veya hizmetleri seçmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaç ile talebin canlı tutulması bağlamında vazgeçilmez bir noktada yer almaktadır. Tüketiciler bağlamında reklam olgusuysa; tüketicilere çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, tüketicilerin pazarda kendi gereksinimlerine karşılık veren birçok ürün arasından kendisine en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasını sağlayan, tanıttığı ürün ve hizmetleri hangi fiyatta, nerede, nasıl satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Akkaya, 2013).

Günümüz tüketim kültürünün oluşumunda çok önemli bir yere sahip olan reklam olgusunun özelliklerini sıralayacak olursak (Topsumer ve Elden, 2015: 16):

- 1) Pazarlama iletişimi bünyesinde barınan önemli olan olgulardan birisidir.
- 2) Ücret karşılığında reklamlar oluşmaktadır.
- 3) Reklam iletiler bütünüdür. Buradaki akış; reklam verenden tüketiciye doğru bir seyir izlemektedir.
- 4) Kitle iletişimi öğelerinden biri, reklamdır.
- 5) Reklam gerçekleştiren kişi, kurum, kuruluş bellidir.

- 6) Tüketicinin ikna edilmesi ve bilgilendirilmesi reklamın temel hedefidir.
- 7) Reklamların içeriklerinde verilen iletilerde; problemlere çözümler, vaatler, metalar, ödüller, hizmetler bulunmaktadır.
- 8) Pazar iletişimi içerisinde bulunan diğer öğelerle reklam ögesi bağlantılı bir biçimde çalışmaktadır. Çünkü burada yegâne amaç; pazarlama gayelerine erişmektir.

Reklamların dört ana işlevi vardır. Bunlar, ikna, hatırlatma, değer katma ve bilgilendirme şeklindedir (Ergin, 2015: 58).Günümüzün en önemli tüketim araçlarından biri olan, tüketicileri kısa süre içerisinde etkisi altına alan, onları yönlendiren bir pazarlama iletişimi ögesi olarak reklamın yegâne amaçlarından biri tüketiciyi ikna etmektir. İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamın bu bağlamda üç hedefi bulunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1979: 165):

- 1) Dinleyicide ya da izleyicide yeni bir tutumun yaratılması.
- 2) Dinleyicide ya da izleyicide var olan tutumun şiddetinin artırılması.
- 3) Dinleyicide ya da izleyicide var olan tutumun değiştirilmesi.

Reklamın işlevlerinden bir diğeri olan, hatırlatma ögesi de hedefe ulaşma bağlamında önem arz etmektedir. Bu çerçevede reklamın tanımlamalarından biri; ürünle ilgili olarak daha önce verilen bilgileri pekiştirmek maksadıyla zihne yerleştirme faaliyeti şeklindedir. Zaman içerisinde tüketicilerin evvelden benimsediği markalar unutulmaya başlamaktadır. Üreticiler, reklamcılar bu “olumsuz” durumu ortadan kaldırma maksadıyla hatırlatıcı uygulamaları devreye sokmaktadır. İşletmeler reklamların bu işlevi, özelliği sayesinde belirli gün ve özel durumlara göre reklam çalışmalarıyla hedef kitle\tüketiciyle iletişime geçmektedir. Örneğin; özel günler kapsamında olan reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı kolaylaştırmaktadır (Özkısaç, 2015: 45).

Değer katma özelliğiyle; reklam herhangi bir ürün, hizmet veya örgüte değer katma fonksiyonuna sahiptir. Çünkü reklamlar bir bağlamda anlam üretmektedirler. Reklamın içeriğiyle beraber bu anlam sembollere dönüşmekte ve tüketici de çeşitli şekillerde kodlanır hale gelmektedir. Reklam tanıtımını yaptığı ögeye kimlik yüklemekte ve ona bir prestij kazandırmaktadır.

Bilgilendirme; reklamın bünyesinde barındırdığı özelliklerden bir diğeridir. Reklam içerikleri nihayetinde tüketiciye\alıcıya gönderilen mesajlardır. Bu mesajların amaca hizmet etmesi ve ona ulaşması için bu niteliğe sahip olmaları gerekmektedir. Pazarlama çalışmaları kapsamında faaliyetlere tüketicinin bakış açısından yaklaşıldığında; mal, hizmet veya fikrin benzersiz yönleri değil, özgün noktaları aranmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin reklam ve reklamın bilgilendirme özelliğinde yararlanmaları gerekmektedir (Fikret, 2009: 9).

Kültür sanayinin bir parçası olarak reklamcılık, üretilen metaya yönelik olarak kitle iletişimiyle beraber tüketiciler arasında talep oluşturmaktadır. Reklam bu hedef doğrultusunda, sembol ve işaretlerden bir dünya oluşturarak yapay gereksinimler oluşturmakta ve piyasayı denetlemektedir. Buna ek olarak tüm ihtiyaçların, piyasadaki malların alınmasıyla giderileceği fikrini oluşturarak tüketim ethosunu yüceltmektedir (Aydoğan, 2005: 48).

Dijital kapitalizm ve tüketim kültürü çerçevesinde atlanmaması gereken önemli bir nokta; online reklamcılık uygulamalarıdır. Teknoloji günden güne gelişim göstermektedir. Bu değişiklikler neticesinde hem ürünlerini pazarlayan firmalar kapsamında hem de reklam oluşum süreçleri bağlamında da mühim farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde iletişim araçları sayesinde tüketicilerin de aktif ve online bir biçimde katılım sağlayabildikleri açık bir ifadeyle; tüketicinin geçmişe nazaran daha etkin konumda olduğu internet ortamında ihtiyaçlar giderilmeye başlanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının haricinde müşteriler artık, üreticilerle internet alışveriş siteleri, web siteleri, e-ticaret siteleri ve tabii reklamlarla istedikleri biçimde etkileşim kurabilmektedir. Bu noktada geleneksel\klasik reklamcılık anlayışından farklı biçimde internet reklamcılık anlayışında çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. İnternetle beraber tüketiciler, bir reklama tıklamak suretiyle herhangi bir ürüne dair içeriği inceleme, ürün için yapılmış yorumlara ulaşabilme ve bu ürünü satın alabilme imkânına sahip olmuşlardır. Aynı durum diğer geleneksel medya araçlarında söz konusu değildir. Geleneksel araçlara nazaran internet reklamcılığı daha geniş bir kapsama sahiptir (Li - Leckenby, 2004: 2). Bu geniş kapsam tüketim oranlarını arttırmaktadır.

İnternet reklamları çeşitli avantajları bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar (Niefeld, 1989: 45):

1. İnteraktif özelliğe sahiptirler.
2. Bireysel özelliğe sahiptirler.
3. Ölçülebilir özelliğe sahiptirler.
4. Ekonomiktirler.
5. Esneklerler.

İster geleneksel mecrada isterse dijital mecrada olsun reklam; satın almayı kolaylaştıran, tüketime teşvik eden, tüketimi destekleyen oldukça verimli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette hem olumlu hem de olumsuz yanları mevcuttur. Fiziksel tüketimin önemini yitirdiği buna karşılık olarak bireylerin toplumsal itibarını ve ilişkilerini belirleyen en mühim değişkenlerin imaj ve sembollerin tüketimi olduğu tüketim kültüründe reklam unsuru oldukça kilit bir noktada durmakta ve ciddi önem arz etmektedir. Çeşitli olgular, imajlar, sembol ve imgelerle yüklü olan reklamcılıkta marka olgusu başat olgulardan biri olarak kendini göstermektedir. Tüm ürünler günümüzde kendilerini zorla satın aldırmaaya çalışmaktadır. Farklı bir deyişle "gerçekten bir ürüne benzeyen" her ürünün bir markası bulunmaktadır. Bu çerçevede markalar belirli işlevlere sahiptirler; ilk işlev, belirli bir ürüne aitliği göstermektir. İkinci işlevse, belirlenen ürüne duygusal yan anlamlar yüklenmesini gerçekleştirmektir (Adanır, 2010: 97). Nesnelere değerler ve yan anlamlar reklamlar aracılığıyla yüklenerek iletiler şekillendirilmektedir. Bu biçimde üretilen nesneleri göstergeler aracılığıyla anlamlar yükleyerek tükettirmek, tüketim toplumunun birincil özelliklerinden biri olarak değerlendirilir (Ulusoy, 2005: 19). Dolayısıyla kültür endüstrisinin önemli bir parçası olan reklam; belirli nitelikleriyle tüketim ideolojisini yayılmasına yardımcı olmakta, bu konuda etkin bir görev üstlenmektedir. Bu konuda görev üstlenen bir başka oluşum ise halkla ilişkiler faaliyetleridir.

2.5.4. Tüketim Kültürü ve Halkla İlişkiler

Tüketim kültürü ile tüketim davranışlarını belirleyen; sosyal, politik, ekonomik ve kültürel pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerle beraber iletişim yönetiminin tüketim kültürü üzerindeki etkisi yadsınamayacak boyuttadır. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri tüketim kapsamında etkili ve yönlendiricidir. Halkla ilişkiler kavramını irdelemek başlık kapsamında gereklidir. Pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler; medya vasıtasıyla, sermayedar adına arzuların yönlendirilmesini, akılların kontrol edilmesini sağlamak için kullanılan pazarlama iletişimi metodudur (Chomsky, 2003: 221). Gürüz (1993: 3) halkla ilişkileri şu şekilde tanımlıyor; planlı, ikna edici, inandırıcı minvalde hazırlanmış, amacı belirlenmiş hedef kitleyi elde etmek olan haberleşme gayretidir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafınca kabul edilen halkla ilişkiler tanımıysa; “Bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.”

Özünde iletişimin yattığı halkla ilişkiler süreci neticede pazarlama organizasyonuna bağlıdır. Bu organizasyon şemasının tepesinde de tüketim\satış yer almaktadır. Chomsky’e göre pazarlama; manipölasyon ve hilenin farklı bir şekildir. Bireylerin eşyalara bakma ve o eşyalar hakkında düşünme şekillerini kontrol etme ile yapay istekler yaratma çabasıdır. Bu oluşturulan arzu ve istekler tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Yahut hizmet etmek için bu arzu ve istekler oluşturulmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının öncülüğünü yapan, halkla ilişkilerde kamunun beklentilerini dikkate alan, halkla ilişkilerin kurucusu sayılan kişi Edward Bernays’dır. Bernays’in yaptığı ve halkla ilişkilerin gücünü gösteren, kitleleri etkisi altına alan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan biri; Lucky Strike markasının halkla ilişkiler çalışmasıdır. The American Tobacco Company ile 1929 senesinde kamuya açık alanlarda sigara içme yasağının getirilmesini engellemek ve Lucky Strike markasının satışlarını arttırmak amacıyla kadınların erkeklerle eşitliğini destekleyen “Özgürlük Yürüyüşü”nü kadınların sigara içme davranışının kadının özgürlük ifadesi olduğu algısını pekiştirmek üzere gerçekleştirilmiştir (Peltekoğlu, 2014: 118). Bu yürüyüşün etkileri ve yansımaları o

dönemde görülmüştür. Halka ilişkilerciler kilit ögelere dokunarak kitleleri manipüle edebilmektedir.

Halka ilişkiler çalışmalarının dayanak noktalarından birisi; moda olgusudur. Günümüzde moda; bilim dâhil olmak üzere modernliğin merkez noktasında yer almaktadır. Bunun sebebi; sanattan politikaya, cinsellikten iletişim araçlarına modernlik düzeninin tamamen bu mantığın hâkimiyeti altında olmasıdır (Baudrillard, 2001:158). Durum böyle olunca bireyler birçok şeye ulaşmak, birçok şeyi elde etmek istemektedir. Eş zamanlı olarak kişi, bir şeyi elde edemeyeceğini ona ulaşamayacağını bilse de onu istemekte özgürdür. Zaten pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları da metayı özendiren, arzu oluşturan ve peşinden koşturan şekle büründürmekte ve metayı idolleştirmektedir. Bu kimi zaman moda kisvesi altında sunulurken kimi zaman farklı şekillerde sunulmaktadır.

Günümüz dünyasında bireyler markaları tüketmektedir. Markaların tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan marka imajı; ürün ya da markanın tüketicilere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü şeklinde doyuma ulaşan bir pazarda ürünleri diğerlerinden ayırtırmayı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 575, 587). İletişim stratejileri; bu noktada markaları tüketiciye ulaştırmak, markaların kişiliklerini tanıtmak, değerlerini ortaya koyarak diğer markalardan farklılaştırmak maksadıyla üreticilerin odak noktası haline gelmektedir. Markalar, çok sayıda markanın yarıştığı yoğun rekabetin yaşandığı ekonomik düzen içerisinde. Böyle bir yapı içinde markalar; kendi kimlikleriyle uyumlu ve kendilerini farklılaştıran nüanslarla tüketiciye ulaşp, tüketici için rekabet ederek tüketim kültürünü geliştirmektedir. Tam bu noktada iletişim disiplinlerinden biri olan ve ürünün bütün yaşam evrelerinin vazgeçilmezi, en görünmeyen eli olan halkla ilişkiler kilit ve oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin alanı oldukça geniştir. Pazarlama iletişiminden uluslararası ilişkilere kadar oldukça geniş minvalde yer alan bir ögedir. Bu açıdan halkla ilişkiler olgusu olumlu ve olumsuz nitelikleri barındırır. Örneğin; toplumsal faydaya aracılık eden bir unsur da olabilir yahut popüler kültürü tekrardan üreten öge de olabilir. (Peltekoğlu, 2014).

Tüketim kültürü perspektifiyle statü, duygusal tatmin yaratılmaktadır (Featherstone 1996). Bu statüyü, duygusal tatmini ve nice olguyu yaratan, besleyen oluşumlardan halkla ilişkiler günden güne gücünü arttırarak tüketim kültürünü beslemeye, onu ilerletmeye devam etmektedir. Yine tüketim kültürü bağlamında halka ilişkiler gibi önem arz eden, onun üstlendiği görev ve oluşturduklarıyla kitleleri etkisi altına alan başka bir oluşum da kitle iletişim araçlarıdır.

2.5.5. Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları yahut günümüz adıyla medya; oldukça alt ögeyi içerisinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğü medyayı; "iletişim ortamı ve iletişim araçları" şeklinde tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçları denilince; gazete, fotoğraf, sinema, radyo, televizyon, internet ve yeni medya akla gelmektedir. Kavramsal olarak konuya yaklaştığımızda aslı Latince olan medya, çoğul bir kelimedir. Kelimenin tekili olan "medium" sözcüğü ise temel olarak; ara, orta gibi anlamlara gelmektedir. Toplumun tümünün yahut önemli bir kesiminin alıcı konumunda olduğu kitlelere yönelik iletişim, kitle iletişimi, bunu sağlayan araçlar; gazete, kitap, dergi, dergi, afiş, radyo, televizyon, sinema, vb., ise kitle iletişim araçları olarak kavramsallaştırılmaktadır. İçerisinde yaşadığımız toplumda kişiler medyanın yoğun saldırısına maruz kalmaktadır. Yaşamın her alanında kitle iletişim araçlarının ürettikleriyle birey karşı karşıya gelmektedir. Günlük yaşantıyı artık neredeyse tamamen belirleyen öge; medyadır. Durum böyle olunca tüketim ve tüketim kültürü olgularında kitle iletişim araçlarının üstlendiği görev oldukça büyüktür.

Kapitalizmin egemenliğini ilan ettiği yirmi birinci yüzyılda, üretim ile birlikte yükselen güç tüketimdir. Tüketim, kapitalist toplumlarda başat bir öge halini almıştır. Hegemonyasını sürdürebilmek adına kapitalizm tüm çabasıyla tüketim kültürünü pekiştirmekte ve böylece kendisine itaat eden bir tüketim toplumu oluşturabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken de zaman ve koşullara uygun olarak kendisine yeni yardımcıları yaratmaktadır. Bu konuda en önemli yardımcılarından biri de medyadır. Kitle iletişim araçlarının rolü tüketim toplumuna özgü değerler sisteminin yaygınlaşmasında oldukça büyüktür. Kitle iletişim araçları bireyin ailesi, komşuları, akrabaları gibi ilişkilerini aşındırarak çevreye karşı olan güven duygusunu ortadan kaldırmıştır (Bıçakçı, 2008: 9). Yapılan çalışmaların temel sorun noktasını genelde kitle iletişim araçlarının ürettikleri

içeriklerin talep edilip mi ortaya konduğu yoksa salt içerik üreticiler tarafından belirlendikleri mi oluşudur. Konuyla ilgi olarak, Parenti (1997: 171) “Medya, halkı tatmin etmekten çok kuşatır, bağlar. Bir yapımcının memnun etmesi gereken ilk izleyiciler, filmi malı destekleyicileri yani sponsor şirketler, stüdyo ve televizyon kanalı patronlarıdır. Çünkü film ve televizyon dizilerinin çoğu halka gösterilmeden önce tamamlanır. İzleyici tepkisini yansıtacak biçimde değiştirilmeleri artık mümkün değildir. Bize, ne istiyorsak onu verdiklerini iddia edenler; bizim, onlar ne veriyorsa onu istememizi sağlamak için de her şeyi yapmaktadır” demektedir. Buradan yola çıkarak tüketim kültürünün yegâne destekçisi ve ortağı olan kitle iletişim araçlarının, tüketimi talep ettirdiği noktasına da varılabilmektedir. Çünkü medya öyle bir güce sahiptir ki kişi kendi seçtiğini zanneder lakin seçeceklerinin kim tarafında seçilip ona verildiğinin ayırımına varamaz.

Günümüzde hala en önemli kitle iletişim araçlarından biri sayılan ve etkisi büyük ölçekte olan televizyonun tüketim kültürü sürecindeki rolü yadsınamayacak minvaldedir. Zamanı parçalayarak kendi düzenine sokan televizyon bir bağlamda kişi\izleyici\tüketicinin gerçeklik algısını bozmaktadır. Bununla beraber parçalayarak bölüp, yok ettiği zaman olgusunun dışında sanal bir zaman ve mekân çevresinde tüm izleyiciyi toplamaktadır. Ele geçirdiği, topladığı bilinçaltıları ile zihinleri açık bir ifadeyle seyirciyi\tüketiciyi reklamcılarla büyük şirketlere sunmaktadır. Reklamların, sponsorların en büyük gelir kaynağını oluşturduğu televizyonlar ve dolayısıyla medya, hem aracın doğası hem de içerikleri itibariyle bütün izleyicisini reklamlara hazırlamaktadır. Televizyonun içerisinde yer alan içeriklerin büyük bir kısmı-haberlerden programlara kadar- tüketimi teşvik etmektedir. Eğlence televizyonun birçok içeriğinde belirgin biçimde kendini göstermektedir. Bu bağlamda eğlence olgusu ile tüketim kültürü kitlelerin bir tür narkozlanması anlayışını doğrulamaktadır. Bu çerçevede özellikle reklam aracılığıyla popüler kültür, kültürel değerleri dönüştürüp değiştirerek sosyal değerleri de etkilemektedir. Reklamlar insanların aslında ihtiyaç duymadıkları şeyleri insanlara aldırarak; onları “mutluluk ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkündür” bu uyarıyla etkisi altına almaktadır. Tüketiciye tam bir lüks hayali içinde yaşayarak zengin bir hayat sürdürmeyi ve sadece sahip olduğu ürünlerle tatmin olmamayı önerir ve hayattan zevk almayı öğretir (Geçer, 2013: 72).

Bauman, Baudrillard ve Chomsky'e göre dünyada toplumun enformasyon ihtiyacını karşılayan ve topluma yoğun biçimde enformasyon dağıtan kitle iletişim araçları\medya özcünde verilmesi gerekenleri gizleyerek yahut onları çarpıtarak vermektedir. Eş zamanlı olarak medya, kitlelere yoğun bir eğlence kültürü aşılacaktır. Bireyler bu eğlence kültürünün hazzına, getirilerine, yapay mutluluklarına kapılmakta ve yaşananlara karşı tepkisizlik, umursamazlıkla karşı karşıya gelmektedir. Çağın popüler kültür paketi olan televizyon, dünyadaki boş zaman aktivitelerinin başında gelen ve en revaçta olanıdır. Bununla beraber hala en yaygın ve en çok tüketilen kitle iletişim aracı türüdür. Yapılan araştırmalarda; İngilizler uyku dışındaki hayatlarının üçte birini televizyon karşısında geçirirken; Amerika da bu vakit iki katına çıkmaktadır. Modern dünyanın en yaygın ve bulaşıcı hastalığı olan televizyon biz insanların günlük gevezeliği haline dönüşmüş ve hayatımızın her yerine girmiştir. Artık televizyon bir aile ögesi olmuş ve programlarındaki betimlemeler de aileden oluşuna vurgu yapmaktadır (Geçer, 2013: 57).

Medya, popüler olana yahut popüler hale getireceğine vurgu yapmaktadır. Günümüzde; kitleselleşme, tuhaflaşma, hedonizm ile tüketiciliğin hızla yayılıp, güçlendiği kültür ortamında medya geniş kitlelerin ilgi ve beğenisini elde etme yöntemi olarak, popülizmi ciddi bir biçimde ve yüksek oranda kullanmaktadır. Öyle ki popülizm medyanın can simidi haline gelmiştir demek yanlış olmayacaktır. Ekonomi ve siyaset başta olmak üzere müzikte, sinemada, modada, sporda, eğlencede, dini ve ahlaki değerlerde bugün hala tedavülde olan imgeler egemenliğini sürdürmektedir (Güneş, 1996). Tüketim ideolojisinin kitle iletişim araçlarıyla yayıldığı, uygulanan ekonomik politikaların; meta fetişizmine, meta bollaşmasına neden olduğu toplumun her kesiminin tüketme isteği içerisinde olduğu yadsınamayacak bir gerçektir.

Sosyolojik anlamda toplumsal ilişkilerin zayıfladığı günümüz modern yaşamında bireyler yalnızlaştırılmış, bunun sonucunda televizyon izleme ve yeni medya ortamlarında vakit geçirme artmıştır. Bu ortamları döndüren ekonomik güç; reklamdır. Bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla edindikleri bilgi, deneyim, haz vs. olgularının yanı sıra sürekli olarak tüketim ideolojilerine maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ve günümüz yaşantısı gereği dijital ortamlar bilhassa

internet tek tipleşmiş bir kültür yaratmaktadır. Tüketim kültürünün yayılmasını sağlamakta ve ona hizmet etmektedir.

Günümüzde çok uluslu şirketlerin ürünlerini satabilmelerini sağlayan en önemli araçlardan biri medyadır. Kitle iletişim araçlarıyla yayınlan reklamlar aracılığıyla güç kazanan markalı ürünlere bağımlı ve tüketim peşinde koşan bireyler elde edilip, paketlenerek reklam verenlere satılan tüketici emtiasına dönüştürülmektedir. Bununla beraber reklam verenler reklamlar için harcadıkları parayı da ürünlerinin fiyatına yansıtarak tüketiciye yüklemektedir. Çünkü kapitalizm yabancılaştırma yaratır. Bu yabancılaştırma, tüketicilerin sömürüldüklerini anlamalarına, idrak etmelerine izin vermez (Yaylagül, 2009: 257).

2.6. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM

Günümüzde bazı kavramlar dile pelesenk olmuş ve kullanımları oldukça popüler bir hal almıştır. Bu kavramlardan biri; küreselleşmedir. Küreselleşme\Globalleşme kavramının etimolojik kökenine baktığımızda, “globus”tan geldiği görülmektedir. Kavram, Latince küre veya yuvarlak şey anlamında ve en yaygın anlamıyla “dünya, dünya gezegeni” kısaca “yerküreyi” tanımlamaktadır. Küre, dünya sözcüğünün eş anlamlısıdır. Bununla beraber yuvarlak formundan ötürü tamamen yeryüzünü anlatmaktadır (Nweihed, 2007: 17-18).

Etki alanı ve bilinirliği oldukça geniş olan bu kavram sosyal bilimler çerçevesinde de en çok ele alınan olgular arasındadır. Salt ekonomik ve siyasal söylemlerde değil gündelik yaşamda, gündelik dilde de küreselleşme olgusuyla çok sık karşılaşılmaktadır. Kullanım alanı oldukça geniş olan bu kavramla, ekonomik ve teknolojik güçlerin; paylaşılan sosyal alan olarak dünyanın bir bölgesindeki gelişmelerin, kürenin diğer tarafındaki bireylerin ve toplulukların yaşamlarında büyük ve derin sonuçlar yaratacağı düşüncesi anlatılmaktadır (Held vd. 2006:161). Küreselleşmeyi, Giddens (2000: 23-24), evrendeki en uzak yerleri birleştirebilen, toplumsal ilişkilerin artmasıyla aşırı uzakta dahi olan olayların lokal olayları, lokal olayların da okyanus ötelerini şekillendirmesi biçiminde açıklamaktadır. Farklı bir tanımlamada küreselleşme; “Ülkeler arasında karşılıklı iletişim, etkileşim ve bağımlılığın artması, ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerin yoğunlaşması ve ulusal sınırları aşan evrensel bir hukukun ve

kamuoyunun oluşması süreci. Beşeri meselelerde ülke ve mekân kavramının eski önemini yitirmeye başlaması, mahalli veya ulusal olduğu düşünülen meselelerin uluslararası meseleler haline gelmeye yönelmesi” (Yayla, 2005: 79) şeklinde açıklanmaktadır. Robertson (1999: 21-22) ise küreselleşmeyi, “Dünyanın küçülmesi ve bir dünya bilincinin oluşması” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sürekli karşımıza çıkan küreselleşme kavramı; müzikten sinemaya, sosyo-politik çözümlemelerden bireyin tüketim davranışlarıyla hayat tarzlarına, dini anlamlarla kültürel dokulara kadar ciddi etkilerde bulunmaktadır. Geçmişten günümüze iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle bu teknolojiyi, kitle iletişim araçlarını en iyi biçimde kullananların elinde kendi gayeleri doğrultusunda ortak ekonomik, kültürel değerlerin oluşumu olanaklı kılınmaktadır. Küresel söylem; özdeş ekonomik değerlerin, özdeş kültürel değerlerin hatta özdeş moda anlayışının, damak zevkinin oluşumu doğrultusunda çabalar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda küreselleşme yalnızca maddi dünyamıza değil, insanın kültür dünyasına yönelik de dayatmacı bir anlayışı öne sürmektedir. Bu yönde gösterilen çabalar, oluşturulan imajlar küreselleşme olgusunu insanlığın refah ve mutluluğuna hizmet eden yegâne iyi olarak açıklamaktadır. Bu şekilde hiçbir toplumun kendini dışında tutamayacağı bir sürece insanları hazırlamaktadır (Durak, 2009: 37).

Günümüzdeki pek çok oluşum bizlere küreselleşmenin izlerini göstermektedir. Küreselleşme eğlence sektörüyle iç içe geçerek tüketim kültürünü beslemektedir. Alışveriş merkezleri, marketler, internet kafeler, oyuncakçılar, alışveriş merkezlerinde bir köşeye sıkıştırılmış ticari tek tip çocuk oyun salonları bizlere küreselleşmenin izlerini göstermektedir. Ki bu tarz oyun salonlarında özgürlüğünden yoksun bırakılan çocukların, para sarf edilerek dar mekânlara kapatılışlarını hiç fark etmemeleri için yapılan devasa ortamlar oyuncak ve eğlence sektörünün beslediği bir planlamadır. Lakin kamusal alanların, tüm mekânların düzenlenmesi öylesine piyasaların arzularına uygun biçimde hazırlanmıştır ki bu güçlü, yaygın mantığı benimseyecek ve göreceli bir mutluluk elde edişle avunacak gibi olmamızı kolaylaştırmaktadır. Gündelik hayat içinde verili toplumsal sistemin nimetlerini öne çıkaran ve insan öznenin yabancılaşmasını derinleştiren tüketimci kapitalizmin ortaklaşım içinde olduğu araçlar; reklam, pazarlama ve eğlence medyasıdır (Seçkin, 2008:151-152). Küreselleşme olgusuyla beraber bu

araçlar tüketim kültürüne hizmet etmekte, onu günden güne daha da yaygın hale getirmektedir.

Küreselleşme ve iletişim teknolojileri birbiriyle yakın ilişki içerisinde. İletişim teknolojilerinde günden güne çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde kültürel alanda bir saflıktan söz etmek giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde kültürler içe içe geçmekte ve baskın olan kültürler egemen renkleri oluşturmaktadır. Günden güne hızla yaygınlaşan tüketim kültürü anlayışı; tektipleşmeyi doğurmakta, benzeşmeyi aşırı derecede arttırmakta ve yerel özellikleri tehdit etmektedir. Hamburger ve Coca-Cola kültürleri egemen kültür olmaktadır (Aktel, 2001: 200).

Küreselleşme ve tüketim başlığı altında tüketicinin küreselleşmesi olgusuna değinmek faydalı olacaktır. Tüketicinin küreselleşmesi olgusu; ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü bir dünya olarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Birbiriyle ilişkili üç kuramsal bakış açısıyla tüketicinin küreselleşmesi ilişkilendirilmektedir (Sungur, 2011: 15). Marksist ve Neo-Marksist Kuram, Weberyen Yaklaşım ve Postmodern Kuram çerçevesinde tüketicinin küreselleşmesi tartışılmıştır. Günümüzün tüketim alışkanlıkları, davranışları ise Postmodern kuram çerçevesinde ele alınmaktadır. Tüketim araçları, tüketim toplumu gibi kavramları, Marksist ve Neo-Marksist kuram, ortaya atmaktadır. Marksist ve Neo-Marksist kuram, modern kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağımlı olduğunu ifade etmektedir. İkinci kuramsal bakış açısı, Max Weber'in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine olan yaklaşımıdır. Yaklaşımına göre tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylelikle tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Postmodern toplumsal kuram, özellikle Baudrillard'ın düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu kuram, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulması hususundaki sorunların nasıl çözüme kavuşturulduğu ile zamanla çoğalan alışveriş merkezlerinin tüketicileri denetleme, cezbetme ve sömürmeye devam etmek için nasıl tekrar büyülediklerini ifade etmeye destek olmaktadır (Sungur, 2011: 11-12).

McDonald's'ın, Coca Cola'nın, Levis'in, Burger King'in, Starbucks'ın, Adidas'ın, Nike'in adeta bir kültür haline geldiği günümüzde küreselleşme olgusunu

tanımlamak ve tüketimle olan ilişkisini aktarmak için neredeyse çaba sarf etmeye gerek yoktur. Çünkü bu örnekler, yaşayan küreselleşme ve tüketim kültürü ilişkisine örnektir. Bununla beraber tüketimdeki küreselleşme de yadsınmayacak boyuttur. Dünya günden güne küçük bir köy halini almakta ve bu köyün ateşleyicisi, demirbaşı olarak tüketim başrolde kendi yerini almaktadır. Kapitalizmin mecralarından dijital platform da küreselleşmenin oluşturduklarıyla tüketim kültürünü farklı bir boyuttan destekler haldedir.

2.7. KAPİTALİZM VE TÜKETİM

Kapitalizm tüketimden, tüketim de kapitalizmden beslenmektedir. Tüketim kültürü, kapitalist bir piyasaya aracılık etmektedir. Sistemin devamlılığının sağlanması esastır. Bunu sağlamak için gereken her şey yapılmaktadır. Sistemin devamlılığını sağlayan yegâne öge de tüketimdir. Bu sarmal döngü bu şekilde devam etmektedir. Kapitalizm tüketime, tüketim de kapitalizme muhtaçtır. Burada arada kalan da birey\tüketicidir. Çünkü kapitalizm ve tüketim nihayetinde ihtiyaç kavramını dönüştürmüş; tüketim anlayışı; fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılarak sözde “psikolojik” ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kurulmaya başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kapitalizm; ekonomik, siyasal ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Bilhassa tüketim olgusu kültürel yapıyı oluşturan öğelerden olduğu için, kültürel yeniden yapılanma sürecinde başkalaşarak tartışma konusu olmaya başlamıştır. Üretim süreçlerine verdiği desteği yeni kapitalizm artık; tüketim alanlarına kaydırmıştır. Bununla beraber sistem; bireylerin boş vakit adı verilen çalışma harici zamanlarını tüketime harcamalarını istemektedir. Kapitalizmin gayesi; yeni değer yargıları, ideolojiler, savlar, fikirler oluşturmak ve boş zamanı maksatlı kullanmaktır. Egemen bir iktidara dönüşen kapitalizm, durumu farklı kanallar vasıtasıyla kitlelere benimsetmeye uğraşmaktadır (Aytaç, 2004: 116).

Dünyada tüketim çılgınlığı furyası gün be gün gücünü arttırarak devam etmektedir. Tüketim çılgınlığının sonuçları gelişmiş ve gelişmemiş ülke insanları açısından farklı özellikler göstermektedir. Elde edilen gelirin yapılan harcamadan daha az olması baş edilemeyen borçlara neden olabilmektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllar sonrasında, tüketici kredileri ve kredi kartları gibi bazı tüketim kolaylıkları dikkat çekici

boyutlara ulaşmıştır. Kapitalizmin aşamalarından biri olan üretim kalıplarının ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla gündelik yaşantının hızla dönüşmesi eşzamanlı olmuştur. Sonuç olarak; çok tüketerek kendini yeniden ürettiğini düşünen insanlar yaratılmıştır (Çetiner ve Erdal 2009: 13).

Modern kapitalizmle beraber, tüketimcilik olarak isimlendirilen olgu; hayatın anlamını bir şeyler satın almaya, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamanın önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür. Tüketim ideolojisi topluma hayallerindeki gibi tüketimde bulunmalarının vaadini verirken bir yandan kapitalizmi yasallaştırmaktadır. Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasifken zihinsel açıdan meşgul yapıdadır. Bu durumun altında yatan sebep; tüketimin artık salt vücudun ihtiyaçlarına karşılık veren süreç olmayışıdır. Tüketim, artık zihinde çözülmesi gereken bir olguya evrilmiştir. Bu noktada Erich Fromm, hangi ihtiyaçların organik yapımızdan kaynaklandığını, hangilerinin kültürel gelişmelerin ürünleri olduğunu birbirinden ayırmamız gerektiğini dile getirmektedir (Özyurt, 2005: 240). Günümüzde kapitalist üretim biçimi; tüketici kitleleri, memurları, küçük burjuvaları, kadınları, işçileri, çiftçileri, gençleri içine almaktadır. Burada altı çizilmesi gereken kısım içeri alınan kitle, kendilerine sunulanları hiç direnmeden kabul etmektedir. Giderek atan bir iştahla kapitalizmin, kendini yeniden ve yeniden üreterek meşrulaştırdığı ve gücünü yükselen bir şiddetle gösterdiği alan (tüketim kültürü) ve onun barındırdıkları olmuştur (Akçalı, 2006: 22).

Bu durum ve ilişki özünde aynılığını koruyarak dijital mecralarda da varlığını özdeş şekilde sürdürmektedir. Hatta dijital ortamda kapitalizm çok daha etkili bir şekilde kendini icra ediyor demek yanlış olmayacaktır. Çünkü günümüzün endişeli moderninin hayat gayesi; çalışmak, kazanmak ve satın almak üzerine kuruludur. Durum böyle olunca alışveriş her türlü “şey”den kaçış yolu olarak bireyin karşısına çıkmaktadır. Özellikle zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak istenen an, istenen yerden, istenilen şeyi seçebilme özgürlüğü tanıyan e-ticaret ortamları bireyin tüketim istek ve arzusunu arttırırken gerekli gereksiz her şeyi satın almasına sebebiyet vermektedir. Bu çerçevede özellikle kolaylık, ucuzluk, hızlılık gibi sloganlara sığınan dijital kapitalizm ortamlarında da kapitalizm ve tüketim ilişkisi çerçevesinde belirlenen amaçlar gerçekleştirilmekte tüketici istenildiği şekilde manipüle edilebilmektedir.

2.8. ENFORMASYON TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.8.1. Enformasyon Toplumu ve Tüketim

Enformasyon teknolojilerinin etkisiyle, temel toplumsal özellikler açısından 1960'lı yıllardan itibaren gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyada köklü değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler minvalinde ortaya çıkan yeni toplumu tanımlamak amacıyla birçok kavram kullanılmıştır. Yeni toplumsal yapı düşünürler tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Herman Kahn “ekonomi-sonrası toplum”, Amittai Etzioni “modernlik sonrası çağ”, Peter F. Drucker “bilgi toplumu”, Paul Holmes “kişisel hizmet toplumu”, Daniel Bell “sanayi-sonrası toplum”, ve Manuel Castells “network toplumu”, Ralf Dahrendorf “hizmet-sınıflı toplum”, Yoneji Mesuda ise “enformasyon toplumu” kavramını kullanmıştır (Kumar, 1999: 193-194).

Toplumsal anlamda gelişmenin 3. noktası olan enformasyon toplumu ile ondan evvelki toplumları karşılaştırmak bu toplumun özelliklerine vakıf olma hususunda yol gösterici niteliktedir.

Tablo 5

Sanayi Öncesi Toplum- Sanayi Toplumu- Sanayi Sonrası Toplum Arasındaki Farklar

	SANAYİ ÖNCESİ TOPLUM	SANAYİ TOPLUMU	SANAYİ SONRASI TOPLUM
KAYNAKLAR	Toprak	Makine	Bilgi
SOSYAL MEVKİ	Çiftçilik Büyük Çiftçilik (geniş ekim alanı)	Ticarethane	Üniversite Araştırma Kurumu
BAŞAT TİPLERİ	Arazi sahipleri Ordu	İş insanları	Bilim inşaları Araştırmacılar
GÜCÜ KULLANMA YOLLARI	Doğrudan kas gücüne dayalı kontrol	Politika üzerinde dolaylı etki	Teknik-Politik gücün dengesi imtiyazlar ve haklar
DAYANDIĞI SINIF	Mülkiyet Askeri Güç	Mülkiyet Politik Organizasyon Teknik Beceri	Teknik Beceri Politik Organizasyon
ELDE ETME	Miras, Ordular tarafından el koyma	Miras Himaye Eğitim	Eğitim, Hareketlilik (Sosyal) Atama ve Seçim

Kaynak: (Bell, 1973: 359).

Enformasyon toplumu kavramı daha çok modernleşme kuramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu kavramın ortaya çıkması ise 2. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasındır. Enformasyon toplumu olgusu; bilhassa konuşulmaya başlanan, 1960'larda artarak devam eden tartışmalar içerisinde de Sanayi Toplumu'ndan farklı olduğu iddia edilen yahut Sanayi-Sonrası Toplum'a geçilmekte olduğu düşünülen eskiden bağımsız yeni bir toplumsal yapıyı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Enformasyon Toplumu döneminin özelliği; maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümüdür. Sanayi sonrası toplum\ enformasyon toplumu en temelde enformasyona dayanmaktadır (Bell, 1976: 46-49). Masuda (1990: 4), enformasyon toplumunun sanayi toplumundan tamamen farklı olduğunu belirtmektedir. Yine Masuda, sanayi toplumunda başat rol oynayan gücün, üretim olduğunu söylerken; enformasyon toplumunda bunun enformatik üretim olduğunun altını çizer. Teorik bilgi enformasyon toplumuyla beraber öne çıkmaktadır. Bununla beraber üretim faktörleri açısından bilgi, stratejik bir kaynak konumuna gelmektedir. Bilgiye dayalı hizmet sektörü ekonomik yapı içerisinde ağırlık kazanmakta ve ilk sıraya yükselmektedir. Enformasyon teknolojilerinin ürünü olan "teorik bilgi" yeni toplumun dinamosu olarak ön plana çıkmaktadır. Ön plana çıkan bu bilgi, yüksek teknolojiye dayalı bilgi-işletim sistemlerince bilimsel yöntem ve süreçler sonucunda elde edilmiştir. Bu bilgi bireysel nitelikteki öznel tüm yargılardan uzak bir nitelik kazanmaktadır. Bunun sonucunda daha rasyonel ve güvenilir bir içeriğe sahiptir (Dolgun, 2008: 122).

Enformasyon toplumu hususundan literatürdeki tanımlamalara baktığımızda; enformasyon toplumunu Yurdadoğ (1997: 73), dinamik, bilgi-yoğun, demokratik, akılcı, özgürlükçü gibi özelliklere sahip bir toplum yapısı olarak tarif etmektedir. Enformasyon toplumunu Soysal (1995: 4), "bilgilendirmeyi, organik bir gereksinime dönüştürmüş", farklı bir söylemle bilgi ve toplum arasındaki ilişki yapısının, organik olduğu toplum olarak idrak etmektedir.

Enformasyon ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel, sosyal, teknolojik birçok alanda çeşitli değişim hatta dönüşümlere yol açmıştır. Bununla beraber enformasyon, bilgi ve iletişim

teknolojileri Kubicek ve diğerlerine göre (1997: 40), beş ana kategori altında toplanabilecek göstergelerin tümünde başat konumdadır. Bunları irdelleyecek olursak:

Ekonomik: Yeni iş olanakları oluşturan ve katma değer üreten bir öge haline dönüşen enformasyon.

Teknolojik: Temel itici güç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin; bürolardan fabrikalara, eğitim kurumlarından evlere kadar her yere yayılması.

Toplumsal: Enformasyonun, toplumda yaşam standardını artırdığı yönündeki bilincin artması. Ek olarak, kullanıcıların enformasyona erişim olanaklarının yaygınlaşması.

Siyasal: Enformasyon siyasal süreçlere katılımın önünü açmıştır. Katılımın artış göstermesi, oydaşma ve erişim özgürlüğü bunu destekler niteliktedir.

Kültürel: Enformasyon kültürel bir değere sahiptir. Bu çerçevede gerek bireysel gerek ulusal gelişimde gereksinimleri giderici niteliğe sahiptir (akt. Törenli, 2004: 29).

Bu değişimler bağlamında toplumsal yapı genelinde ortaya çıkan yeni farklılıklar kaçınılmazdır. Tüketim anlamında enformasyon toplumuna baktığımızda kişilerin artan gelir ve refah seviyelerine ek olarak onları tüketime ulaştıracak olan kanalların yapısal dönüşümleri ve bu kanalların değişen, eklenen yeni fonksiyonları –hız, kolay ulaşılabilirlik, güven, zaman mekân bağımsızlığı gibi- tüketimi davranış, kültür haline getirmiştir. İçinde bulunduğumuz çağ; enformasyon, bilgi, iletişim dijital özellikleri barındıran bir yapıdadır. Bu özellikler tüketime tüketim de bu özelliklere hizmet etmektedir. Yeni ekonomi yapısı enformasyon teknolojilerinin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Süreç içerisinde hammadde konumunda yer alan enformasyon olgusu ile yeni ekonominin tüketim odaklı yapısı tüketim toplumu ile tüketim kültürünü güçlendirir niteliktedir. Yaşananlar yerel nitelikte değildir. Küresel niteliktedir. Sermaye olgusu; enformasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla küreselleşmiştir.

Ek olarak, Bülent Yılmaz'ın (1998: 156), Bilgi Toplumu Eleştirel Bir Yaklaşım adlı çalışması neticesinde elde ettiği sonuçlardan biri; enformasyonun toplumsal tüketim düzeyinin en az üretimi kadar önem arz ettiğidir. Dünya genelinde enformasyonun toplumsal derecede tüketimi gerçekleşmediği müddetçe 'enformasyon toplumu'

kavramsallaştırmasını kullanmak doğru olmayacaktır. Bununla beraber enformasyon olgusunun tüketim süreci de atlanmamalıdır. O durum da başlı başına bir çalışma konusunu oluşturmaktadır.

2.8.2. Dijital Ortamlar ve Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası

Dijital teknolojiler, türlü bilgileri -yazı, ses, veri, video grafik gibi- “sıfırlar” ve “birler” biçiminde gösteren açık ve kapalı sinyaller serisi şeklinde kodlayan sistemlerdir. Bu sebepten dijitalleştirilmiş olan bilgilerin kopyalanması, çoğaltılması oldukça kolay; iletilmesiye çok düşük maliyetlidir. Bunun yanında, kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir (Özdemir,1998: 35). Günümüz dünyasında giderek ilginin arttığı bu tekniklerin başında gelen ortam, internet ortamıdır. Farklı bir deyişle dijital ortamlardır. Günümüzde dijital ortamlarla medya arasında sıkı bir ilişki mevcuttur.

Dijital ortamların temel amaçları arasında; eğlenmek ve bilgilenmek bulunmaktadır. Bununla beraber ortamların gelişmesi ve çağın getirileriyle dijital ortamlar; satış, alışveriş bağlamında markalar için oldukça önemli vasıtalar olarak yer almaktadır. Bu noktada üzerinde özenle durulması gereken öğeler; internet kullanıcıları ve davranışlarıdır. Açacak olursak; internet kullanıcılarının içerik, fikir, deneyim, iç görüş ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrim içi teknolojiler ve pratiklerdir. Topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede dijital ortamlar; kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrim içi medyalardır. Dijital ortamlar; şirketlerin müşteriyle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin direkt birbirleriyle fikir alışverişini yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Çeşitli dijital mecralar hem şirketlerin hem de bireylerin yaşamlarına, iletişimlerine yeni bir boyut kazandırmıştır ve hayatlar bu çerçevede şekillenmeye başlamıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 94-95).

Bunlarla beraber dijital ortamlar bir takım özelliklere sahiptir. Dijital kodlama, multimedya form, modülerlik, etkileşimlilik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi bu özelliklerden bazılarıdır. Ancak her dijital ortamın bu özelliklerin hepsine tamamıyla uyma zorunluluğu yoktur. Bu sebepten belirtilen özellikler kesin yasalar olarak değil, dijitalleşme sürecindeki genel eğilimler olarak algılanmalıdır (Manovich, 2002: 49).

Dijital ortamların kapsamına baktığımızda, Web 2.0 olgusunun sunduğu, ortaya çıkardığı öğelerle karşılaşırız. Sosyal medya, bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, e-ticaret siteleri, e-iş siteleri kısaca verilerin kaydedilip, saklandığı ortamların hepsi dijital ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gümümüz dünyasında e ortamlar öyle bir hale bürünmüştür ki ev hanımından lise öğrencisine, holding sahibinden işçiye herkesi buluşturan ve “eşit” kılan ortam halini almıştır. Çünkü örneğin; Instagram üzerinden evinde oturan, çalışmayan, belki herhangi bir eğitim bile almamış bir kişi çok yüksek meblağlar kazanabilmektedir. Hem de bu meblağları bir günde yahut bir haftada elde edebilmektedir. Günümüzde hepimiz akıllı telefonlarla geçirdiğimiz vakti belki sevdiklerimizle geçirmemekteyiz. Özellikle sosyal ağlarda hepimize ait hesaplar mevcut. Bu hesaplar bizim sosyalleşmemiz, eğlenmemizi, kafa dağıtmamızı, boş zamanımızı geçirmemizi, bilgilenmemizi hatta zaman zaman siyasi olarak yönlenmemiz yahut yönlendirmemizi sağlasa da bizleri çok yüksek oranda tüketime sevk etmektedir. Kişi yaşamın getirdiği sıkıntıları sosyal mecralarda harcarken eş zamanlı olarak farkına bile varmadan alışveriş yapmakta ve dijital kapitalizmin ateşleyicisi olan, tüketim olgusuna hizmet etmektedir. Dijital ortamlar, tüketimi günden güne tetiklemektedir. Bu kimilerine kazanç kapısı olmakta ancak bu durum da emek bağlamında çeşitli soru ve sorunları karşımıza çıkarmaktadır.

Teknolojik araçların hayatımıza girmesiyle beraber klasik tüketicilerden ayrı olarak, “yeni tüketici” kavramı ortaya çıkmaktadır. “Yeni tüketici” hakkında birçok şey ifade edilmektedir. Yeni tüketici; daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya bağışık kişi olarak tarif edilmektedir (Simonson ve Rosen, 2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kitle iletişim araçları ve dijital platformlar vasıtasıyla tüketiciler arasında bilgiye ulaşılabilirlik oldukça kolay bir hal almıştır. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması bilgi olgusunu da bir ürün haline dönüştürmektedir. Yeni tüketiciyi eski tüketiciden ayıran yegâne olgu da bilgidir. Dijital ekonomi kavramı çerçevesinde iki kavram oluşmaktadır. Bunlar; bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimidir. Bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturmaktadır. Açık bir ifadeyle bir iktisadi sistemde tüm ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ve söz konusu faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapı olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak günümüz dijital ekonomisinde tüketici, bilgiyi sadece edinmekle kalmamakta; onu tüketmeye

başlamaktadır. Bu da bilgi tüketimi olgusuna işaret etmektedir. Online ortamlar tüketimi günden güne körüklemektedir.

Yaşamın her alanında gelişim gösteren teknikler, yöntemler, stratejiler; değişimleri ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bugün, dijital ortamlardan bahsediyor oluşumuz yine bu dönüşümlerin neticesidir. Keza bu ortamlarda gerçekleştirilen ticaret, alım satım, hayatın içerisinde olan her alanın burada olması ve sonucunda tüketimin bu ortamda gerçekleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde dijital mecralardaki tüketim kapitalizme hizmet etmekte, onun alanının kapsamını genişletmekte ve ona ciddi faydalar sağlamaktadır. Kolay, hızlı, zaman ve mekândan tasarruf sağlayanın kazandığı bu yeni ortam ve dünya tüketicilere günden güne farklı ve ilgi çeken sunmakta ve sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, sosyal robotlar, giyilebilir teknolojiler, nesnelerin interneti, sürücüsüz araçlar gibi olgular hayatımıza dâhil olmaktadır. Bununla beraber, modadan okuma anlayışlarına, eğitimden küçük ev aletlerini satın almaya kadar değişen tüketici davranışları ve satın alma eğilimleri hayatımıza giren yeni araçlar ve ortamlarla beraber değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir.

Netice itibariyle dijital ortamlar; tüketim olgusunu, tüketim davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını ve en nihayetinde tüketiciyi değiştirmiştir. Kapitalizmin dijital boyutu tüketim davranışlarını yeniden inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde tamamlanmadan ziyade sürekli bir yeniden yapılanma mevcuttur. Sistem her gün hatta her an “yeni”yi üretmekte ve tükettirmektedir. Önceleri bireyler ürettiklerine göre sınıflandırılırken yeni dünyada birey tüketim davranışlarına göre sınıflandırılmaktadır. Dijital kapitalizm ve dijital ortamlar günümüz dünyasında sistemsel olarak oluşturulan nice kavramdan etkilenmektedir. Daha açık bir ifadeyle örneğin, sistemsel bir dayatma olan popüler kültür olgusu olağanın dışında tüketim alışkanlığı inşa etmektedir. Bu durum kendini önceki zamanlar ve şimdiki zaman bağlamında ortaya koymaktadır. Eskiden salt ihtiyacı karşılamaya yarayan tüketim günümüzde neredeyse salt ihtiyaç hariç her şeyi karşılamak için kullanılmaktadır. Bununla beraber tüketim davranışlarının yeniden inşasına katkısı olan bir takım faktörler mevcuttur. Bunlara aşağıda değinilmektedir.

2.8.2.1.Dijital Faktörler

Dijital kapitalizmle beraber tüketici, tüketim ve onların davranışlarında meydana gelen değişimler yeniden inşa sürecine işaret etmektedir. Bu yeniden inşa sürecinde etkili olan faktörlerden biri dijital faktörlerdir. Dijital faktörler, içerisinde birçok ögeyi barındırmaktadır. Bu ögeler de kendi içlerinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Kapsam itibariyle geleneksel yapıdan yeni ortamları ve tüketim davranışlarını ayıran öge dijital ögedir. Dijital platformlar; sosyal medya, e-ticaret, m-ticaret, uygulamalar, hızlı mesaj servisleri, forum siteleri, bloglar, kurumsal internet ve extranet gibi geliştirilen nice teknoloji tüketim davranışlarını her gün yeniden inşa etmektedir.

E-ticaret kavramı üzerinden gidecek olursak; geleneksel ticarete olan ögelerin hepsi e-ticarete mevcuttur. Ancak bunların içeriklerinde değişim söz konusudur. Örneğin; müşteri memnuniyeti günümüz tüketim davranışlarını ve tüketici davranışlarını inşa eden yegâne ögelerden birisidir. Tüketim davranışları yeniden inşa edilirken pazarlama kavramı önemini bir kez daha göstermiştir. Modern pazarlamanın temel gayesi, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesidir. Bunun gerçekleşebilmesi için tüketicilerin istek ve arzularına yönelik olarak uygun metaların pazara sunulmasıyla gerçekleşmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 255). Bu durum tüketicilerin davranışlarında ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel yöntemde herhangi bir ticari işletme müşterisinin doğum gününü kutlamaz, ona özel hediyeler, çekler, puanlar vermez. Ancak yeni teknolojiler ve yeni işletme mantığı bunları gerekli kılmaktadır. Bu değişiklikler tüketim davranışlarına yansımakta ve onu değiştirmektedir. Müşteri memnuniyeti dijital ekonomi için vazgeçilmezdir. Çünkü tüketici yorumları, düşünceleri, ifadeleri oldukça güç kazanmıştır. Bu durum tüketime ve işletmeye yön vermektedir.

Dijital faktörler de atlanamayacak yegâne olgu; sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarıyla popülerlik kazanan fenomenler de tüketim ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Hatta burada yeniden inşa edilen davranışlar söz konusudur. Bunun sebebi geleneksel yapıda böyle bir ayrıntının olmayışıdır. Sosyal medya platformları aynı zamanda tüketim platformlarıdır. Bu tüketim platformlarında oluşum gösteren bazı kurum, kuruluş, kişilerin amacı para kazanmaktır. Bu da geniş kitleleri etkilemek, onları

yönlendirmekle gerçekleşmektedir. Daha açık bir ifadeyle, şirketler takipçi sayıları üzerinden, etkileşimin yoğun olduğu hesap sahipleri/fenomenlerle işbirlikleri yapmaktadır. Bu işbirlikleri neticesinde fenomenler ürün tanıtımına başlamakta ve nihayetinde ürün satışı gerçekleştirmektedirler. Bu durum yeni tüketim ve tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Kişi, günlük aktivitelerinden olan sosyal medya platformuna girmekte, paylaşımı görmekte ve istemli yahut istemsiz tüketime yönelmektedir. Hal böyle olunca tüketim ve tüketici davranışları yeniden inşa edilmekte kitleleri yönlendirenler de bu yönde hareket etmeye başlamaktadırlar.

Dijital faktörler çerçevesinde tüketim davranışlarını yeniden inşa eden öğelere baktığımızda; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveninin dijital platformlarca gerçekleştirilmesi ile erişim kolaylığı, hız, güvenilirlik, verim, fiyat bilgisi, kampanya dönemleri etkili olmaktadır. Bu öğeler tüketici davranışlarını değiştirmekte; tüketicileri dijital ortama sevk etmekte ve nihayetinde yeni tüketim kalıplarını ortaya çıkarmaktadırlar.

2.8.2.2.Tüketim Davranışlarını Yeniden İnşa Eden Diğer Faktörler

Tüketim ve tüketici davranışları; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, bilgi ve iletişim alanlarda yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Günümüzde dijital bağlamda yaşananlar ve etkileri tüketim ve tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür. Çünkü ticari mantıkta da dijitalleşme gerçekleşmeye başlamıştır. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, bilgi ve iletişim faktörleri tüketim davranışlarını yeniden inşa etmiştir. Unutulmamalıdır ki tüketim davranışları da bu öğeler de yeni oluşumlar meydana getirmiştir.

Yeni ekonomi başlı başına tüketim davranışlarını yeniden inşa etmektedir. Sadece tüketiciler özelinde değil; çok uluslu şirketler, işletmeler, kobiler, küçük esnaf için bile geleneksel yapıdan sıyrılıp dijital ortamda var olma mücadelesi mevcuttur. Bu durum da birçok davranışın değişimine sebebiyet vermektedir. Konu bağlamında; işletmeler için tüketicinin önemi günden güne artmaktadır. Bu durum da geçmişten bugüne gelinceye değin tüketici davranışlarında yaşanan değişimleri göstermektedir. Geleneksel yapıda salt ihtiyacını karşılamak için tüketen kişi tüketici olarak adlandırılırken; günümüzde tüketici temel ihtiyaç hariç hemen her şeyi tüketen kişi haline gelmiştir. Bu bağlamda gelişen

tüketim ve tüketici davranışı da değişmiştir. Gerçekleşen yeni inşalar neticesinde tüketici artık mağazaya gitmek istememektedir. Bu durum aslında tüketim davranışlarındaki dönüşümü ifade etmektedir. Tüketici zaman ve mekân fark etmeksizin her yerden, istediği anda alışveriş yapabilmektedir. Bu da geleneksel yapıdan çok farklı bir tüketim davranış kültürünün inşa edildiğini göstermektedir.

Toplumsal anlamda; birey sosyal bir varlıktır. Çevresinde yaşananları etkiler ve onlardan etkilenmektedir. Bu çerçevede toplum içerisinde yaşanan değişim, dönüşümler bireyi temel almakta ve onu etkilemektedir. Dijital ortamlar yeni tüketim anlayışlarını, kalıplarını ortaya koymuştur. Kimi birey ortaya çıkanları çok çabuk benimserken kimisi çekingen bir tutum sergileyebilmektedir. Gelenekselden kopuşta zorluğu, X ve ondan önce gelen kuşaklar yaşamaktadır. Y ile Z kuşağı çok rahat adapte olabilmektedir. Ancak burada Y ve Z kuşağının da tüketim davranışlarını yeniden inşa ettiği, karşılıklı bir ilişki olduğu unutulmamalıdır. Tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışları Y ve Z kuşağını şekillendirmiştir ama bu olgular da kuşaklarla yeniden şekillenmiştir.

Kültürel perspektiften konuya yaklaşıldığında; dünya küresel bir köy halini almış, dolaşım hızlanmış ve bir ülkenin tüketim kalıbı başka bir ülkeye rahatlıkla girebilmektedir. Bu durum tüketim davranışı, alışkanlığı geliştirmesinin yanında kültürel bazda da değişimler yaşatmaktadır. Dijital ortamlar sayesinde tüketici istediği metayı yaşadığı yere getirebilmektedir. Tüketicie bu kolaylığı sağlayan e-ticaret platformları toplum içerisinde salt tüketim davranışlarını yeniden inşa etmekle kalmamakta toplumsal dinamikleri de yeniden yapılandırmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bugün nice olgunun içeriğini değiştirmiştir. Tüketim ve tüketim davranışları da değişime uğrayan olgulardandır. Dijital kapitalizm ile enformasyon toplumu; tüketim davranışlarını biçimlendirmiştir. Geleneksel yapı kendini dijital kodlara bırakmaya başlamıştır. Nihayetinde kapitalizme hizmet eden bu olgular, onu dijitalleştirmekte ve bu şekilde gücünü, yayılımını arttırmaktadır. Bu durum kuşaklar arasında da farkını göstermektedir; günümüzde tüketim tekrar ve tekrar biçimde yeniden inşa edilmektedir. Bu inşa süreci ile jenerasyon arasında bağlantı mevcuttur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YENİDEN İNŞASI: Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1. SOSYAL KUŞAKLAR VE Y KUŞAĞI

3.1.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramını, Türk Dil Kurumu toplumbilimi çerçevesinde; takribi yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan nesil şeklinde ifade etmektedir. Yine TDK, kuşak olgusunu felsefe alanında; aynı yıllarda doğan, özdeş dönemin şartlarını, koşullarını, güzelliklerini, sıkıntılarını yaşayan, benzer sorumluluklarla yükümlü bireylerin topluluğu biçiminde tanımlamaktadır.

Kuşaklar, yirminci yüzyılın başından itibaren yaşanan ortak deneyimlere göre tanımlanmaya başlamıştır. Kuşak kavramı doğrultusunda ilk bilimsel çalışmayı gerçekleştiren kişi; Auguste Comte'dur. Comte, 1830-1840 seneleri arasında kuşak çalışmaları kapsamında bilimsel araştırmalar gerçekleştirmiştir. Comte sosyal ilerlemenin evvelki kuşağın kendinden gelen kuşağa aktaracağı birikimlerle mümkün olabileceğinin altını çizmiş ve kuşaklar bağlamında yaşanan değişimlerin tarihsel süreç içerisinde hareket halinde olan kuvvetler olduğunu belirtmiştir (Comte, 1974: 635-641 'den akt. Latif ve Serbest, 2014: 136).

Kuşaklar; yaş grubu aynı olan bireylerin yaşadıkları, içinde bulundukları dönemde yaygın olan özellikleri taşıması itibariyle sınıflandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kuşakların ayrımında belirli faktörler etkili olmaktadır. Bunlar arasında; yaş olgusu başı çekerken, etnik ve yöresel farklılıklar, toplumsal yapıyı oluşturan öğeler ve kitle iletişim araçlarınca geliştirilen kitle kültürü bulunmaktadır. Bununla beraber her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri mevcuttur. Kuşaklar, kendilerinden önceki veya sonraki kuşaklardan belirli yönlerle ayrılmaktadır. Herhangi bir kuşağa dâhil olan bireyler, ortak bir zaman diliminde doğarak, içinde yer aldıkları çağın koşullarıyla biçimlenen tutumları, değerleri, yaşam biçimlerini paylaşmaktadır. Her kuşağa üye olan bireyler arasında ortak bir duygu, yargı ve algı bağı bulunmaktadır (Rogler, 2002: 1014).

3.1.2. Kuşak Sınıflandırmaları

Birbirinden ayrı kuşaklara mensup kişilerin, hayata, durum ve olaylara bakış açılarını anlamlandırma ile kültürel yapının inşası bağlamında kuşakların sınıflandırılması gerekmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 170).

Kuşak sınıflandırılması bağlamında literatüre baktığımızda, bu konunun araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Oblinger ve Oblinger (2005) ise; Yetişkinler (>1946), Bebek Patlaması (1947-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı/Milenyumlar (1981-1995), Milenyum Sonrası (1995- şimdi) şeklinde sınıflandırırken; Howe ve Strauss (2000) kuşakları; Sessiz Kuşak (1925-1943), Patlama Kuşağı (1943-1960), 13. Kuşak (1961-1981) ve Milenyum Kuşağı (1982-2000) şeklinde sınıflandırmaktadır. Alanyazındaki kuşak bölümlendirmeleri ile belirlenen tarihsel aralıklarda ekonomik, politik, toplumsal, teknolojik bağlamlarda çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda değişkenler göz önünde tutularak Türkiye özelinde kuşak sınıflandırmaları bu çalışma kapsamında; Sessiz Kuşak- Gelenekselciler (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) biçiminde ele alınacaktır.

3.1.2.1.Sessiz Kuşak- Gelenekselciler (1925-1945)

Kimi çalışmalarda “Sessiz Kuşak” kimi çalışmalardaysa “Gelenekselciler” olarak isimlendirilen bu kuşak, 1925 ile 1945 tarihleri arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Adı geçen kuşağın üyelerinin, kişiliğini biçimlendirmede oldukça önemli ve büyük rol oynayan, üyelerinin karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran çeşitli ekonomik, politik ve sosyo-kültürel olaylar meydana gelmiştir. Bu olayların başında ekonomik sıkıntılar ile savaşlar ana başlıklar olarak sıralanabilmektedir (Berkup, 2014: 219). Bu kuşak dünya genelinde, İkinci Dünya Savaşı’na ve ekonomik buhranlara tanıklık etmiştir. Türkiye özelinde bu kuşağa bakıldığında üyelerinin tek partili yılları yaşadığı görülmektedir.

Sessiz Kuşak/Gelenekselciler aynı zamanda “Savaş Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Bunun sebebi; bu kuşağa mensup üyeleri içine alan tarihle Büyük

Buhran (1929-1939) ile 2. Dünya Savaşı'nın (1939-1945) aynı dönem içerisinde yaşanmış hadiseler olmasıdır. Birçok sıkıntıyı yaşayan, zor süreçler geçiren Sessiz Kuşak döneminde özellikle 1940-1945 yılları arası –savaş dönemi- az bebek dünyaya gelmiş bununla beraber nüfus artış hızında ciddi şekilde düşüş görülmüştür. Bu yıllar içerisinde işsizlik ve ekonomik sıkıntılar had safhada görülmüştür. Bundan ötürü bireyler, tasarrufa yönelmiş ve doğum oranı da yükselmemiştir. Savaş Çocukları kuşağı ne yazık ki yaşamlarının büyük çoğunluğunu yokluk ve sıkıntı çekerek geçirmiştir. Gelenekselciler, bugünün çalışma hayatında en yaşlı gruptur. Bu kuşağın çok az bir kısmı iş yaşamında yer almaktadır. Büyük çoğunluğu emekli olmuştur (Patalano, 2008).

Sessiz Kuşağın üyelerinin özellikleri arasında; otorite karşısında direnç göstermeyen, gelenekselci, lidere karşı saygılı, teknolojiye uyum sağlamada sıkıntılar yaşayan hususiyetler yer almaktadır (Toruntay, 2011: 69).

Yaşadıkları dönemin koşullarından ötürü bu kuşağın kendini güvende hissetmesi kuşak üyeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Hayatta kalmak, yaşamı devam ettirmek için çok ve sıkı çalışılması gerektiği düşüncesine inanan kuşak üyelerinde hayatın zevk ve tatlarından önce işe olan bağlılıkları gelmektedir (Berkup, 2014: 219).

3.1.2.2.Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964)

Günümüze gelinceye değin, gelmiş geçmiş en geniş kuşak olarak kabul edilen, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan, yaşayan üyeleri kapsayan kuşak, bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Schroder ve Zeller, 2005: 55). Bu dönemde kuşak isminden de anlaşılacağı üzere, bebek doğum oranlarında çok yüksek derecede artış gerçekleşmiştir. Bu dönem, İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Refaha ulaşmayla beraber bireyler ekonomik ve sosyal anlamda rahatlamışlardır. Bunun sonucunda evlilikler artmış ve çocuk sahibi olunmaya başlanmıştır (Cochran, Rothschild ve Rudick, 2009: 1-2). İkinci Dünya Savaşı sonrasında nüfus oranlarında görülen ciddi artış bu kuşağın “Bebek Patlaması” ismiyle anılmasına sebebiyet vermiştir (Gülbüz, 2015: 41).

Bu dönem içerisinde Türkiye’ye baktığımızdaysa, İkinci Dünya Savaşı’nın etkileriyle nüfus artış hızında azalma görülmektedir. Lakin 1965 yıllarına doğru yaklaşık

1.5 kat oranında nüfus artışı görülmüştür. Türkiye’de 1945 yılında, nüfus; 18.790.174 iken, 1950 yılında 20.947.188, 1960 yılında 27.754.820, 1965 yılında 31.391.421’i bulmuştur (1964 yılında nüfus sayımı gerçekleşmemiştir.) (www.tuik.gov.tr).

Bebek patlaması kuşağının ebeveynleri sessiz kuşaktan gelmektedir. Bu ayrıntı bu kuşağın özelliklerinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Çünkü sessiz kuşak üyelerinin gelecek umutları bir bağlamda bebek patlaması kuşağı üyeleridir. Bu üyeler, biyolojik döngüden ziyade isteğe bağlı olarak dünyaya getirilmişlerdir. İyi eğitim almışlar, büyük beklentilerle yetiştirilmişlerdir. Bu kuşak üyeleri yoğun ilgi alaka görmüş neticede yetişkinlik dönemlerine gelindiğinde kendine güvenen, hayata iyimser ve pozitif taraftan bakan, kariyerlerine odaklı kişiler haline gelmişlerdir (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000: 64-67).

3.1.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

X kuşağı, kayıp ya da görünmez kuşak biçiminde de adlandırılmaktadır. Bu kuşak, 1965-1979 yılları arası yaklaşık 15 senelik bir dönemi içine almaktadır. Bu dönemin bireyleri kendinden önceki neslin gölgesinde yetişmiştir. X kuşağı üyeleri; realist, var olanla yetinebilen, dünyaya bakış açıları daha pratik olan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak üyeleri medyaya karşı mesafeli bir tutuma sahiptir. Bununla beraber medyanın aracı olarak gördüğü her türlü etkileşimlere karşı çıkmışlardır (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000: 93-96).

X kuşağının üyeleri, çalışma yaşamında; kanaatkâr, sadakatli ve çalıştıkları işte uzun yıllar geçirmiş kimselerden oluşmaktadır. Teknoloji devrimine denk gelmiş olan bu kuşak üyeler, teknoloji ve onun kolaylıklarından zorunlu olarak faydalanmaya başlamışlardır. Kayıp kuşak, otoriteye saygılı, iş motivasyonu yüksek, çalışmayı seven ve toplum içerisinde oluşan sorunlara duyarlı kişilerdir (Keleş, 2011: 131). X kuşağı sahip olduğu özellikleriyle kendisinden önce var olan sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağından ayrı ve farklıdır. Sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı işkolik olarak adlandırılabilir derecede işlerine bağlıdır. X kuşağıysa işkolik olmadan iş hayatını sürdürmeyi, bunun yanı sıra aile ve arkadaşlık münasebetlerine de önem vermeyi tercih

etmişlerdir. Bunun sonucunda iş, aile ilişkileri ve de sosyal hayatı aynı anda yürütmeyi başarmışlardır. (Abrams ve Frank, 2014: 10).

Diğer nesillerle kıyaslandığında X kuşağı üyelerinde onlara nazaran geri planda kalmışlık hissiyatı yoğun görülmektedir. X kuşağı ebeveynleri bebek patlaması döneminin ardından doğum kontrol yöntemlerini başvurmuştur (Strauss ve Howe, 1991: 60). Bilhassa Amerika’da yaşanan aşırı nüfus artışının ardından devlet, nüfus planlaması uygulamış ve bireyleri doğum kontrol hapı kullanımına yönlendirmiştir. Bununla beraber 1970’li yıllarda -kanunen yasak olan- kürtaj uygulaması yasallaştırılmıştır. Toplumu etkilemek adına çeşitli yöntemler kullanılmış örneğin çocuklar, korku filmlerinde kötü, ürkütücü karakterler olarak gösterilmiştir. Nihayetinde, çocuk sahibi olan kişiler yüksek kira ödemek, ev bulamamak, çeşitli ortamlarda (kafe, restoran vb.) hoş karşılanmamak şeklinde bir takım zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu çerçevede X kuşağı bireyler çocukluk dönemlerinde olumsuz yaklaşımlara maruz kalmışlardır. Bundan ötürü mücadeleci, pes etmeyen, zorluklarla baş etmesini öğrenen ve bilen yapıya sahip olmuşlardır (Zustiak, 1996: 29-38).

Bu kuşağın üyeleri kendinden evvelki kuşaklardan farklı olarak iş ve yaşam dengesini kurmada başarılı olmuşlardır. X kuşağı çalıştığı kurumda kural ve formalite işlerin daha az olmasını ister (Ertaş, 2017: 5). İş ve sosyal hayat dengesine özen gösteren bu kuşak üyeleri aynı zamanda amaç odaklıdır. İşlerini çalıştıkları günlerde tamamlamaya özen gösterirler. Sadakat duygularının güçlü olmasına karşın X kuşağı mensupları hep daha iyi iş imkanları ararlar (Etlican, 2012: 5).

X kuşağı bireyleri kuşkucu yapıya sahiptir. Kuşak bireylerinin yönetiminin kontrollü biçimde kendilerine bırakılması uygundur (Çetin, Karalar, 2016: 160). Kuşaklar arasında X kuşağı, bireyselliği temsil etmektedir. Türkiye’de X kuşağı nüfusun yüzde 20’sini oluşturmaktadır. X kuşağı dünyada yaşanan ilklere tanıklık etmiştir. İlk renkli televizyonu, ilk kişisel bilgisayar, ilk e-postayı ve ilk cep telefonunu deneyimlemiş bir kuşaktır. X kuşağı, dünya özelinde petrol krizinin yaşandığı evreye denk gelmekteyken Türkiye’de sağ-sol çatışmalarının yaşandığı evreye denk gelmektedir. Paraya daha çok odaklanan X kuşağıyla beraber kadınlar iş gücüne katkı sağlamaya başlamışlardır. Kendinden evvelki kuşakların aksine X kuşağının iş yaşamında benimsedikleri motto

“yaşamak için çalışmak” olmuştur (Kuran, 2018: 82-83). Yine bu dönemde Türkiye’de televizyon yayıncılığı hayata geçmiştir. İlk deneme yayını 1968 yılında gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde televizyon evlerdeki yerini almaya başlamıştır. Türkiye bağlamında da X kuşağı televizyonla çocukluk döneminde tanışmıştır. Bu bağlamda televizyonun etkilerine maruz kalan ilk nesil X kuşağıdır. X kuşağının içinde bulunduğu dönemde teknolojik gelişmeler yoğun olarak yaşanmıştır. Dönem içerisinde video oyunları popülerlik kazanmış ve Walkman olarak adlandırılan taşınabilir müzik dinleme cihazı ortaya çıkmıştır (Erickson, 2010: 11-13).

Dünyada ve Türkiye’de makro ölçekte gelişmelerin yaşandığı bir döneme denk gelen X kuşağı, dağılmış aile yaşantısına, boşanmış ebeveynlere ve önceki kuşaklardan farklı olarak çalışan bir anne figürüne sahip olduklarından erken yaşta olgunlaşmışlardır. Bu durum kuşak üyelerinde bireysel ve finansal çerçevede sorumluluk duygusunun erken yaşta gelişmesine sebebiyet vermiştir. Nihayetinde bu yaşananlar X kuşağı üyelerini kendi ayakları üzerinde durabilen, özgüveni yüksek, sorumluluk sahibi, mücadeleci, bağımsızlığına düşkün bir karaktere büründürmüştür (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000: 98).

3.1.2.4. Y Kuşağı (1980-2000)

Y kuşağı, literatürde “Nintendo Kuşağı”, “İnternet Kuşağı”, “Milleniallar” ve “Echo Boomerlar” olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağını adlandırmada; “Biz Nesli”, “Global Nesil”, “Sonraki Nesil”, “Net Nesli” gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Horovitz, 2012). Alinyazında zaman bağlamında, Y kuşağı farklılıklar gösterse de genel çerçevede 1980 ile 1999 arasında doğan kuşağı kapsamaktadır. Kimi kaynaklarda bu tarih, 2000 olarak da gösterilmektedir. Kuşağın özellikleri arasında; teknoloji ön plana çıkmaktadır. Kuşak; araştırma yapmaktan arkadaşlarıyla iletişim kurmaya, sevdikleri filmi izleyip şarkıyı dinlemekten, fotoğraf çekmeye hayatın birçok noktasında teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve teknolojiye değişimin hız oranı özellikle Y kuşağı bireylerinin karakterlerinin şekillenmesinde rol oynamıştır. Eş zamanlı olarak kuşak üyelerini bugün oldukları kişi haline getirmiştir (Ball ve Gotsill, 2011: 30-31).

Y kuşağının temel özellikleri sorgulandığında ilk akla gelenler; bu kuşağın her şeyi sorgulamaları, teknolojide yaşanan gelişmelere kolay adapte olmaları, teknolojiye olan bağlılıklarıdır. Y kuşağını iki kısımda yani ilk onluk ve ikinci onluk olarak bölümlendirdiğimizde teknoloji bağlamında hızla yaşanan değişim de göze çarpmaktadır. Jenerasyonun, ilk onluk kısmında doğan üyelerin teknolojiyle tanışmaları çok kanallı renkli televizyonlar vasıtasıyla olmuştur. İkinci onluk kısım; cep telefonların kişisel kullanımı, evlerde kişisel bilgisayarların artışı, bilgisayar kullanımının kolaylaşması, Windows işletim sisteminin yaygınlaşması, internet kullanımının artışı, Facebook, MySpace, Skype, gibi sosyal medya ile arkadaşlarıyla iletişim kurma, bilgi edinme, eğitim ve alışveriş internet üzerinden gerçekleştirmek biçiminde yaşanan gelişmelere hızlı biçimde uyum sağlayabilmişlerdir ve bu araçlarla teknolojiyle tanışmışlardır (Zhang ve Bonk 2010: 76-92).

Jenerasyon, özgürlükçü, tatminsiz, girişimci, bireyci, iş-yaşam dengeli çalışma modeli isteyen, teknoloji meraklısı, kendine vakit harcamayı, kazanmayı, eğlenmeyi seve, hırslı, maddi olarak aile desteği alan, aşırı özgüvenli şeklinde sıralayabileceğimiz özelliklere sahiptir. Bu kuşağın üyelerinin dijital gelişmelere kolayca ve hızlı biçimde uyum sağlamaları aile içerisinde belirli dinamiklerin değişimine sebebiyet vermiştir. Kendilerinden önceki X kuşağının -kayıp kuşak olarak bildirilen- aksine Y kuşağının çocukları aile içerisindeki baskın bireydir (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000: 128). Bununla beraber kuşağın bireyleri; her şeyi hemen isteyen, bedel ödemekten kaçınan çabuk tüketen, sonuca bir an önce ulaşmak için sabırsız gibi özelliklere sahip olmalarına karşın; iyi eğitilmiş, güvenilir, iyimser, becerikli, açık fikirli, başarılı ve vatandaşlık görevlerini yerine getiren bir yapıdadır. Önemli noktalardan biri; jenerasyonun ebeveynlerinin yani X kuşağı üyelerinin evlatlarına her daim ilgi, alaka göstermiş olmasıdır. Korumacı tutum sergileyen ebeveynler, (X kuşağı) beraber vakit geçirme hususunda hassas davranmışlardır. Y jenerasyonunun ebeveynleri yani X kuşağı üyeleri çocuklarının; kararlarına, gündelik yaşamlarına, her türlü plandan aktivitelerine hayatlarındaki her aşamayla ilgilenmiş destek olmuşlardır (Hersey, 2010: 147). Bir bağlamda da anne ve babalarına bağımlı olan Y kuşağı üyelerinin ebeveynlerinin, onlardan beklentilerinin yüksek derecede olması ve yoğun ilgileri bu kuşağın özgüvenini daha da arttırmıştır (Olson ve Brescher, 2011). X kuşağı olarak Y kuşağının ebeveynleri

çocuklarını yetiştirirken baby boomerların aksi yönde hareket ettiklerini ortaya koymuşlardır. Çünkü X kuşağı çocukları yani Y kuşağıyla arkadaş gibi olmayı tercih etmiştir.

Y kuşağının dönemi itibariyle küreselleşmenin etkisi giderek artmaktadır. Bu çerçevede Türkiye’de yaşayan Y kuşağının özellikleriyle Amerika ile Avrupa’da yaşayan Y kuşağının özellikleri farklılık göstermemektedir. Türkiye’de yaşayan Y kuşağı çoğunlukla özgürlüklerine düşkün, iyi eğitilmiş ve teknolojiyle ayrılmaz bir hayat tarzı içinde yaşamaktadır. Y kuşağı üyeleri, küreselleşmenin en yoğun biçimde hissedildiği, kültürlerarası iletişimin gelişme gösterdiği çağda yaşamaktadır (Türk, 2013: 14).

Y kuşağının iş yaşamı, çalışma hayatına bakıldığında; Y kuşağı öğrenmeye hevesli bir kuşaktır. Bununla beraber ebeveynlerinin yoğun ilgisiyle yetişen bu kuşak iş yaşamında yöneticileriyle de bireysel biçimde iletişim kurmak istemektedir. Aynı zamanda iş ortamında, sürekli üst makamlardan; tavsiye, geribildirim, motive edici; takdir, tebrik beklemektedir (Brown, S., Carter, B., Collins, M., Gallerson, C., Giffin, G., Greer, J., 2009). Kuşak bireylerinin ilk olarak ailede devamında da öğretmenlerinden gördüğü kişiselleştirilmiş ilginin devamını iş yerinde görme eğilimi mevcuttur. Açık bir ifadeyle Y kuşağının; iş yerinde de farklılaştırılmış profesyonel eğitim imkânları ve bireysel ilgi beklentisi içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Y kuşağının iş yaşamı içerisindeki motivasyonlarını, gelecekte beklenenlerini ve kariyer geliştirme olanaklarının onları etkilediği belirlenmiştir (Keleş, 2011).

İş yaşantısında Y kuşağı ebeveynleri, X kuşağının aksi yönde hareket etmektedirler. X kuşağı; işkolik, işyerine sadık bir profil çizerken; Y kuşağı hem özel hayat hem iş dengesini oturtmak istemektedir. Y kuşağının ebeveynleri çalışmak için yaşarken; Y kuşağı yaşamak için çalışmak mottosuyla ilerlemektedir. X kuşağında görülen; iş yerinde uzun süreli çalışma hedefleri, gece gündüz çalışma anlayışı, iş değiştirmekten kaçınma düşüncesi Y kuşağında yerini tam tersi düşüncelere bırakmıştır. Y jenerasyonu; kazandığı parayı kendi için harcayabilmeyi istemektedir (Sheahan, 2005: 28-29). Y kuşağı bireylerinin iş yaşamındaki özellikleri; esnek çalışma saatlerinde çalışma isteği, yaptıkları her işten zevk alma gayesi, belirli mesai saatleri dışında çalışma reddi, finansal getiriye verilen önem, rahat kıyafetler giyme isteği, yaratıcılıklarını

destekleyen çalışma ortamı ve tatil imkânları işleri seçmeye gayret eden bireyleri kapsamaktadır. Y kuşağı bireyleri işten çok eğlenmeye önem veren yapıdadır. Bundan ötürü jenerasyon üyeleri hızlı iş değişikliği yapan; yeni iş bulmadan işten ayrılabilen özelliğe sahiptir.

3.1.2.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

Alanyazında kimi çalışmalarda 1995 ile 2010 seneleri arasında doğan kişileri kapsayan kuşak olarak da geçen Z kuşağı; Instant Online (Her an çevrimiçi kuşak), Next Generation (Sonraki Nesil), internet jenerasyonu biçimlerinde de anılmaktadır (Levicate, 2010: 173). İsimlendirmelerden de anlaşılacağı gibi Z kuşağı teknoloji olgusuyla ön plana çıkmaktadır. Kuşağın belirgin özellikleri arasında; etkileşim, bireysellik, hızlı yaşam, hızlı tüketim, özgürlük, güven, teknolojiye bağımlılık ve sonuç odaklı olmak yer almaktadır. Sabırsız olarak nitelendirilen Y kuşağı ile benzerlikleri mevcuttur. Bunun sebebi de Z kuşağının; özellikle ilerleyen teknolojinin oluşturduğu tesirle herhangi bir şeyin anında gerçekleşmesine ve hıza alışan bir nesil olmalarıdır. Bu kuşağa internet teknolojisinin olumlu katkısı eş zamanlı olarak birden fazla konuya ilgi duyabilmelerini sağlamaktır (Berkup, 2014: 223-224).

21. yüzyılın ilk kuşağı olan bu kuşak, çağ itibarıyla ve teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda sosyolojik bağlamda diğer kuşaklardan ayrılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 4). İletişim kurmayı görsel bir dil kullanarak gerçekleştiren Z kuşağı; çevrimiçi mecralarda duygu durumlarını, düşüncelerini emoji, resim ve görüntüler vasıtasıyla ifade etmektedir (www.issuu.com, 2016).

Özgüvenleri yüksek olan Z kuşağı üyeleri, konuşmak yerine yazılı ve uzaktan iletişim kurmayı; kitap okuma alışkanlığı yerine bilgisayarda vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Bu durum onların yalnız yaşamaya eğilimli olduğunu göstermektedir (Mercan, 2016: 65).

3.2. YÖNTEM VE ANALİZ

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de yaşayan Y kuşağı kapsamındaki bireylerin dijital ortamlardaki tüketim davranışlarını araştırmaktır. Buradan yola çıkarak dijital kapitalizm ve tüketim kültürü olgularının bu kuşak üyelerini nasıl şekillendirdiği ifade edilmiş olacaktır. Eş zamanlı olarak araştırmanın sonucunda kuşak üyelerinin değişen tüketim davranışları ortaya konacaktır. Belirtilenler; sebep sonuç ve konunun kilit ögeleri etrafında tartışılacaktır. Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen anket tekniğiyle mevcut ekonomik düzen olan kapitalizmin dijital boyutunun egemenliğinin giderek artması bununla beraber tüketim kavramının bir kültür oluşturacak boyuta gelmesi ve toplumla bireyi yeniden inşa etmesi kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Araştırma kapsamında konunun; dijital kapitalizm ve tüketim olguları ekseninde şekillendirilmesinin önemi içinde bulunduğumuz çağ ve bu çağın getirdiklerinin bizi sarıp sarmaladığı, farkında olmadan içine çektiği ve nihayetinde bizleri dönüştürdüğünü kanıtlamaktır. Buradaki çağın getirileri tamlamasını açmak gerekirse; günümüz dünyasında teknolojik gelişme ve ilerlemeler neticesinde birçok değişim ve dönüşüm yaşanmış, ilerlemeler kaydedilmiştir. Her şey kolay, hızlı, ulaşılabilir bir hal almıştır. Bu durum içerisinde birçok çelişkiyi barındıran; dışarıdan olumlu gibi gözüken aslında kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan ve bu sistemin motoru, ateşleyicisi, onu sürekli hale getiren tüketim kavramının artmasına hatta insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline dönüşüp, bireyin kendini tüketim ile kodlayıp onunla ifade etmesine sebebiyet vermiştir. Günümüzde bu durum aynı kalmış ancak bunların gerçekleştiği mecralarda değişimler yaşanmıştır. Kapitalizm, dijital ortamlarda kendini gösterirken; tüketim buranın atar damarlarından biri haline gelmiş, tüketim alışkanlıkları değişmiş tüm bu kavramlar bu “yeni” ortamlarda tekrardan üretilmeye başlanmış ve makro ölçekte sistem mikro ölçekte birey yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Burada kilit noktada bulunan Y kuşağı ayrı bir önem arz etmektedir. Buradaki önem; bu kuşağın X ve Z gibi keskin özelliklere sahip iki kuşak arasında olmasından kaynaklanmaktadır. Y kuşağı; hem X kuşağı gibi geleneksel kodlara sahip hem de Z kuşağı gibi teknolojiyle iç içedir. Bununla

beraber kuşak üyeleri arasındaki yaş farkı da çalışmaya ayrı bir önem katmıştır. Kuşak üyeleri arasındaki bu fark ve onların yaşadıkları dönemler, olaylar, durumlar onları şekillendirdiği gibi araştırmaya da yansımıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin alana katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında ilk olarak alanyazın taranmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş; gerçekleştirilen analizlerin sonucunda çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Oluşturulan kuramsal çerçeve neticesinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde Y kuşağının internet üzerindeki alışveriş davranışlarının belirlenmesini analiz etmek amacıyla anket tekniğinin kullanılması en doğru yöntem olacaktır. Araştırmada katılımcılara anket tekniği uygulanmıştır.

Belirli bir konu üzerinde belirlenmiş hipotezlere yahut sorulara bağlı biçimde evren ya da örnekleme oluşturan bireylere, sorular aktarmak hedefiyle sistemli veri toplama tekniğine anket ismi verilmektedir (Balcı, 2005). Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen çalışmalarda kaynak genellikle insandır. İnsan, çalışmaların kaynağını oluşturmaktadır. Anket tekniğinde konu kapsamında hazırlanan sorular belirlenen örnekleme iletilmektedir.

Sosyal bilimler çerçevesinde anket, gözlemleri standartlaştırmak masadıyla başvuru araçlarından bir tanesidir. Kaynak anket tekniğinde insan olduğundan kişinin okur-yazar olması gerekmektedir. Bununla beraber belirlenen konu çerçevesinde katılımcılar sınırlandırılmalıdır. Bu çerçevede anket; yazılı veri toplama aracı biçiminde de açıklanmıştır (Balcı, 2005).

3.2.3. Araştırmanın Hipotezi

Çalışmanın hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁= Dijital kapitalizm olgusunun kendini gösterdiği e-ticaret\alışveriş siteleri kullanımı, Türkiye'deki Y kuşağının tüketim kültürünü ve tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

Alt Hipotezler:

H_{1a}= Katılımcıların alışveriş sitelerine girmek için kullandıkları araç kategorileriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1b}= Katılımcıların kullandıkları alışveriş sitesi kategorileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1c}= Katılımcıların alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1d}= Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1e}= İnternet alışverişini ölçmek için hazırlanan soruların kendi aralarında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H_{1f}= İnternet alışverişini ölçme aracından yüksek puan ve düşük puan alan iki uç grubun puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1g}= Cinsiyet gruplarıyla internet alışveriş davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1h}= Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1i}= Katılımcıların eğitim grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1j}= Katılımcıların gelir düzeyi ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1j}= Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1k}= Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Y kuşağı oluşturmaktadır. Örneklem ise Türkiye sınırlarındaki 437 Y kuşağı bireyinden oluşmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılar basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemle evren dahilinde yer alan her birimin örnekleme seçilme ihtimali eşit derecededir (Büyüköztürk vd., 2017: 88). Örneklem dâhilindeki katılımcıların verilerine, 2019 yılının Haziran ayında anket uygulama biçimlerinden; yüz yüze, posta, telefon teknikleri aracılığıyla paylaşımı yapılan anket formu ile erişilmiştir.

3.2.5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, toplamda 1000 kişiye uygulanmıştır ancak formların incelenmesi neticesinde; 563 kişinin doldurduğu anket formu geçersiz kabul edilmiştir. Çalışma, 437 kişi üzerinden analiz edilmiştir.

3.2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği ile sistematik gözlem yönteminin sağlayamayacağı verilerin, soru cevap süreci ile elde edilmesi amaçlanmaktadır (Baş, 2013: 13). Bu çalışmada faydalanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.6.1. Demografik- Sıklık Belirten Değişkenlere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümünde, çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durumu, aylık gelir, e-ticaret\alışveriş sitelerinde günlük geçirilen zaman, gün içerisinde e-ticaret\alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, e-ticaret\alışveriş sitelerine erişimde kullanılan araç ve en çok alışveriş yapılan, tercih edilen e-ticaret\alışveriş sitesi kategorisi üzerine veriler elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

3.2.6.2.İnternet Üzerindeki Tüketim ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Sorular

Anket tekniğinin 2. bölümünü oluşturan bu kısımda 5’li likert tip ölçek kullanılarak katılımcılara 11 soru yöneltilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorumlar

3.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Analizleri

Yapılan araştırmanın verileri 245 kadın (%56,1) ve 192 erkek (%43,9) olmak üzere 437 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Katılımcılardan 177’si (%40,5) 19 ilâ 24 yaş aralığında, 100’ü (%22,9) 24-30 yaş aralığında ve 160’ı (%36,6) ise 31-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi veya mezunudur (n=311, %71,2). Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr (n=351, %80,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %87,6’sı (n=383) internetteki alışveriş sitelerinde bir saatten az vakit geçirdiklerini bildirmiştir. Katılımcılara ait demografik değişkenlerin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 6.’da gösterilmiştir. %93,6 (n=408) oranında katılımcı ise internetteki alışveriş sitelerine günde 1 ilâ 5 kez girdiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcılara ait demografik değişkenlerin sayı ve yüzde dağılımları:

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	245	56,1
	Erkek	192	43,9
Yaş	19-24	177	40,5
	24-30	100	22,9
	31-39	160	36,6
	Lise	13	3,0
Eğitim durumu	Üniversite	311	71,2
	Yüksek Lisans	66	15,1
	Doktora	47	10,8
Çalışma durumu	Çalışıyor	240	54,9
	Çalışmıyor	49	11,2
	Öğrenci	110	25,2
	Freelancer	38	8,7
Medeni durum	Evli	69	15,8
	Bekâr	351	80,3
	Diğer	15	3,4
	Kayıp veri	2	0,5
Gelir düzeyi	1000 TL'den az	53	12,1
	1001-3000 TL	129	29,5
	3001-5000 TL	144	33,0
	5001 TL'den fazla	111	25,4
Alışveriş sitelerinde geçirilen süre (günlük)	1 saatten az	383	87,6
	1-3 saat	48	11,0
	4-6 saat	5	1,1
	7 saatten fazla	1	0,2
Alışveriş sitelerine girme sıklığı (günlük)	1-5	408	93,6
	6-10	25	5,7
	11-15	2	0,5
	16'dan fazla	1	0,2
Toplam		437	100

3.3.2. Birden Fazla Cevap Seçeneği Bulunan Değişkenlere Ait Analizler

Anket formunda yer alan 9. ve 10. sorularda birden fazla madde işaretleme seçeneği bulunduğundan, her bir seçenek için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %77,6'sı internet alışverişi için akıllı telefonunu kullanmaktayken, %3,2'si tabletini ve %30,9'u ise kişisel bilgisayarını kullandıklarını bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo.7'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların internetten alışveriş için kullandıkları araçlara yönelik frekans analizi sonuçları:

Değişkenler	n	Yüzde
Akıllı telefon	339	%77,6
Tablet	14	%3,2
Kişisel Bilgisayar	135	%30,9

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %46,5'ı giysi-ayakkabı-aksesuar sitelerine; %38,4'ü kitap-kırtasiye sitelerine; %25,2'si elektronik eşya sitelerine; %17,6'sı tatil ve eğlence sitelerine; %29,1'i yemek siparişi sitelerine; %33,4'ü uçak ve otel rezervasyonu sitelerine; %19'u sanal marketlere ve %34,6'sı ise hepsini içinde barındıran genel sitelere girdiklerini bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo.8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların kullandıkları sitelerin kategorilerine yönelik frekans analizi sonuçları:

Değişkenler	n	Yüzde
Giysi-ayakkabı-aksesuar	203	46,5
Kitap-kırtasiye	168	38,4
Elektronik eşya	110	25,2
Tatil-eğlence	77	17,6
Yemek	127	29,1
Uçak ve otel	146	33,4
Sanal market	83	19,0
Genel Site	151	34,6

3.3.3. Derecelendirme Ölçeği Kullanılan Değişkenlere Ait Analizler

Anketin 2. kısmında yer alan ve 5'li Likert şeklinde hazırlanan 11 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler; alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım, bir ürünü satın almadan önce internette ön araştırma yaparım, alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi; fiyatların daha ucuz olmasıdır, hızlı olmasıdır, her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir, güvenilir olmasıdır, alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler, bir ürünü herhangi bir fenomenin tanıtması satın alma davranışımı etkiler, internet alışverişi esnasında önerilen ürünler dikkatimi çeker, kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir, kampanya dönemlerinde e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösteririm. Bu ifadelere verilen cevaplar için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Böylece her bir soruda hangi derecelendirmenin kaç katılımcı tarafından tercih edildiği bilgisi elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9.'da özetlenmiştir.

Tablo 9. Derecelendirme ölçekli anket sorularına verilen cevapların frekans analizi sonuçları:

	Derecelendirme	n	Yüzde
1. Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
	Katılmıyorum	81	18,5
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
	Kesinlikle katılıyorum	59	13,5
2. Bir ürünü satın almadan önce internette ön araştırma yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
	Katılmıyorum	12	2,7
	Kararsızım	17	3,9
	Katılıyorum	220	50,3
	Kesinlikle katılıyorum	188	43,0
3. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	4	,9
	Katılmıyorum	30	6,9
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
	Kesinlikle katılıyorum	112	25,6
4. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
	Katılmıyorum	53	12,1
	Kararsızım	76	17,4
	Katılıyorum	208	47,6
	Kesinlikle katılıyorum	92	21,1
5. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir.	Kesinlikle katılmıyorum	24	5,5
	Katılmıyorum	64	14,6
	Kararsızım	229	52,4
	Katılıyorum	120	27,5
	Kesinlikle katılıyorum	24	5,5

6. Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
	Katılmıyorum	57	13,0
	Kararsızım	147	33,6
	Katılıyorum	163	37,3
	Kesinlikle katılıyorum	57	13,0
7. Alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
	Katılmıyorum	28	6,4
	Kararsızım	59	13,5
	Katılıyorum	181	41,4
	Kesinlikle katılıyorum	163	37,3
8. Bir ürünü herhangi bir fenomenin tanıtması satın alma davranışımı etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum	114	26,1
	Katılmıyorum	131	30,0
	Kararsızım	93	21,3
	Katılıyorum	78	17,8
	Kesinlikle katılıyorum	20	4,6
9. İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sırasında önerilen ürünler dikkatimi çeker.	Kayıp veri	1	,2
	Kesinlikle katılmıyorum	20	4,6
	Katılmıyorum	63	14,4
	Kararsızım	133	30,4
	Katılıyorum	190	43,5
10. Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir.	Kesinlikle katılıyorum	31	7,1
	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,4
	Katılmıyorum	32	7,3
	Kararsızım	67	15,3
	Katılıyorum	232	53,1
11. Kampanya dönemlerinde e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösteririm	Kesinlikle katılıyorum	91	20,8
	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,2
	Katılmıyorum	38	8,7
	Kararsızım	66	15,1
	Katılıyorum	218	49,9
	Kesinlikle katılıyorum	101	23,1

3.3.4. Cinsiyete Göre Demografik Değişkenlerin Ki-Kare Analizleri

H_{1a} = Katılımcıların alışveriş sitelerine girmek için kullandıkları araç kategorileriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

Kadın veya erkeklerin internet alışveriş sitelerine girmek için akıllı telefon, tablet veya kişisel bilgisayar kullanma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek tek her seçenek için 2x2'lik ki-kare analizi yapılmıştır. Akıllı değişken için yapılan ki-kare analizi sonucunda bir hücre en düşük beklenen değer olan 43,7'in altında olduğundan Fisher's Exact Testi sonucu dikkate anılmıştır. Bu sonuca göre akıllı telefon cinsiyete göre farklılık göstermemektedir; exact $p > 0,05$. Kişisel bilgisayar kullanımı için yapılan ki-kare analizi sonucuna göre cinsiyete göre farklılık bulunmuştur; $\chi^2_{(2)} = 7,699$, $p < 0,05$. Kişisel bilgisayarını kullanan kadınların sayısı, kişisel bilgisayarını kullanan erkeklerin sayısından anlamlı düzeyde fazladır. Fakat anlamlı olsa da bu ilişkinin gücü düşüktür; $\phi = 0,121$, $p < 0,05$. Tablet kullanımında cinsiyetler bakımından bir fark bulunmamaktadır; exact $p > 0,05$. Kullanılan aletlerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete göre kullanılan araçların ki-kare bağımsızlık testi sonuçları:

		Akıllı Telefon		χ^2	p
Değişkenler	n	Kullanmıyor	Kullanıyor		
Cinsiyet					
Kadın	245	60	185	1,366	0,251
Erkek	192	38	154		
Toplamlar	437	98	339		
		Kişisel Bilgisayar			
Kadın	245	157	88	6,424	0,011
Erkek	192	144	47		
Toplamlar	437	301	135		
		Tablet			
Kadın	245	236	9	0,397	0,594
Erkek	192	187	5		
Toplamlar	437	423	14		

H_{1b} = Katılımcıların kullandıkları alışveriş sitesi kategorileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyete göre kullanılan internet alışveriş sitesi kategorilerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla her bir seçenek için 2x2'lik ki-kare analizi uygulanmıştır. Her bir kategori için yapılan analizde, beklenen en düşük değerin altında kalan hücreler bulunduğundan tüm ki-kare analizlerinde Fisher's Exact Testi sonuçları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hiçbir site kategorisi için anlamlı bir ki-kare sonucu elde edilmemiştir (exact $p>0,05$). Cinsiyete göre kullanılan site kategorisinin dağılımı Tablo 11.'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete göre site kategorilerinin ki-kare bağımsızlık testi sonuçları:

		Giysi-ayakkabı-aksesuar		χ^2	p
Değişkenler	n	Kullanmıyor	Kullanıyor		
Cinsiyet					
Kadın	245	137	108	1,261	0,288
Erkek	192	97	95		
Toplamlar	437	234	203		
		Kitap-kırtasiye			
Kadın	245	136	109	0,657	0,437
Erkek	192	114	78		
Toplamlar	437	250	187		
		Elektronik Eşya			
Kadın	245	171	74	0,014	0,917
Erkek	192	133	59		
Toplamlar	437	304	133		
		Tatil-eğlence			
Kadın	245	185	60	0,816	0,422
Erkek	192	152	40		
Toplamlar	437	337	100		

			Yemek			
Toplamlar	Kadın	245	147	98	0,414	0,553
	Erkek	192	121	71		
		437	268	169		
			Uçak-otel			
Toplamlar	Kadın	245	125	120	0,427	0,563
	Erkek	192	104	88		
		437	229	208		
			Sanal Market			
Toplamlar	Kadın	245	172	73	0,001	1,000
	Erkek	192	135	57		
		437	307	130		
			Genel Site			
Toplamlar	Kadın	245	109	136	0,078	0,846
	Erkek	192	88	104		
		437	197	240		

H_{1c} = Katılımcıların alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1d} = Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

Katılımcıların alışveriş sitelerinde 1 saatten az, 1-3 saat arası, 4-6 saat arası ve 7 saatten fazla zaman geçirmeleriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan 2x4 ki-kare testi sonucuna hücrelerin %50'sinde 5'ten az olduğu için analiz geçerli sayılamamıştır. Cinsiyete göre alışveriş sitelerinde geçirilen zaman kategorilerinin dağılımı Tablo 12.'de gösterilmiştir. Katılımcıların internet alışveriş sitelerine girme sıklığı ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için yapılan 2x4'lük ki-kare testi sonucuna göre, hücrelerin %50'sinde 5'ten az olduğu için analiz geçerli sayılamamıştır.

Tablo 12. Cinsiyete göre alışveriş sitelerinde geçirilen süre kategorilerinin ki-kare bağımsızlık testi sonuçları:

Değişkenler	n	Sitelerde Geçirilen Süre Kategorileri				χ^2	p
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla		
Cinsiyet							
Kadın	245	206	35	4	0	8,780	0,32
Erkek	192	177	13	1	1		
Toplamlar	437	383	48	5	1		

3.3.5. İnternette Alışveriş Davranışını Ölçme Aracına Ait Psikometrik Özellikler

İnternet alışveriş davranışını ölçmek için, anket soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım; demografik, sıklık ve e-ticaret kullanım özelliklerini irdelemektedir. İkinci kısım beşli likert olarak internet üzerindeki alışveriş davranışlarının niteliklerini ölçmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri aşağıdaki gibidir.

3.3.5.1. Faktör Analizi Sonuçları

H_{1e} = İnternet alışverişini davranışını ölçmek için hazırlanan soruların kendi aralarında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Y kuşağı bireylerinin internet üzerindeki alışveriş davranışlarını ölçmek için on bir soruluk bir taslak ölçme aracı oluşturuldu. Beşli Likert olan 11 soruluk taslak ölçme aracının en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi için yapılan açımlayıcı faktör analizi (temel bileşenler) sonucunda elde edilen korelasyon matrisi (correlation matrix), bazı maddelerin aralarında kabul edilebilir bir ilişki ($r > 0,30$) bulunmadığını göstermiştir. Bununla birlikte matrisin determinantının 0,37 olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizinin mümkün olabileceğini göstermektedir (Determinant $> 0,0001$). Korelasyon matrisi sonuçları Tablo 13.'de gösterilmiştir. 11

maddelik yapı üç faktör özelliği göstermekte fakat bazı maddeler birden fazla faktörde yük değeri almıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda diğer maddelerle yeterli ilişki gösteremeyen ve birden fazla faktör altında yük değeri bulunan maddeler sırayla çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Madde 1: Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım.

Madde 2: Bir ürünü satın almadan önce internetten ön araştırma yaparım.

Madde 3: Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır.

Madde 4: Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır.

Madde 5: Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir.

Madde 6: Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır.

Madde 7: Alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler.

Madde 8: Bir ürünü herhangi bir fenomenin tanınması satın alma davranışımı etkiler.

Madde 9: İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sırasında önerilen ürünler dikkatimi çeker.

Madde 10: Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir.

Madde 11: Kampanya dönemlerinde e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösteririm.

Tablo 13. Katılımcıların internet üzerindeki alışveriş tutumlarını ölçmek için oluşturulan 11 maddenin korelasyon matrisi sonuçları:

Madde	Madde1	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Madde 2	0,356									
Madde 3	0,422	0,389								
Madde 4	0,494	0,257	0,297							
Madde 5	0,516	0,370	0,361	0,463						
Madde 6	0,530	0,258	0,337	0,516	0,483					
Madde 7	0,099	0,139	0,122	0,096	0,144	0,102				
Madde 8	0,097	-0,066	0,110	0,093	0,039	0,159	0,056			
Madde 9	0,180	0,080	0,153	0,137	0,197	0,244	0,179	0,326		
Madde10	0,262	0,197	0,339	0,183	0,254	0,256	0,189	0,230	0,370	
Madde11	0,352	0,193	0,379	0,292	0,336	0,346	0,149	0,220	0,314	0,782

1., 3., 4., 5. ve 6. maddelerin oluşturduğu yapının maddeler arası ilişkileri büyük ölçüde yeterli görünmektedir ($r=0,30$). Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,05'ten büyük ($KMO>0,832$) bulunmuş ve örneklem yeterliğinin iyi olduğunu göstermiştir. Bartlett küresellik testi $p<0,05$ şartını sağlamıştır. Ayrıca maddeler arasında çoklu eşdoğrusallık da ($r>0,80$) gözlenmemektedir. Böylece faktör analizi varsayımlarının karşılandığı düşünülmüştür. 5 maddelik yapının korelasyon matrisi Tablo 14.'te gösterilmiştir. Tablo 13 ve 14'te yukarıda belirtilen 11 madde doğrultusunda matrisler oluşturulmuş ve analizler yapılmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş tutumlarını ölçmek için oluşturulan maddelerden kalan beşinin korelasyon matrisi sonuçları:

Madde Numarası	1	4.	5.	6.
Madde 4	0,494			
Madde 5	0,516	0,463		
Madde 6	0,530	0,516	0,483	
Madde 3	0,422	0,297	0,361	0,337

Kalan beş madde tek faktör altında toplanmıştır ve her birinin yük değerinin 0,431 ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Elde edilen tek faktörün yol açtığı varyans %55,68’dir. Beş maddelik yapıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 15.’de gösterilmiştir.

Tablo 15. İnternet üzerinden alışveriş tutumlarını ölçmek için oluşturan maddelere ilişkin faktör analizi sonuçları:

Madde Numarası	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
Madde 1	0,650	0,806
Madde 3	0,382	0,618
Madde 4	0,562	0,749
Madde 5	0,583	0,764
Madde 6	0,608	0,780
Açıklanan varyans:		55,684

Madde 1: “Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım.” Madde 3: “Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır.” Madde 4: “Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır.” Madde 5: “Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir.” Madde 6: “Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır.”

3.3.5.2.Güvenirlik Analizi Sonuçları

Geliştirilen beş maddelik ölçeğin iç tutarlılığını incelemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alfa katsayısı $r = 0,798$ şeklinde gözlenmiştir. Yapılan madde analizi sonuçlarına göre, hiçbir madde çıkarıldığında ölçek güvenilirliği ve açıklanan varyans yükselmemiştir ki bu kalan maddelerin iç tutarlılığı bozmadığını göstermektedir. Ölçek tutarlılığını incelemek amacıyla iki yarıya bölme analizi de gerçekleştirilmiş ve elde edilen Guttman yarıya bölme katsayı testi yarıya bölmenin güvenilir olduğunu göstermektedir; $r = 0,780$. Analiz sonucunda, iki yarıya ait Spearman-Brown katsayısının $r = 0,817$ olduğu gözlenmiştir ki iki yarının birbiriyle iyi düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir. Yapılan iç tutarlık analizlerinin sonuçları Tablo 16.’da gösterilmiştir.

Tablo 16. İnternet üzerinden alışveriş tutumuna yönelik geliştirilen ölçeğin iç tutarlık analiz sonuçları ve betimleyici istatistikleri:

Madde Numaraları	n	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Madde Silinirse Cronbach's Alpha Katsayısı
Madde 1	437	7,394	0,734
Madde 3	437	8,793	0,798
Madde 4	437	7,726	0,759
Madde 5	437	8,436	0,756
Madde 6	437	7,597	0,746
Ölçek Cronbach alfa katsayısı	437		0,798
İki yarıya bölme testi Sperman-Brown katsayısı	437		0,817
Guttman yarıya bölme katsayısı	437		0,780
Betimleyici istatistik değerleri	Ort		18,704
	Ss		3,447

H_{1f} = İnternet alışverişini davranışını ölçme aracından yüksek puan ve düşük puan alan iki uç grubun puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen ölçeğin internet üzerinden alışveriş yapma durumu yüksek olanları düşük olan kişilerden ayırıp ayıramadığını incelemek için ölçeğin tümünden alınan toplam puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve bu sıralamadaki ilk ve son %27'lik dilim alınarak üst grup ve alt grup oluşturulmuştur. En yüksek ve en düşük puanı alan uç grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına Bağımsız Örneklem t Testi ile bakılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre geliştirilen ölçeğin toplam puanı yüksek olan grup ile düşük olan gruplara ait ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır; $t_{(283)}=-35,226$, $p<0,001$. Bu sonuçlar, ölçeğin, ölçülen davranış yüksek düzeyde sergileyen kişileri düşük düzeyde sergileyen kişilerden ayırabildiğini göstermektedir. Analize ait sonuçlar Tablo 17.'de gösterilmiştir.

Tablo 17. İnternet üzerinden alışveriş tutumunu yüksek düzeyde ve düşük düzeyde gösteren gruplara ilişkin t testi sonuçları:

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
Düşük düzey tutum gösterenler	114	14,280	2,110	223	-35,390
Yüksek düzey tutum gösterenler	111	22,838	1,468		

3.3.6. Hipotez Testleri

H_{1g} = Cinsiyet gruplarıyla internet alışveriş davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların internet alışveriş davranışını ölçmek amacıyla geliştirilen aracın bu örnekleme analize elverişli olduğu psikometrik özellikleri değerlendirilerek ortaya konduktan sonra kadın ve erkeklere ait toplam puanlar arasındaki farklar Bağımsız Örneklem t Testi analizi ile incelenmiştir. Yapılan t testi analizine göre kadın ve erkeklerin internet alışveriş davranış puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir; $t_{(435)}=0,261$, $p>0,05$. Analiz sonuçları Tablo 18.'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Cinsiyet gruplarının internet üzerinden alışveriş davranış puanları arasındaki farklara ilişkin t testi sonuçları:

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
Kadın	245	14,280	2,110	223	0,261
Erkek	192	22,838	1,468		

H_{1h} = Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş davranış puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Gruplar arası normal dağılımı sağlayabilmek amacıyla 31-35 ve 36-39 yaş grupları birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan 19-24, 25-30 ve 31-39 yaş gruplarından en az ikisinin ölçme aracından aldıkları toplam puanları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır; $F_{(2-434)}=4,232$, $p>0,05$. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fark ilk ve son gruplardan kaynaklanmaktadır (sırasıyla $\bar{x}_1= 21,915 \pm 4,056$; $\bar{x}_2=23,175\pm3,688$). 19-24 yaş aralığındaki katılımcılar 31-39 yaş aralığındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir. Aradaki farkın büyüklüğünü belirlemek için etki büyüklüğü hesaplanmıştır ve elde edilen $\eta^2=0,02$ farkın küçük olduğu anlamına gelmektedir. Değişimin küçük bir miktarı farklı gruplara ait olma ile açıklanabilmektedir. Sonuçlar Tablo 19.'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Yaş gruplarının internet alışveriş davranışı puanları arasındaki farklara ilişkin Tek Yönlü Anova sonuçları:

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	133,365	2	66,682			
Gruplar arası	6837,789	434	15,755	4,232	0,015	19-24 yaş < 31-39 yaş
Toplam	6971,153	436				

H_{1f} = Katılımcıların eğitim grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim durumlarına göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla öncelikle eğitim durumu yeniden gruplandırılmış ve lisans öğrencisi ve mezunu olanlar ile lisansüstü öğrencisi ve mezunu olanlar şeklinde iki grup elde edilmiştir. Bu iki grubun ölçme aracından aldıkları puanlar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiştir. Sonuçlar iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir; $t_{(422)}= -2,220$, $p<0,05$. Üniversite öğrencisi ve mezunu olanlar lisansüstü öğrencisi ve mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanı almışlardır. Fakat etki büyüklüğü $d=0,244$ aradaki farkın küçük olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Tablo 20.'de özetlenmiştir.

Tablo 20. Eğitim gruplarının internet alışveriş davranışı puanları arasındaki farklara ilişkin t testi sonuçları:

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
Üniversite	311	22,241	3,930	422	-2,220
Lisansüstü	113	23,212	4,126		

H_{1i} = Katılımcıların gelir düzeyi ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların gelirlerine göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gelir grupları arasında Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en az iki gelir grubunun internet alışveriş davranışı puanları arasında anlamlı fark vardır; $F_{(3-433)}=4,283$, $p<0,05$. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek için yapılan çoklu karşılaştırmalardan Scheffe sonuçlarına göre farklılık 1001-3000 TL arası geliri olan gruptan kaynaklanmaktadır. Bu grup ölçme aracından 3001-5000 TL arası ve 5000 TL'den fazla maaş alanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük puan almıştır (sırasıyla $\bar{x}_1=21,697 \pm 4,095$; $\bar{x}_2=22,979 \pm 3,844$; $\bar{x}_3=23,216 \pm 4,037$). Farkın büyüklüğünü incelemek için yapılan etki büyüklüğü sonuçlarına göre $\eta^2=0,029$ küçük bir fark gruplara ait olmaktan kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 21.'de verilmiştir.

Tablo 21. Gelir gruplarının internet üzerinden alışveriş davranışı puanları arasındaki farklara ilişkin Tek Yönlü Anova sonuçları:

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	200,913	3	66,971	4,283	0,005	1001-3000 tl
Gruplar arası	6770,241	433	15,636			< 3001-5000
Toplam	6971,153	436				tl ve
						1001-3000
						tl< 5001 tl
						üzeri

H_{1j} = Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların internet alışverişinde geçirdikleri süre ise internetten alışveriş yapma davranışlarını ölçen araçtan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için öncelikle süreye ilişkin dört kategori üçe indirilmiş ve böylece grup başına düşen sayılar analiz yapmaya elverişli hâle getirilmiştir. Levene testine göre süreye ilişkin elde edilen üç kategorinin varyansları birbirine eşittir. Üç süre kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farklar Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre üç gruptan en az ikisinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır; $F(2-434)=7,465$, $p=0,001$. Gruplara düşen kişi sayısı eşit olmadığı için çoklu karşılaştırmalardan Scheffe tercih edilmiştir ve sonuçlara göre farklılık “1 saatten az” süre grubundan kaynaklanmaktadır. 1 saatten az süre harcayanların anket puanları, 2-4 saat süre harcayanlardan ve 4-6 saat süre harcayanlardan anlamlı düzeyde daha düşüktür (sırasıyla $\bar{x}_1= 22,261 \pm 4,016$; $\bar{x}_2=24,041\pm3,383$; $\bar{x}_3=26,500\pm2,8102$). Etki büyüklüğü $\eta^2=0,033$ aradaki farkın küçük bir kısmının gruplara ait olmaktan kaynaklandığını göstermektedir. Sonuçlar Tablo 22.’de özetlenmiştir.

Tablo 22. Süre gruplarının internet alışveriş tutumu puanları arasındaki farklara ilişkin Tek Yönlü Anova sonuçları:

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	231,846	2	115,923	7,465	,001	
Gruplar arası	6739,307	434	15,528			1 sa. ’dan az < 2-4
Toplam	6971,153	436				1 sa. ’dan < 4-6 sa.

H_{1k} = Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıklarına göre internet alışveriş davranış puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için öncelikle sıklık kategorileri iki gruba indirilerek analize uygun hâle getirilmiştir. Levene testine göre iki

grubun varyansı birbirine eşittir. İki sıklık kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farkı incelemek için Bağımsız Örneklem t Testi analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır; $t_{(428)} = -2,604$, $p < 0,01$. 1 ilâ 5 defa girenler, 6'dan fazla girenlerden anlamlı düzeyde düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir (sırasıyla $\bar{x}_1 = 22,332 \pm 4,013$; $\bar{x}_2 = 24,500 \pm 2,934$). Etki büyüklüğü $d = 0,547$ aradaki farkın orta derecede olduğunu göstermektedir. Analize ait sonuçlar Tablo 23.'de verilmiştir.

Tablo 23. Sitelere girme sıklığı gruplarının internet alışveriş tutumu puanları arasındaki farklara ilişkin t testi sonuçları:

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
1-5 kez sitelere girenler	206	22,332	4,013	428	-2,604
6'dan fazla girenler	24	24,500	2,934		

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Türkiye’deki Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışları, alışverişlerini genelde yaptıkları mecralar, bu mecralarda geçirdikleri süreler, hangi alışveriş site kategorisinden en fazla tüketim gerçekleştirdikleri, alışverişlerini internet üzerinden yapma sebepleri, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Çalışmada her bir değişkenin ayrı ayrı etkisi bulunmaktadır. Ancak cinsiyet değişkeninin altının çizilmesi gerekmektedir. Tüketimi ve tüketim davranışlarını etkileyen olgulardan biri cinsiyettir. Yapılan pazarlama çalışmalarında da cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sebepten internet üzerindeki tüketim davranışları incelenirken cinsiyet değişkeni üzerinde durulmuştur. Cinsiyet değişkeni gibi çalışma kapsamında yaş, eğitim, çalışma durumu, medeni durum ve gelir düzeyi ile internet alışverişi arasında bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket tekniği ile Y kuşağına mensup 19-39 yaş aralığındaki 437 kişiye ulaşılmıştır. İlk aşamada katılımcılara demografik ve e-ticaret\alışveriş sitelerini kullanım pratiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci aşama ise, internet üzerindeki tüketim davranış pratiklerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların 245’i kadın (%56,1), 192’si erkek (%43,9) bireylerden oluşmaktadır. Uygulanan tekniğe katılan kişilerin yaş dağılımıysa; 177’si (%40,5) 19-24 yaş aralığında, 100’ü (%22,9) 24-30 yaş arasında, 160’ı ise (%36,6) 31-39 yaş aralığındadır. Araştırmanın hedefi ve konusu olan e-ticaret\alışveriş sitesi kullanımları ve bu bağlamda tüketim davranışları hususundaki değişiklikler iki aşamada saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bekâr ve üniversitesi öğrencisi ya da mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalışmaktadır. Katılımcıların oldukça büyük bir çoğunluğu alışveriş sitelerinde 1 saatten az zaman geçirdiklerini belirtmiştir (%87,6 n= 383). Katılımcıların büyük çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmalarına rağmen alışveriş yaptıkları süre zarfı genel itibariyle 1 saati aşmamaktadır. Bu durum bizlere şunu göstermektedir; tüketiciler kullan at mantığının benimsendiği çağda ürünleri hızla almakta, tüketmekte ve ürün\hizmet\malı incelemeye eskiye nazaran daha az vakit ayırmaktadır. Örnekle destekleyecek olursak; eskiden bir tüketici ayakkabı dahi alacak olsa fiziki olarak dükkâna gider, ürünü inceler, fiyat öğrenir, ürünü dener ve birkaç

mağaza daha da gezme, daha farklı ürünler görebilme, daha ucuzunu bulabilme, daha rahatını araştırma dürtüsüyle vakit aralığını uzun tutmaktaydı (bunu günümüzde devam ettiren bir kesim elbette mevcuttur). Ancak internet alışverişlerinin yaygınlaşması, ürüne bakış açısını değiştirmiştir. İnsanlar artık çok uzun süre vakit harcamadan, detaylara takılmadan ürünü sepete eklemektedir. Bu durum aslında tüketim sıklığını da arttırmaktadır. Tüketici internet üzerinden kolaylıkla ulaşabildiği sanal mağazaya ertesi gün tekrar girmekte ve farklı bir ürün sipariş edebilmektedir. Ancak çalışma kapsamında e-ticaret\alışveriş sitelerinde geçirilen sürenin 1 saati aşmadığı sonucuna varılması tüketim davranışlarındaki değişimin büyük orandaki göstergelerinden biridir. Farklı ve olumlu bir bakış açısıyla da her şeyin oldukça yoğun ve hızlı bir biçimde yaşandığı çağda bu durum tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Bununla beraber uygulanan anket tekniği sonucunda katılımcıların %93,6'sının (n=408) e-ticaret alışveriş sitelerine gün içerisinde muhakkak 1 ila 5 kez girdikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum en basit anlamıyla bir bağımlılığı ortaya koymaktadır. Farklı bir anlamda tüketim istek ve arzusunu ortaya koymaktadır. Davranış ve alışkanlık halini almış tüketim biçimini ortaya koymaktadır.

Çalışma sonucu elde edilen verilere göre katılımcıların %77,6'sı (n= 339) internet alışverişi için akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Katılımcıların, %30,9'u (n= 135) ise kişisel bilgisayarlarını kullandıklarını belirtirken kalan %3,2'lik (n=14) kesim tabletlerini kullandıklarını belirtmiştir. Bu hususu değerlendirecek\tartışacak olursak mobil olgusunun gücü bu durumla bize kendisini burada da göstermektedir. Günümüzde özellikle Y kuşağı için teknoloji vazgeçilmezler arasındadır. Bununla beraber akıllı telefon kullanmayan kişi sayısı günden güne azalmaktadır. Bireyler, ceplerinde taşıdıkları mini bilgisayarlarla dünyayı önlerine serebilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre; Y kuşağı üyelerinin internet üzerinden alışveriş yaparken kullandıkları araç büyük çoğunlukla akıllı telefonlar olmuştur. Bu durum, bireyin her an, her saniye, her yerde tüketime hazır olduğunu göstermektedir. Bu durum kolaylık, özgürlük, hızlilik kisvesi altında tüketimi süreklileştirmekten ve meşrulaştırmanın farklı bir yoludur. Elbette akıllı telefon vasıtasıyla zaman mekân kavramını yitirmek ve istediği her an ve her yerde istenilen nesne\metaya ulaşmak büyük bir kolaylık, rahatlık ve konfordur. Lakin bu duruma psikolojik perspektiften yaklaşıldığında, boş zaman adı verilen kritik

boşlukta tüketiciyi hiç elzem olmayan şeyleri aldirmaya sevk etmektedir. Eş zamanlı olarak bu durum, cep telefonlarının değışen yönlerini de gün yüzüne çıkarmaktadır. Günümüzde telefon salt haberleşme aracı vasfından artık çıkmıştır. Birçok işin aynı anda, aynı alet üzerinden yürütüldüğü bir ortam halini almıştır. Birey; haber takibi, mesajlaşma, mail kontrolü, sosyal mecralara giriş, internet kullanımı ve çeşitli aplikasyonlara; akıllı telefon vasıtasıyla rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden alışveriş; rahatlıkla, sıklıkla, kolaylıkla yapılmaktadır. Günlük hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştıran telefonlar aynı zamanda mobil uygulamalarla kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kişi, mobil uygulamayı telefonuna indirip, aktif şekilde kullanırsa; çeşitli puanlar kazanmakta, kampanyalardan yararlanmakta, çekilişlere katılabilmektedir. Bu durum, tüketiciyi hem uygulamaya hem o mobil ticaret ve e-ticaret portalına hem de en nihayetinde tüketime bağımlı hale getirmektedir. Kolaylık, rahatlık, indirim bir bağlamda temelinde, bağımlılık ile tüketimi barındırmaktadır. Tüketici sürekli olarak bildirimlere, alışveriş enformasyonlarına maruz kalmaktadır. Çünkü günümüzde akıllı telefonlar bireyin adeta bir uzvu halini almıştır. Bildirim, tükettiren ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir araç olmasının yanı sıra dijital kapitalizmin örtük öğelerinden birisidir demek yanlış olmayacaktır. Telefon görüşmesi dışında neredeyse her işlemin yapıldığı akıllı telefonlar, dijital kapitalizmin yayılması ve güç kazanmasındaki kilit araçlardan biridir. M-ticaret günden güne güç kazanmakta eş zamanlı olarak e-ticareti de desteklemektedir. E-ticaret mensupları akıllı telefonlarla iş ortamını genişletmektedir. Mevcut çalışma kapsamında da Y kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğunun alışveriş sitelerine erişim sağlarken kullandıkları aracın, akıllı telefon oluşu bu durumu destekler niteliktedir.

Dijital ortamlarda ürün hizmet kategorilerinde çok çeşitlilik bulunmaktadır. Çalışmada katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları e-ticaret\alışveriş site kategorisi de saptanmıştır. Varılan sonuç; giysi-ayakkabı aksesuar kategorisi %46,5'lik (n=203) bir oran ile ilk sırada yer almıştır. Onu sırasıyla; %38,4 (n= 168) kitap kırtasiye, %34,6 (n= 151) her tüketim ögesini içinde bulunduran siteler, %33,4 (n=146) ile uçak biletleri-otel rezervasyonları, %29,1 (n=127) yemek, %25,2 (n= 110) oranıyla elektronik eşya, %19,0 (n=83) sanal market, %17,6 (n=77) ile tatil eğlence kategorisi izlemektedir.

Çalışma kapsamında derecelendirme ölçekli anket sorularına verilen cevaplar için frekans analizi yapılmıştır. Bu çerçevede internet üzerinden yapılan alışveriş ve tüketim davranışları hususunda kapsamlı sonuçlara varılmıştır.

Katılımcılardan %51,0'ı (n=223) *“Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım”* ifadesine katılıyorum cevabını vermiştir. Aynı ifadeyi %13,5 'lik (n=59) bir kesim kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Bu durum çalışmaya katılan Y kuşağının tüketim biçimlerindeki değişimi göstermektedir. Y kuşağı üyeleri ciddi bir çoğunlukla alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Katılımcılardan %50,3 'ü (n=220) *“Bir ürünü satın almadan önce internetten ön araştırma yaparım”* ifadesine katılıyorum yanıtını vermiştir. Aynı ifadeye %43,0 (n=188) oranıyla kesinlikle katılıyorum diyen bir kesim mevcuttur. Bu oran neredeyse katılımcıların tamamının alışveriş-tüketim gerçekleştirmeden evvel, sanal mecradan fikir aldığını göstermektedir. Burada da tüketim davranışı hususunda oldukça kilit bir değişim gözler önüne serilmektedir. Bu değişimlerin ve alışveriş anlayışının dijitale kaymasının nedeni aşağıdaki ifadelerle verilen yanıtlarla kesinleşmiştir.

Katılımcılar *“Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır”* ifadesine %51,0 (n=223) oranıyla katılıyorum yanıtını vermişlerdir. %25,6 (n= 112) bir kesimse aynı ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. %15,6 (n= 68) karasız kaldıklarını belirtmiştir. Kesinlikle katılan ve katılıyorum tercih eden katılımcılar oldukça üstün durumdadır. Fiyat, tüketimde\alışverişte her zaman belirleyici, kilit etkenlerin başındadır. Dijital dünya bu konuda tüketiciye bolluk avantajı sağlamaktadır. Metanın, dijital dünyada alternatifi çoktur. Tüketici dijital dünya aracılığıyla yurtdışında var olan nesne\ürün\hizmet\meta\mal her ne ise ona rahatlıkla ulaşabilmektedir. Belki ömrü hayatında görmeyeceği yerlerden kendi ülkesine oradaki ürünü getirebilmektedir. Ve gelen bu nesne gayet makul bir fiyata gelmektedir. Bu ayrıntılar tüketici için oldukça önem arz etmekte, internet üzerinden yaptıkları alışveriş esnasında da fiyat olgusunun önemini vurgulamaktadır.

“Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır” ifadesine %47,6 (n=208) oranıyla katılıyorum yanıtı verilirken; aynı ifadeye %21,1 (n=92) kesinlikle katılıyorum demiştir. Hız, günümüz tüketicisi için oldukça kilit faktör

konumundadır. Günden güne göreceli bir hal alan hız kavramında modern birey en çabuk eline ulaşanı istemekte ve arzulamaktadır. Katılımcılar için de hız tüketimi, alışverişi, onların karar mekanizmalarını etkileyen faktörlerden biridir.

“Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir” ifadesine katılımcılar; %52,4 (n=229) oranıyla kararsızım yanıtını vermişlerdir. Aynı ifadeye %27,5’lik (n=120) bir kesim katılıyorum demiştir.

İnternet üzerinden gerçekleşen alışverişte kilit konulardan biri güvendir. Kullanıcıların alışverişlerini rahatlıkla gerçekleştirmeleri için; mevcut site hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve şikâyetleri dikkate almaları, sitenin sanal pos kullanıp kullanmadığını kontrol etmeleri, satılan ürünün ortalama fiyatını araştırmaları, SSL sertifikasına dikkat etmeleri, sitenin adres ve telefon bilgilerini kontrol etmeleri ve sosyal medyadan siteyi araştırmaları onlara fayda sağlayacaktır. Çalışma kapsamında katılımcılara güvenilirlikle ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcılar *“Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır”* ifadesine %37,3 (n=163) katılıyorum yanıtını verirken, %33,6’lık (n=147) kesim karasız kaldıklarını bildirmiştir. Bu hususta katılımcıların ikilik yaşadığı görülmektedir.

“Alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler” ifadesine katılımcılardan %41,4’ü (n=181) katılırken; %37,3’ü (n=163) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Kargo ücretinin satın alma davranışı üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır. Pazarlama çalışmalarında ürünü satmak için kullanılan tekniklerden biri olan kargo ücreti; promosyon yahut ücretsiz şekillerle tüketiciye sunulmaktadır. Kargo ücreti satın alma davranışında ciddi rol oynamakta, manipülatif etkisi bulunan bir araç olarak yerini almaktadır.

Günümüzde her an enformasyona, bilgi bombardımanına birey maruz kalmaktadır. İnternet alışverişi de bu bombardımanın yoğun yaşandığı alanlardan birisidir. Önerilen ürünler, bunu da beğenebilirsiniz ifadeleri, bunu arayan kullanıcılar şunu da aradı tarzı ifadelerin kullanımı günden güne artmaktadır. Bu durumun tüketim üzerinde de, tüketici davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. *“İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sırasında önerilen ürünler dikkatimi çeker”* ifadesine katılımcıların

%43,5'i (n=190) katılıyorum derken; %30,4'ü (n=133) bu ifade karşısında kararsız kaldıklarını bildirmiştir.

Tüketim ve tüketici davranışlarında büyük etkisi olan ve bu kavramlarda değişim yaşattıran bir diğer etken ise; kampanya dönemleridir. Günümüzde etkinlikleri ve boyutları gittikçe artan kampanya dönemlerine internet kullanıcıları oldukça ciddi ilgiler göstermektedir. Bu belirli günler, özellikle beklenmekte ve ciddi tüketim çılgınlıklarıyla sonuçlanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen “*Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir*” ifadesine, %53,1'lik (n=232) bir kesim, katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların %20,8'i (n=91) ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Katılımcılar “*Kampanya dönemlerinde e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösteririm*” ifadesine katılımcıların %49,9'u (n=218) katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların, %23,1'i (n=101) kesinlikle katıldıklarını söylemiştir. Alışveriş davranışlarının değiştiğini kanıtlayan ve onu değiştiren etkenlerden biri; sanal ortamdaki kampanya dönemleridir. Dijital kapitalizmin tüketici ve onun tüketim davranışları üzerindeki büyük etkisi sonuçlarla kanıtlanmaktadır.

Katılımcıların internete girmek için kullandıkları araç kategorileriyle cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sonucunda akıllı telefonun cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Kişisel bilgisayar kullanımı için ki-kara analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göreyse farklılık saptanmıştır $\chi^2_{(2)}=7,699$, $p<0,05$. Kişisel bilgisayarını kullanan kadınların sayısı, kişisel bilgisayarını kullanan erkeklerin sayısından anlamlı düzeyde fazladır. Tablet kullanımındaysa cinsiyetler bakımından bir fark bulunmamaktadır; exact $p >0,05$.

Çalışmada katılımcıların kullandıkları alışveriş sitesi kategorileri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde kadın kullanıcılar her kategoride kullanıcı sayısı bakımından erkeklerden üstündür.

Cinsiyet gruplarıyla internet alışveriş davranışlarının arasındaki fark incelendiğinde farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir; $t_{(435)}=0,261$, $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre internet alışveriş davranış puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan 19-24, 25-30 ve 31-39 yaş gruplarından en az ikisinin ölçme aracından aldıkları toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır; $F_{(2-434)}=4,232$, $p>0,05$. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fark ilk ve son gruplardan kaynaklanmaktadır (sırasıyla $\bar{x}_1= 21,915 \pm 4,056$; $\bar{x}_2=23,175\pm3,688$). 19-24 yaş aralığındaki katılımcılar 31-39 yaş aralığındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir. Aradaki farkın büyüklüğünü belirlemek için etki büyüklüğü hesaplanmıştır ve elde edilen $\eta^2=0,02$ farkın küçük olduğu anlamına gelmektedir. Değişimin küçük bir miktarı farklı gruplara ait olma ile açıklanabilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının değişip değişmediğini saptanmıştır. Gruplandırma lisans öğrencisi ve mezunu ile lisansüstü öğrencisi ve mezunu biçiminde düzenlenmiştir. Sonuçlar iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir; $t_{(422)}= -2,220$, $p<0,05$. Üniversite öğrencisi ve mezunu olanlar lisansüstü öğrencisi ve mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanı almışlardır.

Araştırma kapsamında katılımcıların gelir düzeylerine göre internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen sonuçlara göre en az iki gelir grubunun internet alışveriş davranışı puanları arasında anlamlı fark vardır; $F_{(3-433)}=4,283$, $p<0,05$. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek için yapılan çoklu karşılaştırmalardan Scheffe sonuçlarına göre farklılık 1001-3000 TL arası geliri olan gruptan kaynaklanmaktadır. Bu grup ölçme aracından 3001-5000 TL arası ve 5000 TL'den fazla maaş alanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük puan almıştır (sırasıyla $\bar{x}_1= 21,697 \pm 4,095$; $\bar{x}_2=22,979\pm3,844$; $\bar{x}_3=23,216\pm4,037$).

Katılımcılardan en az iki süre grubunun internet alışveriş davranış puanları arasında anlamlı farkın olup olmadığı incelenmiştir. Analiz neticesinde üç gruptan en az ikisinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır; $F_{(2-434)}=7,465$,

$p=0,001$. Gruplara düşen kişi sayısı eşit olmadığı için çoklu karşılaştırmalardan Scheffe tercih edilmiştir ve sonuçlara göre farklılık “1 saatten az” süre grubundan kaynaklanmaktadır. 1 saatten az süre harcayanların anket puanları, 2-4 saat süre harcayanlardan ve 4-6 saat süre harcayanlardan anlamlı düzeyde daha düşüktür (sırasıyla $\bar{x}_1= 22,261 \pm 4,016$; $\bar{x}_2=24,041\pm3,383$; $\bar{x}_3=26,500\pm2,8102$). Etki büyüklüğü $\eta^2=0,033$ aradaki farkın küçük bir kısmının gruplara ait olmaktan kaynaklandığını göstermektedir.

Bunların yanında katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıklarına göre internet davranış puanlarının farklılaşmadığı da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır; $t_{(428)}= -2,604$, $p<0,01$. 1 ilâ 5 defa girenler, 6’dan fazla girenlerden anlamlı düzeyde düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir (sırasıyla $\bar{x}_1= 22,332 \pm 4,013$; $\bar{x}_2=24,500\pm2,934$). Etki büyüklüğü $d=0,547$ aradaki farkın orta derecede olduğunu göstermektedir.

Netice itibariyle anket verileri sonucunda elde edilen verilere dayanarak; Y kuşağının tüketim davranışlarının değiştiği, dijital ortamlar ve dijital kapitalizmin tüketim davranışların yeniden inşa ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Tarihsel perspektiften bakıldığında geçmiş 15. ve 16. yüzyıllara dayanan kapitalizm varlığını güçlendirerek, etkisini arttırarak, kendine yeni alanlar oluşturarak 21. yüzyıla kadar gelmiştir. Elbette geçen bu süre içerisinde toplumda var olan her alanda çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bugün, kapitalizm çağa ayak uydurarak ya da çağı kendine uydurarak dijital boyutta karşımıza çıkmaktadır. Dönüşüm olgusunun hemen hemen her alanda kendisini hissettirdiği günümüzde, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler yaşamın her alanına yansımaktadır. Yaşanan ilerlemelerle dünya küresel bir köye bürünmüştür. Küreselleşmenin giderek artması ve sınırların daralmasıyla; iletişim teknolojileri gelişmiş ve yeni iletişim alanları meydana çıkmıştır. Elbette bu yaşananalar çift uçludur. Birçok yararı ve olumlu etkileri olduğu gibi çeşitli zararlı ve olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle yaşanan gelişmelerin kapitalizmi büyük oranda beslediği unutulmamalıdır. Bu besleme yahut geliştirme ortaya konan yenilikler, oluşan yeni sahalar ve kapitalizmin bu alanlara zuhur etmesiyle kendini göstermektedir.

Zaman içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşan kullanımı ticaret alanında da kendini göstermektedir. Bugün hayatı kolaylaştırdığı, zaman ve mekândan tasarruf ettirdiği, hızlı, güvenilir, hesaplı oluşu gibi özellikleriyle karşımıza çıkan “e-ticaret” gerçeği mevcuttur. E-ticarete daha geniş bir perspektiften bakarsak “yeni ekonomi” gerçeği, bakış açımızı daha da genişletirsek “yeni” gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bugün, hemen hemen her mecranın her oluşumun önüne eklenen sıfat hiç şüphesiz ya “yeni” ya da “e” dir. Fiziki ortamda var olan herhangi bir oluşum muhakkak dijital ortamda yer almak zorundadır. Sistem geldiği noktayla dijital ortamda yer almayı zorunlu kılmaktadır. Eğer direnirse de yok olmayı göze aldığını göstermektedir. Ya da rekabet ortamına dâhil olmadığı için yok olmasa bile küçülmeye gideceğini göstermektedir. Tüketicinin dijital sahada da gerçekleşmesi günümüz dünyasında rekabeti haddinden fazla kızıştırır bir hale getirmiştir. Bununla beraber kavramların da içeriklerinde, uygulamalarında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketim günümüzde neredeyse insanların yaşam amacına dönüşmüştür. İnsanlar okumakta, çalışmakta, seyahat etmekte, kendilerini geliştirmekte dahi olsalar hep ama hep kesintisiz bir tüketim sürecindedirler. Bununla beraber tüketim anlamında ciddi enformasyona maruz bırakılmaktadırlar. Artık tüketimin

salt ihtiyaç için, gereksinimi ortadan kaldırmak için yapıldığını söylemek oldukça güçleşmiştir. Günümüz insanı tüketimi; haz duymak, tatmin olmak, kendini tanıtmak, sembollerle benliğini ifade etmek, gösteriş yapmak gibi sebeplerden dolayı gerçekleştirmektedir. “Yeterli”, “kâfi” sözcükleri 21. yüzyıl insanı “modern birey”in lügatında olan kelimeler değildir. Tükettikçe tüketmekte, mevcut olan ona hiçbir zaman yetmemektedir. Böyle bir ortamda bireyden ziyade, tüketici yahut müşteri sıfatlarıyla anılmaya başlayan insan salt fiziki ortamda değil; dijital ortamda da haddinden fazla tüketim gerçekleştirmekte hatta dijitalde fiziki ortamdan daha fazla tüketim gerçekleştirmekte demek yanlış olmayacaktır. Günümüz insanı ihtiyacı olsun olmasın her metayı “sepete eklemekte”, dijital ortamdaki kampanya dönemlerini çılgınlarca kollamakta, salt tüketim ve kapitalizme hizmet etmekte -farkında olmadan- ihtiyacı olmayan her şeyi satın almaktadır. Dijital kapitalizm mekanizmaları gayet iyi işlemektedir. Günümüzde kapitalizmin yeni boyutu dijital kapitalizmdir.

Dijital kapitalizmi tüketim ve tüketici perspektifinin yanında üretim ve dolaşım sahipleri açısından da tartışmak faydalı olacaktır. İletişime dayalı üretim, dağıtım, dolaşım süreçlerine küresel ölçekte birkaç büyük şirketin yön verdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Şirketler farklı tarzlarda bütünleşerek varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Bu durumun eleştirilecek oldukça yanı mevcuttur. Lakin bu durumun bize asıl olarak gösterdiği yegâne durum şudur ki; öz aynıdır. Daha açık bir ifadeyle tüketim tüketimdir, piyasa piyasadır, müşteri müşteridir, bilgi bilgidir, emek emektir. Sadece yapılan işin yapılış şeklinde bir dönüşüm bulunmaktadır. Üretim dolaşım sahipleri yani sahiplik konusu hususunda yukarıda belirttiklerimiz oligopol bir piyasa yapısına işaret etmektedir. Bu şirketlerin dijital manevrada olması bu durumu değiştirmez. Keza tüketicilerin artık fiziki mağaza yerine sanal mağazayı tercih etmeleri de işin özünde tüketim ve ihtiyaç kavramlarının, alt metninde kapitalizm olgusunun yattığı gerçeğini değiştirmez. Ancak yaşanan değişim de yadsınamaz.

Dijital kapitalizm, kapitalizmin temel aktörlerinde de değişim meydana getirmiştir. Sermaye, emek, meta ve teknoloji olguları özde aynı kalsalar da dijital kavramıyla şekillenmeye başlamışlardır. Burada kilit öge olarak karşımıza bilgi kavramı çıkmaktadır. Bilgi, dijital ekonomi ve kapitalizmin en önemli aktörlerindendir. Bilgi dijital dünyanın en önemli sermayesidir. Çağımız tüketim çağı olduğu gibi bilgi çağıdır.

Ancak burada sorun; bilginin kullanımı, dağıtımı, metalaştırılması, fetişleştirilmesi, satılmasında yatmaktadır. Çok uluslu şirketler, kapitalizmin dijitale olan evriminin bilincinde olduklarından temel öge olarak bilginin gücünün farkındadırlar ve onu kullanırlar. Burada da sömürü ve yabancılaşma kendini göstermektedir. Dijital ekonomide yahut dijital kapitalizmde sömürülen bilgi işçisidir. Bilgi işçisinin geleneksel işçi modelinden farkı; işini bilek gücüyle değil düşünce gücüyle gerçekleştirmesidir. Bilgi işçisi, beynini kullanır ve sürekli bilgisayar başındadır. Üretim sürecinin sonunda da ortaya bir mal konmaktadır. Bu mal dijital içerikli olabilir, olmayadabilir lakin mal muhakkak dijital pazara, dijital dolaşıma girmektedir. Bu noktada temel kavramlar tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Dijital dolaşıma, pazara, ortama giren mala tüketici; daha hızlı, daha kolay, daha ucuz ulaşabilmektedir. Bu durum sistemin işleyişini kolaylaştırdığı gibi yaygınlaştırmaktadır. Tüketici üzerinde bağımlılık yapma gücüne sahip dijital ortamlar kapitalizm için vazgeçilmez bir kaynaktır. Günümüzde kapitalizm bireyin cebine kadar girmiştir. Birey kimi zaman bilinçli çoğu zaman bilinçsiz olarak dijital kapitalizmi desteklemekte ve meşrulaştırmaktadır. İnternet kullanımının yaygın olduğu toplumlarda sosyal medyaya girmeyen birey sayısı oldukça azdır. Çoğunluk, aktif şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Görünürde sosyal medya direkt satış yönüyle ortaya çıkmamaktadır. Eğlence, vakit geçirme, sosyalleşme, paylaşım yapma özellikleri ön plana sunulmaktadır. Ancak günümüz dijital ticari ortamlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya alternatifleri bol olan bir teknolojidir lakin kullanıcıyı çeşitli manalarda sömürmektedir. Her şeyden evvel tüketici/kullanıcı orada üretim gerçekleştirmektedir. İçerik üretmekte lakin maddi olarak karşılık almamaktadır. Bedava emek üretimi söz konusudur. Bu sadece sosyal medya ile sınırlandırılmamalıdır. Dijital ortamda içerik üretilen her oluşum bu durumu destekler niteliktedir. Bununla beraber dijital ortamlar emeğin sömürülmesinin, bilinçli olmayan üretimin gerçekleştirilmesinin yanında kullanıcıyı sürekli olarak enformasyon, bilgi bombardımanına tutmakta geniş çerçevede olaya baktığımızdaysa kullanıcıyı reklamlar vasıtasıyla büyük şirketlere satmaktadır.

Tüketim kültürünün had safhada izlerini gördüğümüz bu çağda; tüketim davranışları ve tüketici davranışları da değişmektedir. Bu davranışların değişmesinde etkin olan güç yine sistemeldir. Açık bir ifadeyle, kapitalizmdir. Konumuz kapsamında, dijital kapitalizmdir. Teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarında da değişim

yaşanmasına sebebiyet vermiş ve dijital ortamlarda yeniden yaratılan tüketim eş zamanlı olarak yeni tüketici ve tüketim davranışları yaratmıştır. Bu durum kuşaklar arası farklılıklarda kendisini çok daha iyi göstermektedir.

1980 ile 2000 yılları arasında doğan nesil, Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Kuşak sınıflandırmasında en farklı kuşaklardan biri, Y kuşağıdır. Bu durum, kuşağı kapsayan tarih aralığıyla ilintili olduğu gibi, kuşak üyelerinin özellikleri, bu kuşağın ebeveynlerinin ve onların kuşaklarının özellikleri, 1980 ile 2000 yılları arasında yaşanan gelişmelerin ölçeği ile alakalıdır. Bu çağın üyeleri, teknolojinin yaşam tarzı haline dönüştüğü bir dönemde yetişmişlerdir. Ama Z kuşağı gibi bu kuşağın her üyesi direkt teknolojinin içerisine doğmamıştır. Ancak Y kuşağı üyelerinin teknolojiyle bağlantısı mevcut ve kuvvetlidir. Bu kuşağın üyeleri sorgulayıcı yapılarıyla ön plana çıkmaktadır. Hatta kuşak isminin WHY kelimesindeki Y'den türediği kimi kaynaklarca ifade edilmektedir. Y kuşağın temel özellikleri arasında; teknolojiyle bağlılıkları ve teknolojik yeniliğe kolay adapte olmaları göze çarpmaktadır. Bu kuşak üyeleri kendinden evvelki kuşaklara göre rahatlarına düşkündür. Y kuşağı mensupları, iş ve yaşam arasındaki dengeyi gözetken, eğlenmeyi çokça seven, kendine vakit ayıran, para kazanmayı ve onu harcamayı seven, maddi olarak ailesinden de destek gören, eğlenmek ve harcamaktan hoşlanan kimselerdir. Yine bu kuşak üyeleri tüketim davranışlarıyla da kendinden evvelki kuşaklardan ayrı özellikler göstermektedir.

Dijital kapitalizm ve tüketim kültürünün yeniden üretildiği alanlardan biri; e-ticaret siteleridir. E-ticaret siteleri, kullanıcılarına\tüketicilerine birçok kolaylığı aynı anda sunabilmektedir. Zaman ve mekân kavramının kaybolduğu sanal dünyada kişi istediği metaya bir tık uzaklıktadır. Bu bir tık kolaylığı, içerisinde negatif durumları da barındırmaktadır. Bunlardan biri alışkanlık halini alan insani bir davranışa dönüşen; tükettiricidir. Bu ortamlar tüketim kavramına yeni bir boyut getirmiş, ihtiyaç algısını değiştirmiştir.

Gerçekleştirilen anket tekniği vasıtasıyla elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Günümüzde tüketim, tüketim kültürü, tüketici ve tüketim davranışlarının değiştiği ortadadır. Bununla beraber kapitalizm olgusu da dijital bir boyut kazanmıştır. Çalışma bağlamında Türkiye’de yaşayan Y kuşağının internet üzerindeki

tüketim davranışları incelenmiştir. Varılan sonuç bağlamında Y kuşağı mensuplarının tüketim davranışlarında değişim saptanmış ve yukarıda bu durum detaylıca anlatılmıştır. Tüketicinin yanında bu durum üreticiyi de etkilemektedir. Aslında bu durumun, üretici açısından dijital ortamlardaki tüketim getirilerinin ekonomik yönünün yanında kitlesel veriye ulaşım bağlamında da önemi mevcuttur. Büyük şirketler için sürekliliğin en önemli noktalarından biri jenerasyonu yakalayabilmektir. Dijital ortamın sunduğu avantajlardan biri de budur. Üretici bu ortamlar vasıtasıyla tüketiciyle iletişim kurmakla kalmaz onu çok iyi analiz eder ve tanır. Dijital ortamlarda yaptığımız her hareket kayıt altındadır. Tercihlerimiz, seçtiklerimiz, satın aldıklarımız, tükettiklerimiz hepsi bizler hakkında bilgi veren araçlardır. Aslında dijital ortam tüketicileri bu ortamın üreticilerinin işlerini büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Üreticiler bu ortamlar sayesinde tüketicilerin önemli verilerine ulaşabilmektedir. Mobil uygulamasını kullandığınız bir m-ticaret platformu yahut e-ticaret platformunun telefonunuz içerisinde yer alan hemen hemen her veriye ulaşması oldukça basittir. Elde edilen bu bilgiler pazarlama faaliyetlerini hızlandırmakta, tüketime olumlu yansımalarla geri dönüş sağlamaktadır.

Yapılan araştırma neticesinde önemli noktalar; %93,6'lık bir kesimin günde en az 1 ila 5 kez alışveriş sitelerini ziyaret ettiği saptanmıştır. Bu oran, tüketim davranışlarının dijitalleşen kapitalizm vasıtasıyla nasıl yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Geleneksel ortamda böyle bir durum söz konusu değildir. Birey bir kez dükkâna girer, ürünü alacaksa alır yahut almaz. Ancak dijital ortamda birey gün içerisinde birden fazla kez “dükkâna” girme olanağına sahiptir. Elbette bir perspektiften bu avantajlı bir durumdur. Eş zamanlı olarak birçok dezavantajı da içinde barındırmaktadır. Tüketim çılgınlığı, bağımlılık, alışkanlık bunlardan bazısıdır. Ancak bu veri bizlere tüketim davranışlarının değiştiğini yüksek orandan işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında; tüketimin yeniden inşa sürecinde kullanılan araç da değişmiştir. Y kuşağı kapsamında en yaygın kullanılan araç verilere göre; %77,6'lık bir kesim alışverişini akıllı telefon üzerinden gerçekleştirmektedir. Günümüz dünyasında dijital ortamlar ve kapitalizmle, tüketimin yeniden inşa süreci söz konusudur. Bu yeniden inşa süreci temelde tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Belirtilen sonuç, bunu kanıtlar niteliktedir.

Çalışma, tüketim davranışlarının değiştiğini kanıtlar niteliktedir. Dijital kapitalizmin etkisiyle yeniden inşa edilen tüketim davranışlarını destekler nitelikte olan sonuçlar; Y kuşağının alışverişini yüksek bir oranla internet üzerinden gerçekleştirdiğidir. Y kuşağı, ürünü satın almadan önce muhakkak internetten ön araştırma yapmaktadır. Tüketicinin yeniden inşa sürecine katkı sağlayan ögeler; ucuzluk, hız, ürüne kolayca erişim ve güvenilirliktir. Y kuşağının tüketim davranışlarında kargo ücreti etkisi olan değişkenlerdendir. Bununla beraber kampanya dönemleri, tüketim davranışlarını değiştiren bir başka değişkendir. Sonuçlar, dijitalleşen kapitalizm ve kültür haline gelen tüketicinin Y kuşağının tüketim davranışlarını değiştirdiğini, yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Farklı ortamlarda kendini yeniden üreten kapitalizm günümüzde dijitalleşmiştir. Tüketim davranışları değişmiştir. Tüketim, artık ihtiyaç gibi hissettirilmektedir. İhtiyaç tüketimi değil tüketim ihtiyacı doğurur hale gelmiştir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta; özdür. Biçimden ziyade içeriktir. Kapitalizmin ve tüketicinin salt biçimi değişmiştir. İçeriği aynıdır. Özde değişiklik yoktur. Yegâne amaç kapitalizmin varlığını şu ya da bu şekilde sürdürmesi ve onun yegâne gücü tüketicinin daha da arttırılmasıdır. Dijitalleşme bu bağlamda oldukça büyük bir güçtür. Dijital ortamlardaki tüketicinin göstergeleri ve çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bunu kanıtlar niteliktedir.

Bu belirtilenlere, açıklananlara, ifade edilenlere getirilebilecek en temel öneri; bireyin bilgiyi metalaştırmaması, metayı fetişleştirmemesi ve dijital kapitalizmin sepetine gönüllü biçimde eklenmemesidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abdülhamid, M. (1993). *İslâm ve Toplumsal Kalkınma*. İstanbul: Koba Yayınları.
- Abrams, J. ve Frank, V.V. (2014). *The Multigenerational Workplace: Communicate, Collaborate and Create Community*. Corwin.
- Adanır, O. (2010). *Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları; Kültür, Endüstri*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. (2007). *Minima Moralia*. A. Doğukan & A. Koçak (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar*. Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Akçalı, İ.S. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. İstanbul: ebabil Yayıncılık.
- Aktan, C. C. ve Vural, Y. İ. (2004). *Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet*. Ankara: Türkiye ve İşveren Sendikaları Konfederasyonu.
- Aren, S. (1974). *100 Soruda Ekonomi El Kitabı (Türkiye Ekonomisinden Örneklerle)*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Aren, S. (2007). *Ekonomi Dersleri*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Aslan, İ.Y. (1996). *Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuatı*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babe, R. (1995). *Communication and Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy and Political Economy*. Oxford: Westviwe Press.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ball, K. Ve G. Gotsill. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- Baş, T. (2013). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başaran, F. (2005) *İnternetin Ekonomi Polisiği. İnternet Toplum Kültür*. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölim*. Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı, F. Keskin (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ü. Ökten (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bayly, C.A. (2002). *Archaic and modern globalization in the Eurasian and African arena c. 1750-1850*. A.G. Hopkins (Ed.). *Globalization in World History*. London: Pimlico.
- Belk, R.W. (1988). *Third World Consumer Culture, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (der.). Greewcih: JAI Press Inc.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, Inc. Publishers.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Endustrial Society*. Newyork:Basic Books.

- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1987). *The Forms of Capital*. J.G. Richardson (der.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (içinde.) New York: Greenwood Press.
- Boutang, M. Y. (2011). *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Bozkurt, G. (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Bülbül, R. A. (2000). *Uluslararası İletişim*. Konya: Damla Ofset.
- Büyüköztürk, Ş., E.K. Çakmak, Ö.E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Castells, M. (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumu'nun Yükselişi*. E. Kılıç (çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumu'nun Yükselişi*. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cevizci, A. (2010). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chomsky, N. (2003), Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü. McChesney, R. W., Wood, E. M. ve Foster, J. B. (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel Devrimin Politik Ekonomisi*. Çingir, S.N. ve diğerleri (çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Cochran, L. J., A. M. Rothschild ve J. L. Rudick. (2009). *Leisure Programming for Baby Boomers*. ABD: Human Kinetics.

- Cornford, F.M. (1989). *Platon'un Bilgi Kuramı*. Ahmet Cevizci (çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Crawford, C. (1991). *In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it Means to Managers and Investors*. New York: Harper Collins Publishers.
- Davies, I. (1995). *Cultural Studies And Beyond*. London-New York: Routledge Inc.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Denkel, A. (1998). *Bilginin Temelleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Desai, M. (1974). *Marxian Economic Theory*. Londra: Gray Mills Publishing.
- Dobb, M. (1981). *Kapitalizm Sosyalizm Az Gelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma*. Mehmet Selik (çev.). Ankara: Anakara Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: İz Yayınları.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu – Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Erden Atilla Aytekin (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Geleceği*. Sinem Çağlayan (çev.). Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.
- Drucker, P. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Eğilmez, M. (2014). *Örneklerle Kolay Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?: Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want*. ABD: Harvard Business Press.

- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. Bamm Yayınevi.
- Filho, S. A. (2003). *Value, Capital and Exploitation. Anti- Capitalism: A Marxist Introduciton* (içinde). London: Pluto Press.
- Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. A. Arıtan (çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Fuchs, C. ve Mosco V. (2014). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü*. Funda Başaran (der.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz (çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage Publications.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Gasset, J.O.Y. (1963). *The Coming of the Masses*. B. Rosenberg ve D.M.White (Ed.). *Mass Culture: Popular Arts in America*. içinde. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gouverneur, J. (1997). *Kapitalist Ekonominin Temelleri Çağdaş Kapitalizmin Marksist Ekonomik Tahliline Giriş*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları .
- Gökalp, Z. (1927). *Türk Medeniyet Tarihi*. İstanbul: Milli Matbaa.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Haag, D.V. (1964). *Of Happiness and of Despair We Have No Measure. Mass Culture*. Rosenberg ve Wihte (ed.). New York: The Free Press of Glencoe.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2008). *Çokluk*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hersey, P. (2010). What Do Leaders Need to Know About Generation Y in Order to Lead Succesfully. M. Goldsmith, J. Baldoni ve S. McArthur (Ed.). *The AMA Handbook of leadership* içinde. ABD: AMACOM.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (2006), “*Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi Ve Kültür*”, *Küreselleşme Okumaları*. İ. Aktar (çev.). K. Bülbül (ed.). Ankara: Kadim Yayınları.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayıncılık.
- Huberman, L. (1995). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıl*. Murat Belge (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hyppolite, J. (2010). *Marx ve Hegel Üzerine Çalışmalar*. Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- İslamoğlu, H. Ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Cem Ofset.
- Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kılıçbay, B. (2005). *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. İnternet Toplum Kültür*. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Yayınları.
- Kochen, M. (1975). *Information for Action: From Knowledge to Wisdom*. New York: Academic Pres.

- Kongar, E. (1979). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kongar, E. (1993). *12 Eylül Kültürü*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krugman, P. (1998). *Development, Geography and Economic Theory*. Cambridge: MIT Press.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Mehmet Küçük (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete "Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış"*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Landes, S. (1998). *Kapitalizmin Doğuşu*. Süleyman E. Gündüz (çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. C. Pekman ve A. Ilgaz (çev.). İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- Lazzarato, M. (2005). *Maddi Olmayan Emek İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Long, L. (1991). *Introduction to Computers and Information Processing*. Englewood Cliff: Prentice Hill.
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern Durum*. Ahmet Çiğdem (çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Macintyre, S. (2001). *Sermaye*. Bottomore, T.B. *Marksist Düşünce Sözlüğü*. (içinde.). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay - D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Martin, K. (1997). *Value-Creation in the Late Twentieth Century: The Rise of the Knowledge Worker. Cutting Edge: Technology, Information Capitalism and Social Revolution*. içinde. Jim Davis, Thomas Hirsch, ve Michael Stack (Der.). Londra: Verso.
- Marx, K. (1969). *1844 El Yazmaları*. M. Belge (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Marx, K. (2004). *Ekonomi Yazıları*. Ahmet Fethi (çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Marx, K. (2010). *Yabancılaşma*. B. Erdost (çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital Birinci Cilt*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2012). *Ücretli Emek ve Sermaye - Ücret Fiyat Kar*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013). *Alman İdeolojisi*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013). *Artı Değer Teorileri Birinci Kitap*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013). *Grundrisse 1*. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2014). *1844 El Yazmaları*. Murat Belge (çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society*. Cambridge: Basil Blackwall.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- McCarthy, D. E. (2002). *Bilgi Kültürü*. A. Figen Yılmaz (çev.). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- McLuhan, M. ve Powers, R.B. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdock, G. (2011). *Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gift and Public Goods*. Wasko, J., Murdock, G. ve Sousa H. (der.). *The Handbook of Political Economy of Communications* içinde. Oxford: Blackwell Publishing.

- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Negri, A. Hardt, M. (2012). *İmparatorluk*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niefeld, J. S. (1989). *The Making of an Advertising Compaing*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs
- Nweihed, K. G. (2007). *Küreselleşme: İki Yüze Bir Maske*. B. T. Gürel (çev.). İstanbul: Memleket Yayınları.
- Oakley, K. ve O'Connor, J. (2015). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özdemir, S.(1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özel, M. (1995). *Piyasa Düşmanı Kapitalizm*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Özgüler, V. C. (2003). *Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği*. No.1479. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaplan, N. (1994). *Sendikalar ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.

- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisi ve Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özyurt, C. (2005). *Modern Toplumun Çözümlemesi*. İstanbul: Açılım Yayınları.
- Parenti, M. (1997). *Kirli Gerçekler*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Patalano, C. (2008). *A Study of the Relationship Between Generational Group Identification and Organizational Commitment: Generation X vs. Generation Y*. Nova Southeastern University.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pirenne, H. (2007). *Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. Uğur Kocabaşoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Prey, R. (2014). *Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx'ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi*. Hakan Yüksel (çev.). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü*. Mosco, V. ve Fuchs, C. (der.). Funda Başaran (Türkçe yayın der.) Zafer Kıyan (çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Ryan, B. (1992). *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Production*. New York: Walter de Gruyter,
- Rigel, N. vd. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme ve Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ü. H. Yolsal (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. N. Türkoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ross, A. (2004). *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ryndina, M. ve Chernikov, G. (1978). *Kapitalizmin Ekonomi Politikası*. Metin Çulhaoğlu (çev.). İstanbul: Bilim Yayınları.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazı Kültürünün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Schiller, D. (2015). *Labor and Digital Capitalism*. Maxwell, R. (der.) *The Rutledge Companion to Labor and Media* içinde. New York: Routledge.
- Schumpeter, A.J. (1966). *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*. Cilt: 1. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving With Generation Y At Work*. Australia: Hardie Grant Books.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. New York: HarperBusiness.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Ü. Tatlıcan (çev.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, A. (2001). *Ulusların Zenginliği*. Ayşe Yunus ve Mehmet Bakırcı (çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Smith, A. (2002). *Ulusların Zenginliği*. Cilt 2. M. Tanju Akad (çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour*. Harlow: Person Education.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sombart, W. (2005). *Kapitalizm ve Yahudiler*. Sabri Gürses (çev.). İstanbul: İleri Yayınları.

- Sombart, W. (2008). *Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*. Oğuz Adanır (çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Strauss, W. ve S. Howe. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Storey, J. (1998). *Cultural Studies And The Study of Popular Culture*. Athens: University of Georgia Press.
- Şahin, E. Ç. (2009). *Tüketim toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (der.) içinde. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike*. Ece Koç (çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topsomer, F.ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*. İstanbul: Yapı Yayın.
- Türk, A. (2013). *Değişimi Değiştiren Geleceği Dönüştüren Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türkay, O. (1991). *Mikroiktisat Teorisi*. Ankara: Adım Yayınları.
- Ulusoy, E. (2005). *Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması: İki Volkswagen Reklamı*. Reklamların içinde. Mete Çamdereli (Ed.). Konya: Tablet Yayınları.
- Veblen, B. T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelenmesi*. E. Kırımıztaltın - H. Bilir (çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Wallerstein, I. (1998). *Liberalizmden Sonra*. Erol Öz (çev.). İstanbul: Metis Yayınları

- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. Necmiye Alpay (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Ruhu Protestan Ahlakı ve Kapitalizm*. Zeynep Gürata (çev.). İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. Londra: Fontana.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara: İmge Yayınları.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. Ferit Burak Aydar (çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yayla, A. (2005). *Siyasi Düşünce Sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). *Yarışma Programları, Tüketim Kültürü Ve Kültür Emperyalizmi Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yedig, S. ve Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Yeniçeri, C. (1980). *İslam İktisadının Temelleri*, İstanbul: Şamil Yayınları.
- Yumuşak, İ. G. ve Bayraktar, Y. (2008). Küreselleşme - Yeni Ekonomi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim* içinde. İ.G. Yumuşak (Der.). İstanbul: Avcı Ofset.
- Yurdadoğ, B. U. (1997). Enformasyon Devriminin Getirdikleri Götüremedikleri. *25. Yıl'a Armağan* içinde. Bülent Yılmaz (Yayına haz.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Yayınları.
- Zemke, R., C. Raines ve B. Filipczak. (2000). *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: AMA Publications.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zustiak, G. B. (1996). *The Next Generation: Understanding and Meeting the Needs of Generation X*. ABD: College Press Publishing Co.

Makaleler

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3), 347-356.

Adıgüzel, O., H. Z. Batur ve N. Ekşili. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Yaşam Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19), 165-182.

Aktaş, Z. (2001). Yeni Ekonomi, Toplam Kalite Yönetimi ve İyi Yönetişim. *İGEME'den Bakış Dergisi*. 18.

Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*. 6 (2), 193-202.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2) 270.

Arslandoğlu. İbrahim (2000). Kültür Ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*. 15, 1-15.

Aydın, G. Ç. ve O. Başol. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Collages (EJOVOC)*. 4 (4), 1-15.

Aytaç, Ö. (2004) Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28 (2), 115-138.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 6(4), 355-385.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1).

Bell, D. (1976) Welcome to the Post Industrial Society. *Physics Today*. 46-49

- Bellezza, S., Gino, F. ve Keinan, A. (2014). The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence from Signals of Nonconformity. *Journal of Consumer Research*. 41 (1), 35-54.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Bussiness Life. *Mediterranean Journal of Social Science*. 5(19), 218-229.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi Ve Türkiye’deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1).
- Boğa Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*. 12(45), 463-489.
- Bornman, E. (2001). The Many Faces of Globalisation. *Mousaion*. 19(1).
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*. 5(2), 1-31.
- Bucklin, R. E. ve James, M.L. (1989). Reference Effect of PriceandPromotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 299.
- Comte, A. (1974). The Positive Philosophy. Abraham S. Blumberg (ed.).New York: AMS Press’ten aktaran Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2(4),136.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*. 1(4), 351-375
- Çakır, M. ve Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(2), 87-94.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14 (28), 157 - 197.

- Dikkaya, M. ve Deniz, F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3), 163-181.
- Durak, N. (2009). Küreselleşme Evrensel Bir Etik İmkânı Sağlar mı?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 23, 33-50.
- Erdem, Z. (2005). “Sanayi İşçisi”nden “Bilgi İşçisi”ne: Yeni Ekonomini Değişen İşçi Tipi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 49(1): 541-566.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Bilim ve Aklın Aydınlığında *Eğitim Dergisi*. 5(57).
- Eastman, J. K., Eastman, K.L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: an Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*.
- Erdoğan, S. (2004). İktisat Politikası Uygulamaları Üzerindeki Etkileri Açısından Yeni Ekonomi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 38- 48.
- Fichman R. G., Dos Santos B. L. , Zheng Z. (2014), Digital Innovation As A Fundamental And Powerful Concept In The Information Systems Curriculum. *MIS Quarterly*. 38 (2) 329-353.
- Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism. *The Information Society* 26 (3): 176-196.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. Triple-C – Cognition Communication. *Co-operation: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10 (1).
- Fuchs, C. ve Sevignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?. *Triple C*. 11 (2): 237-293.
- Fuchs, Christian ve Rainer E. Zimmermann. (2009). Practical Civil Virtues in Cyberspace: Towards the Utopian Identity of Civitas and Multitudo. *Munich Series in Design Science. (Münchener Schriften zur Design Science)*. 5

- Gençoğlu, Y.A. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emekğin Konumu. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 1 (1).
- Gilles, D. (1992). Postscript on the Societies of Control. *October*. 59.
- Gökaliler, E., Sabuncuoğlu A. A., Göker, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (1), 36-48.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 38 (1), 62-82.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşaklar Farklılıkları; Mit mi Gerçek Mi?. *İş ve İnsan Dergisi*. 2(1), 39-57.
- Gürdal, O. (2004). Bilgi Ekonomisi Ve/Veya Yeni Ekonominin Reddettikleri. *Bilgi Dünyası*. 5 (1), 48-73.
- Gürbilek, N. (1991). Mahrumiyet. *Defter*. 16, 38-50.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh W. J. W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism And Attention-To-Socialcomparison-Information. *Journal Of International Consumer Marketing*. 17(4), 83-98.
- Heisley, D.D. ve Cours, D. (2007). Connectedness And Worthiness For The Embedded Self: A Material Culture Perspective. *Consumption, Markets & Culture*. 10(4), 425-450.
- Hill, M.E. ve Cromartie, J. (2004). That Which is “Not”: Forgetting. *Consumption, Markets & Culture*. 7(1), 69-98.
- Keleş, H.N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3 (2), 129-131.
- Kılıç, E. (2012). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) ve Vergileme. *Vergi Sorunları Dergisi*. 284(5), 164-172.

- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizm”ın İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*. 135, 27-56.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 1(1), 1-8.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 64, 183-207.
- Levickaite, R. (2010), Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania. *LIMES*. 3(2), 170-183.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *International Journal Of Social Science And Humanity*. 5(5), 446-449.
- McDermott, R. (1999). Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management. *California Management Review*. 41(4), 103-117.
- McGregor, J., Tweed, J. ve Pech, R., 2004. Human Capital in the New Economy : Devil’s Bargain?. *Journal of Intellectual Capital*. 5 (1), 153-164
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. 2 (1), 59-70.
- Morandin, G., Bagozzi, R. P. ve Bergami, M. (2013). How Brand Communities Emerge: The Beamish Conversion Experience. *Brand Community Membership And The Construction of Meaning*, 29(2), 173–183.
- Olson, P. ve Brescher, H. (2011). The Four Generations: Who They Are?. *Adayana*. 1-13.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma Ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2), 39-68.
- Parker, S. (2000). Knowledge is Like Light - Information is Like Water. *Information Development*. 16 (4), 233-236.

- Parlak, Z. ve Çetin, B. I. (2007). Bilgi Toplumu ve Bilgi İşçisi Bağlamında Çağrı Merkezleri: Emek Süreci, İş ve İstihdam. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 52 (1):107-134.
- Porter M. (2001). Porter'dan Türkiye'ye Rekabet Taktikleri. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*. A.N. Tekinay (çev). 9(3).
- Rogler, L. H. (2002). Historical Generations and Psychology: The Case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*. 57(12), 1013-1023.
- Ropke, I. (2001). New Technology in Everyday Life; Social Process and Environmental Impact. *Ecological Economics*. 38 (3), 405.
- Sarısakal, M. N. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması, mns Sigorta Şirketi Otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical&Electronics*. 1(1).
- Savul, G. (2015). Gayri-Maddi Emegın Üretkenleşmesi: Talihsizliğin Görünümleri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 44.
- Sayer, A. (1986). New Developments in Manufacturing: The Just-in-Time System. *Capital and Class*.
- Schroder, S. ve W. Zeller. (2005). Get to know Gen X—and its segments. *Multichannel News*. 26(12), 55.
- Seçkin, G. (2008). Yeni Piyasa Toplumu ve Değişen Gündelik Hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 27, 127-156.
- Soysal, Ö. (1995). Düşünen kent'i yaratmak. *Düşünceler*. 2-6.
- Straw, W. (2000). Music as Commodity and Material Culture. *Repercussions*. 7(8), 147-171
- Sungur, S. (2011). Tüketimeın Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İle-t-işim Dergisi*. 14, 7-35
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri(AVM). *PÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 63-77.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. ve Fettahlıoğlu, T. (2006), Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 569- 587.

Terranova, T. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi. Engin Bulut, Ayhan Ateş (çev.). *folklor/edebiyat*. 21(83).

Truong, Y., G. Simmons, R. McColl ve P. J. Kitchen (2008) Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 16(3), 189-203.

Üstüner, T. ve Holt, D.B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*., 37, 37-56.

Wallerstein, I. (1994). The Agonies of Liberalism: What Hope Progress. *New Left Review*. 204, 3-17.

Yapıcı, M. (2004), Eğitim ve Yabancılaşma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 1-9.

Yılmaz, B. (1998). Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım. *H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 15(1). 147-158.

Zhang, K. ve Bonk, C. J. (2010). Generational Learners and E-Learning Technologies. *Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends*. USA: IGI-Global.

Bildiriler

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Erzurum: Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*:

Çetiner, Ö. Ve Erdal, Ö. (2009). 1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma Ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi Mi?. *Anadolu Uluslar Arası İktisat Kongresi’nde Sunulmuş Tebliğ*. (17-19 Haziran).

Tezler

Akkaya, T. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. *Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başçı, E. (2015). Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertaş, D.G. (2017). Kurumsal İşletmelerde X, Y Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fikret, Y. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkısaç, A. (2015). Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. *Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Reid-Cunningham, A. R. (2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Berkeley, California: Berkeley University of California.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Yayınları

Adorno, T., Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*.

https://monoskop.org/images/9/99/Adorno_Theodor_Horkheimer_Max_1947_2002_The_Culture_Industry_Enlightenment_as_Mass_Deception.pdf (Mart, 2019).

Barbrook, R. (1998). *The Hi-Tech Gift Economy*. First Monday. <https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/631/552> (Aralık, 2018).

Brown, S., Carter, B., Collins, M., Gallerson, C., Giffin, G., Greer, J., (2009). *Generation Y in the Workplace*. <https://bush.tamu.edu/psaa/capstones/projects/2009/2009GenerationYintheWorkplace.pdf>. (Mayıs, 2019).

Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millenials, What Should Next Generation Be?*. <https://www.thinkadvisor.com/2012/05/04/after-gen-x-millennials-what-should-next-generation/> (Mayıs, 2019).

Kelly, G.M. (2000). *Employment and Concept of Work in the New Global Economy*.
http://vodppl.upm.edu.my/uploads/docs/dce5634_1299230794.pdf . (Aralık, 2018).

Li, H., Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. An
Invited Chapter for Thorson and Schuman.
https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf (Mart, 2019).

McKinsey & Company. (2015). *Global Media Report 2015: Global Industry Overview*.
McKinsey & Company. New York.
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202015%20-%20New/McKinsey%20Global%20Media%20Report%202015_final.ashx
[White Noise / Generation?!. \(2016\).](#)

https://issuu.com/bdnetwork/docs/bd_white_noise_digital_mini_final_h. (Mayıs, 2019).

www.tdk.gov.tr

www.tuik.gov.tr

Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation*. Edcucause.
<https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>

Slade, G. (2007). *Made to break: Technology and obsolescence in America*. United States
of America: Harvard University. <https://cursosupla.files.wordpress.com/2015/12/slade-g-made-to-break-technology-and-obsolescence-in-america-2007.pdf>

