Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

# HEDONİK TÜKETİM VE BİREYSEL ANARŞİZM BAĞLAMINDA REKLAM: KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET EMİN ŞİMŞEK

İSTANBUL, 2021

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

# HEDONİK TÜKETİM VE BİREYSEL ANARŞİZM BAĞLAMINDA REKLAM: KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MUHAMMET EMİN ŞİMŞEK**

Danışman

**DOÇ. DR. ALPARSLAN NAS**

İSTANBUL, 2021

# ÖNSÖZ

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli temel taşı kültür olarak görülmektedir. Kültüre bağlı olarak oluşan toplumsal yapı bireyin dilek ve isteklerini yönlendirme ve şekillendirmede etkindir. Tüketim toplumu oluşumu ile Dünya ve ülkemizde bireylerde gözlemlenen değişimin en önemli iki göstergesi bireysel özgürlüklerin yeniden tanımlanması, aşırı bireysel ve hedonik yaşam algısının oluşumudur. Bu tez konusunu seçmemdeki en önemli gerekçe, farklı kültürlerin aynı etkiler karşısında gösterdikleri tepkilerinin, önce bireysel sonra toplumsal ve kültürel etkilerinin iletişim alanında da derinlemesine incelenmesinin önemine vurgu yapmaktır.

Bu çalışmada, Hedonik ve Bireysel Anarşist bakış açısının, kültür ve reklamlar bağlamında tüketicilere ve tüketici davranışlarına etkisinin olup olmadığı Almanya ve Türkiye örneğinde araştırılmıştır.

Tez yazım sürecinin en önemli zorluğu ülkemizi ve Dünya'yı etkisi altına alan pandemi süreci olmuştur. Bu süre içinde desteğini hiç eksik etmeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Alparslan Nas'a, araştırma sürecinin Almanya'da planlanması ve uygulamasında yadsınamaz emek ve yardımları dolayısı ile Dr. Rümeysa Yıldız'a ve Murat Tenşi'ye, Yüksek Lisans döneminin başından sonuna kadar emeği ve sevgileri ile üzerimde hakkı olan sayın Prof. Dr. Nurhan Tosun'a, Doç. Dr. Betül Özkaya'ya, Dr. Öğretim Üyesi Sinem Güdüm'e, Dr. Öğretim Üyesi Halil İbrahim Zeytin'e kalbi şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2021

Muhammet Emin ŞİMŞEK

# ÖZET

"HEDONİK TÜKETİM VE BİREYSEL ANARŞİZM BAĞLAMINDA REKLAM: KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA"

Son yıllarda yapılan araştırmalarda, tüketicilerin tüketim davranışlarındaki en önemli motivasyonun "Haz" olduğu anlaşılmıştır. Günümüzde teknolojinin olağanüstü hızla gelişmesi, bireyleri sınırlarını kavrayamadıkları sanal yeni bir dünyaya hapsetmiştir. Bu dünya bireyleri özgürlüklerinin önemi üzerinde ikna etmişse de kültür ve inançları ile bireylerin arasında oluşan boşluk, toplumsal yapıyı tehdit eder vaziyette görülmektedir. Bireyi belli kalıplar halinde tutan onu eğitim kültür, gelenek ve inançlarıdır. Bu köklerden uzaklaşma, bireyi egoizme evirilme tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bireysel anarşizm tam bu noktada önemlidir. Çünkü, Stirner'in ortaya koyduğu bu kavramda, bireyin özgürlüklerinin üstünde ne bir kültür ne devlet ve ne de din kurumu kabul edilmektedir. Tüm bu sosyal bağlantıların reddedilmesi ile birey tam olarak özgür olabilmektedir. Ve bu özgürlük aslında tam bir bencillik seviyesidir çünkü birey artık sadece kendi mutluluğu ve hazları peşinde koşmaktan başka bir gayeye sahip değildir. Modern ve Post Modernizmi yaşayan gelişmiş ülkelerin ortak problemleri, toplumları toplum yapan ortak değerlerdeki yozlaşmalar olarak gösterilmektedir. Bu yozlaşmanın en önemli ilk adımı bireysel anarşist bakış açısının olduğu kabul edilmektedir.

Bu yüksek lisans tezinde, hedonik ve bireysel Anarşist bakış açısının, kültür ve reklamlar bağlamında tüketicilere ve tüketici davranışlarına etkisinin olup olmadığı Almanya ve Türkiye örneğinde araştırılmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye'de ve Almanya'da belirlenen iki ayrı grup ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İki farklı kültürel yapıya sahip toplumda yetişen bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede hedonik tüketim ve bireyselliğin etkisi ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, kültürlerden bağımsız olarak bireysel anarşizm, bakış açısı iki toplumda da kesişim kümesine sahip olduğu, hedonik tüketimin ise iki farklı toplumda aynı algılanıp hedeflendiği belirlenmiştir.



**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Bireysel Anarşizm, Hedonik Tüketim

## ABSTRACT

"HEDONIC CONSUMPTION AND ADVERTISING IN THE CONTEXT OF INDIVIDUAL ANARCHISM: A CROSS-CULTURAL STUDY"

In recent studies, it has been understood that the most important motivation in consumers ' consumption behavior is "pleasure". Today, the extraordinary rapid development of technology has trapped individuals in a virtual new world where they cannot understand their boundaries. Although this world has convinced individuals of the importance of their freedom, the gap between their culture and beliefs and individuals is seen as threatening the social decency. It is the culture, traditions and beliefs of education that keep the individual in certain patterns. Distancing from these roots leaves the individual in danger of being turned into egoism. At this point, individual anarchism is important. Because, in this concept, which Stirner put forward, neither culture, State, nor religious institution are accepted above the freedoms of the individual. By rejecting all these social connections, the individual can be completely free. And this freedom is actually a complete level of selfishness, because the individual no longer has any purpose other than to pursue only his own happiness and pleasures. The common problems of developed countries experiencing Modern and Post-modernism are shown as the corruption of common values that make societies a society. It is accepted that the most important first step in this corruption is the individual anarchist point of view.

In this master's thesis, whether the hedonic and individual anarchist perspective has an impact on consumers and consumer behavior in the context of culture and advertising has been investigated in the case of Germany and Turkey. Accordingly, in-depth interviews were conducted with two separate groups identified in Turkey and Germany. The effect of hedonic consumption and individuality was revealed in determining the consumption behavior of individuals raised in societies with two different cultural structures. According to the results of the research, it was determined that individual anarchism, regardless of cultures, has a set of intersections in both societies, while hedonic consumption is perceived and targeted the same in two different societies.



Key Words: Consumer Behavior, Individual Anarchism, Hedonic Consumption

# İÇİNDEKİLER

**DIŞ KAPAK**

**İÇ KAPAK**

**KABUL VE ONAY ……..I**

**ÖNSÖZ …….....II**

**ÖZET ……..III**

**ABSTRACT ……...IV**

**TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ ....……VIII**

**KISALTMALAR LİSTESİ ……..….IX**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**1. GİRİŞ .....1**

**İKİNCİ BÖLÜM**

**2. REKLAM KAVRAMINA KÜLTÜREL BİR BAKIŞ**

2.1. Reklam Nedir? ……3

2.2. Tarihsel Açıdan Reklam ……..……...4

2.2.1. Almanya'da Reklamın Tarihi……6

2.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihi …….....8

2.3. Günümüzde Reklam ……...9

2.3.1. Web 2.0 ve Web 3.0 Platformları

2.3.1.1. Web 2.0 Platformu …….……10

2.3.1.2. Web 3.0 Platformu …….……11

2.3.2. Sosyal Medya ……...……..11

2.3.3. Büyük Veri (Big Data) ……...……12

2.3.4. Dijital Sosyal ve Kültürel Hayat …….……14

2.3.5. Sonuç……...16

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. HEDONİZM, BİREYSEL ANARŞİZM VE TÜKETİM


3.1. Hedonizm

3.1.1. Kavramsal Açıdan Hedonizm ……17

3.1.2. Aristippos'un Hazcılık Felsefesi ……18

3.1.3. Epikür'ün Hazcılık Felsefesi ……..19

3.1.4. Klasik ve Modern Dönemlerde Hedonizm ……20

3.2. Bireysel Anarşizm

3.2.1. Kavramsal Açıdan Bireysel Anarşizm ……24

3.2.2. Max Stirner'in Bireysel Anarşizm Yaklaşımı ……26

3.2.3. B. Tucker'ın Bireysel Anarşizm Yaklaşımı ……27

3.2.4. Günümüzde Bireysel Anarşizm Yaklaşımı ……28

3.3. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü ……29

3.3.1. Sanayi Devrimi ve Kitlesel Üretim ……..30

3.3.2. Tüketim Ekonomisi ……30

3.3.3. Kültür Endüstrisi ……31

3.3.3.1. Kültürel Emperyalizm ……32

3.3.3.2. Reklam ve Metalaşma……..……..……34

3.3.4. Hedonik Tüketim ……...…….35

3.3.4.1. Hedonik Tüketime Yönlendiren Nedenler .....…….35

3.3.4.2. Hedonik Tüketimin Yol Açtığı Sosyal Sorunlar ……37

3.3.5. Hedonik Tüketim ve Reklam

3.3.5.1. Tüketici İkna Modellerinin Hedonizm Bağlamında Değerlendirilmesi ……...……38

3.3.6. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları .....…….41

3.3.6.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler….. …….43

3.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....…….45

3.3.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler .....49

3.3.6.4. Sonuç……...50

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

**4. HEDDONİZM VE BİREYSEL ANARŞİZMİN TÜKETİCİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

4.1. Araştırmanın Metodolojisi……..….52

4.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı…...…….52

4.3. Araştırmanın Önemi …….53

4.4. Araştırmanın Problemi……..53

4.5. Araştırmanın Modeli…….54

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları…….……54

4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ……...……55

4.7.1. Bireysel Anarşizm ve Hedonizm Bağlamı……..56

4.7.2. Reklam, Medya ve Tüketim Davranışlarının İlişkisi……...66

**SONUÇ VE ÖNERİLER** ……...75

**KAYNAKÇA** ……...……...78

## TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Tema Tablosu……..…….55

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri…….……..55

Tablo 3: Birey mi yoksa Toplum mu Önemlidir?.....57

Tablo 4: Ekonomik Durumunuzu nasıl tanımlarsınız?.....63

Tablo 5: Alışveriş Yaparken aklınız mı yoksa duygularınız mı etkilidir?.....67

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ……..42

## KISALTMALAR LİSTESİ

Çev. : Çeviren

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb : Ve benzeri

Vd : Ve diğerleri

M.Ö. : Milattan Önce

GPS : Global Positioning System

ELM : Elaboration Likelihood Model

HSM : Heuristic Systematic Model

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

WWW : World Wide Web

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alışveriş Merkezi

TRT : Türkiye Radyo Televizyonu

Öl. : Ölüm

Yy. : Yüzyıl

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GİRİŞ

Reklam ve Pazarlama kavramlarının insanlık tarihi kadar geçmişi olduğu kabul edilmekte, özellikle yerleşik hayata geçilen evrede, üretim-tüketim sarmalının olmazsa olmaz öznesi olarak görülmektedirler. İnsanlık tarihinde sosyo-kültürel değişimlerin temelinde Karl Marx'ın ifadesi ile "üretim" şekilleri yer almaktadır. Üretim şekillerindeki değişimler sosyal ve kültürel yaşamı aynı oranda hızla değiştirmekte veya değişime zorlamaktadır. Tarım ekonomisi ile yerleşik hayata geçen insanlık, şehirleşmiş, şehirleşmenin beraberinde yeni bir kültür inşa etmiştir. Şehir kültürü olarak tarif edilen şehirleşme ile farklı ihtiyaçlara cevap verebilen, farklı gelenek ve görenekten gelen insanların bir arada yaşadıkları kültürel yapı ifade edilmektedir. Tarım ekonomisinden sanayileşmeye doğru evrilen insanlık yine üretimdeki değişimi sosyal ve kültürel birçok değişimle karşılamış, karşılamak zorunda kalmıştır. Sanayileşme hem üretici ve hem de tüketici açısından birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Kısıtlı sayıda ve depo edilemeyecek mal veya hizmetlerden, çok sayıda ve depo edilebilecek mal ve hizmetlere dönüşen ekonomiler çözülmesi gereken birçok sorunu veya üretilen mal ve hizmetlerin aynı hızda tüketilmesini sağlayacak yol ve yöntemlerin ihdas edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Sanayileşmenin ardından gelen teknoloji evresi, olağanüstü bir hızla sosyal tüm kurumları etkisi altına almış, tüm kurumlar bu teknoloji evresine ayak uydurmak için değişim ve dönüşüm hareketlerine başlamışlardır. Bilginin çok hızlı şekilde yayıldığı, bilgiye ulaşmanın sorun olmadığı, McLuhan'ın ifadesi ile küresel bir köy haline gelen dünyada artık tüketicilerinde üretime dahil olduğu bugüne kadar denenmemiş yeni bir evrenin ortaya çıkışını göstermektedir. Bu yeni evrede üreticilerin muhatabı ara kurumlar olmaktan çıkmaya başlamış ve tüketiciler ile dolaysız, direk iletişim sağlanması mümkün hale gelmiş hatta elzem halini almıştır. Günümüz de küresel büyüklüğe ulaşmış firmalar dahi dünyanın herhangi bir köşesinde bulunan bir tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili fikirlerini, önerilerini dinlemek ve tüketiciyi ikna etmek zorunda kalmaktadır.

Teknolojide değişimler Web 1.0 ile başlamış ardından gelen Web 2.0 ve son olarak dünyamızı bambaşka bir evreye sokacağı görülen Web 3.0 ile devam etmektedir. Bu teknolojiler günümüzde hemen her insanı etkisi altına almıştır. Sosyal medya olarak anılan akademi çevrelerinde "Yeni Medya" ismini almış bu teknolojiler Baudrillard'ın deyimi ile gerçeği sanala taşımıştır. Artık insanlar soysal ve kültürel ihtiyaçlarını, sosyal ilişki ihtiyaçlarını, üretim ve tüketim ihtiyaçlarını bu teknoloji ile karşılamaktadır. Dünya ekonomisi sanal hale gelmiş fakat tüm bu ilişkilerin içerisinde yer alan insan hala karar alırken

arke tip duygular doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma evresinde ortaya koyduğu psikolojik tepkiler, satın alma noktasında teknoloji vasıtasıyla tespit edilen tüketici algıları reklam ve pazarlama kurumunun hareket ve hedef noktalarını belirlemeye başlamıştır.

Sanayi devrimi ile kitlesel pazarlama söz konusu iken günümüzde artık kişiselleştirilmiş reklam ve pazarlama yolu tutulmaktadır. Bu sayede tüketiciler kendilerini özel hissetmekte, şahsa yönelik ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma gerçekleştirilmektedir. Tüm bu hedeflere ulaşılmasının en önemli unsuru ise insan ve insan duygularının doğru anlaşılması ve bu duygu kümesinin satın almaya kanalize edilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve doğrultusunda satın almanın gerçekleşmesinden ziyade tüketicilerin en temel duygu ikilisi olan mutluluk ve korku arketip duygusu ön plana alınarak bu duygular tahriş ve tahrik edilerek kampanyalar oluşturulduğu ihtiyaç yoksa dahi ihdas edilerek satışın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin, alışveriş kararlarını alma esnasında, daha çok duygularının etkin olduğu, rasyonel gerekçelendirmelerin duygusal kararın meşruiyet zemini olduğu bilinmektedir. Elinizdeki çalışmada da tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu ortaya tüketicilerin kararlarını önemli ölçüde mutluluk ve haz hedefli aldıklarını göstermektedir. II. Dünya savaşı sonrasında üretim ve tüketimde yaşanan gelişmelerle, tüketim toplumu gerçeği ortaya çıkmıştır. Tüketerek varlığının devamını sağlama yoluna giden, tüm duygusal tatminini tüketmekte arayan tüketim toplumu bireyleri, aynı zamanda bireysel özgürlükleri de vazgeçilmez olarak görmektedirler. İlk dönemlerde özellikle Avrupa'da kilisenin etkisi altında kalarak bireylerin özgürlükleri kısıtlanmış, kilisenin etkisinin bireyler üzerindeki baskısının ortadan kaldırılmasının bayrağı bireysel özgürlükler olarak değerlendirilmiştir. Fakat 1990'lı yıllardan sonra, bireysel özgürlük talepleri, toplumları var eden kültür ve inançlardan tamamen kopmayı temsil etmeye başlamıştır. Bireyselleşme ilk önce Avrupa'da görülmüştür. Bireyselleşme ile ilk önce dini, kültürel ve devlet egemenliğinin ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Bireyin özgürlüğünün hiçbir surette kısıtlanmasının kabul edilmediği bireysellikte, günümüzdeki dönüşüm sonunda insanlarda egoizmin bariz şekilde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Egoizm aynı zamanda toplumları var eden dinamiklerin zarar görmesine sebep olmaktadır.

# İKİNCİ BÖLÜM

## 2. Reklamlar

### 2.1. Reklam Nedir?

Kelime kökeni olarak Latince “advertere” veya “clamare” (çevirmek, çağırmak, döndürmek, karşı karşıya getirmek) kelimelerine dayanmaktadır. Fransızca “reclame” kelimesi yine Latince “clamare” kökünden türetilerek kullanılmıştır. Türkçe “reklam” kelimesi de Fransızcadan Türk diline kazandırılmıştır. (Okay 2009:6-7) Almancada ise eski Almancadan gelen “Wervan” kelimesi kökeninden gelen “Werbung (Reklam)” kelimesi kullanılmaktadır. “Wervan” (dönmek, ileri gitmek veya bir şeyleri yapmak) anlamına gelmektedir. TDK’nın hazırladığı Türkçe Sözlükte; “Reklam” (Fr. Reclame) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (TDK sözlüğü, 1998).

Reklam ürün ya da hizmetin, satın alıcılarının ilgisine sunmak, muhatapların bu çağrılara kulak kabartmalarına vesile olmak için yapılan çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Reklam, herhangi bir ürün, hizmet veya fikri geniş kitlelerin bilgisine sunan ve ikna etmeyi amaçlayan, hedef kitlenin istenen doğrultuda davranış geliştirmesini hedefleyen, kaynağı belli olan kişi ya da kuruluşlar tarafından bedeli ödenmiş iletişim şeklidir (Tosun Vd. 2018: 35-36).

Reklam; Belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir ücret karşılığı tanıtımı faaliyetleridir (Kotler ve Armstrong, 2016: 447). Ekonomide reklamcılığın görevi, marka, ürün veya hizmet gibi şirketlerin veya kuruluşların tekliflerini, iletişim metotları yoluyla tüketicilere yakınlaştırmaktır. Reklam çok sayıda farklı hedefi yerine getirebilse de ana amaç genellikle bu tür hizmetlere olan talebi teşvik etmektir. (T. Heun, 2017:2) Reklam, hedef kitleye ulaşıp, ürün, hizmet veya marka ile ilgili olumlu etki oluşturmayı amaçlayan ve bu doğrultuda satışın gerçekleşmesi doğrultusunda yapılan tüm iletişim çalışmalarıdır (Arat. T, Kazan İ. 2019:449).

Sanayi ve endüstri devrimlerinin etkisi ile yani çok miktarda ürün ve rakiplerin oluşturduğu pazarda, reklamlar, ürünlerin satışını, ürünlerin faydalarını veya insan duygularının tahrişi ve tahriki ile satmayı hedeflerken günümüzde reklam kavramı, ekolojisi dijital olarak oluşturulan ve yeni bir yaşam alanı olarak kurgulanan dijital yani sanal dünyanın, tüketiciler tarafından fark edilmesini ve bu dünyaya girişlerin sağlandığı bir iletişim ve etkileşim şekli haline gelmiştir. Artık ürün değil, yaşam tarzı, fayda

değil manevi tatmin önemli hale gelmiştir. Ürünlerin meta olmaktan çıkarıldığı, duyguların ve yaşamların tamamının metalaştırıldığı bir evreden, tüketicilerin kendilerinin tüketildiği bir sistemden bahsedilmektedir. Bu nedenle "Reklamlar" artık ekolojisi yeniden tanımlanan, yeni bir dünya formu olarak lanse edilen, kökleri olmayan ve köke ihtiyaç hissetmeyen sanal, bir ürünün değil yeni bir düşünce, kültür ve yaşam alanına çağıran bir iletişim kavramı olarak tanımlanmaktadır.

Yeni yaşam alanı, küresel bir yaklaşım ile kültürler, dinler, bölgeler ve ırklar üstü tüm gelenek ve kültürlerin dönüştürüldüğü, esnetildiği A. Smith'e atfen "**Laissez faire, laissez passez**; Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" şeklinde çevrilen ifade ile şekillendiği bu dünyada, insanlık için yeni bir kültür, din ve dünya oluşturulmaktadır. Reklamlar hedef kitlenin bu dünyaya bile isteye girişlerini sağlayan bir iletişim aracı olmuş bu şekilde kurgulanmaktadır.

## 2.2.Tarihsel Açıdan Reklam

İnsanlığın, bugünkü girift, ilintili ve genel ilişkileri topluluk olarak yaşamaya başladıklarında yani yerleşik hayata geçildiğinde ortaya çıktığına inanılmaktadır. Göçebe topluluklarında görülen ihtiyaçlar ile yerleşik toplumlarında görülen ihtiyaçlar farklılıklar arz etmektedir. Tarım öncesi topluluklar olarak da adlandırılan bu dönemdeki göçebe insanlar, çekirdek aileler olarak yaşamakta, hayatta kalabilmek için devamlı surette hareket halinde olmaları gerekmektedir. Daha çok toplayıcılık ve avcılığın yapıldığı bilinmektedir. Seyr-ü sefer esnasında karşılaşılan bitkilerden ve ağaçlardan faydalanılmaktadır. Günlük planlamalar ile yaşanılan bu dönemde, yolculuk esnasında karşılaşılan diğer topluluklarla sınırlı anlık ticaretler yapılabilmekte idi.

Literatürümüzde her ne kadar reklamın tarihi bir şekli ile mağaralarda yer alan duvar resimlerine dayandırılmaktadır. Toplumsal, yerleşik hayatın en belirgin özelliği ekonomik kurumların yani tarımsal üretim ve mukabili ticari kurumların oluşması olarak gösterilmektedir (Harari 2012:58-59). Tarihin ilk dönemlerinde reklamın, hızlı tüketim ürünlerinde değil daha yoğun olarak saklanabilen, depo edilebilen ürünlerin satışında kullanıldığı gerçeğini düşündüğümüzde, yerleşik hayatın unsurlarının vukuu bulması, reklam faaliyetlerinin oluşması için zemin niteliğinde olduğu anlaşılacaktır.

Bu anlamda reklamın ilk uygulamaları, yerleşik hayata mukabil olarak ortaya çıkmış ticari faaliyetler ile olduğu anlaşılmaktadır. M.Ö. 3000-4000 yılları kadar eski olduğu sanılan reklamın, Pompei harabelerinde bulunan, dükkanların hangi ürünleri sattığını göstermek üzere hazırlanan grafitiler ve Thebes'te bulunan, eczacı ve ayakkabıcı reklamlarının yer aldığı kil tablet ilanları, ilk

örnekler olarak kabul edilmektedir. Bu şekildeki örnekleri eski Yunan, Mısır, Babil ve Sümer medeniyetlerinde de görmek mümkündür (Okay 2009:8-10). Bu dönemlerde yapılan reklam uygulamaları genellikle sözsel olmakla birlikte bir takım yazılı örnekleri de bulmak mümkündür. Fakat Özellikle matbaanın icadı ile Reklam bir biçim, şekil ve strateji değişimine uğramıştır. Bu günkü manası ve muhteviyatı ile reklam, matbaanın icadı ile ilk basit örneklerini ortaya çıkarmaya başlamıştır.

**Johannes Gutenberg tarafından 1440'**ta icat edilen matbaa kitlesel iletişim açısından bir devrim niteliğindedir. Toplumsal eğitim olanaklarının gelişmesi, toplumun hızla okur ve yazar olma durumunu müspet şekilde etkilemiştir. Bu gelişme ile el yazması kitaplar, oyun kartları, dini resimler reklamların gelişimine ön ayak olmuşlardır. 1729 yılında ise Benjamin Franklin ilk dergi reklamını yayımlamıştır. Günümüz reklamcılığının temellerinde çok önemli katkıları olan Franklin, dergideki baş yazısı üzerinde bir sabun reklamı yerleştirerek basılı reklamın ilk örneklerinden birini vermiştir (Sunay 2020).

19yy. gelindiğinde ise, bir başka devrim sanayide olmuştur. Sanayi devrimi ile kitlesel üretim ortaya çıkmıştır. Artık yöresel ihtiyaçlar kadar ve üreticinin el imkânı doğrultusunda kısıtlı sayıda üretim değil ihtiyaç fazlası ve üretim döngüsü sayesinde yüzlerce ürün vardır ve bu ürünlerin satılması gerekmektedir. Çok sayıda ürün üretiliyor olması dolayısı ile şirketlerin potansiyel müşterilere ulaşmak ve satış gerçekleştirmek maksadı ile reklamları kullandıkları görülmektedir. Bu dönemde Afiş, Gazete ve Reklam Sütunları aktif şekilde kullanılmaktadır (Mediasmart.de 2020).

Özellikle II. Dünya savaşı sonrasında teknolojik gelişmelerin sonuçları ile, dünyamız bambaşka bir sürece girmiştir. Artık kitlelere ulaşılabilecek medya organları ortaya çıkmaya başlamış, iletişim alanında bir dizi yenilikten söz edilebilmektedir. 19yy. başlarında sadece yazılı medya organlarının etkisinden bahsedilebilmekte iken artık, yazılı, görsel ve işitsel yayın organları potansiyel tüketici karşısına çeşitli ürünleri getirmek sureti ile satış ve pazarlama çalışmalarında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. İnsanlığın öz tarihinde birkaç tane kilometre taşı bulunmaktadır. "*Tarım devrimi*" ve yerleşik hayata geçiş, "*Sanayi devrimi*" ve makineleşme, "*Endüstri devrimi*" ve otomasyonlar. Fakat belki de geride kalan insanlık tarihinin en önemli devrimi içinde bulunduğumuz "Teknoloji Devrimidir". Bilginin inanılmaz hızlarla paylaşılıyor olması, sanal dünyaların oluşturulması, insanların makine öğrenmesi ile karşı karşıya olması vb. türlü yenilik günümüz insanının doğal yaşam alanını çevreleme ve değiştirmeye namzettir. İşte tüm bu değişimin, iletişimi ve reklamı değiştirme ve dönüştürme gücü elbette anlaşılabilirdir. Artık reklamların yeri, zamanı veya mekânı bulunmamaktadır. Çok sayıda medya ve iletişim olanağı hedef kitleye ulaşmada ciddi kolaylıklar getirmektedir.

### 2.2.1. Almanya'da Reklamın Tarihi

Yüz yıllardır yakın bağları söz konusu olan, son yüz yılda ise çok önemli bir miktarda Türk yerleşimci ile beraber yaşıyor olması nedeniyle ve bu araştırmada Alman ve Türk toplumlarının aynı etki karşısında gösterdiği tepkiler anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu maksat ile öncelikle Almanya'nın matbaa ile yaşadığı teknolojik dönüşümüne, sosyal ve kültürel değişimine bakmak yerinde olacaktır.

Almanya ve Alman toplumu, Avrupa'nın önemli bir parçası olması hasebi ile, Almanya'daki gelişmeleri Avrupa'dan ayrı düşünmek mümkün değildir. Avrupa'da kendini gösteren Rönesans ve Reform hareketleri ile, toplumsal ve siyasal fikir dünyasında çok ciddi değişimler olduğu bilinmektedir. Kilisenin insanlar ve siyaset üzerindeki baskıları, ekonomi ve sosyal hayat üzerindeki konumu, Avrupa toplumlarının gelişmesinde engel teşkil etmiştir. Bilimsel çalışmalar, sonucunda kilise etkinliğini görece kaybetmeye başlamış ve her sahada ciddi gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Martin Luther'in (1483-1546) reformist hareketi öncelikle Almanya sonrasında ise tüm dünyayı etkilemiştir. Matbaanın daha etkin kullanılması, iddia ve önerilerinin geniş kitlelere ulaştırılmasının sağlanması açısından aslında reklam iletişiminin ilk örneklerini verdiği söylenebilir.

Toplumsal olarak Alman milleti tarihleri boyunca büyük Alman birliğini kurmak için çaba sarf etmiş ve bu uğurda çok savaşlar vermiştir. Ataerkil bir aile yapısına sahip olan Almanlar orta çağın sonlarına kadar soyluların ve çok sayıda derebeyinin himayesi altında, çok dağınık bir coğrafyada hayatlarını idame etmişlerdir. Aile yapısı açısından bakıldığında, baba evin ekonomik iradesinden sorumlu iken anne çocuk yetiştirmek ve evin hizmetinden sorumlu olarak görülmektedir. Babanın çok önemli bir pozisyonu olduğu Alman ailede, soy babadan gelmektedir. Almanya, Alman milleti için "Vatersland", "Babavatan" olarak nitelendirilmektedir.

Weimar Cumhuriyeti dönemimde Almanya'nın demokrasi açısından en parlak dönemi olduğu vurgulanmaktadır. Weimar cumhuriyetinin kuruluşundan bir yıl sonra yani 1919 yılında, kadınların seçme ve seçilme özgürlükleri tanınmış ve tanımlanmıştır. Germen ırkına mensup olan Almanlar, genelde orman ve kırsal bölgelerde, kısıtlı tarım ve hayvancılık ile uğraşmakta idiler. Roma İmparatorluğu dönemlerinde Roma ile verdikleri amansız mücadele ile tarihe "Barbarlar" olarak yazılan birkaç kavimden birisidir (Bauer 2018).

Almanya'da reklamın tarihinden bahis açıldığında, Johannes Gutenberg'ten (1445) söz etmeden geçmek mümkün değildir. Çünkü matbaanın bulunuşu ile sadece reklam tarihi açısından değil ve fakat dünyamızda iletişim çağına ilk adımın gerçekleşmesi adına önemlidir. Almanya'da yazılı ilk reklamın 1427 – 1467 yılları arasında bir yayınevi tarafından neşredildiği tahmin edilmektedir (was-war-wann.de 2020). 1650 yılında Almanya'da ilk günlük gazetenin (Einkommende Zeitung) Leipzig'te basılması, gazete reklamları tarihinin ilk adımı olduğu görülmektedir. Günümüz ile kıyasen dönemin gazetelerinde yer alan veya yer alacak olan reklamların kralların onayından geçmesi gerektiği olgusu bulunmaktadır (Gaertner 2016).

Sanayi devrimi ile, tüm Avrupa'da önemli sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler olmuştur. Kentli nüfusun artışı, kent kültürünün ortaya çıkarmış, çok sayıda nüfusa sahip çok sayıda kentin ortaya çıkması sosyal ve siyasal sistemlerin dönüşümünü hızlandırmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren reklam ajanslarının faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Günlük gazetelerin basılarak yüzlerce insana ulaşma olanağı 1854'te ilk defa "Sütün Reklamlarının" ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gazeteler ve dergiler başta olmak üzere reklamlar hemen tüketici ile buluşabilecek her yerde kendini göstermeye başlamıştır.

1840 yılında "Reclame" kelimesinin Almanca 'ya, "Potansiyel müşterilere satışı artırmak maksadıyla, afiş, dergi ve gazeteler vasıtasıyla telkin vermek" olarak girmiştir. Önemli sosyal bilimcilerin reklamın toplumsal değişime olan vurguları dikkat çekicidir. Almanya'da ve Avrupa'da reklam endüstrisinin özellikle ikinci dünya savaşından sonra çok hızlı şekilde büyüdüğü görülmektedir. Reklamlar artık hedef kitle doğrultusunda yaş, cinsiyet ve ırk merkezli şekillendirilmeye başlanmıştır. Reklamın artık bir sektör olmasına mukabil özellikle 1900'lü yılların başından sonra Avrupa'da etkisi gözlemlenen "Bireyselleşme" reklamın ve endüstrinin daha bireyselci ve hedonist bir görünüme sahip olmasına sebep olmuştur (Knotz & Papasabbas 2015).

İkinci Dünya savaşında nasyonal sosyalistlerin propaganda teknikleri ve uygulamaları reklamcılık açısından önem arz etmektedir. Nazi yönetiminin kitleleri, ikna etmek için televizyon, radyo, sinema ve yazılı medya kullandıkları bilinmektedir. Propaganda anlamında gösterdikleri başarı, bu tekniklerin özel ürün ve tüketiciler içinde uygulanabilirliğini ortaya koymuştur (Gaertner 2016).

1980'li yıllardan sonra reklamlar Almanya ve Avrupa'da artık ürün odaklılıktan çıkmaya, değer odaklılığa dönüşmeye başlamıştır. Burada üzerinde durulması gereken husus ise, toplumun kültürel yapısının değişime uğraması, mordernleşme ile bireysel hayatın ön planı çıkarılması olmuştur. Alman

toplumu artık bireyselliğin ön plana çıktığı, bireyin kendi mutluluğu uğruna bir hayat planladığı bireylerden oluşan bir toplum haline gelmiştir.

### 2.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihi

Türkiye'de reklam ve reklamcılık tarihi Osmanlı dönemlerinden başlamaktadır. Avrupa'nın 18. yüzyılda yaşadığı sanayi devrimi sonrasındaki teknolojik gelişmeler ekonominin dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Avrupa ile yüzyıllardır süre gelen ilişkiler dolayısı ile Osmanlı İmparatorluğunda bu dönüşümün izine rastlamak olağandır. Avrupa ülkelerinin İstanbul temsilciliklerin basılan yabancı menşeli siyasi gazeteler, 1795 yıllından itibaren Osmanlı topraklarında faaliyet göstermeye başlamışlardır. 1795 yıllarında yayımlanan "Bulletin des Nouvelles", Gazette Française de Constantinople, Le Spectateur Orient (1821-1824/İzmir), Smyrneen (1824/İzmir), Le Moniteur Ottoman (1831/İstanbul Osmanlı'da yayımlanan yabancı menşeli gazetelerden bazılarıdır (Koloğlu 1992: 11-12).

Karl Marx'ın ifadesi ile üretim şekillerinde cereyan eden bir değişim kültürlerin değişim motivasyonunu oluşturmaktadır. Sanayi devrimi, üretim şekillerinin değişimini ve beraberinde teknolojik yeniliklerin ise olağanüstü hızla ilerlemesinin müsebbibi olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu dönemin en önemli devletlerinden biri olması hasebi ile, teknolojik değişim ile ortaya çıkan bazı ürünlerin hayata entegre olması sağlanabilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ekonomi geleneksel üretim şekilleri üzerine bina edilmiştir. Sanayi devrimi ile Avrupa'da yaşanan üretim patlaması geleneksel üretim şekillerini benimsemiş bir devlet olan Osmanlı'da çok daha sonraları etkilerini gösterecektir. Reklam ve reklamcılığın asıl motivasyonu çok sayıda ürünün tüketiciye sunulmasıdır. 1880 yılına gelindiğinde Osmanlı'da reklamın ve reklamcılığın kurumsallaşmasını sağlayan Cervati Biraderler ve Fatzea şirketi Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberini yayımlamıştır. Fakat Osmanlı'da özel müteşebbis marifeti ile kurulan ilk gazete yarı resmi bir nitelikte olan ve ilk tam Türkçe yayın yapan Ceride-i Havadis 1 Ağustos 1840 tarihinde basılmıştır. İlk reklam örneklerini gördüğümüz gazetede ilanat başlığı altında çeşitli sektörlere yönelik ilanlar bulunmaktadır. Kurucusu William Churchill isimli İngiliz bir tüccardır (Nalcıoğlu 2021:33).

Koloğlu'na (1992: 22) göre ise Türkiye'de ilk ticari reklamlar, 17. yüzyılın ikinci yarısı veya 18. yüzyılın başında Venedik'te basılan "En ala Altubaş Tıryak" isimli bir merhemin ilanı olmuştur. Osmanlı Toprakların reklam içeren ilk yayın, İzmir'de çıkarılan "Le Spectateur Orient" isimli gazetedir. Türkiye'de ilk reklamcılık ise, David Samanon, Emest Hoffer ve Jak Hulli ortaklığında kurulan "Hoffer-Sarnanon ve Hulli ilanat Acentesi gösterilmektedir. Türkiye'de reklamcılığın asıl gelişimi Türkiye

Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile yaşanmıştır. Abdi Tevfik Beyin "İlanat Fenni" isimli bilimsel çalışması reklamcılık ile ilgili yazılmış ilk eser niteliği taşımaktadır (Yılmaz 2001: 357-360). 1927 yılında kurulan ilk radyonun ardından, ilk defa 1951 yılında radyodan reklam yayınına başlanmıştır. Televizyon yayına 1970 yılında başlayan TRT'de ilk ticari reklamlar bir meyve suyu markasına ait olmak üzere 1972 yılında yayınlanmıştır. 1971 yılında Türkiye'de Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. Bu gelişme reklamcılığın kurumsallaşmasının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. 80'li yıllardan sonra ise yabancı sermayenin yoğun olarak girdiği Türkiye'de, yabancı sermayeli reklam ajanslarının kurulduğu görülmektedir. 90 'lı yıllarda artık özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile reklam, tüketiciye ulaşmada en önemli konuma ulaşmış ve ihtiyaç gidermenin ötesinde yaşam stili öncüsü olarak görülmeye başlanmıştır (Tosun Vd. 2018: 54-56). Günümüzde ise dijital medyanın etkin olarak kullanıldığı bir ülke olması açısından Türkiye, Avrupa ile kıyasen reklamcılık sektörünün çok daha gelişmiş ve ileri seviyede olduğu düşünülmektedir.

## 2.3. Günümüzde Reklam

Marx'ın "Kapital" adlı eserinde ifade ettiği gibi üretim şekilleri toplumsal değişimlerin ana motivasyonu olmuştur. Teknoloji devrimi de insanlık için hemen tüm değerleri bir nevi değişime uğratmıştır. Teknoloji devrimi sadece yeni bir elektronik cihazın kullanımı değil, yeni bir vizyon ve yeni bir üretim şekli ve yeni bir dünyaya açılan kapı olmuştur. Günümüzde artık "Reklam" sadece bir reklam değildir. McLuchan'ın "Küresel köy" kuramında ifade ettiği gibi, dünyamız bilginin çok hızla yayıldığı, sınırların ortadan kalktığı, sınırlar ötesi pazarların bir araya geldiği ve ciddi büyüklükte devlet kontrolü dışında gerçekleşen pazarların ve ticaretin gerçekleştiği yeni bir evre ile karşı karşıya olduğu bir zamanı ifade etmektedir. Tüm şartların değişimi ile birlikte elbette iletişim ve reklam çalışmaları bu anlamda değişime uğramıştır. Artık hedef pazarı oluşturan tüketicilere zaman ve mekân kısıtları olmaksızın ulaşma imkânı ve olanağı bulunmaktadır.

21 yy. başından itibaren dünyayı etkisi altına almaya başlayan teknoloji devrimi, tüm alışkanlıkları değiştirmeye başladığı görülmektedir. Artık insanlık "Ekran Başında Geçirilen Süre" çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısı ile üreticilerin, tüketicileri ikna ve satışı gerçekleştirme hedefleri yine bu şartlar çerçevesinde planlanmaktadır. 19 yy. ortalarında reklamcılar, tüketicilerin duygularına hitap ederek ürün bazlı mesajlar verirken, günümüzde artık ürün değil ürünün ait olduğu soyut dünya insanlara sunulmaktadır. Yani ürün, sunulan sanal dünyanın bir parçasıdır. Hedef insanların bu sanal dünyaya iştiyakta bulunmaları ve bu dünyada oluşturulan ekolojik sistemin tüketici tarafından arzu edilmesinin sağlanmasıdır. Bunun yolu olarak da hedonik ve egoist duyguların karar verme anında

iradeyi etkilemesi istenmekte ve hedeflenmektedir. Günümüzde reklamlar iki ana akım medya mecrasında tüketicilerin karşısına çıkmaktadır: Geleneksel ve Yeni Medya mecraları.

### 2.3.1. Web 2.0 ve Web 3.0 Platformları

#### 2.3.1.1. Web 2.0

2000'li yılların başında "dot-com, balonu" olarak adlandırılan, ilk evreleri yaşanan internet çağının beklentileri verememesi olarak tarif edilen gelişme, web açısından büyük bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle finansman krizi olarak bilinen gelişme ile nerede ise internet çağının sonu olduğu konuşulmaya başlanmıştır. Çünkü web 1.0 çağının yatırımcıları beklenilen kar oranlarını kazanamadıkları için yatırımları durdurma kararı almışlar bunun üzerine yazılım firmalarının farklı, geleceğe matuf yeni projeler geliştirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Web 2.0 Kavramı ilk defa O'Reilly Media şirketi kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında ortaya atılmıştır (O'Reilly 2005). Web 2.0'ı tarifen O'Reilly; Güven, merkezsizleşme, katılımcılık, deneyim, kullanıcı odaklılık, karşılıklı veri trafiği vb. nitelikleri ön plana çıkarmaktadır. En önemli özellik olarak kullanıcı etkileşimi gösterilmektedir (Fuchs C. 2014:49-51). Web 1.0 olarak nitelenen internetin ilk evrelerinde tek yönlü bilgi akışı, web 2.0 ile birlikte çift yönlü bir hal almıştır. Bu açıdan ilk örnekleri Wikipedia, YouTube ve Facebook oluşturmaktadır. Web 2.0 ile birlikte bir ağ dünyasından bahsedilmektedir. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla buluştukları, veri paylaşımının yaşandığı, etkileşimin üst seviyelere çıktığı bir sosyal ağ (Arora 2015:1). Web 2.0 kavramı kullanıcıların iş birliği yapabildikleri, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve çevrim içi bilgi paylaşılmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetleri ve uygulamaları ifade etmektedir. Çok sayıda kullanıcının hedeflenmesi ticari hedefler açısından son derece önemli olarak görülmektedir. Web 2.0 araçlarının ayırt edici bir özelliği, kolektif zekayı kullanma ve ekip çalışmasını teşvik etme, böylece kullanıcıların paylaşmasına ve iş birliği yapmasına olanak sağlamasıdır (Bajt 2011:53-54). Web 2.0 teknolojisinin en tipik örneği olan bloglar, net kullanıcılarının diğer bir net kullanıcısı ile karşılıklı paylaşımda bulunabildiği, karşılıklı yorumların yapılabildiği ve en önemli ise tüm bu kullanım için kullanıcıların özel bir teknik bilgiye sahip olmadıkları platformlardır (Karademir, Erdoğdu, Gökçearslan 2017:113-114). Web 2.0 WWW (WorlWideWeb)'in geliştirilmesinde yeni bir merhaleyi anlatan bir kavramdır. Teknik bilgisi olmayan kullanıcıların da rahat kullanabildikleri, dinamik etkileşimlere sahip olmalarına izin veren ve dijital içeriğin yaratılması, dağıtılması ve paylaşılmasında geniş bir faaliyet yelpazesini kolaylaştıran bir dizi teknik değişikliği ifade eder (Hermida 2015:1). Tanımı tartışma konusu olan Web 2.0, tipik olarak statik yayın yapan (Web 1.0) platformlarından etkileşimi ön plana çıkararak kullanıcıların etkin şekilde içerik oluşturabildikleri platformları ifade etmektedir. Ayırt edici en önemli özellik ise kullanıcıların basit bir

HTML veya FTP bilgisi olmadan sistem ile iletişim kurabilmelerindeki basitlik yer almaktadır (Ransbotham, Kane 2015:1-2).

#### 2.3.1.2. Web 3.0

Web'in yeni bir evrimi olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 hem geliştiriciler ve hem de kullanıcılar açısından web siteleri ile kurdukları iletişim açısından bambaşka bir evreyi ve değişikliği işaret etmektedir. Bu değişikliği çeşitli araştırmacılar ve uzmanlar, internetin çok daha etkili, akıllı ve üstün özellikleri ile karşılaşmak olarak yorumlamaktadır. Web 3.0 kavramı ilk defa 2006 yılında The New York Times muhabiri olan John Markoff tarafından ortaya atılmıştır. Çevrimiçi uygulamaların web'den bilgi almasına ve kullanıcılara yeni bilgiler (sonuçlar) sağlamasına izin verir. 4 Temel özellikten oluşmaktadır; (Gururaj H.L. vd. 2020:7)

**Semantik (Anlamsal) Ağ:** Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş olan semantik web, farklı yazılımları kendi aralarında ve kullanıcıları ile anlaşabilmelerini sağlayan bir çeşit ilişkilendirme şeklidir (Kaya 2018).

**3D Grafik:** Kullanıcıların, sistemi kullanırken gerçeklik hissine sahip olmasıdır.

**Evrensel:** Kullanıcıların mekân, zaman kısıtı olmadan her an ulaşabilmesidir.

**Yapay Zekâ:** Web sitlerin, kullanıcıları anlayarak onlara alternatifli hizmet seçenekleri sunmasıdır.

Kısaca Web 3.0; internet evreni içinde yer alan sistem parçalarının yani web tabanlı yazılımların kontrolünün insan uhdesinden kalktığı web dünyasıdır (Gökçearslan 2011:3). Web 3.0 makinelere insan muhakemesi kabiliyetinin simüle ettirilmesi olarak anlaşılmalıdır. En yalın dil ile hayatımızın her noktasında bulunan cihazların "Akıllı Cihaz" olarak adlandırılması Web 3.0'ın ne olduğunu açıklamak için yeterli görülmektedir (Roxin ve Bouchereau 2017:26). Web 3.0; bilinçli veya bilinçsiz olarak internet üzerinde bir yerde veya bir noktada depolanan tüm bilgilerin dinamik şekilde birbirlerine bağlamak ve ilişkilendirmektir (Lutze 2012:179). En temel anlatımı ile, çeşitli saikler ve şekillerde elde edilen verilerin büyük bir havuza sahip, kişiye özel etkili sonuç ve öneriler sunabilen, kişisel özelliklerin tüm bunlarda etkili bir konumda olduğu, bilgilerin anlık olarak değerlendirilip kullanıcıya doğru öneriler sunabilen yapıya denmektedir (Okmeydan 2020:1080).

### 2.3.2. Sosyal Medya

Sosyal Medyayı, Web 2.0 platformu üzerine inşa edilen, insanların karşılıklı veri alışverişinde bulundukları, yeni dijital bir ekosistem olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal Medyanın, yaygın katılımcı katılımına ve bilimsel ilgiye rağmen, tanımlayıcı bir adı yoktur. Sosyal medyaya, "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik", Henry Jenkins'in medya endüstrisi odaklı "yakınsama kültürü", Jay Rosen'in "eskiden izleyici olarak bilinen insanlar" gibi en yaygın olanlardan bir seçkisi dahil olmak üzere pek çok isim verildi. "Siyasi olarak aşılanmış" katılımcı medya ", Yochai Benkler'in süreç odaklı" eş üretimi "ve Tim O'Reilly'nin bilgisayar programlama odaklı" Web 2.0 ". Bu terimlerin her biri Sosyal medyanın ayrı bir yönünü tanımlar ve bunu bu sistemdeki farklı aktörlerin özel bakış açısından yapar (Mandiberg 2012:2).

İnsanların bir şeyi başarmak için birbirleriyle koordinasyon içinde olmaları gereken işbirlikçi üretim, basit paylaşımdan çok daha zordur, ancak sonuçlar daha derin olabilir. Sosyal Medya, mali olmayan motivasyonlardan yararlanarak ve çılgınca farklı katkı düzeylerine izin vererek büyük grupların iş birliği yapmasına olanak tanıyan araçtır (Shirky 2008:109-142). Sosyal Medya, daha evvel iletişim araçlarına erişim için hiçbir olanağı olmayan kitlelerin, bireylerin ve toplulukların bir araya gelerek, iletişim kurmasına, paylaşmasına ve bazı durumlarda ortaklaşa hareket etmesine olanak tanıyan yazılım yığınını tarif etmek için kullanılan bir kavramdır (Baym ve Boyd 2012:321).

İnternet aracılığı ile iletişim kuran, kitlelerin kolay şekilde bilgiye ulaştıkları, karşılıklı paylaşımlar yapabildikleri web ortamlarının genel ismi olarak tarif edilmektedir (Özdemir 2019:91-105). Sosyal Medya kavram olarak sosyalliği bir açıdan ifade etse de aslında bireyselliğe vurgu yapması açısından dikkat çekicidir. Aslında bir ağı ifade eden sosyal medya, kavram olarak sosyali ve fakat yeni bir gerçeklik olarak “ağı” ifade etmektedir. Vurgulanan veya yaşanan ağ üzerinde bireylerin anlık iletişime geçmeleri, paylaşımda bulunmaları, devamlı surette ağa bağlı bulunmalarıdır. Birey burada, alıcı ve gönderici şeklinde, sürecin mekânı olarak rol üstlenen terminal bir aktördür (Gültekin 2019:348). Kullanıcı odaklı ve işlevsel olan sosyal ağlar, sundukları hizmetler ile aslında kullanıcıların reel hayatlarına atıf yapmaktadırlar. Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmalarının yanı sıra, haber alma, dayanışma, örgütlenme vb. ihtiyaçlarını da bu kanallarda gidermektedirler. Sosyal Medyanın en önemli özelliği bol ve çeşitli içeriğe sahip olunmasıdır. Kısaca temelleri reel hayatta olan, yazılımların içerisinde yaşanılan simüle edilmiş yeni bir sosyal yaşam alanı olarak tarif edilebilir (Sayar ve Yalaz 2019:173).

### 2.3.3. Büyük Veri (Big Data)

Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri sayesinde, karşılıklı etkileşimin ortaya çıkması, akıllı teknolojilerin son yıllarda insanoğlunun hayatında vaz geçilmez yer edinmesi ile, daha evvelki dönemde toplanması mümkün olmayan veya çok maliyet ve zaman ile çok kısıtlı elde edilmesi muhtemel bilgilerin, kısa sürede kullanıcıyı çok çeşitli açılardan analiz edebilmemize imkân veren tüm verileri ifade etmektedir (Marr 2019:11-13). Teknolojik devrim, insanların hayatlarının her noktasında kendisini göstermektedir. Akıllı teknolojiler ise, kullanıcılara çeşitli kolaylıklar sağlamak yanında, kullanıcıların hemen her türlü iş ve işlemlerini veri olarak depo etmektedir. Navigasyon marifeti ile gidilen adres, GPS sinyalleri ile depolanmakta, Cep telefonları lokasyonları kayıt altında almakta, iki kullanıcı arasındaki mesajlar analiz edilmekte, izlenen veya takip edilen web siteleri, videolar, dinlenen müzikler, yapılan alışverişler, sosyal medyadaki tercihler, kişisel eğilimler vb. kullanıcılardan elde edilen tüm verilere büyük veri adı verilmektedir (Bayzan 2019). Büyük veri, yapılandırılmamış veri kümelerinden değerli bilgileri toplamak için algoritmik güç kullanarak karar vermeyi geliştirmek için çok sayıda yenilikçi seçenek vaat ediyor. Petabaytlarca veriden yararlanmak, karmaşıklıkla başa çıkmak ve tahmine dayalı analitiğin önünü açarak belirsizliği azaltmak için bir çare olarak çerçevelenmiştir. Bununla birlikte, artan otomasyonla beslenen büyük veri analizinin artan karmaşıklığı, yalnızca belirsizliği değil, aynı zamanda istenmeyen toplumsal olayları da tetikleyebilir (Strauss 2015:1).

Büyük verinin ne olduğunu tanımlamanın birçok yolu vardır ve muhtemelen bu yüzden hala anlaşılması gerçekten zor bir kavramdır. Günümüzde birisi büyük verileri belirli bir eşiğin üzerindeki veri kümesi olarak tanımlıyor, örneğin bir terabayttan fazla, diğerleri ise Microsoft Excel gibi geleneksel analitik araçları çökerten veriler olarak tanımlıyor. Hepsi kısmen doğru olsa da bu fenomeni daha iyi yakalayan bir tanım vardır. Büyük veri analitiği, çıkarılacak farklı teknolojiler ve süreçlerden oluşan yenilikçi bir yaklaşımdır. Herhangi bir nedenle geleneksel veri tabanı sistemlerine uymayan düşük değerli verilerden elde edilen değerli bilgilere Büyük Veri denmektedir (Corea 2019:1).

Büyük veriyi sadece teknolojinin bir imkânı veya kolaylığı olarak yorumlamak, sosyal, kültürel ve etik açıdan karşılaşılması muhtemel sorunları göz ardı etmek olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. 2020 yılında dünyamızda var olan her kullanıcının kişi başı ortalama 1.7 megabayt saniye başı veri ürettiği hesaplanmaktadır. Gelinen teknoloji seviyesi anlık olarak bir sorgunun 0,2 saniye gibi yüksek hızlarda cevaplanmasına olanak vermektedir. Bu aynı zamanda her bir kullanıcı ile alakalı olağanüstü seviyelerde bilginin depo edilmesi anlamı taşımaktadır. Bu sebeple, Büyük Veri, gizliliğin ortadan kalkması, bireysel özgürlüklerin azalması, ticari şirketlerin ve devletlerin kitleler üzerindeki kontrollerinin artması anlamına geleceği için çok önemli etik problemleri de beraberinde getirmektedir.

Özellikle, ticari maksatlı kullanılan veriler, kullanıcıların eğilimlerini görme, onları yönlendirme ve nihayetinde kitlelerin manipüle edilmesi gibi genelde sosyal bilimler özelde ise halka ilişkiler ve reklamcılık alanlarını doğrudan ilgilendiren sorunlar bilim insanlarının gündemini işgal etmektedir. Büyük Veriler, kullanıcıların veya tüketicilerin, ticari şirketler tarafından tanınması, kullanıcı profiline uygun ürün ve ürünlerin tüketicinin karşısına getirilmesi açısından masum gibi görünse de ihtiyaç fazlası ürünün satılması, sosyal ve kültürel açıdan bireylerin dönüşümlerinin etkilenmesi gibi sorunsalları doğurma potansiyeli bakımından tartışmalı olarak görülmektedir.

### 2.3.4. Dijital Sosyal ve Kültürel Hayat

Kültür insanlığın ortak değerleridir. Varlık olarak insan, bir arada yaşamaya elverişli hatta muhtaç olarak yaratılmıştır. Bu nedenle, bu bir arada yaşam ortak etkileşim ve bir arada yaşamın gereklerini ortaya çıkarmayı zorunlu kılmıştır. Bir arada yaşam ortak değerlerin ve nesillere iletilecek ortak bilinç, sorumluluk ve kaidelerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Topluluktan topluma dönüşme sürecin de farklı coğrafyalarda farklı toplulukların toplum haline almasına ve dahi her toplumun farklı ortak değerler oluşturmasına neden olmuştur. İklimin, coğrafyanın, dilin ve diyanetin, üretim biçiminin bu dönüşümde etkili olduğu kabul edilmekte ve her toplumun kendine has ve özel bir değerler kümesi oluştuğu, oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu ortak değerlerin tümüne kültür denmektedir.

Toplumu oluşturan bireyler, tekil farklılıklarına rağmen, toplumsallaşma sürecinde toplumla uyumlu bir kimlik kazanmayı ve en önemlisi ise toplumun bir parçası olma halini öğrenmektedir (Çoştu 2017:118-119). Kelime kökeni olarak sosyal temel olarak Latince “socialis” kelimesinden dünya literatürüne girmiş, dilimize ise İngilizce ve Fransızca “social” kelimesinden kazandırılmıştır. “Socialis“ kelimesi “yoldaş, ortak ve müttefik” anlamlarına gelmekte, “social” kelimesi ise “dostluk ve yoldaşlık eden, topluma uygun ve toplumu gözeten” anlamlarını taşımaktadır (www.etimolojiturkce.com).

Kavramsal bu açıklamalar, “Sosyal” kelimesinin topluluk içerisinde çift yönlü bir etkileşimin olduğunu göstermektedir. Bireyler çift yönlü bu etkileşim sayesinde toplumsallaşma süreçlerini tamamlamaktadırlar. Toplumsallaşma ve Sosyalleşme kavramlarını daha iyi tanımlamak ve “Dijital Sosyal ve Kültürel Hayat” ifadesini açıklamak için öncelikle, bilim dünyasının önemli isimlerinden E. Durkheim, G. Simmel, F. Tönnies, M. Weber ve K. Marx‘ın konu ile ilgili görüşlerine başvurulmalıdır.

Günümüzde, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri üzerine bina edilen dijital platformlar, aslında yeni bir ekolojik yaşam alanı olarak düşünülmüştür. Bu yaşam alanında, kullanıcılar bireyler olarak topluluklara dönüşebilmekte, toplulukların ise farklı platformlar sayesinde farklı toplumlara evrilmesi mümkün olabilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram vb. platformlar kendine özgü topluluk veya toplumları ifade etmesi açısında kısmi örnekler olarak değerlendirilmektedir. Bu yaşam alanında kullanıcılar, sınırsız ve anlık etkileşim sayesinde Durkheim bakış açısı ile sosyalleşmesini gerçekleştirmiş demektir. Çünkü Durkheim'e göre sosyalleşmenin en önemli öncelikli kuralı karşılıklı iletişimin gerçekleşmesidir (Shaver 1981: 125-132). Sosyalleşme kavramını ilk kullanan bilim insanı olan Simmel'e göre ise, karşılıklı iletişimin yanında, birey bulunduğu toplumun iç dinamikleri doğrultusunda aynı değerleri, normları ve karakteristik dilini ediniyorsa, etkileşim sayesinde birbirlerine bağlanan bireylerin bir toplumu oluşturması mümkündür (Aktaran: Giddings, 1897:1). O halde Twitter kullanıcılarının, belli sayıda karakter ile düşüncelerini ifade etmeleri, hashtag uygulamalarının kullanımı vb. iç dinamikleri özümsemesi, her kullanıcının bu kısıtlarla topluluk oluşturmaları ve kullanıcıların birbirlerini etkilemeleri Twitter toplumu oluşmasında önemlidir. Bu noktada F. Tönnies ve "Cemaat" kavramı gündeme gelmektedir. Aynı ekolojik dünyada, farklı kimliklere sahip olabilmek, dijital sosyal ve kültürel hayat büyük dairesinde, alt küme içerisinde küçük grup ve cemaatleşmenin varlığından söz etmek anlamına gelmektedir. Facebook dünyasında, farklı etnik ve fikre sahip kullanıcıların kendi öznel gruplarını oluşturarak etkileşim sürecini devam ettirmeleri olarak görmek bunu örnek olarak ifade etmek mümkündür. Tüm bu çift yönlü etkileşim ve sembollerin takas edilmesi süreci Weber'i akla getirirken, bireylerin toplulukları ve toplumları oluşturma sürecinde yeni ortak değerler oluşturmaları ve bu değerleri üzerinden daha etkili iletişimin ortaya çıkması Karl Marx'ın fikir dünyasını ortaya koymaktadır (Fuchs 2014:63-67).

Yeni Dijital Sosyal ve Kültürel Hayat, bireylerin yeni bir dünyada, yani yeni bir coğrafyada, yeni bir üretim şekli ile yani içerik üreticisi olarak, yeni bir sosyal topluluk ile yani Twitter veya Facebook ya da Tiktok cemaati olarak, mevcut reel dünyadan getirdikleri hemen tüm değerleri yok sayarak yeni bir kültürün ve sosyalleşme modelinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni dünyada bireyler, satın alınabilir ya da geçici kimlikler edinebilmektedir (Güzel 2016:42).

Sınırların ve kültürel bağlayıcı normların ortadan kalkması, Marshall McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramını daha önemli hale getirmektedir. Temellerini Web 2.0 ve Web 3.0 'ın oluşturduğu, kitlelerin hemen tüm reel kültürel bağlarının ortadan kaldırıldığı, Big Data sayesinde J. Bentham'ın kavramsallaştırdığı "Panaptikon" vari bir gözetlemenin ve denetlemenin olduğu, sayısız bilgiye ulaşmanın aynı zamanda kullanıcının hangi doğrunun peşinde gideceği açmazı ile karşılaşması ve dolayısı ile manipülasyona açık hale getirmesi yeni dijital/sanal dünyanın ekolojisini tanımlaması açısından dikkate değerdir. Kullanıcılar özgürlük sloganı altında, sıkı bir denetim altında olduklarının

farkında olmadıkları gibi, tüketmeyi ise özgürlük olarak anlamlandırmaktadır. Bu sayede birey bu yeni dünyada aslında "tüketilen" olduğu halde tüketmeyi mutluluk olarak kabul ederek, tüketim toplumunu oluşturmuştur (Güdüm 2015:111). Bu yeni düzen J. Baudrillard tarafından "kusursuz cinayet" olarak tanımlanmaktadır. Artık bilgi toplumunda birey bir "Veri" den ibarettir. Ve bireyin tüm eylem ve dahil olduğu ilişkiler katıksız bilgiye dönüştürülmüş, gerçekliğin kopyalanması ve gerçeğin klonlanmasıyla yok edilmesi, dünyanın çözülmesine neden olması, asıl çözüm olarak görülmüştür. Bu dünya simülasyon dünyası, kullanıcılar ise birer Simulakr'dır. Baudrillard Simulakr kavramını şöyle açıklar: "Simulakr, gerçeği gizleyemez, kendisinin olmadığını gizleyen gerçektir. Simulakr gerçektir" (Baudrillard 2006:36-40). Günümüzde ortada olan sanal dijital dünya, düşünürümüzün ifade ettiği gibi, aslında var olmayan ve fakat kullanıcıların "mış" gibi yaptıkları, süre içerisinde aslında "mış" gibi yaptıkları nesneyi gerçekle yer değiştirdikleri, var olan reel dünyadan taşıdıkları tüm değerleri bir yük olarak görüp sırtlarından devirdikleri, gerçek dünyanın donuk bir yansımasıdır.

## 2.4. Sonuç

Reklamların asıl gayesi, ürün ya da hizmetlerin alıcıların ilgisine sunmaktır. Tarihsel açıdan reklamlar ürün odaklılıktan, imaj odaklılığa doğru bir evrim geçirmiştir. Bu dönüşüm de teknolojik yeniliklerin yeri büyüktür. Çünkü artık zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmış, üreticiler her an tüketiciler ile karşı karşıyadır. Fakat bu sadece bir yönüdür. Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojik yenilikleri ile birlikte, tüketiciler ile ilgili çok sayıda veri toplanabilmektedir. Bu veriler sayesinde, tüketicilerin hemen her eğilimleri tespit edilebilmekte hatta tüketiciler farklı tekniklerle yönlendirilebilmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası oluşan yeni ekonomik dünya vizyonu çok daha fazla tüketme odaklıdır. Teknolojik alt alan özellikle dijitalleşme ile insanları, sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları fakat kendileri ile ilgili çok sayıda içerik bıraktıkları yani çift yönlü etkileşimin olduğu yeni bir evrene hapsetmiştir. Bu sayede yeni bir kültür ve ahlak yapısının oluştuğu gözlenmektedir. Fakat tüm bunların başarıya ulaşması, insanların duygularının da paralel olarak dönüşümünü sağlamakta geçmektedir. Bu anlamda en önemli iki motivasyon hedonik ve birey anarşist bakış açısına sahip olmaktır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. Hedonizm, Bireysel Anarşizm ve Tüketim

### 3.1. Hedonizm

#### 3.1.1. Kavramsal Açıdan Hedonizm

Hedonizm kavramı, Türk Dil Kurumuna göre; "Zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden, ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi" olarak ifade edilmektedir (Sozluk.gov.tr 2021).- Diğer bir ismi "Hazcılık" olan hedonizm, Sokrates'in öğrencilerinden olan Kyrene okulunun en önde gelen üstatlarından Aristippos ve Epikür'ün en önemli ahlak felsefesi öğretilerinden olarak kabul edilmiştir. Platon, Sokrates ve Aristotales'in "Eudaimonia" kavramlarının iz düşümü olarak kabul edilen hedonizm, "insan doğası gereği ne ister?" sorusuna karşılık gelen bir cevap niteliği taşımaktadır (Taylor 2020:14)

En yalın hali ile hedonizm, insanın varlık yolculuğunda en iyiyi ararken, bedenini yok görmeden, tanrının bahşettiği bedensel ve ruhsal tüm özelliklerde mutlu olmayı hedeflemek bu uğurda bir hayat intizam etmek olarak görülmektedir (Aydın 2009:25). Literatürümüzde, hedonizm genellikle materyalist bir bakış açısı ile ele alınmış, bedensel hazzın, içkin sapkınlık düzeyine çıkarılarak, maneviyattan kopuk ve sonucu itibari ile genel toplumsal huzur açısından ise tehlikeli olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım 2019). İki düşünürümüzün kavram olarak hedonizmde, bakış açılarından temel farklılıklar bulunmaktadır. Aristippos hazzı, bedensel mutluluk için önemli görürken, yani hazzı duygularımız ile elde ettiklerimiz olarak yorumladığı var sayılırken, Epikür hazzı ruhsal bir tatmin olarak değerlendirmektedir (Odabaşı 2019:137).

Hedonizm, Kyrene okulundan Avrupa içlerine gerçekleştirdiği yolculukta, anlam ve mana kaybına uğradığı değerlendirilmektedir. Modern ve Post-Modern bakış, bir ahlak felsefesi olan hedonizmi, aslında adeta bir ahlaksızlık felsefesi olarak telakki etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. İnsan amacının sadece bireysel haz olduğu, bu doğrultuda her türlü kural ya da kuralsızlığın kullanılarak bu mutlak hazza ulaşılması gerektiği, gibi bir bakış açısı, hedonizmi materyalist anlayışa terk etmek anlamı taşımaktadır. Özellikle Avrupalı önemli düşünürlerin birçoğu hedonizmi bireysel materyalizm dairesi içerisinde kabul etmişlerdir (Yaran 2015:378). Günümüzde özellikle reklam iletişimi alanında, hedonizm, hedonist bakış açısı ve bireysel mutluluk, tüketim davranışlarının oluşturulmasında en önemli kavram olarak dikkatle incelenmektedir. En iyiye ve

doğruya giden yol olarak değil, anlık ve tüketme kavramının içine hapsedilmiş, yani tükettiğimizde mutlu olduğumuz, tüketmek için yaşamanın en doğru yol olduğu gibi bir anlayış yeni medya ve yeni medya iletişim dili olarak belirlendiği düşünülmektedir.

### 3.1.2. Aristippos'un Hazcılık Felsefesi

M.Ö.435-386 yılları arasında yaşamış, K. Arfika'daki Kyrene Okulu kurucusu büyük Yunan düşünürüdür. Sofist öğretiye olan ilgisi bilinen Aristippos, Protogoras ve Sokrates öğretileri ile yetişmiştir. Sokrates'in alkol müptelası olmasına karşın, çok içtiği halde sarhoş görünmemesi, ya da bu müptelalığa rağmen içki tedariki için ek bir uğraşa girmemesi, Aristippos'un haz temelli bir ahlak yaklaşımına kaynaklık ettiği düşünülmektedir (Mark 2014). Hazzı temel alan ahlak anlayışı ile aslında öğrencisi olduğu Sokrates'in "iyi nedir?" sorusuna "iyi, hazdır" cevabını vermiştir denebilir (Dürüşken 2013:166-167). Sokrates öğretilerini, sentezleyerek yeni bir bakış açısı geliştirmeye çalışan Aristippos, insan için "iyi nedir?" sorusunu sorarak başladığı ve cevabi olarak, "iyi hazdır, hazzı olabildiğince fazla ve fakat elemi ise, olabildiğince az yaşadığımız bir hayattır." sonucuna ulaşarak tamamlamıştır (Yıldırım 2019). Aristippos'un ahlak anlayışında, bedensel ihtiyaçlar önemli bir yer tutar. Fakat aslında bu bedensel ihtiyaçların, genellenemeyeceğini, bireysel olduğuna da vurgu yapmaktadır. Düz bir bakış açısı ile bu betimlemede materyalist bir yaklaşım görülmektedir. Fakat Ontolojik olarak insanın, düalist bir yapıda yaratıldığının ve ruh beden ikilisinin ortak bir noktada buluşturularak hayatın en iyi şekilde yaşanabileceğinin tartışıldığı bir dönemde, Aristippos'un bu ahlak anlayışını sadece bedensel hazlar dairesi içerisinde değerlendirmek eksik kalacaktır. Çünkü düşünürümüz, hedef olarak "Erdemi" işaret etmektedir. Erdeme giden yolda bedensel ihtiyaçların önemi büyüktür. Fakat insan haz duygusunun esiri olmadan, erdeme ulaşmada bir basamak olarak onu görmelidir (Güriz 1963:9-10). Hazzı anlık olarak gören Aristippos, insanın yaşayacağı her hazzı doğal olarak iyi bulmaktadır. Hazlar arasında herhangi bir ayrıma gitmediği gibi, erdem yolunda en önemli olanın ilk önce bedensel tatminin gerçekleşmesinde bulmaktadır (Turan 2015:250-253). Hazzı anlık bir yaşayış olarak gören Aristippos için geçmiş ve gelecek bir bağlayıcılık atfetmez. Özellikle geçmişi şimdiye taşımaz, anlık (spontane) bir hayat onun için erdeme giden en önemli yoldur (Dürüşken 2013:168).

İnsanların "iyi" veya "kötü" olarak adlandırdıkları değerler haz ve acıya indirgenebilir; Öyleyse kendini tatmin etmek büyük bir iyiyken, belirli bir zevk karşısında kendini sınırlamak kötü olur. Yine de Aristippos, kişinin zevk veren şeylere sahip olmasına izin vermemesi gerektiğini savunmuştur. Öyleyse, o şeyin veya kişinin nihai değerini bildiği ve bu değeri kendi kişisel özgürlüğüyle karıştırmadığı sürece, zevk almak istediği şeyden zevk almakta yanlış bir şey yoktur. Aristippos'un görüşüne göre, kişi hiçbir zaman özgürlüğünü hiçbir şeye değişmemelidir (Mark 2014). Hazza ulaşmak

için insanın harcadıkları, onun için bir elem ve acıya dönüşmemeli, bu ilişki tarzı her zaman insanın özgürlük meselesi olarak görülmelidir (Lampe 2015:29).

### 3.1.3. Epikür'ün Hazcılık Felsefesi

M.Ö. 341 yılında Samos adasında dünya gelen, ünlü "Bahçe isimli" okulun sahibi olan ve sonraki dönemlerde "Epikürcülük" akımının mimarı Epikür (Epikuros), öğrencilik yıllarında özellikle bir diğer Yunanlı antik düşünür olan Demokritos'tan etkilenmiştir (Yaran 2015:373). Yaşadığı yıllar, şehir devletlerinden, Helen İmparatorluğuna geçiş dönemine rast gelmiştir. Bu nedenle aslında çalışma sahası bir hayli geniş olmasına karşın özellikle "Ahlak Felsefesi" alanında yaptığı çalışmalar çok önemli olarak değerlendirilmektedir (Renas 2019:5-6). Şehir devletlerinden merkezi bir idarenin tesis edildiği bu devirde, Platon ve Aristoteles öğretileri gereği medeni bir bireyin uygar bir toplumla kurduğu ayrılmaz ilişkinin gereği olan politikanın terkedilerek, bireye indirgenmiş, bireysel ahlakın hâkim olduğu dikkate değerdir (Taylor 2020:19). Dönemin düşünürlerinin cevaplamaya çalıştığı en önemli soru: "İnsan, birey olarak şahsi mutluluğunu nasıl temin eder ve bunu nasıl muhafaza eder?" olmuştur. Demokritos'un ontolojisi izlerini taşımakla beraber, ayrıldıkları hususlarda mevcuttur. Demokritos ile ayrıldıkları en önemli husus "Tanrıların" varlığıdır. Epikür, tanrıların varlığına inanmaktadır. Ahlak Felsefesini, üzerinde bir hayli etkilerini taşıdığı Sokratik okullardan olan Aristippos (Öl.-M.Ö.435) tarafından kurulmuş Kyrene okulu öğretileri üzerine bina etmiştir.

Aristippos ile en önemli farkları ontoloji temelli insana bakışlarından kaynaklanmaktadır. Aristippos, erdeme ulaşma yönünde bedensel ihtiyaçları daha fazla önemserken, Epikür'de ise bir denge arayışı göze batmaktadır. Temel maksat: "Olabildiğince fazla haz ve mutluluk, buna karşılık olabildiğince az acı ve ıstırap içinde bir hayat sürmektir." Bu maksada karşılık iki önemli sual ortaya çıkmaktadır. 1.Mutluluk ve arzu (Haz-Hedone) arayışında, arzuların gerçekleştirilmesi durumunda netice ne olacaktır? 2.Eğer hedeflenen bu mutluluk veya arzu gerçekleşmez ise nasıl bir netice ortaya çıkacaktır? Bu iki önemli soru, insanların muhtemel tercihlerini ve bu tercihlerden doğacak muhtemel sonuçları, göz önüne alarak, tercihleri kıymetlendirmekte ve aynı zamanda bu kıymet mucibince en fazla haz veren tercihleri teşvik etmektedir (Güriz 1963:11). Epikür'ün ahlak anlayışında, hazdan lüks düşkünlüğü anlaşılmamalıdır. Çünkü kendi öğretisini şöyle açıklamıştır: "*Sıradan bir yiyecekten ve ciddi bir temaşadan oluşan basit bir yaşam gerçek haz yaşamıdır*" (Taylor 2020:84). Düşünürümüze göre, kişilerin tercihlerinde "*Onur, Erdem ve Ahlak*" etkili oluyorsa ve bu sebeple mutluluk ve haz alınıyorsa bundan dolayı kişi takdir edilmelidir. Platon'un insanların yaşam kalitelerinin gereği bir haz eşiklerinin olduğu ve bu eşiklerin dönüşüme ve değişime tabi olmasından ötürü maddi hazların tatmininin mümkün olmadığı söylevi ve asıl tatminin zihnen mümkün olduğu görüşü, Epikür üzerinde

etki eden bir diğer etkendir. Bu sebeple insan bedensel ihtiyaçlarını ve ruhi ihtiyaçlarını bir pota içinde değerlendirmeli ve bedensel ihtiyaçların esiri olarak hayat sürmemelidir. Bedensel ihtiyaçlar elbette önemlidir fakat "*Akıl ve dahi Ahlak*" insanları hayat boyu mutluluk ve hazza götürecektir. Dolayısı ile insanlar arzuları ve hazları disipline edebilmeli, olan ile yetinmesini öğrenmelidirler (Akduman 2019:6).

Epikür'ün ahlak felsefini, Anadolu Tasavvufu ve İslam Felsefesi geleneğinde, İslam ahlakı çerçevesinde görmek mümkündür. Büyük İslam Filozofu Farabi, mutluluğun en üstün "*İnsani yetkinlik*" olduğunu dolayısı ile her insanın doğal olarak mutlu olmak istediğini belirtmektedir. Mutluluk en son yetkinlik, yani "*Kemal*'dir". Diğer tüm iyiler, hazlar kendileri dışındaki bir şey için yani geçici durumlar için istenirken, mutluluk kendisi için talep edilmektedir. Farabi'ye göre mutluluk; insandan (ki muhteşem bir varlıktır o), aşağıda olan herhangi bir şeye muhtaç olmadan cisimlerden yani maddeden bağımsız gerçekleşmesi durumudur (Kaya 2014:153-154). Bedenin, bedensel ihtiyaçların terbiye edilmesi yani "Nefs Terbiyesi" öğretinin ana eksenini oluşturmaktadır. İnsanlar, doymak bilmeyen hazlarını yok saymamalı ve fakat onların kölesi olmamalıdır. Diğer bir İslam Ahlak Felsefesi temsilcisi olan Nasirüddin Tusi ise; insani nefsin terbiye edilmesindeki gayenin insanın yetkinliği ve mutluluğunun sağlanması olarak görmektedir. İslam Düşün tarihinin diğer önemli bir ismi olan Ebubekir er-Razi ise ahlak ilmini tıp ilmine benzeterek "ruhani tıp" adını vermiştir. Amacı ise insanın bedensel ihtiyaçlarının ve sınırsızlığının insan üzerinde oluşması muhtemel sorunlarının akıl ve bilgi ana temelli ilahi kaideler ışığında tedavi etmek ve insanları gerçek mutluluğa kavuşturmaktır (Gafarov 2011:55).

### 3.1.4. Klasik ve Modern Dönemlerde Hedonizm

Antik Yunan düşünürlerinin ana gayesi, insanı en iyiye ve doğru yöneltmek olarak anlaşılmalıdır. Özellikle Platon, Sokrates ve Aristoteles "*Ahlak ve Erdem*" kavramlarını, insanın en yetkin olması yolculuğu ve hedef olarak amaçlaması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Sokratik okulun temsilcilerinden olan Aristippos'da insanı mutlu eden şey nedir? ve insan nasıl mutlu olur? sorularına cevap aramıştır. Ona göre bedensel ihtiyaçlar tatmin edilmelidir. Anlık ihtiyaçlar doyurulmalıdır ki, mutluluğa erişilebilsin. Çünkü insanı mutlu eden şeyler, duyularla elde edilebilecek somut şeylerdir. Gelecek ve geçmiş ile bağları yoktur. Kyrene okulu temsilcileri genelde "*Radikal Hedonist*" olarak görülmektedirler. Bu okul temsilcilerine göre bir şeyin iyi olabilmesi için bireye haz sağlamaları gerekir. Her oluşu sonuç bazlı değerlendirmektedirler. Sonuç olarak haz veriyorsa, o vakit o şey iyidir. Kyrene okulu takipçileri tüm bu yaklaşım tarzını, hazların insanı yönlendirebilecek seviyeye gelmemelidir şeklindeki bir uyarı ile sınırlandırmaktadırlar.

Kyrene Okulunun diğer bir temsilcisi olan Hegesias (M.Ö. 290) ise "İntihara Sürükleyen" lakabı ile ünlenmiş bir düşünürdür (Çevik 2017). Hegesias, hayatta elemlerin, acıların her zaman mutluluk ve hazdan daha fazla olduğunu söyler. Burada Hegesias, ana akım Kyrene okulu takipçiliğinde en bariz selefi olan Aristoteles'ten bir adım daha ileri gider. Aristoteles, iyilik, minnettarlık ve iyilik sistemine dahil olmamanızı tavsiye eder. Hegesias, dahil olma olasılığını bile kabul etmez; sistemin gerçekten var olduğunu reddeder. Ona göre iyilerin sayısı azdır ve iyi herhangi bir şey ile ilişikli olmamalıdır. *"Biz dostluğu, minnettarlık, yardımseverlik ve arkadaşlık için iyi kabul ederiz. Çünkü bir gün bunlara bizde ihtiyaç hissederiz. O zaman bu iyi değil sadece, getirisi önceden hesap edilmiş kazançlardır"* (Lampe 2015:110). Ona göre bu şekil kullanımların olmaması durumunda iyi dediğimiz şeyin ortadan kalkacağı açıktır. Yalın bir dille, ona göre insan ilişkilerinde her zaman karşılıklı yarar ilkesi mevcuttur ve bu ilke olmadığında insanlar arasında "İyi" bulunamaz. Tüm bu kötümser yaklaşımları sonucunda, Hegesias'ın vardığı sonuç, ölümün insanları kötü şeylerden kurtardığı yönündedir.

Kyrene okulunun diğer önemli temsilcisi Theodoros (M.Ö. 4 Yy.) ise hazcılığı, ilahiyat çerçevesinde tartışmış, dinin kısıtlayıcılığını haz ve mutluluk için engel telakki ettiğinden din karşıtlığını savunmuştur (Hançerlioğlu 1993:407).

Epikür (M.Ö. 341-270), hazcılığa denge penceresinden bakmaya yeğlemiştir. Bedensel veya ruhsal hazların birini diğerine tercih yönünde değil, hayat boyu devam etmesini sağlayacak bir denge de ele almaya çalışmıştır. Ona göre bedensel zevkler önemlidir ama "Erdem" ve "Ahlak" her ikisinin birbirlerini tamamladığı bir dengenin oluşmasından geçmektedir. İnsanların, tercihleri her zaman mutluluk ve hazlardan yana olmalıdır ama insanlar kesinlikle bedensel zevklerin esiri olmamaları gerekmektedir. Hedeflenmesi gereken "Akıl" ve "Ahlak" ile insanın elinde olanla mutlu olmayı bilmesi ve haz elde etmesidir. Bu haz kaba anlamda bir zevk ya da şehvet değildir, bedensel olarak tam bir acısızlık ruh anlamında ise tam bir dinginliktir. Epikür durumu şöyle izah eder: "*Bizler her zevke el atmayız, hele bayağı zevklere asla. Ziyafetler ve içki alemlerinde ya da rastgele sevgi zevklerinden başımızı kaldırmazsak, aramaya değer hakiki zevki elde edemeyiz. Zenginlik, şan ve nüfuza da hiçbir değer vermemek gerekir.*" (Epiküros 2019:12)

Aristippos ve Kyrene okulu takipçilerinin bir bölümü hazcılığı duygularımızla algıladığımız aslında maddeten, somut veriler olarak anlamışlardır. "Radikal Hedonizm" olarak literatüre girmiş bu yaklaşama karşılık Epikürcülük hazzı beden ve ruh bağlamında ele alarak, mutluluk ve hazzı ebedi ruh dinginliği olarak tarif etmişlerdir.

Modern dönem hazcılığı ise "Modern" kavramının içinde gizli olduğu görülmektedir. Rönesans ve Reform hareketleri ile ortaya çıkan ve yenilikçilik olarak adlandırılan "Modernizm", batı dünyasında bir dizi değişimi meydana getirmiştir. Bu dönemlerde, batı dünyasında çok katı din merkezli bir yapı mevcuttur. Van der Loo ve Van der Reijen (2014:36) modernleşmeyi *farklılaşma*, *akılcılaşma*, *bireycilleşme* ve *evcilleş(tir)me* süreci olarak tanımlamaktadırlar. Modernizm 17. yy.'da Avrupa'da başlamış, sonraları ise tüm dünyayı etkisi altına almış, sonuçları itibari ile toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerinde temel ve kalıcı değişimlere neden olan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan yeni toplumsal yapı, kültürel bakış ve toplumsal düzen, geleneklerinden tamamıyla kopmuştur (Giddens 2020:12). Alain Touraine (1995:44) ise modernleşmeyi "eylem halindeki modernlik" olarak tanımlamaktadır. Modernleşme, merkezinde bireyin olduğu, bireyciliğin yeniden inşa ve tesis edildiği bir dönem olarak yorumlanmaktadır. Elbette, dünyada Marks'ın ifadesi ile üretim biçimlerindeki değişimin tüm toplumsal değişimlerin anası olduğu gerçeği yadsınmamalıdır. Büyük Alman düşünür olan Hegel'in modernleşme sürecini "Özgürleşme" süreci olarak değerlendirmesi, modernleşme ile neyin kastedildiği hususunun anlaşılması için önemlidir (Altun 2017:21). Modern toplumda birey, eylemlerinin bilincindedir. Geleneksel toplumlardan farklı olarak birey artık modern toplumda çok farklı grup, örgüt ya da kurumlarla bir birey olarak ilişki kurmaktadır. Bu sebeple modern birey, kendisini görece sınırları geniş olan bir bağımsızlık hissi içinde bulmaktadır. Artık eskiye nazaran kimseye bağımlı değil, kendi kaderinin efendisi ve sahibi olarak görmektedir. Bu gelişme modern insanların karar veya davranış geliştirirken geleneksel kurumların (Evlilik, ebeveynlik, din, vs.) etkisinde değil, tamamen kişisel duygu ve hislerinin etkisinde karar aldıkları ve davranış geliştirdikleri anlamı taşımaktadır (Van der Loo ve Van Reijen 2014:46).

Modern dönemde hazcılık, modernleşmenin de etkisi ile daha çok sübjektif değerler ve materyalizm etkisinde kaldığı görülmektedir. Modernleşme ile insan merkezli bir düşün sisteminin oluşması, duyguların somut değer kazanarak anlamlandırılması ile tek ölçütün insanın kendisi olduğu, bu doğrultu da insanın mutlu olmak için doyuma ulaştırılmış bedensel ihtiyaçlarının önemi üzerinde durulmuştur. Spinoza (1632-1677) hazzı, büyük ölçüde üstatlar Platon ve Aristotales benzeri ele almıştır. Hazzı doğru ve erdemli bir yaşantının sonucu olduğunu kabul etmektedir. Ona göre haz, insanın daha kusursuz olması, keder ise insanın yetkinlikten uzaklaşması anlamı taşımaktadır. Haz, hayatın amacı değildir fakat insanın yaratılışı ile kendisine verilen ve hayat boyu ilinekli bir şekilde insanda bulunması gereken bir özelliktir (Spinoza 2016:309-320). Sosyal Darvinizm'in en önemli temsilcisi olan Herbert Spencer (1820-1903) ise, toplumsal evrim teorisi merkezli yaklaşımında "Haz" ve "Acının" insanı, doğal evrim süresinde, doğal seleksiyonun tamamlanması için biyolojik bir fonksiyon olarak görmektedir. Ona göre birey, hayatta kalmak için, kendisi için hoş olanların peşinden koşmuş, acılardan ise yine aynı sebeple uzak durmuştur. Spencer, çağdaş kültürde, bazı "Sapık" hazlara ve zevklere ve dahi acılara rast geliyor olmamızı kabul etmekle birlikle bunun sebebi olarak toplumsal çelişkiler ve

sorunları görmektedir. Bir sosyolojik bakış açısı geliştiren Spencer'a göre eğer tüm toplumsal ve biyolojik hayatımızda gerekliler ve doğrular bir araya toplasak bunlar "Zevkli", toplumsala aykırı düşenler ise "Zevksiz" ve acı içereceklerdir (Fromm 1994:207-210).

Diğer bir Hedonist düşünür, Jeremy Bentham'dır. Ona göre insan, Doğanın iki muktedir sultanı olan "Istırap ve Hazzın" emirindedir. İnsanın yapması veya yapmaması gereken şeyleri bunlar belirlerler (Bentham 2017: 3-7). Haz iyidir, zevkten başka bir şeye iyi demek muhaldir. Fakat Bentham, hazzı belirleyen şeyin sadece kendisi değil aynı zamanda eylemin kendisinin ve sonuçlarının da bir şeyin iyi veya kötü olmasına delalet ettiğini düşünmektedir. Bir bütün olarak telakki ettiği iyi ve kötü nazariyesini "Fayda" ilkesi ile açıklamıştır. Fayda ilkesini kısaca; kişinin mutluluğunu artıran ya da azaltan eylemlerin tümü olarak ifade etmektedir (Güriz 1963:35-36). Bir eylemin sonucu kötü ise bunun gelenekle veya dinle ortaya çıkmasının o eylemi aklamayacağını belirtmektedir. Fayda kavramını bireysel bakıştan daha ziyade toplumsal bakışa dönük olarak kavramsallaştıran Bentham, toplumu nihayetinde oluşturanlarında aslında bireylerin olduğunu, toplumsal çıkarın, hazzın veya faydanın da aslında bireysel çıkar, zevk, haz ve faydanın toplam bileşkesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Hazları kendi içlerinde tasnif eden Bentham, insan tabiatının yatkın olduğu hazları şöyle sıralamıştır: 1.Duyguların hazları 2.Zenginlik ve refah hazları 3.Beceri hazları 4.Dostluk hazları 5.İyi bir nam sahibi olma hazları 6.Güç ve iktidar hazları 7.Takva hazları 8.Hayırseverlik hazları 9.Kötü niyet hazları 10.Hafızanın hazları 11.Hayalgücü hazları 12.Umut ve beklenti hazları 13.Birlikteliğe bağlı hazlar 14.Sıkıntıdan kurtulma ve rahatlama hazları. Bentham hazları, duyumun şiddeti, süresi, duyum kesinliği veya belirsizliği, yakınlığı veya uzaklığı açılarından ölçülebilirliği üzerinde durmuştur (Bentham 2017: 41-45).

İngiliz faydacılığının öncü ismi olan J.S. Mill, diğer tüm düşünürler gibi insanların daima mutluluğu arzu ettiklerini, kendi yanlışlarına rağmen çevrelerinden de bu mutluluğu çoğaltacak karşılıklar bekleyeceklerini belirtmektedir. Epikürcülüğün üzerinde etkisi olduğu görülen Mill, sadece bedensel hazların değil tinsel hazlarında uzun vadeli bir mutluluk için gerekli olduğu üzerinde durmaktadır (Aydın 2013:147-149). T. Hobbes ise insanı, makinelere benzeterek, insan davranışlarını da materyalist bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Duyular vasıtası ile elde edilen veriler, insanda arzulama ve kaçınma tepkisinin ortaya çıkmasına sebep olur. İnsan duyularını merkeze yerleştiren Hobbes; Platon, Aristo veya Sokrates'e karşın aşkın bir iyinin bulunmadığını ve bunun erdemle ilgisi olmadığını ifade etmektedir. Toplum olgusunun bir anlam içermediğini, asıl olanın birey olduğunu düşünen Hobbes, bireyin toplumsala ihtiyacının sebebi olarak güvenlik ve bencillik olduğunu düşünmektedir. Bundan dolayıdır ki toplum felsefesinin temellerine "Bencillik, bireycilik ve faydacılık" kavramlarını yerleştirmiştir (Uzunelli 2019:13).

Klasik dönemden modern ve modern ötesi döneme kadar, çok sayıda düşünürün ahlak felsefesi kapsamında tartıştığı "Hedonizm", bireyselliğin ön plana çıktığı, doğrunun ve iyinin ölçütünün insanın kendisinin olduğu günümüz de bireylerin, haz almayı yaşamın ana felsefesi olarak gördükleri, çevrelerindeki her şeyi haz alınabilecek meta olarak kabul ettikleri ve dolayısı ile haz almak için tüketim eğilimine girdikleri bir süreçtir (Albayrak 2018:136-137). Fromm (2003:21) Hedonizmi felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki kısma ayırmıştır. Felsefi hazcılık, hedonizmi kavramsal olarak tartışırken, psikolojik hedonizm ise güdülenme üzerinde önemle durmaktadır. Bu durumda insanın doğal olarak haz duyduğu şeye karşı uyarılması, bireyin bu haz için tüketme eğilimine gireceğini belirtmektedir. Buna karşılık ise sistemin kendi varlığını ayakta tutması için ise "Radikal Hedonizm" olarak adlandırılan bencillik, aç gözlülük ve yalnızca kendini düşünme gibi bireysel karakter özelliklerini körüklemesi gerekmektedir.

## 3.2. Bireysel Anarşizm

### 3.2.1. Kavramsal Açıdan Bireysel Anarşizm

Dilimize Fransızca "anarchisme" kelimesinden geçen "Anarşizm", TDK'ye göre: "Kargaşacılık", şartlardan ari, devlet otoritesine karşı çıkan, devlet otoritesinin kaldırılması gerektiğini ifade eden öğreti anlamı taşımaktadır (sozluk.gov.tr 2021). Anarşizm, "anarchos", (otorite olmadan) anlamına gelen Yunanca kelimeden türetilerek, literatürümüze kazandırılmıştır. Birey veya toplum üstünde, tahakküm sahibi her türlü otoriteyi şiddetle reddeden politik ve sosyal bir terim olarak kabul edilmektedir (Vikipedia 2021). Anarşizmin önemli isimlerinden E. Goldman'a göre (2017:14); İnsan eli ile oluşturulmuş kanunlar ile özgürlüklerin kısıtlanmadığı, insan özgürlüğünü vazgeçilmez gören yeni bir siyaset felsefesidir. Tüm siyasi yönetim biçimlerinin, bir şekli ile şiddete dayandığını, bu sebeple bu sistemlerin yanlış, zararlı ve gereksiz olduğuna inan bir teoridir. İnsan hayatını, o veya bu şekilde kısıtlayan, tahakküm altına alan, insanın insanı zapturapt altına almasına izin veren veya zeminini hazırlayan, idari, finansal, politik, askeri vs. gücün merkezi olan Devlet'e karşı olmak "Anarşizm'in" ana gayesi ve hedefidir (Bakunin 2020:67).

Anarşistler, yaklaşımları gereği, doğal bir denge durumundan bahsetmektedirler. İnsanların, toplum olma ve idari şekilleri itibari ile, bir hükümetin ya da herhangi bir şekli ile otoritenin varlığını lüzumlu görmemektedirler. Onlara göre, insanlar özgürce ve uyumlu bir birliktelikle yaşam kurabilirler ve istenen düzen kendiliğinden kurulmuş olur (Marshall 1999:23).

J.J. Rousseau'nun 1700'lü yıllarda kaleme alarak, fikri zeminini tanımladığı, Fransız İhtilaline ışık olan "Toplum Sözleşmesi" eseri, dönemin Avrupa'sında önemli etkiler ortaya çıkarmıştır. Özellikle, bireysel özgürlüklerin tanımı ve Devlet'in belli bir alanda sınırlandırılması fikri, Anarşizm'in ortaya çıkışında önemli katkıları olduğu kabul edilmektedir. Anarşizm ile ilgili ilk çalışma, kendisi de bir anarşist olan W. Godwin'e ait olduğu belirtilmektedir. En önemli anarşist düşün insanları, Godwin, Proudhon, Stirner, Tucker, Warren olarak tasnif edilmektedir. Farklı anarşizm kavramlarının bulunduğu literatürümüzde, kabaca anarşist gruplar şu şekilde gruplandırılmaktadır: 1. Bireyci Anarşizm, 2. Karşılıklılık İlkesine Dayanan Anarşizm 3. Kolektivizm Anarşizmi 4. Anarşist Komünizm 5. Devletsiz Komünizm 6. Pasifist Anarşizm (Çuhadar 2013:107).

Tüm bu farklı anarşist grupların birbirlerinden farklılıklarına karşın üzerinde hemen hepsinin birleştiği asıl umde ise "Bireysel Özgürlük" ve "Devlet Otoritesi'nin" yokluğu tezidir. Bireysel özgürlüklerin üzerinde hiçbir şekilde konuşulamaz ve o veya bu şekilde bireyin hakları başka bir bireye veya topluma veya devlete terk edilemez.

Bireysel Anarşizm; bireysel bilinç ve çıkarını hiçbir şekil ve şartta, herhangi bir otorite tarafından tahakküm altına alınmasını reddeden, bireyin tam bağımsızlığına işaret eden, bireyin her şeyin ölçüsü olduğunu salık veren bir benciller birlikteliği anlamı taşımaktadır (Bakunin 2020:82). Bireysel Anarşizm' de, ferdiyetçi bir karakterin olması, liberalizm ile bir paralellik arz etmesi açısından dikkate değer bulunmaktadır. Lakin, Liberalizm her ne kadar bireysel özgürlüklerin üzerinde önemle dursa da devlet otoritesini kesinlikle yok saymamaktadır (Aktaş 2012: 40-41). Liberalizm' de devletsiz bir denge arayışının sonu, kargaşa ve kaos olarak görülmektedir. Bu nedenle devlet olmalıdır fakat sınırları belli "minimal devlet" motifi önemlidir. Buna karşılık bireyci anarşizmde ise sadece "Devlet" reddedilmemektedir. Aynı zamanda toplum ve türevi sosyal kurumlarda kabul edilmemektedirler. Bireysel Anarşizm, bireyi kısıtlayıcı her türlü sosyal kuruma karşıdır. Genelde anarşizm de özelde ise "Bireysel Anarşizmde" insanın doğası gereği iyi olduğu inancı hakimdir ve insanlar bu iyiden dolayı denge muhakkak kurulacaktır ve dahi kargaşa ve kaos ortaya çıkmayacaktır (Taylan 2014:18).

Bireylerin iktidarına inanan bireyci anarşistler, tüm toplumsal kurumların vazgeçilmez temelini bireyin kendisinin oluşturduğuna, dolayısı ile toplum ya da benzeri bir sosyal kuruma bireyden ayrı bir değer atfedilmesini kabul etmemektedirler. Toplumu ise özgür ve egemen bireylerin, birbirlerine karşı sorumlulukları bulunan topluluk olarak kabul etmektedirler (Walter 2019:23). Herkesin özgürlüğünün, her birinin özgürlüğü için gerekli koşul olduğunu kabul ederler; Bakunin'in belirttiği gibi, "İnsan, yalnızca eşit derecede özgür insanlar arasında gerçekten özgürdür" (Marshall, 2008: 36).

### 3.2.2. Max Stirner'in Bireysel Anarşizm Yaklaşımı

Johann Casper Schmidt (Max Stirner), 1806 yılında Almanya'nın Bavyera eyaletinde bulunan Bayreuth kentinde dünya gelmiştir. Ünlü Alman Filozof Hegel'den ders almıştır. 1828 yılında Berlin'de Hegel'den aldığı derslerin ardından, Nürnberg yakınlarındaki Erlangen şehrinde felsefe eğitimine devam etmiş, 1832 yılında "Okul yasaları" adlı bitirme tezi ile eğitimini Berlin'de tamamlamıştır (Wikipedia 2021).

Okul yıllarından tanıdığı Hegel'in, fikir dünyasının oluşumunda ciddi katkıları olduğu gözlemlenmektedir. Engels'in "Özgür bireylerin en yetkini, en hür tin taşıyanı ve çalışkanı" olarak tarif ettiği Stirner, yaşadığı dönemde önemli bir popülarite kazanamamıştır. 1900'lü yılların başında felsefesi tekrar gündeme gelmiş, çokça tartışılmış hala tartışılmaktadır (Stepelevich 1974:323). Genç Hegelciler içinde bulunduğu dönemlerde, düşün hayatında çok önemli izler bırakmış olan Karl Marx'ı önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Kırlı 2016:40).

Max Stirner'ın yazılarını inceleyen bilim adamlarının ve yazarların çoğu, "The Ego and Its Own'un" adlı eserinin felsefesine karmaşık tepkiler dile getirmektedirler. Stirner'ın bireyci anarşizm üzerindeki etkisi entelektüel tarihçiler tarafından tanımlanmıştır. Stirner'ın Charles Baudelaire, Stéphen Mallarmé ve Lőrinc Szabó'nin şiirleri üzerinde hissedilebilir bir etkiden daha fazlasına sahip olduğu da bilinmektedir. Stirner, B. Traven ve Ernst Jünger'in romanlarını, Henrik Ibsen'in dramalarını, Marcel Duchamp ve Max Ernst'in sanatını şekillendiren felsefi kaynaklardan biri olarak ifade edilmektedir. Ve Stirner'ın Richard Wagner ve Friedrich Nietzsche'yi etkilemiş olabileceğine dair ciddi şüpheler de bulunmaktadır (Welsh 2010:3).

Stirner (1845:22), en önemli eseri olan "Biricik ve Mülkiyet" adlı eserinde, bireysel anarşizm yaklaşımının nedenselliğini şöyle izah etmektedir: *"Neden her şey benim davam, benim meselem olmalı ki? Her şeyden önce 'iyi', sonra 'Allah Davası', 'İnsanlık Davası', 'Hakikat', 'Özgürlük', 'İnsanlık', 'Adalet' daha sonra 'Halkım', 'Devletim', 'Vatanım' ve sonunda 'Ruhum' nihayetin de bir sürü başka mesele ve davalar. Tüm bu benim davam, benim meselelerim içinde hiçbir zaman öz davam ve gerçekten öz meselem olamamalı mı ki? Yazık ki egoist düşünenlere, o kimseler ki sadece kendilerini düşünülürler değil mi? Halbuki, görmüyor muyuz ki; birilerinin davası, meselesi için bizler çalışıyor, çırpınıyor onlara kendimizi adıyoruz."* İnsanlığı bu dava bilincine götüren motivasyonun, tanrı sevgisi olduğunu öne süren Stirner, en üstün iyi, en üstün hakikat, en üstün doğru Tanrı'da bulunmaktadır. O halde Tanrı her şeyi kendi için kurgulayan, hoş görmediğini cezalandıran bir güç ise, Tanrı davası tamamen

“Egoisttir” kanaatine varmaktadır. Bu noktadan hareketle, insan ile tanrı kıyasına girerek, insanların da aslında kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini, bir grubun diğer grubu tüm bu çıkar ve hırs için alt edip, zulmetmesini de yine insanlığın egoist bir dava gereği olduğunu öne sürmektedir (Stirner 2013:16).

Stirner’in hareket noktası “ben” dir. Bireyi her şeyin üstünde tutmaktadır. Bireyin özgürlüğü, hiçbir değerle ölçülemez, kısıtlanamaz dolayısı ile toplum, toplumsal kurumlar ve devlet reddedilmesi gerekmektedir. Ona göre, devlet yapısı ne olursa olsun, sonunda despotizmi ortaya çıkarmaya mahkumdur. Çünkü, her kurumsal yapı, yasaya muhtaçtır ve sonunda bu yasalara tâbi olan insanların ne yapıp ne yapmaması gerektiğini salık verir, bu ise bireylerin özgürlüğüne dışardan bir müdahaledir (Taylan 2014:19). Tüm bu gerekçe ve gözlemlerinden dolayı Stirner, dine, aileye, hukuka, devlete ve dahi ferde yönelik yaklaşımları dolayısı ile ilk bireyci anarşist olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşımındaki katı tutum dolayısı ile kendisine “Radikal Anarşist” yakıştırması da yapılmaktadır. Liberalizmdeki bireysel özgürlük yaklaşımını ve modernizmdeki birey yaklaşımını, otoritenin o veya bu şekilde birey üzerinde uyguladığı tahakkümden dolayı şiddetle eleştirmektedir.

Çalışmasında temel değer olarak egoyu gören Stirner, yaşadığı dönemin iki ana akım fikir grupları olan muhafazakârlar ile hümanist merkezli Hegel taraftarlarını, kavramların içini boşaltarak, yani farklı bir ambalaj ile kavramları kullanmalarına karşı çıkmıştır. Temelde her iki düşünce yapısı da aslında bireyi, farklı kavramlarla tahakküm altına almayı arzulamaktadırlar. Ona göre muhafazakarların kullandığı “tanrı, millet ve devlet” kavramlarının yerine genç Hegel taraftarlarının ikame ettikleri “sevgi, adalet ve insanlık” kavramlarının temel gaye olarak birbirlerinden farkı yoktur. Çünkü ego baskı altındadır ve egoyu baskı altına almayı amaçlayan her şey yanlıştır ve reddedilmelidir (Kırlı 2016:41-42). Stirner, özgür insanı şu şekilde tarif etmektedir; Kendi ahlakının sahibi, yaratıcısı olan ne tanrı ne doğa veya ne de bir başka insanı kaynak olarak gören, sadece ve sadece tek kaynak olarak kendi özünü gören bireydir (Marshall, 2008: 220).

### 3.2.3. Benjamin R. Tucker’ın Bireysel Anarşizm Yaklaşımı

Tucker, 1854 yılında, South Dartmouth, Massachusetts'te zengin ve varlıklı bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Genç yaşlarından itibaren, Charles Darwin, Thomas Huxley ve Herbert Spencer'ın evrim teorilerini, Adam Smith ve John Stuart Mill'in ekonomi politiğini incelemiştir. Üniversite yıllarında, “New England İşçi Reformu Ligi’ne” katılmış, Victoria Woodhull, Josiah Warren, Ezra Heywood ve William B. Greene gibi ünlü isimlerle tanışmıştır. Fikirsel dönüşümünün en önemli

mihenk taşlarını, Fransız protoanarşist Pierre-Joseph Proudhon'un eserleri ve Max Stirner oluşturmaktadır. Özellikle bu iki düşünürün etkisi ile genç yaşlarından itibaren "Bireyci Anarşizm" fikrini benimsemiştir (Welsh 2010:119).

Özgürlükçü radikal düşünce geleneğine ilk katkısı, siyaset ve ekonomi üzerine anarşist teorinin gelişimine bir Amerikan perspektifi getirmeyi amaçlayan 1877'de Radical Review'in yayınlanması olmuştur. Tucker, bir gazeteci, çevirmen ve yayıncı olarak yaptığı çalışmaların yanı sıra bireyci bir anarşist ekonomi politiği teorisi geliştiren yazılarından dolayı liberteryanizm ve anarşizm tarihinde önemli bir kişiliktir (McElroy 1998:423).

Stirner'in bireyci anarşizmine yeni bir yaklaşım geliştiren Tucker'a göre; Ahlaki haklar yok hükmündedir. Birey için yalnızca iki haktan söz edilebilir, "Kuvvet Hakkı" ve "Sözleşme Hakkı". Bundan dolayı "Doğal Haklar" prensibini kesinlikle reddeder. Tucker anarşizmin Amerika'da yayılmasında en etkili düşünürdür. Anarşizmi bir felsefe değil siyasal ve sosyal yaşam biliminin temel ilkesi olarak görmektedir. "En mükemmel Sosyalizm" ancak en mükemmel bireyciliğin inşası ile mümkündür fikrini savunmuş, Hegel'ciliği Amerikan bireysel doğal haklar geleneği ile harmanlamıştır (Marshall, 2008: 389). Tucker, anarşizmi insanların işlerinin bireyler veya gönüllülerden oluşmuş dernekler tarafından yönetilmesi ve dolayısıyla devletin ortadan kaldırılması fikri olarak tanımlamaktadır. Bireyci anarşizmi ise; devlet otoritesinin egoist reddini ve diğer bireylerin eşit özgürlüğü olarak tarif etmektedir. Özellikle devlet ve sermayenin gizli anlaşmaları doğrultusunda, bireyin tahakküm altına alınması ve sömürülmesi, sınıfsal tabakalaşma bunun yanında sömürü ve baskı üretmektedir. Tucker, bu noktada, devlet ve sermaye arasındaki ilişkiler açısından ortaya koyduğu fikirleri Stirner ile paralellik arz etmektedir (Welsh 2010:122). Tüm bireysel anarşistler gibi Tucker'da, itaate şiddetle karşı gelmekte, ferdin bu özgürlüğü için şiddete başvurmasını da kabul etmemektedir. Ekonomik kapitalizme karşı çıktığı gibi ekonomik komünizme de karşı çıkan Tucker, mülkün eşit şekilde dağıtımından yana tavır almıştır (Çuhadar 2013:109).

### 3.2.4. Günümüzde Bireysel Anarşizm Yaklaşımı

1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin yıkılışı ile, anarşizm dünya genelinde algısal olarak mücadeleyi kaybetmiş bir görüntü içerisindedir. Modernizm ve liberalizm, dünyada demokrasi geleneği içerisinde, bireysel özgürlüğü ön plana çıkarması, bireysel hak ve özgürlüğün yeniden tanımlanması, birey ve devlet ilişkilerinin görece yasal bir zemine oturtulması ile anarşizm ve türevleri siyasal düşünceler, dünyada etkili olamamıştır. SSCB'nin varlığı döneminde kısmen farklı

arayışlar ortaya çıkma, farklı yorumlama çabaları olsa da SSCB'nin siyasal olarak varlık sahası terki ile, anarşizm fikri, kaos, kargaşa kelimeleriyle eş anlama gelerek etki sahasını terk etmek zorunda kalmıştır.19 ve 20.Yy.'da özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde başta Benjamin Tucker, New Harmony, Josiah Warren, Lillian ve Moses Herman, Angela ve Ezra Heywood gibi düşünürler, bireyci anarşizmin etkin isimleri arasında yer almışlardır (Peacot 1993).

Günümüzde, bireyci anarşizm fikri daha çok "Kapitalist anarşistler" arasında varlık göstermeye çalışmaktadır. Wendy McElroy, Sam Konkin, Murray Rothbarth, David Friedman günümüzde bireyci anarşist düşünürler olarak gösterilmektedir. Liberalizmi aslında modernizmin ortadan kaldırmaya çalıştığı, bir takım sosyal otorite kurumlarının yerine tesis edilen bir aldatmaca olarak gören anarşistlerin, günümüzde bireysel özgürlüklerin özellikle teknoloji çağında yeniden tanımlanmasına neden oldukları düşünülmektedir. Her ne kadar, Max Stirner ve Benjamin Tucker ekolü günümüzde revaçta görünmese de bireyi konu alan tüm ideolojiler içerisinde kendini açık ettiği anlaşılmaktadır.

### 3.3. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü

TDK'ye (2021) göre "Tüketim", üretilen şeylerin kullanılıp, harcanması olarak tanımlanmaktadır. Belirli ihtiyaçların, karşılanması maksadı doğrultusunda, bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, harcamak ya da kullanarak yok etme sürecine tüketim denmektedir (Odabaşı 2019:5). Tüketim her ne kadar üretilen şeylerin harcanması olarak tanımlansa da burada kullanılan üretilen şey ifadesi sadece somut değil aynı zamanda soyut şeyleri de kastetmektedir. Bu nedenle Baudrillard (2021:20-21) tüketimi, tüm yaşamı kuşatan, tüm etkinliklerin aynı birbirini takip eden zincirler oluşturduğu, malların, nesnelerin, hizmetlerin ve toplumsal davranışların aynı ekolojiyi oluşturan parçaların olduğu bir "tamamlanmış" aşamayı temsil ettiğini ifade etmektedir.

Ekonomilerin itici gücünün tüketmek fiili etrafında şekillendiği düşünülecek olursa, reklam ve pazarlama faaliyetlerin de hedef kitlede tüketmeyi teşvik edecek bir motivasyonun oluşturulmasının önemi anlaşılacaktır. Özellikle çok sayıda ürünün ve üreticinin bulunduğu pazarda, artık ihtiyaç dolayısı ile değil, tahsis edilmiş ihtiyaç dolayısı ile tüketmek amaç olmuştur. Günümüzde insanların tüketme ihtiyaçlarının altında, reel ihtiyaçlar olduğu gibi sosyal ihtiyaçlarında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanlar, sosyal statüleri gereği tüketmekte, toplumsal yer edinme, kabul görme veya beğenilmeyi sağlamak için tüketme eğilimi göstermektedir. O halde tüketim, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel bir olgudur ve dijital yeni dünyanın bir ideolojisidir denebilir (Dal 2017:2). Tüketim kültürünü

de ekonomik, psikolojik, toplumsal süreçlerin dahil olduğu yeni dünyanın oluşturduğu değerler bütününün kabullenilmesi ve aktarılması olarak değerlendirilmektedir.

### 3.3.1. Sanayi Devrimi ve Kitlesel Üretim

Marx'ın ifade ettiği gibi, üretimde meydana gelen değişimler hem toplumları ve hem de kültürlerini değiştirmeye mutlaka kadir olacaklardır. İnsanlık bu açıdan Alvin Toffler'in (2008:16) ifadesi ile üç dalga şeklinde üretim şekillerindeki değişimle muhatap olmuştur. İlk değişim tarımsal devrim ile gerçekleşmiş, ikinci değişim ise endüstri (Sanayi) devrimi son olarak teknoloji devrimi ile büyük bir değişim yaşanmaktadır. İkinci dalga olarak tarif edilen Sanayi devrimi, ilk kapsamlı ve etkilerini hala yaşadığımız büyük değişimin ana nedeni olarak görülmektedir. Bu değişim ana muhteviyatını makineleşme oluşturmaktadır. İngiltere'de üretim fabrikalarında buhar makinelerinin kullanılması, seri üretim olgusunu ortaya çıkarmıştır (Koca 2020:4534). Üretimin bu şekilde değişime uğraması sadece ekonomik değil daha çok sosyo-kültürel sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Eğitim, ulaşım ve pazarlama vb. sektörler paralel olarak değişime ve dönüşüme mecbur kalmıştır. Fabrikaların büyük şehirlerde kurulmuş olması şehirlerde, yoğun nüfus artışları ile karşı karşıya gelinmesine sebep olmuştur. Bu aynı zamanda kitlesel ihtiyaçların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Sanayi devrimi ile oluşturulan ekonomik sistem, kendi içerisinde bir döngü oluşturmuştur. Bu döngü çok üret – çok sat döngüsüdür. Satış yapılabilecek bir kitle yoksa o zaman hedef kitleyi ya yarat ya da mevcut kitlede bu ihtiyacı sen oluştur, şeklinde ifade edilebilir.

### 3.3.2. Tüketim Ekonomisi

II. Dünya savaşı sonrasında oluşan yeni dünyanın bolluk ekonomilerinin sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Üretimde meydana gelen değişimin sonucu ortaya çıkan fazla ürünün satılması hedefi, ihtiyaç kavramında hızla değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. Hedef kitlenin üretilen fazla ürünün satın alınmasını sağlamak için ürünlerdeki maddi ihtiyaç kaydını manevi ihtiyaç skalasına doğru yöneltilmesi ile olmayan ihtiyaçlar ihtiyaç olarak ortaya çıkarılmıştır (Baudrillard 2021:51). Bu aynı zamanda toplumsal bir dönüşüme işaret etmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin, sosyal hayattaki bazı ihtiyaçlarını veya sorunlarını, oluşturulan bu sanal çözümlerle karşılamasına sebep olmuştur. Yani sorunlar veya ihtiyaçlar tüketilerek giderilmesi salık verilmiştir. Bireyler ve toplumlar tüketimi kendilerine hayatın en önemli amacı alarak oluşturdukları ekonomi modeline "Tüketim Ekonomisi" denmektedir. Tüketim ekonomisi ve tüketim toplumu bir döngü olarak birbirlerinin oluşumuna neden olmaktadır. Tüketim ekonomisinin en önemli dinamiği ekonominin "Tüketim" üzerine bina edilmesidir

(Albay 2014). Tüketim ekonomisi, ana dinamiğinin tüketici harcamalarının oluşturduğu ekonomidir (Wikipedia 2021).

Tüketim ekonomisi, tüketim toplumu döngüsünde hedef sadece tüketmek ve böylece mutluluğa doğru yol almak bulunmaktadır. Özellikle, yeni ekonominin birtakım özellikleri kredi kartları, banka kredilerinin kolayca alınabilmesi gibi, tüketmeyi çok kolay hale getirmektedir. Borçtan korkan topluma bunun korkulacak bir şey olmadığı salık verilmekte, bununla beraber toplum ne olursa olsun tüketmeye teşvik edilmektedir (Akışık 2012). Son yıllarda bireylerin hayatlarının çok önemli bir kısmını oluşturan dijital medya eli ile toplumlar çok daha büyük bir sanal mutluluk dünyasının bir aparatı haline getirilerek tüketim canavarı haline getirildiği görülmektedir. Odabaşı'nın (2019:34) ifadesi ile süreç, aşırı tüketime neden olan tüketim ekonomisi ki buna "Arzu medeniyeti" denmektedir, post-endüstriyel kapitalizm ya da "tüketici kapitalizmi" olarak ifade edilmektedir.

### 3.3.3. Kültür Endüstrisi

Sanayi devrimleri ile kapitalizmin ekonomi içindeki ağırlığı, yalnızca insanların günlük kullanımlarına değen ürünlerin ortaya çıkarılmasını değil, aynı zamanda insanların duygularının ve bilinçlerinin de tahrik ve tahriş edilmesi ile yeni ürün skalalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Güngör 2018:163).

Kapitalizmin hâkim ekonomik yapı olarak varlığını pekiştirdiği evrelerde, ortaya çıkan "kültür endüstrisi" kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu müdavimlerinden olan Theodor Adorno ve Marx Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. Kapitalizm doğası gereği her şeyi metalaştırmak ve bunun üzerinden ekonomik verim elde etmek üzerine kurulmuştur. Dolayısı ile kapitalizm için değer, para ve sermayenin hedefi doğrultusunda büyüyerek kendi hareket planını gerçekleştirmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda "Kültür Endüstrisi" Adorno ve Horkheimer'e göre; sanat ve tüm dalları, müzik, sinema, edebiyat vb. her türden kültür bileşenlerinin ve etkinliklerinin metalaştırılarak sıradan ticari bir nesne formuna getirilmesi bu yol ile alınıp-satılabilir hale sokulması böylece oluşturulan yeni ekoloji sayesinde yeni bir kültür inşa etme sürecidir (Adorno 2011:112-113).

Kültür endüstrisi, kültürlerin oluşmasındaki toplumsal rolü ortadan kaldırmakta, yani coğrafya, din, etnik kimlik ayrımı gözetmeksizin tüm kültürleri kendi istediği forma dönüştürmektedir. İlk dönemlerde siyasi amaçlar doğrultusunda yoğunlukla kullanılırken, teknolojinin aldığı inanılmaz dönüşüm hızı ile artık coğrafyalar üstü bir kültürden bahsedilmektedir. Bu kültürde özgünlük ve yerel

değerler ortadan kaldırılmaktadır. Yeni oluşan kültür düzeninde birey de diğer kültür unsurları gibi metalaştırılmakta, en önemli ise, bireyin özgür düşünme yetisine de ket vurulmaktadır. Artık yeni düzen bireye nasıl düşünmesi, nasıl giyinmesi, nelerden zevk alınabileceğini ve nelerin ne zaman ve nerede kullanılabileceğini belirterek ortak doğrular dikte etmektedir. Bu düzende tüketim tüm sistemin ana merkezi olarak telakki edilmekte, üretilen tüm ürünlerin tüketilmesi için tüketiciye yeni bir dünya inşa edilmektedir. Birey bu dünyada hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü dahi, ihdas edilen, olmayan ihtiyaç gereği tüketime yönlendirilmektedir (Topçu 2017).

#### 3.3.3.1. Kültürel Emperyalizm

Kavram olarak "Emperyalizm" TDK'ye göre sömürü maksadı güden bir ülkenin, başka ülkeyi veya ülkeleri siyasi veya iktisadi egemenliği altına alması olarak yorumlanmaktadır. Sömürü, bir ülke veya bir coğrafya da olabildiği gibi küresel çapta da olabilmektedir. Emperyalizm, güçlü bir ülkenin iktisadi ve siyasi olarak alt ettiği veya kendinden çok daha güçsüz olan bir başka devleti, silah gücü ile boyunduruk altına almak sureti ile gerçekleştirilebildiği gibi, toplumların maruz kaldığı küresel ölçekli birtakım etkiler vasıtası ile gönüllü olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Galtung 2004: 26). Coğrafi keşifler ile Avrupalı ülkelerin deniz aşırı kıtalarda gerçekleştirdiği, güç unsurunun aktif olarak kullanılarak, bölge halklarının ya sindirildiği ya da yok edildiği harekatlar emperyalizmin tipik örnekleridir. Fakat bu şekli ile emperyalizm maliyeti çok büyük, kazancı ise daha az olarak görülmektedir. Özellikle II. Dünya savaşı sonrası oluşan yeni dünya da az maliyetle çok kar elde etme düsturu hâkim olmuştur. Bu nedenle sömürü düzenleri ve planları bu çerçevede ele alınarak yeni bir vizyon geliştirilmiştir.

Hâkim güçlerin diğer güçleri dönüştürme gücü olduğu bilinmektedir. Dünyamız da hâkim güç olarak görülen batı medeniyetini özellikle günümüzde ABD'yi, tüm toplumların din, dil ve ırk gözetmeksizin üst medeniyet olarak görmeleri ve bu medeniyete yüzlerini çevirmeye çalışmaları konunun anlaşılması açısından en tipik örnektir (Giddens 2002:28). II. Dünya savaşı ile insanlık gündemine giren küreselleşme olgusu, sadece siyasi değil, ekonomik değil ve fakat kültürel etkileri de içinde barındırır hale gelmiştir. İletişim teknolojileri sayesinde insanlar, farklı coğrafyalar, kültürler ve etnik kimliklerle her an iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede belki onlarca yıl alması gereken kültürel değişim ve etkileşim sarmalı çok daha hızlı ve etkili gerçekleşmektedir. Sınırların ortadan kalktığı, her türlü etkileşimin her an yaşanabildiği, ulusal düzeyde ayniliklerin varlığa gelmesi sürecine "Küreselleşme" denmektedir (Ahmadov 2019:30).

Kültür, toplumların kendilerini ifade biçimleri, kendilerini gerçekleştirme şekli olarak değerlendirilmektedir. Yüzlerce yıllık toplumsal birikim olan kültür, bireyi ve toplumu tarif eden, hayatın her anına değen maddi ve manevi düşünsel ve duygusal çıktı olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan 2020). Kültürel bir sömürüden bahsedebilmek için öncelikle kültürel bir küreselleşmenin oluşması gerekmektedir. Hâkim gücün yani bilimi ve ekonomiyi domine eden küresel çaptaki bir gücün, ekonomi, siyaset ve askeri üstünlüğünün yanı sıra kültürel üstünlüğü de diğer güçler üzerinde tahakküm oluşturmaktadır. Hâkim güç ve dolayısı ile kültür diğer kültürleri baskılamak ve aynileştirmektedir. Hâkim gücün merkezini oluşturduğu, diğer tüm kültür ve bileşenlerini dönüştürme veya yok etmeye namzet kültüre, küresel kültür denmektedir (Sunar 2007:58). Batılılaşma olarak tabir edilen küresel kültürün en önemli özelliğinin ise "tüketim" olgusu olduğu gerçeğidir. Küresel kültürün yeryüzündeki ilk örneklerini Burgerler, Jeansler, Adidas marka giysiler, tv dizileri oluşturmaktadır. Burger yemenin somut faydasından ziyade beklenilen soyut değeri çok büyüktür. Statü veya kültür seviyesi göstergesi olarak görülen bu hizmetler, hızlı ve aperatif yiyerek fazla zaman harcanmamasının yanı sıra Türk kültür ve ananevisine değişim yönünde oluşturduğu etkiler günümüzde çok daha derin ve etkileyici olarak görülebilmektedir. Günümüzde sıklıkla bahsedilen çağdaş sosyal ve siyasal politikalar, küreselleşme iddiasının sadece küçük bir kısmını ifade etmektedir. Genel olarak ele alındığında küreselleşme içinde bulunulan toplumun tüm kurumlarının dönüşmesini ve toplumların bireyselleşmesi eğilimini ifade etmektedir (Giddens 2000:45).

Sözü edilen batılılaşma, küresel çapta bir kültür emperyalizmi oluşturmak için küresel Pazar ihtiyacı hissetmektedir. Bu pazarın oluşturulması yanında, pazarın sürekliliğinin sağlaması çok daha elzemdir. Bu sebeple, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ve tüketerek mutlu olan hedonist, bireysel egoizm sahibi kitlelerin oluşturulması gereklidir. Kitleler bu değişimi fark etmemelidir. Kültürel emperyalizm bu noktada kendini göstermekte, aynı değerlerle yoğrulmuş çok farklı ülkelerdeki AVM'ler aynı markaların dükkanları ile doldurulmakta, bireyin hangi ülkede olduğu dahi önemini yitirmektedir. Birey maruz kaldığı kültürel etki ile aynı şeye ihtiyaç hissetmekte ve aynı özlemi duymaktadır (Yarımsakal 2019:103).

Ekonomik anlamda kültürel emperyalizm, topluma ve bireye ulaşırken özellikle reklam kampanyalarını belli bir iletişim stratejisi ile uygulamaktadır. Moriarty, Mitchell ve Wells (2012:565) bu stratejileri üç ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar: Kültürel farklılıklar yerine ortak değerlere odaklanarak kültürlerin birbirlerine benzeşmelerinin önünü açacak "Standardizasyon Stratejisi", Standardizasyon ile yerel kültürlerinde varmış gibi gösterilmesini sağlayacak "Lokalizasyon Stratejisi", her iki stratejinin ortak şekilde kullanımının sağlanması ile toplumun dönüşümünü hızlandıran "Kombinasyon Stratejisi" dir. Bu stratejiler sayesinde, her ülke toplumlarının soğuk içecek olarak

Cola'yı tercih etmeleri sağlandığı gibi, Ramazan ayında Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak da Cola, Türk toplumunda yine zihinlerdeki yerini almaktadır.

#### 3.3.3.2. Reklam ve Metalaşma

Kapitalizmde zenginliğin kaynağı metadır. Marx (2011:48)'a göre meta iki değere (kullanım ve değişim) sahiptir. Değişim ve kullanım değeri taşıyan şey meta hüviyeti kazanmaktadır. Sanayileşme ile ilk metalaşan şey insanların emekleri olmuştur. Kapitalizmin olanca ihtişamı ile insan hayatına etki ettiği dönemlerde ise bu sefer insan ve duygularının metalaşma eğilimi göze çarpmaktadır. Artık insan ve duyguları satılacak meta halini almıştır. Sanayileşme ve ardından gelen teknolojik gelişmeler sonucunda köyleşen dünyada, çok sayıda üretici ve mukabilinde tüketicinin oluşması artık ürünlerin somut değerlerinin dışında bir takım ayrıştırıcı özellikleri dolayısı ile satışını mümkün kılmaktadır. Üreticiler ürünlerinin somut faydalarının yanı sıra tüketiciye kattıkları değerleri sunmaktadır (Aytaç 2006:27). Bir tüketicinin iphone marka telefon kullanmasının somut olarak birtakım nedenlerinin yanı sıra tüketicinin dahil olduğu sosyal gruplarda o cihaza sahip olması dolayısı ile kazanacağı soyut kazanımlar çok daha önemlidir. Dolayısı ile tüketicinin iphone marka telefon sahibi olmasını istemesinin ardında gerçekte telefonun teknik kazanımları değil, tüketicinin duygularının tatmini yatmaktadır. Yani telefon üreticisi tüketiciye, tüketicinin beklediği, umduğu ve sosyal hayatındaki bir takım tatmin sağlayıcı duyguları satmaktadır.

Kapitalizm merkezli kültür emperyalizmi sonucunda dünyada egemen hemen tek popüler kültür bulunmaktadır. Bu popüler kültürde insan ve içinde yaşadığı toplum, öz benliğini yitirerek değersizleşmekte ve metalaşmaktadır. Kültürün metalaştığı bir toplumda ise insan şeyleşmekte ve bir nesne görünümünü almaktadır (Yurdigül 2010:74). Şeyleşme ve nesne haline alma günümüz tüketicisi için sadece belli zamanları değil tüm zamanları kapsamaktadır. Çünkü artık tüketici her an iletişim halindedir ve bu iletişim ve sonuçları bireyin 24 saatini kapsamaktadır. Birey eğlenirken, gezerken, dinlenirken ve çalışırken her an şeyleşme ve nesneleşme ile karşı karşıyadır.

Yeni toplumda birey yoğun bir çaba halindedir. Bireyler üretim süreçlerine aktif olarak katılır ardından tüketim süreçlerinin en önemli aktörü olmaktadırlar. Bu sistem üreten ve ardından tüketen bir hayat modeline evirilmiştir. Tüketmek için üretmek. Artık bireylerin ana hedefi tüketmektir ve bunun için üretim sürecine katılmak olanaklaşmaktadır (Adorno & Horkheimer 2010:26).

Tam bu noktada, Reklamlar üründen çok bireye arzu edileni sunmaktadır. Arzu edileni sunarken, bireye popüler kültürdeki yeri hatırlatılmakta, bireyin kültür ve toplumla bağları koparılmaktadır. Birey artık sadece bir bireydir ve kendi öz duygularını en üst düzeyde adeta egoistçesine doyurması salık verilmektedir. İletişim teknolojilerinin imkanları doğrultusunda birey her an yoğun bir mesaj altında bırakılmakta, duyguları tahrik ve tahriş edilmektedir. Birey, birey olmaktan tamamıyla tüketici olmakta ve sadece tüketmeyi hedeflemektedir. Çünkü mutlu olmanın yolunun tüketime dayalı duygu tatmininden geçtiği mesajları almaktadır.

### 3.3.4. Hedonik Tüketim

Tüketim, modernizm ve postmodernizm ile insanların ihtiyaçlarını karşılamayı değil, insanların sosyal olarak toplumda bir yer edinmesine, kültürel olarak ise kendini ifade etmesine işaret etmektedir. Hedone mutluluk ile kıyasen çok daha az ömürlüdür bu sebeple tüketicinin hazzı belli bir seviyede tutması için devamlı tüketim yapması gerekmektedir. Bu hayatın ana hedefinin sadece Hedone elde etme anlayışını tesis etmekle kalmaz aynı zamanda tüketim alışkanlığını pekiştirmektedir. Çünkü tüketici aslında geleceğe matuf bir beklenti ile hazzın peşinde koşmaktadır. Hazzın amaca dönüştüğü Hedonizm, beraberinde bireyselliği, bencilliği tetiklemektedir. Birey artık tektir ve hazzı elde etmek için hareket eder (Kırcı 2014:83-84).

Bu sebeple, tüketimde akli nedenlerin yanı sıra duyguların hakimiyetinin kavi olduğu söylenebilir. Hazza giden yol esasen duygusal bir motivasyon olarak görülmektedir. Sosyolojik bir canlı olan insan, yaşadığı topluluk içerisinde kendini konumlandırmak istediği sosyal statü gereği hareket etmek istemekte, tüketimi de bu açıdan değerlendirmektedir (Gürdin 2019:4). Tüm tüketimini haz üzerine kurgulayan tüketici kitlesine, *hedonik tüketiciler* denmektedir. Hedonik tüketim, tüketiciler üzerinde farklı sosyal etkilerinde etkisi ile bireyciliği ve egoizmi güçlü şekilde ortaya çıkardığı görülmektedir.

#### 3.3.4.1.Hedonik Tüketime Yönlendiren Nedenler

Arnold ve Reynolds (2003:80-81) literatürde hedonik alışveriş motivasyon ölçeğini geliştirmiş, önemli bir çalışmaya imza atmışlardır. Arnold ve Reynolds'a göre bireyleri hedonik alışverişe yönlendiren sebepler şu şekilde tasnif edilmiştir:

1. **Maceracı Alışveriş**: Bu alışveriş şekli tüketicinin, adrenalin arayışı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Doğa sporları sırasında insanların yaşadığı duygusal duygu durumunun AVM'lerde mağazalarda alışveriş yaparken yaşaması olarak ifade edilmektedir. Alışverişi adeta bir serüven, heyecan ve sevinç elde etme aracı olarak görmektedir birey. Elbette bireyin AVM'ye gelene kadar, maruz kaldığı reklamların ve bu reklamlarda kullanılan görsellerin, mesajların ve müziklerin bunda önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Tüketici tüm bu maruz kaldığı reklam ve mesajları sayesinde artık tüketim sırasında hayal dünyasında duygularını tatmin etmek için uğraş vermektedir.

2. **Rahatlamak İçin Alışveriş**: Bu alışveriş şekli ise insanların ruh dünyasında yaşadıkları stres, acı, korku vb. durumlardan kurtulmak maksadı ile gerçekleştirilmektedir. Korkudan mutluluğa kaçış olarak nitelenen insan hayatının sıkıştırılmış, anlık ve makyaj vari şekli olarak da ifade edilmesi mümkündür.

3. **Sosyal Amaçlı Alışveriş**: Sosyal çevre ile yapılan alışveriş şeklidir. Bu şekilde bireyler birlikten ve beraber keyif alma düşüncesinden etkilenmektedir.

4. **Fikir Edinmek / Son Modayı Takip Etmek**: Yeni çıkan ürünlerin takibini yapmak ve ürünleri incelemek şeklindeki bir alışveriş şeklidir. Birey çevresinden önce herkesin sahip olmak istediği ürün hakkında bilgi toplar, incelemelerde bulunarak bu alanda kendi çevresinde söz sahibi olur. Bu aynı zamanda ürünü satın alma isteğini de körükleyerek alışveriş yapmasına neden olabilir.

5. **Başkalarını Mutlu Etmek**: Öncelikle bayan tüketicilerin başat rol üstlendikleri alışveriş şekli olarak görülmektedir. Sosyal çevrede bulunan eş, dost veya ihtiyaç sahibi birilerine özel olduklarını hissettirici hediye veya unutulmadıklarını gösterici alışveriş ve haz alıcı bir alışveriştir.

6. **Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş**: Faydacı bir alışveriş tarzı olarak da nitelemek mümkündür. Tüketici burada almayı çok istediği halde maddi imkanları neticesinde alamadığı ürünlerin fırsat günlerini bekler veya piyasada normal satış fiyatının altında satılan bir kampanya ürününü arayarak bulur ve satın alır. Bu durumda tüketicide beklenebilecek 2 önemli motivasyondan bahsetmek mümkündür, 1- Ürünü ucuza bulmak 2- Ürüne ucuza sahip olmak.

### 3.3.4.2. Hedonik Tüketimin Yol Açtığı Sosyal Sorunlar

İnsanlar sosyolojik canlılar olarak nitelendirilmektedir. Bir toplumun, ailenin ferdi olarak dünyaya gelen birey, yaşadığı toplumun değerlerini, kültürünü yaşar ve yaşatır. Aile olmak aynı zamanda kolektif bir yapının tam bir bileşeni olmak demektir. Duygular ortak yaşanır, paylaşma ve paylaştırma ana umde olarak belirlenir. Ortak değerler, aileyi ve toplumu var eden ana gayedir. Dolayısı ile bireysellik ve bireycilik yani materyalist hayat felsefesi, insanı yalnızlaştıran, aile ve toplum olmaklıktan çıkaran ana sebep olarak görülebilir.

Bireysel Anarşizm'de bireyi var olduğu kültür ve değerlerden tam olarak koparan bir sinerji ve gaye öne çıkmaktadır. Zaten kültür, inanç ve değerlere bağlılık bireyselliğin önündeki en önemli engel olarak anlaşılmaktadır. Eğer bireysellikten veya bireycilikten bahsedilecek olursa, değerler, kültür ve inançtan uzaklaşma gerekliliği ortaya çıkacaktır.

Günümüz modern dünyasında sosyal pratikler, değerler, fikirler, kimlikler ve beklentiler tüketim merkezli değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü, materyalist bir karaktere sahiptir. Tüketim toplumunda birey yalnız, tüm bağlarından koparılmış veya bağlantıları minimize edilmiştir. Bundan dolayı ruhsal sorunların had safhaya ulaştığı görülmektedir. Çünkü bireyin tüm dünyası tüketim merkezli bina edilmiş, artık sorunlarından kaçışı her türlü fütursuz tüketime odaklanmıştır. Bu şekilde birey de tüm korku ve mutsuzluğundan hazza doğru yol aldığı algısı mevcuttur (Yanıklar 2006:52).

Bireyler, bu yeni oluşturdukları dünyalarında başarıyı daha fazla tüketmekle elde edeceklerine inanmış kendilerini çevreleyen her şeyin tüketilebilecek bir nesne olduğunu düşünmektedirler. Daha fazla mala sahip olmanın sosyal statü sağlayacağına olan inanç bireyi egoist ve tam materyalist bir hale getirmektedir. Artık tek maksat Makyavelist bir yol tutuş şekli ile hedefe ulaşmada her şeyin mubah olarak algılanmasıdır. Fakat Aristoteles'in ifadesi ile "insan doğası gereği tatmin olması muhtemel değildir". Tatmin olmak için atılan her adım bir başka adımı beraberinde getirmekte, hazzın elde edilmesi için tüketilen aslında bireyin kendisi olduğu anlaşılamamaktadır.

Bireyin özgürlük sevdası gibi gördüğü yolculuğun insanların ortak değerlerinin yok oluşuna sebebiyet vermesi söz konusu olduğu gibi konunun çok daha can acıtan bir yanı bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke nüfuslarının önemli bir kısmı artık bireyci ve hedonik bir hayat algısına sahiptir. Dünya nüfusunun sadece %5'nin tüm dünya kaynaklarının %25'ini kullandığı bilinmektedir. Dünyamızda asgari gıda tahsisatı olamaması dolayısı ile ölen milyonlarca çocuk vardır.

Haber Türk haber portalının 02.03.2021 tarihli haberine göre ülkemizde 2020 rakamlarına göre hane halkının tüketim harcamaları 2.9 Trilyon lira seviyesine ulaşmıştır. Bu ölçekli bir tüketimin gerçekleşmesi aynı zamanda bu ürün veya hizmetlerin üretilmesi döngüsünü akla getirmektedir. Üretim, tüketime paralel olarak büyümekte ve bireyi daha fazla tüketime yönlendirme yarışını akla getirmektedir. Aslında insanlık üretim ve tüketim sarmalında her şeyini tüketme eğilimi göstermesi açısından nasıl bir problemle karşı karşıya olduğu anlaşılmaktadır (Odabaşı 2019:239-242).

Tüm olumsuzlukların ışığında birey, özgürlük sloganları ile, ahlak, değer, kültür ve inançlarından uzaklaştırılmakta, toplumsal huzursuzluklar, anarşist eylemler ve entelektüel ve manevi yaşamın tamamen yitirilmesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Toplumlardan, bireylerin oluşturduğu kitlelere doğru bir dönüşüm görülmektedir. Yeni oluşan bu birey şekli, tüketime iman etmiş ve bu sayede kolayca manipüle edilmekte, tahrik ve tahrişlerle ruh dünyası iflas ettirilmektedir. Özgürlük sloganları ile başlayan hareketin sonunda fark edilmeden dünya tarihinin en büyük köleleştirilmesi ile son bulma ihtimali ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketmek için tüketilen bireylerden oluşan yeni bir dünya.

### 3.3.5. Hedonik Tüketim ve Reklam

Tüketim ve Reklam, bir aynanın iki yüzü gibi birbirlerinden ayrılması muhtemel olmayan yapıdadır. Reklam ürün ya da hizmetin, satın alıcılarının ilgisine sunmak, muhatapların bu çağrılara kulak kabartmalarına vesile olmak için yapılan çalışmalar olarak kabul edilmekte, tüketim ise üretilen şeylerin kullanılıp, harcanması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile üretilen şeyin tüketilmesini sağlamak için tüketiciler nezdinde ürünün tanıtılması ve tüketilmesini sağlayacak ikna iletişiminin sağlanması gerekmektedir. Tüketimi bu anlamda artıran en önemli motivasyon hedonik çağrışımların tüketiciye ulaştırılmasında yatmaktadır. Reklam mesajları, ürün odaklılıktan imaj odaklılığa kaymıştır. İmaj ise tüketicinin duygularına hitap etmektedir. Verilen mesajlar genel itibari ile haz ve mutluluk üzerine kurgulanması açısından, bireylerde hedonik tutumu ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde tüketiciler artık rasyonaliteden uzaklaşma ve tamamıyla duyguları ile karar verme ile karşı karşıya gelmektedir. Artık tüketicinin rasyonel ihtiyacından ziyade duygusal tatmini söz konusu olmakta, haz, lezzet ve mutluluk hedefli yaşam hedefi ortaya çıkmaktadır.

#### 3.3.5.1.Tüketici İkna Modellerinin Hedonizm Bağlamında Değerlendirilmesi

İkna insanlık tarihi kadar eski kabul edilen bir olgudur. Özellikle Antik Yunan döneminde "Retorik" kavramı ile etkisini gösterdiği kabul edilir. Ünlü Antik Yunan filozoflarının hemen tamamının

ilgilendiği bu kavram güzel konuşma sanatı olarak tanımlanmaktadır. 20. Yüzyıldan itibaren ise ikna kavramı altında incelenmeye, üzerinde çalışılmaya hala devam edilmektedir. Retorik, en yalın hali ile ikna etmeye amaçlayan güzel konuşma olarak anlamlandırılabilir. İkna kavramı ise; sahip olunan fikir, inanç, değer, davranış ve yargıların iletişim halinde olunan kişi ya da kişilere kabul ettirme olarak tanımlanmaktadır (Tosun vd. 2018:315).

Her türlü iletişim etkileşiminde ikna önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle reklam iletişiminin en önemli aksı ikna iletişiminde yatmaktadır. Marshall McLuhan'ın ifadesi ile küresel bir köy halini almış dünyamızda, ürün ve hizmetler bireylere veya toplumlara satılması gerekmektedir. Satın alma olgusu altında yatan en önemli umdelerden biri de iknadır. Birey tüketimi gerçekleştirmesi için ikna edilmek zorundadır. Çok sayıda marka ve üreticinin devamlı surette iletişim halinde olduğu veya bunun için çaba sarf ettiği pazarda tüketicinin belli bir ürün veya hizmeti satın alması için ikna edilmesi ve bu davranışı sürekli hale getirmesi pazarın ve ekonomisinin hayat kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple Tosun vd.'nin (2018:319) ifadesi ile ikna reklam iletişiminin temel bileşenlerinden aynı zamanda marka imajı açısından da önemi göz ardı edilemeyecek ölçüde büyüktür.

İknacı iletişim modellerini 3 ana başlıkta incelemek mümkündür. Yale Tutum Değişim Modeli olarak da adlandırılan "Bilgi İşleme Modeli", "Çift Süreç Modelleri" ve "Tutarlılık Modelleri". Psikolojik ve sosyolojik süreçleri de içine alan bu modeller, bireyin davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve nasıl ikna edilebildiğini göstermesi açısından çok önemlidir.

Bilgi İşleme Modeli, mesajın öğrenilmesi ve bilgi işleme süreçlerinden oluşmaktadır. Mesajın öğrenilmesi sürecinde tüketici, ilgi çekici ve ardından dikkat çekici bir mesaj ile karşılaşır. Mesaj tüketici tarafından anlaşılmalı ve kabul etmelidir. Kabul aşamasından sonra son safha olan ikna aşaması yani aldığı mesajı kabul ettiği bu yönde davranış geliştirdiği aşamadır. Özellikle mesajın tüketici tarafından kabul edildiği aşama reklam iletişimi açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu aşamada tüketici artık manipülasyona açıktır ve reklam iletişimcileri bu aşamada tüketicide uygun yer ve zamanda hedeflenen etkilerin ortaya çıkmasını sağlayacak yönlendirmeler yapabilmektedirler (Pratkanis & Aronson 2018:46-47). Bilgi işleme sürecinde ise temel varsayım, bilginin karşılandığı yerin duyusal bellek olduğudur. Fakat asıl amaç uzun süreli bellekte yer edinmekten geçmektedir. Tüketici ikna edici ve dikkat çekici bir mesaj ile karşılaştığında bu duyusal bellekte yerini almaktadır. Fakat tüketicilerin dikkati ve algısı celp edilmeli tekrar mesajlar ile algı ve dikkat sağlanmalı aynı zamanda kodlama ve geri çağırma ile uzun süreli bellekte yer edinilmelidir. Bu sayede bir mesaj uzun süreli tüketicide etki uyandırabilmekte aynı zamanda hatırlamayı güçlendirmektedir.

Diğer önemli ikna modeli ise, Çift Süreç Modelleridir. Bu model iki Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel Sistematik Model (HSM) den oluşmaktadır. ELM modeli karar vericinin karar verme sürecinde iki farklı etkenin paralel şekilde etkisine maruz kalarak karar verdiği fikrine dayanmaktadır. Detaylandırma Olasılığı Modelinde birey çok sayıda mesaj almaktadır. Bu mesajlar merkezi yollar ile veya çevresel yollar ile bireye ulaştırılmaktadır. Merkezi yol bilişsel mesajlar içermektedir. Burada birey mesajları alır, tartışır, sürece aktif olarak katılır ve karar alır. Çevresel yolda ise bireye iletilen mesaj duygu yüklüdür. Duygusal olarak birey etkilenir. Tat alma, koku alma vb. tartışılamayacak mesajlar burada bireye ulaştırılarak ikna edilmeye çalışılır (Petty ve Cacioppo 1986:7-8). Sezgisel Sistematik Model de sezgisel ve sistematik bilgi üzerine bina edilmiştir. Sistematik bilgi tıpkı merkezi yolda olduğu gibi ayrıntılı ve bilgi temelli olmakla birlikte, sezgisel bilgide ise aynı çevresel yolda olduğu gibi zihinsel kestirmeler ile işlem yapılır.

Tutarlılık Modellerinde ise bireyin kendi içinde yaşadığı durumun ortaya koyulmasıdır. Yıllardır üzerinde araştırmalar ve geliştirmeler yapılan bu modelde, insanların bilişlerin her zaman tutarlılık aradıklarını ortaya koymaktadır. Tutarsızlığın düzen bozucu etkisi insanların ikna olması veya karar almalarında negatif etkileri görülmektedir. Tutarlılık modellerinde öne çıkan *Heider'in* denge kuramında, insanların her zaman bir denge aradıklarını, dengesiz durumların ise tutarsızlık ortaya çıkaracağını ifade edilmektedir. Burada bireyin şablonik davrandığı varsayılır. Bireyin sevdiği ve tasvip ettiği biri ile aykırı fakat sevmediği biri ile aynı fikirde olması tutarsızlık ortaya koymaktadır. Halbuki şablona göre birey sevdiği ve tasvip ettiği biri ile aynı fikirde olur hatta birçok aynı nokta bulmak ister. *Festinger'in* Bilişsel Çelişki Modelinde ise insanların eylemleri ile tutumları arasındaki tutarlılık veya tutarsızlık tartışılmaktadır. İnsanların tutumları ile eylemlerinde ters bir orantı söz konusu ise bireyin psikolojik gerginlik yaşandığı tespit edilmiştir. İnançlı olmayan birinin, ibadet yerine gitmesi ve buraya gitmekten memnun olması böyle bir çelişki doğurmaktadır. Bilişsel çelişkinin azaltılmasında üç yol ortaya konmaktadır. İlki tutarsızlık ortaya çıkaran davranışın değiştirilmesi, ikincisi ortaya çıkan tutarsızlığın önemini azaltmak sonuncusu olarak ise tutumun değiştirilmesidir (Tosun vd. 2018:367-369).

Görüleceği gibi birey farklı şekillerde ikna edilmeye gayret gösterilmektedir. Reklam iletişiminde günümüzde yukarıdaki tüm modellerin aslında bütünleşik şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bireye iletilen mesajlar bilgi işleme modelini içerdiği gibi aynı zamanda çift süreç modelini içerebilir ve mesaj bireyi tutarsızlık modelleri ile davranışı veya tutumu değiştirmeye zorlanabilmektedir. Modern hayat dünyamızda ve insanlıkta ciddi değişimlere neden olduğu ortadadır. Hedonik tutum veya Hedonik davranış aslında sürecin çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Reklam iletişiminde son dönemlerde özellikle teknolojinin de olağan üstü bir seyirle yenilikler üretmesi, üreticilerin ve tüketicilerin zaman ve mekândan münezzeh ortamlarda bir araya gelmelerine sebebiyet

vermiştir. Reklamlar artık ürünün kalitesi değil sembolik değerini satma odaklıdır. Mercedes marka otomobil sadece bir otomobil değildir. Mercedes marka otomobil, sembolik bir değer ifade etmektedir. Yukarıdaki ikna modelleri işte tam bu noktada devreye girmekte ve bireyin tüm hareket alanı kısıtlanarak istenilen davranışın ortaya çıkması sağlanmaktadır. Tüketici için artık ürün yoktur sembolik değerler taşıyan yüzlerce ürün vardır. Kendi dünyasına uygun ürünler bilişsel hafızada yer edinmekte ve sadece tüketme hedeflenmektedir. Bu da Hedonik davranışın, Hedonik tutumun sonuç olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

### 3.3.6. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

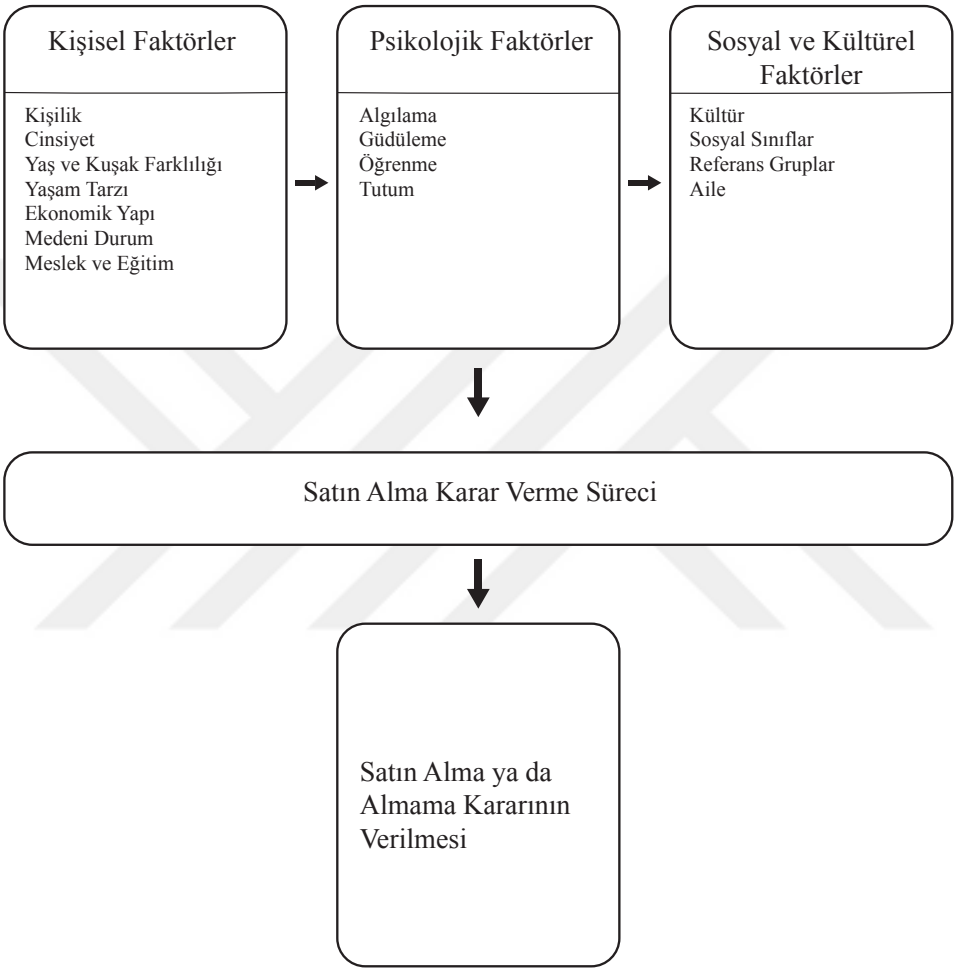
Tüketici kavramı tüm tüketim eylemlerini anlamak ve adlandırmada çok önemli bir rolü üstlenen bir kavramdır. Tüketici olmak artık bir eylemi sadece bir defa yerine getirme değil, mutat çok defa aynı eylemi yapmayı ifade etmektedir. Tüketici eylemlerinin çıktısı olan davranışları almak ve anlamlandırma açışımdan da "Tüketici" kavramı önem arz etmektedir.

Aile, Ev halkı veya kişisel ihtiyaçlarını tedarik eden, tüketim sürecinin aktif başat rolünü üstlenen bireylere Tüketici denmektedir (Jisana 2014:34). Mucuk (2010:72)'e göre tüketim tatmin edilmesi gereken ihtiyacı olan, bu harcama ile ilgili parası mevcut olan ve son olarak bu eylem için isteği bulunan kişi ya da kurumlara "Tüketici" denmektedir. Tüketici kavramı son kullanım amacı ile ürün ve hizmetin satın alımını yapan kişi anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış 2019:20). Görüldüğü gibi tanımların ortak noktası nihai kullanım amacı doğrultusunda planlı, isteyerek ve bedel ödemeye hazır, kendi veya ailesinin bir ihtiyacını giderici eylemleri yapanlara "Tüketici" denmektedir.

Pazar araştırmalarının en önemli konusu tüketicinin satın alma eylemini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiğidir. Bu tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır. Tüketiciler bir ürünü neden ve nasıl aldıklarını yani bu satın alma eylemi olan satın alma davranışını ancak tüketici davranışları incelenerek bulunabilir. Tüketici davranışlarının araştırılması ve tüketicileri anlama süreci aynı zamanda üreticilerin daha verimli hale getirmesi açısından da bir hayli önemlidir. Tüketici nihayetinde bir insandır ve insan sosyal ve psikolojik bir canlı olma hasebi ile iç ve dış farklı etkiler altında hayatını idame ettirmektedir. Dolayısı ile bir insanın davranış geliştirmesinin anlaşılması zor ve meşakkatli bir süreç içermektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin ya da kurumların ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayı hedefledikleri ürün, hizmet ya da deneyimleri seçmesi, kullanması ve değerlendirmesi süreci olarak

tanımlanmaktadır (Albayrak 2018: 70-71). Diğer bir tanımlamaya göre tüketici davranışı, üretilen mal ve hizmetin nasıl, nerede ve ne şekilde satın alınacağının belirlenme sürecidir (Arıkan ve Obabaşı 1996:12). Tüketici davranışı, kişilerin zaman, para ve enerji gibi kısıtlı kaynaklarını bir ürün ve hizmeti elde etmek için sarf etme sürecinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2019:29).




Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir: Anadolu niversitesi Yayınları, 1996, s.21'den uyarlanmıştır.

Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

### 3.3.6.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler kendi içerisinde yedi başlık altında tasnif edilmiştir. Kişilik, cinsiyet, yaş ve kuşak farklılığı, yaşam tarzı, ekonomik durum, medeni durum, meslek ve eğitim durumu (Mucuk 2007:77). Tüketiciler davranış geliştirirken bu alt başlıkların karar üzerinde göz ardı edilemeyecek ölçüde etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin diğer bireylerden kendisini ayıran, tutarlı ve yapılaşmış, iç ve dış çevresi ile kurduğu iletişim şekli olan kişiliği, satın alma davranışı geliştirme de çok etkilidir. Çünkü kişilik duyguları, hisleri, psikolojik özellikleri, tutum ve inançların tamamını içermesi açısından önemlidir (Güleç 2006:142). Kişiliğin anlaşılması zor yapısı dolayısı bilim insanları pazarlama açısından da çok önemli olan bazı kişilik kuramları olan Psikoanalitik (Freudian), Treyt ve Sosyo-psikolojik kuramlarını geliştirmişlerdir. Maksat insan genelinde kişiliği tanımaktır.

Ünlü Sosyolog ve psikolog olan Sigmund Freud tarafından geliştirilen "Psikoanalitik" kuramına göre kişilik aslında üç parçanın bütününün ifade etmektedir. İd, ego ve süper egodan oluşan kişilikte id, içgüdüler ile ortaya çıkan davranışları temsil ederken, id ile süper egonun dengesini ego sağlamaktadır. Süper ego ise, kişinin neyi nasıl yapması gerektiğini telkin eden, ahlak, kültür ve ananeyi dikkate alan bölüm olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2019:192-194). L'Oreal'in "Çünkü Buna Değersin" sloganı ya da reklam iletişiminde sıkça kullanılan cinsel içerikli objelerin kullanılması id'nin hedef alınması açısından Freudyen kişilik kuramının en tipik örneklerinden kabul edilmektedir.

Sosyal değişkenlerin belirleyici olduğu, biyolojik değişkenlerin göz ardı edildiği kişilik kuramı ise sosyo-psikolojik kuram olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013:159). Güçlü olmadığını düşünen ve kendini güçlü hissetmeyen birey aşağılık kompleksine sahip olmaktadır. Bundan kurtulmak için ise birey güçlü olduğunu düşündüğü alanlara yoğunlaşmaktadır. Adeta bir kaçış sendromu burada da göze çarpmaktadır. Lüks tüketim, cep telefonları ya da arabalar birey tarafından güçlü olmadığını düşündüğü alanların telafisi yapılmak için tercih edildiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:197-198).

Her ne kadar deneysel bir kuram olarak da bilinse, Treyt kuramına göre kişilik, tamamıyla kişinin sahip olduğu özelliklerin temel değerleri üzerine şekillenmektedir. Bireyin bu temel özellikleri bilindiği zaman kişiliğinin ortaya çıkarılması mümkün olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013:156).

Satın alma kararını etkileyen diğer bir faktör olan cinsiyet ise ürün ya da marka seçiminde göz ardı edilemeyecek kadar etkindir. Bazı ürünlerin tek alıcısı oldukları gibi bazı ürünlerin de satın alma kararlarını verenler genel de bayanlardır. Cinsiyetin bireyler üzerinde hem psikolojik ve hem de sosyolojik etkileri görülmektedir. Bir otomobil satın alımında erkekler otomobilin teknik özellikleri ile ilgilenirlerken bayanlar ise rengi ile ilgilenmektedirler. Alışveriş alışkanlıkları, alışverişe bakışları erkek ve kadınlarda çok farklılıklar ortaya koymaktadır. Erkeğin ve kadının dünya bakışları, fikir ve düşüncelerindeki farklılıklar, algısal dikkat değerleri vb. genel farklılıklar, pazarlama iletişimi açısından önemli bilgiler içermektedir. Bir ürünün kadınlara nasıl ve hangi iletişim yolu kullanılarak satımının gerçekleştirilmesi gerekiyor sorusunun cevabı bireylerin cinsiyet farklılıklarının çok iyi derecede incelenmesi ve araştırılması ile cevaplanmaktadır (Albayrak 2018:119-120).

Yaş ve Kuşak Farklılığı ise bireyin doğası gereği yaşlanması, ilgi, alaka, zevk ve merak seviyelerinin farklılık arz etmesi anlamına gelmektedir. Bireyler yaşlarına göre farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Pazarın yaş aralıklarına göre bölümlendirilmesi, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Bireyin eşyayı, mekânı ve zamanı kullanma şekli olan yaşam tarzı, bireyin nasıl ve ne şekilde tüketeceğini işaret etmektedir. Bireyin yaşam tarzı tüketim şeklini de belirlemektedir. Doğal bir yaşam arzusu kurarak, zamanını doğada geçirmeye çalışan bir bireyin doğal gıdalar tüketmek istemesi buna en tipik örnektir.

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel en önemli faktör ekonomidir. Kişinin gelirinin yüksekliği ya da düşüklüğü tüketim alışkanlıklarını ya da davranışlarını doğrudan etkileyecektir. Bireyin yaşadığı ülke ekonomisinin güçlü olması, gelecek ile ilgili ekonomik bir kaygının bulunmaması bireyin tüketme arzusunu artırırken, ekonomik çalkantıların olduğu bir ülke de bireyin tüketimi daha ihtiyatlı gerçekleştirdiği görülmektedir (Demir ve Kozak 2013:85). Bireyin medeni durumu, meslek ve eğitim düzeyi alışveriş davranışı şekillendirme de yine büyük öneme sahiptir. Bireyin bekar veya evli olması sorumluluk veya sorumsuzca tüketim gerçekleştirmesi açısından etkendir. Diğer bir açıdan ise, birey bekar iken çok daha kısıtlı ihtiyaçları gidermesi gerekirken, evli iken ise çok daha geniş bir ihtiyaç ve tatmin eşiği ile ilgilenmesi gerekmektedir. Buda doğrudan satın alma davranışını etkilemektedir. Meslek ve eğitim durumu ise, tüketicinin hem sosyal statü bağlamında ve hem de ürün ve hizmetlere duyulan ilgi ve alaka bağlamında tüketici davranışının gelişiminde etkilidir. Bir terzinin iplik reklamlarına dikkat kesilmesi, doktorun muayenehanesinde giyebileceği bir ürün ve hizmete doğal olarak teşne olması bu faktörü anlamak için verilebilecek örneklerdendir.

### 3.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Ünal, (2008: 7) Psikolojik Faktörleri dört başlık altında (Algılama, Güdüleme, Öğrenme ve Tutum) toplamıştır. İnsanların ya doğuşlarından itibaren ya da sonradan ortaya çıkmış çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi elzemdir. Bu ihtiyaçların giderilmemesi durumu ortaya dürtüleri çıkarmaktadır. İhtiyaçların ortaya çıkardığı dürtülerin giderilmesi planlı ya da plansız davranışları ortaya çıkarmaktadır. Dürtülerin ortaya çıkardığı dengesizlik halinden kurtulmak için seçilen yol ya da davranış biçimi psikolojik zincirleme olaylar bütününü oluşturmaktadır ki buna güdü denmektedir.

Birey davranışlarının ortaya çıkmasında ve kişiden kişiye farklı sonuçlar elde edilmesinde en önemli umde güdülerdir. Güdüler insan ve davranışını belirleyen başat müsebbip olduğu bilim dünyasınca kabul edilmektedir. Açlık hissedildiğinde bu ihtiyacın giderilmesinden, bir üst konuma terfi edilmesi ile tanınma, statü, güvenlik ve başarı gereksinimlerinin giderilmesine varana dek insanın varlık çevresindeki tüm alanlarda yani fizyolojik gereksinimler de veya biyolojik gereksinimler de karşımıza çıkmaktadır (Tuna ve Kayaoğlu 2018: 5).

Güdü, algılama, öğrenme ve tutum, tüketici davranışını etkileyen psikolojik gerekçelerin oluşumuna neden olmaktadırlar. TDK'ya göre Güdü, planlı ya da plansız davranışların ortaya çıkmasını sağlayan, davranışa yön veren ve bu davranışın sürekliliğini sağlayan soyut bir güçtür. Güdü; "Canlıları etkileyerek bir gaye için harekete geçiren, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır" (Ünlü 2018:8). Davranışların ortaya çıkmasında her zaman güdüler tek başlarına etkili olmayabilmektedir. Bireyin eyleme geçmesini sağlayan iç ve dış koşulların yanında davranış sonucunda elde edilecek kazançlar da dikkat çekici ve önemlidir. İhtiyacın ortaya çıkması ile bireyler (Tüketiciler) rasyonel fayda ve duygusal tatmin gibi iki temel seçenek arasında tercih yapmaktadırlar. Rasyonel fayda ihtiyaca yönelik somut ve bilişsel yolla tespit edilen özellikler olurken, duygusal yararlar ise zevk, düş, estetik, tatmin gibi soyut özellikleri ifade etmektedir. Bireylerin tercih aşamasında bu iki tür seçenekte, karar verme ve eyleme dönüşme sürecinde etkilidir. Kimi zaman sadece duygusal kimi zaman sadece rasyonel karar almalar mümkünse de bazen her iki etken aynı anda karar alma ve davranışın gerçekleşmesinde etkilidir (Odabaşı, Barış 2019:104-107). Davranışların ortaya çıkışına sebep olan güdülenme iç ve dış etkenler ile olabildiği için bilim dünyası bu etmenleri farklı kuramlar altında değerlendirmektedir.

## İhtiyaçlar Kuramı:

Bu kuramın kurucusu ünlü sosyal bilimci Abraham Maslow'dur (1908-1970). İhtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinen kuram beş önemli adımdan oluşmaktadır. Bireyin bir davranışı ortaya koyarken öncelikli ihtiyacının ne olduğunun belirlenmesi düşüncesine dayanmaktadır. Bu kurama göre ilk basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar öncelik olarak giderilmesi gereken gereksinimler olarak değerlendirilmekte ve bu gereksinimler karşılanmadan güvenlik veya ait olma gereksinimlerinin karşılanmasının mümkün olmadığı vurgulanmaktadır (Yelkikalan 2020:140). Tüketim açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin davranış ortaya koyması ihtiyaçlar sıralaması ile mümkündür o halde fizyolojik gereksinimlerini karşılamak isteyen bir tüketici bu acil durum için davranış ortaya koyması beklenmekte, fizyolojik gereksinimlerinin giderilmesi yönünde alacağı mesajlara olumlu cevap vereceği anlaşılmaktadır. Tüketiciler davranışlar sergilerken bu hiyerarşi sıralaması yönünde hareket etmektedirler. Yani ilk önce fizyolojik ihtiyaçlar giderilmekte ardından Güvenlik, ait olma, saygı görme ve son olarak da kendini gerçekleştirme basamağı yönünde davranışlar ortaya çıkmaktadır (Güzel 2018: 1002-1003). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi günümüzde hala sosyal bilimciler için çok önemli kabul edilmekte ve üzerinde çalışma yapılmaya devam edilmektedir.

## Çevre Kuramı:

Skinner'in ortaya attığı "Edimsel Koşullanma" kuramının üstüne bina edilen bir güdülenme kuramıdır. Güdülenmenin çevresel etkileri üzerinde durulan kuramda, çevre tarafından ödüllendirilen veya ödüllendirilmeyen davranış olarak iki yön belirlenmektedir. Ödüllendirilen davranışların daha fazla tekrara neden olduğu belirlenmiştir. Ürün satışı açısından değerlendirildiğin de "Ürün satın alımı tüketiciye nasıl bir ödül kazandırıyor?" sorusu önem kazanmaktadır. Bu ödül somut veya soyut olabilmektedir. Ünlü bir teknoloji markasının ürünü olan bir cep telefonunu satın almak, tüketicide rasyonel olarak iletişim ihtiyacını gidermenin yanında imaj olarak değerlendirilebilecek soyut bir ihtiyaç tüketici açısından bir ödül olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı, Barış 2019:110).

## Özendirici Uyarı Kuramı:

Biyolojik olmayan, bireyin gereksinim duymadığı halde, bireye cazip gelen bu sebeple davranışın ortaya çıkmasına neden olduğu vurgulanan güdülenme kuramıdır. Bireyin çevresinde bulunan veya bireye iletilen bir mesaj davranışın ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Modern işlevi yerinde bir teknoloji ürününe sahip olunduğu halde, tanıtım ve sunuşu ile bireyde (tüketicide) cazibe

oluşturan bir markanın yeni çıkan ürününün satın alınması bu kuram açısından bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Ünlü 2018:11).

## Bilişsel Sosyal Öğrenme Kuramı:

Davranışçı ekolün ünlü isimlerin Albert Bandura tarafından ortaya atılan kuramda davranışların ortaya çıkışında sadece bir yönlü etkinin olmadığını, aynı anda hem içsel ve hem de dışsal etkilerin davranışların müsebbibi olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin ulaşım ihtiyacını gidermek için bir vasıta satın almak isterken D segmenti bir araç almak yerine C veya B segmenti bir araç alması bu açıdan incelenebilecek bir örneklik teşkil etmektedir. Bu tercihte hem rasyonel bir ihtiyaç bulunmaktadır fakat satın alma davranışı ortaya çıkarken duygular devreye girmekte ve duyguları tatmin edecek bir seçenek tercih edilmektedir (Kumru 2012:138).

Bir diğer Psikolojik faktör olan **Algı** en sade tanımlama ile bireyin farkındalığına işaret etmektedir. Beş duyu organı ile çevreden toplanan ses, görüntü ve koku gibi verilerin filtrelenerek, organize edilmesi ve yorumlanması **Algılamayı** tanımlamaktadır (Solomon 2009: 49). Tanımdan da anlaşılabileceği gibi algılama sadece verilerin toplanmasını değil, verilerin işlemden geçirilmesi, anılardan ve deneyimlerden elde edilen diğer bilgiler ile de harmanlanması ve bütünün anlamlandırılmasını ifade etmektedir (Tosun Vd.: 2018:290-291). Algılama kişiye özel bir motivasyon içermektedir. Aynı algısal verilerin farklı kişiler tarafından farklı anlamlandırılması olağandır. Tüketicilerinde bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasından evvel, ürünü görmek, dokunmak, kokusunu deneyimlemek, tadına bakmak istemeleri algılamanın önemini ve tüketici davranışlarındaki elzem yerini vurgulaması açısından değerlidir.

İnsan davranışlarının en önemli pozitif ya da negatif etkileyeni **Öğrenmedir**. Öğrenme insanları diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Doğumdan başlayan süreç olan öğrenme aslında elde edilen bilgilerin sonraki nesle aktarılması açısından da çok önemlidir. Tüketim ve davranışları da birey açısından öğrenilmiş bir bilgidir. Hangi markanın ne için ve nasıl tüketileceğini bireyler öğrenmektedirler (Odabaşı, Barış 2019:77). Öğrenme, bireyin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yaşam çevresine tutunmasına olanak taşıyan bir değişim sürecidir (Erişti 2011:138). İnsanların öğrenme etkinliklerini anlamaya yönelik geliştirilen iki temel öğrenme kuramı mevcuttur. Davranışçı ve bilişsel kuramlar olarak tasnif edilen öğrenme kuramlarında amaç insan davranışlarının anlamlandırılmaya çalışmaktır. Davranışçılığa göre öğrenme, bir uyarıcı ve tepkinin birbirlerine eşleştirilmesi, uyarıcıya karşı ise bir tepkinin ortaya çıkması sürecidir (Tosun Vd. 2018:294). Davranışsal Öğrenme kuramı **Klasik** ve **Edimsel** koşullanma kuramı olmak üzere iki alt alana ayrılmaktadır. Klasik koşullanma da

doğal bir uyarıcıya eklemlenmiş başka bir uyarıcıdan bahsedilmektedir. Fizyolog Ivan Pavlov'un yaptığı çalışmalara dayandığı bilinmektedir. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyin sonuçları çok çarpıcıdır. Köpeklere yiyecek verildiğinde salya akıttıkları görülmüştür. Belli aralıklarla çalınan zile tepki vermeyen köpeklerin. Zil akabinde köpeklere yemek verilmesi sonucunda artık zil çalındığında köpeklerin salya akıttıkları anlaşılmıştır. Klasik koşullanma kuramına göre uyarıcı olmadan tepkinin oluşması da mümkün görülmemektedir (Odabaşı, Barış 2019:78-79). Klasik koşullanmanın uzun süre sürdürebilmek için bazı markaların kokularını hiç değiştirmediği bilinmektedir. Klasik koşullanmanın en önemli motifi tekrardır. Mesajın belli aralıklar tekrarı tüketicinin reklam mesajlarını öğrenmesini sağlamaktadır. Genelleme ise klasik koşullanmanın diğer önemli motifini oluşturmaktadır. Genelleme sayesinde üreticiler ürün yelpazesinin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ise bir ürününde elde ettikleri kalitenin diğer ürünlerde de aynı şekilde tezahür etmesi olasılığını satın almaktadırlar (Tosun Vd. 2018:295). Ayırt edici bir uyarıcının oluşması ile tüketicilerin ürüne daha kolay ulaşması anlamını taşımaktadır. Klasik koşullanmanın diğer bir motifi olan ayırt edici bir uyarıcının olması farkına varılmayı kolaylaştıracaktır. Markalar işte bunun için ayrıştırıcı özelliklerin ortaya çıkmasını sağlayacak çalışmalar yapmaktadırlar. Markanın logo, amblem, ambalaj, slogan, renk vb. marka kimliği öğeleri ayrıştırıcı bu uyarıcıları oluşturmaktadır.

**Edimsel** koşullanma, bireyin bir davranışının pekiştirilerek eşleştirilmesi durumunu ve bu eşleştirme sayesinde davranışın tekrar edilmesini sağlamayı ifade etmektedir. Edimsel koşullanma da gerçekleştirilen eylem ödül veya ceza ile karşılanmaktadır. Ödül alınan eylemin daha sık, ceza ile mukabele edilen eylemin ise çok daha az gerçekleştirilir olduğu görülmüştür.

Diğer bir öğrenme kuramı olan bilişsel kuramda ise, bireyin herhangi bir eylemi gerçekleştirirken geçmiş deneyimler, edindiği bilgilerin ve düşüncenin yardımı ile davranışın geliştiği kabul edilmektedir. Tüketiciler devamlı surette belli sorunları çözdüğü, edinilen bilgiler ve deneyimler birleşerek alınan kararlarda etkili olduğu ve öğrenmenin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bilişsel öğrenmede amaç tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili ayırt edici ve üstün olduğu yönleri ile ilgili maksimum düzeyde bilgilendirilmesini sağlamaktır. Bundan dolayı karşılaştırmalı reklamlar veya ürün ile ilgili bilgilendirici çalışmalar yapılmaktadır (Odabaşı, Barış 2019: 90).

Tutum, bireyin ilişkide olduğu tüm nesne ve durumlar nezdinde yönlendirici ve dinamik etkisi olan, çevresindeki nesne, simge ve olayı, olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirdiği süreci anlatmaktadır. Kısaca tutum bireyin, kişi, nesne veya olaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tepkiyi ifade etmektedir. Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğu düşünülmektedir. Tüketicilerin marka yönelik duygusal tepkilerini, markanın ürününü elde etmeyi bir

sosyal statü kazanımı olarak görmeleri duygusal tepki ile ilgidir. Ürün ile ilgi elde edilen bilgilerin fayda ve zarar çerçevesinden değerlendirilip bir davranış geliştirme ise bilişsel bir tutum ortaya çıkarmaktadır. Bireyin dahil olduğu sosyal çevrenin doğal olarak oluşturduğu etki havuzu içerisindeki bir bireyin ortaya koyduğu tutum ise davranışsal tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Albayrak 2018:116-117).

### 3.3.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kültür, toplumların millet olmasını, değer, ahlak ve inançların bileşkesi olan ve bireylerin tüm yaşam çevresini şekillendirme, dönüştürme ve değiştirme motivasyonuna sahip bir süreçtir. Kültür bireylerin kendilerinden sonraki nesle aktardıkları, toplumsal kodların tamamını ifade etmektedir. Kültür bireyim toplumsallaşma sürecinde öğrenilir ve yine aynı şekilde aktarılmaktadır. Bu sebeple, bireyin doğal yaşam çevresi olması hasebi ile, reklam ve iletişim açısından da bir tüketicinin neyi, nasıl ve ne şekilde tüketeceğini belirleyen önemli bir unsur olarak kültür öne çıkmaktadır. Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlama açısından hayati derecede önemli, ekonomik verim açısından ise göz ardı edilemezdir. Sadece uluslararası pazarlama da değil, elbette ulus içi pazarlamada da bölgesel kültürel farklılıklar yine satış ve pazarlama aynı zamanda reklam iletişimi için kritik öneme sahiptir (Akduman 2019: 32).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıflardır. Bireyin dahil olduğu sosyal sınıflar, davranış geliştirmede bir hayli etkilidir. Tüketici dahil olduğu sosyal sınıfta statü gereği davranış geliştirmektedir. Bu sosyal sınıflar gelir seviyelerine göre bölümlendirildiği gibi tüketiciler meslek, sosyal statü, yaşam biçimleri gibi ölçütlerle de bölümlendirilebilmektedir. Reklam ve iletişim çalışmalarında, hedef kitlenin belirlenmesi ve daha etkili bir iletişim çalışmasının yapılabilmesi için sosyal sınıflardan yararlanılmaktadır (Tosun Vd. 2018:271). Referans grupları ise, bir davranışın ortaya çıkmasında, çıkış noktası, motivasyon nesnesi ve kıstas derecesi olarak görülen, kişi ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları, ailenin içinde olduğu birincil grup, ünlüler, kanaat önderleri veya meslek gruplarının olduğu ikincil gruplar olabilmektedir. Tüketicilerin dahil oldukları bu referans grupları ile uyumlu davranış geliştirdikleri görülmektedir (Akduman 2019:33). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerden aile ise bireyin gözlerini açtığı ve gelişimine en önemli katkıları olan ve dolayısı ile davranışların şekillendiği sosyal grup olarak ilk sırada gelmektedir. Tüketici davranışlarında, ailenin yapısı önemlidir. Kararların nasıl alındığı, ihtiyaçların belirlenmesinde aile içi dengede kadının ve erkeğin rolleri, anne ve babanın birbirleri ile iletişiminin nasıl gerçekleştiği gibi ayrıntılar satın alma davranışı geliştirmede etkilidir (Tosun Vd. 2018:274-275).

## 3.4. Sonuç

Varlık olarak "insan ne ister?" sorusu Antik Yunan'dan günümüze dek çok sayıda kıymetli bilim insanının üzerinde tefekkür ettiği ve çokça eser yazdığı bir konudur. İnsanın korkudan mutluluğa, kötüden iyiye olan yolculuğu en iyiyi bulma olarak tarif edilmiştir. Hedonizm, işte insanın varlık alemindeki bu yolculuğunda, hayatı mutlu ve haz alacak şekilde tasnif etmek olarak görülmüştür. Kavramın fikir babaları olarak görülen Aristippos ve Epikür Hedonizm kavramını, nasıl bir ahlak felsefesi olarak konumlandırılması gerektiği hususunda çalışmışlardır. İki düşünüründe aslında varmak istediği şey, en üstün iyidir ki; O da insanın, özgürlüğünden meneden aşırı ve doymak bilmeyen bedensel isteklerden kurtulması olarak tarif edilmiştir. Onlara göre bedensel istekler göz ardı edilmemeli ama muhakkak eğitilmeli ve yoksunluk hali ortaya çıkmasına müsaade edilmemelidir. Modern dönemde bedensel istekler fayda mülahaza edilerek ve maddeten zevkler öncelenirken, Antik dönemde hedonizm daha çok manevi yüzü açısından değerlendirilmiştir.

Bireysel Anarşizm, Avrupa aydınlanması ile belirginleşen, birey olarak insanı ve insanın özgürlüğüne değer atfeden bir düşünce sistematiği şeklinde ortaya çıkmıştır. Özellikle Amerika'da ünlenerek batı dünyasında yerini almış bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bireysel Anarşizm, bireyin özgürlük alanını daraltma eğiliminde olan tüm sosyal kurumları reddederek bireyi egoizmin çepe çevre sarmasına sebebiyet vermektedir. Bu bireyin toplum, kültür ve inanç değerleri ile arasındaki bağların kopmasına neden olmaktadır.

Sanayi devrimi ile ihtiyaç fazlası ürünün üretilmesi, tüketimin de aynı oranda artmasını gerekli kıldığı için, üreticilerin tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi anlayıp bu maksada yönelik, yani satın almayı sağlayacak reklam ve iletişim stratejisini geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Sanayi inkılabı ile gelişmiş ülkelerin dünya genelini etkisi altına alan bir sinerjisi ortaya çıkmıştır. Bu sinerji, bu ülkelerin sadece ürettiği ürünlerin satılmasını değil aynı zamanda kültüründe bir meta olarak diğer ülkelere ihraç edilmesini olanaklı kılmıştır. Gelişmiş ülkelerin bu gücü hem siyasi ve hem de ekonomik olarak kazanca dönüştürmesi kültür endüstrisini ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin gelişimi ve dolayısı ile dünyada sınırlarının görece ortadan kalkması ile farklı toplumların karşılıklı iletişim kanalları olanca imkânı ile genişlemiştir. Böylelikle kültürlerin birbirleriyle daha hızlı ve etkin iletişim yolu açılarak baskın kültürlerin diğerleri üzerinde dönüştürücü gücü ortaya çıkmıştır. Çeşitli medya ve iletişim kanalları kullanılarak farklı kültürlerin insanlarının aynı

etki karşısında aynı tepkiyi vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Burada kullanılan en önemli iki kavram "Hedonizm" ve "Bireysel Anarşizmdir".

Tüketimin kendisi tatmin aracı haline getirilmiş, ihtiyaç doğrultusunda değil mutluluk ve haz almak maksadı ile tüketim gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bireyler hazzı öncelemekte, bireysel özgürlükler toplumsal bağlardan ayrı olarak değerlendirilmektedir. Reklam ve iletişim çalışmaları, bireyin yumuşak karnı haline gelen bireysel özgürlük ve haz merkezli oluşturulmakta, bireyleri duygusal mesajlar ile rasyonaliteden uzaklaştırılarak tüketime yönlendirilmektedir. Tüketici, hedonik davranışlar geliştirirken, sadece kendi için yaşamayı, doyumsuz duygusal ihtiyaçlarını gidermeye yönelmektedir. Tüketiciler, hedonik ve egoist davranışları, insanların her karar öncesi yaptığı gibi bazen tamamen duyguları ile bazen ise rasyonel gerekçeler ortaya koyarak geliştirmektedir.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# 4. Hedonik ve Bireysel Anarşist Bakış Açısının, Tüketici Davranışlarının Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

## 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, Almanya ve Türkiye'de Hedonik ve Bireysel bakış açısının, kültür ve reklamlar bağlamında, tüketicilerin ve tüketici davranışlarının üzerindeki etkisi niteliksel olarak araştırılmaktadır. Yüzyıllardır etkileşim halinde bulunan bu iki ülkenin, bireysel ve toplumsal bakış açısındaki değişim dikkat çekicidir. Özellikle Almanya, modern ve post modern süreçleri çok daha erken dönemlerde tamamlamış, bireyin özgürlük talepleri önemli ölçülerde yerine getirilmiş görünmektedir. Fakat tüketici ve tüketici davranışlarının analizi, tüketicilerin davranışlarını geliştirmedeki en etkili motivasyonun duygular olması nedeni ile kolay değildir. Bireylerin davranışlarını, bireylerin duygusal motivasyonlarını, söyledikleri değil söylemek istediklerini ortaya koymaya çalışmanın en önemli yollarından biri niteliksel araştırmalar ile bulmaya çalışmaktır. Bu sebeple, her iki ülkede yaşayan yerleşiklerle yüz yüze görüşmeler yaparak onların duyguları anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi, olgu ve olayları incelerken genellemelerden kaçınarak, olgu ve olayları anlamaya çalışması açısından özellikle sosyal bilimlerde oldukça önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Çünkü bireyler, belli kararları almada, dış etkilere maruz kaldıkları bilinmekle birlikte dış etkilerin duyguları nasıl ve ne şeklide dönüştürdükleri gibi içsel süreçlerin belirlenmesi kolay görülmemektedir. Bu sebeple, sosyal olgular ve olaylar dış etkilerde göz önüne alınarak fakat içsel süreçlerinde dikkate alındığı bütünleşik bir boyutla ele alınması gereği, nitel araştırmaların belirgin farkını ortaya koymaktadır.

## 4.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Son dönemde yapılan çalışmalarda, dünya genelinde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, bireyselliğin güçlendiği, bireysellikle beraber kültürel kodlarda değişim ve hedonik yani haz ve zevk hedefli yaşam anlayışlarında belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Toplumları oluşturan bireylerde meydana gelecek değişimlerin toplumları ve kültürleri de etkisi altına alabileceği anlaşılabilirdir. İktisadi değişimlerin kültürleri değişime zorlayacağı fikrinden hareketle, farklı ülkelerde

bireylerin ve özelde tüketicilerin bu değişimden nasıl ve ne şekilde etkilendiğini araştırmak ayrıca önemlidir. Teknolojinin olağanüstü hızla gelişmesi, devletlerin ve kültürlerin toplumlar üzerindeki etkin kontrolünü yitirmeye başlamasına neden olduğu düşünülmektedir. Tüm bu değişimlerden ilk etkilenecek alan ise iletişim ve reklamdır. Toplumun duygularına hitap etmesi açısından reklamların verdiği veya vermek istediği mesajlar bireylerin oluşması muhtemel tüketici davranışlarına etki etmektedir. Duyguların başat rol aldığı bu süreçleri anlamak ve anlamlandırmak oldukça güç ve fakat önemlidir.

Bu sebeplerle, bu araştırmanın konusu, Hedonik ve Bireysel Anarşist bakışı açısının, kültür ve reklamlar bağlamında, tüketicilerin ve tüketici davranışlarının üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı, farklı coğrafya, kültür ve dine mensup fakat aynı küresel etkiye maruz kalan tüketicilerin, tüketici davranışlarını kıyasen analiz etmek ve varsa olumsuz sonuçlar üzerinde diğer disiplinlerinde çalışmasını teşvik etmektir.

## 4.3. Araştırmanın Önemi

Reklam ve iletişimcilerin, toplumların dönüşüm süreçlerini yakinen takip etmeleri, strateji belirlemeleri açısından oldukça önemlidir. Özellikle Almanya ve Türkiye toplumlarının yakın tarihsel bağları nedeni ve Almanya'da yaşayan önemli miktarda Türk kökenli vatandaşların bulunması, muhtemel etkileşimin ortaya çıkarılması ve Türk toplumu üzerindeki etkilerin belirlenmesi açısından önemlidir. Sanayileşmesini Türkiye'ye kıyasen çok daha evvel tamamlamış, belli büyüklükte bir ekonomi ve sosyal refaha sahip Alman toplumunun bireysellik ve hedonik eğilimleri bu süreçleri tamamlamak üzere olan Türkiye açısından da önemli bir örneklik taşımaktadır. Almanya'ya kıyasla Türk toplumunda varlığını ve ağırlığını hala güçlü bir şekilde hissettiren kültür ve dini inançlar, bireysel özgürlük ve hedonik eğilimler açısından büyük bir tutarsızlık göstermesi muhtemeldir. Bu tutarsızlıkların incelenmesi muhtemel sorun ya da kazançların belirlenmesi doğrultusunda bu çalışma diğer disiplinlere bir altlık oluşturması açısından önemli olarak görülmektedir.

## 4.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemini, kültür ve reklamlar bağlamında, hedonik tüketim ve bireysel anarşist bakış açısının tüketici davranışları üzerinde etkisi oluşturmaktadır. Bu maksat ile, kültürlere göre bireysel anarşizmin boyutları, tüketim alışkanlarındaki hedonik eğilimler anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda aşağıda yer alan alt sorular araştırmanın sonuca ermesine ışık tutacaktır.

1. Bireysel anarşizm kültürlere göre nasıl değişkenlik göstermektedir?
2. Türk ve Alman toplumları bağlamında hedonizm ve bireysel anarşizmin kültür üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Türk ve Alman tüketiciler satın alma davranışı geliştirirken rasyonel mi yoksa duygusal mı davranmaktadır?

## 4.5. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma betimsel bir araştırmadır. Tüketici davranışlarının ana motivasyonunun duygular olduğu çeşitli araştırmalar ile ortaya konmuştur. Davranışların ortaya çıkmasının sebebi olarak görülen duyguların hangi yönde ve neden şekillendiğini belirlemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın modelini, genel tarama modellerinden çoklu değişken arasında değişimin birlikte tezahür edip etmediğini, değişimin derecesinin ne olduğunu belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modeli oluşturmaktadır. (Karasar 2019:114)

Bu sebeple, araştırmada Türkiye'de yaşayan 8 kişi ve Almanya'da yaşayan 8 kişi olmak üzere toplam 16 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler veri toplama tekniği olarak uygulanmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Önceden hazırlanan bir soru listesi bulunmakla birlikte, derinlemesine görüşmeler yarı-yapılandırılmış şekilde tasarlanmış, görüşmenin gidişatına göre katılımcılara farklı sorular yöneltilebilmiştir. Çalışma grubunu, toplumda çeşitli kademelerde çalışan veya çalışmayan fakat tüketici konumunda bulunan bireyler oluşturmaktadır.

## 4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, dünyamızı saran pandemi şartları altında gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple yüz yüze görüşmeler, çevrim içi olanaklar kullanılarak yapılmıştır. Aynı ortamın kullanılamıyor olmasının insan psikoloji üzerinde olması muhtemel menfi ve müspet etkiler ve pandemi dönemi içerisinde insanların duygularının çok değişiklik arz ediyor olması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülmektedir.

## 4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Nitel araştırmaların genel karakteristiği belli bir iddiayı kanıtlamak olmayıp, olanı olduğu gibi anlamak ve anlamlandırmaya çalışmaktır. Bu nedenle belirlenen katılımcılarla, yüz yüze görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde planlamış, belli bir soru sayısı baskısı olmadan, sohbet ortamı sağlanarak katılımcıların söyledikleri değil söylemek istedikleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların ilgi tutum, yaşadıkları ülke sohbetin içeriğinin genişlemesi veya daralmasına olanak sağlamıştır.

Bireysel Anarşizm ve Hedonizmin farklı kültürlerdeki etkileri ve bu etkilerin satın alma davranışında ne çeşit bir çıktı sağladığını anlamayabilmek maksadı ile araştırma da planlanan sorular ve sohbet esnasında spontane gelişen sorular iki ana tema ve ikişer alt başlıklar halinde gruplandırılarak konu bütünlüğü sağlanarak verilerin detaylı analizinin sağlanması hedeflemiştir. Temalar Toblo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Araştırma Tema Tablosu**

| | |
|---|---|
| **T1** | **Bireysel Anarşizm ve Hedonizm Bağlamı** |
| | Bireysel Özgürlüğün Tarifi |
| | Mutluluk ve Mutlu Bir Yaşam Tasavvuru |
| **T2** | **Reklam, Medya ve Tüketim Davranışlarının İlişkisi** |
| | Satın Alma Davranışı ve Hedonizm bağlantısı |
| | Etki Bağlamında Reklamlar ve Sosyal Medya |

Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulması gereği üzerine hem cinsiyet hem de ülke ve etnisite ayrımını ortaya koyabilmek maksadı ile takma isimler kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan 16 katılımcıdan 8'i kadın, 8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 8'i Türkiye'de yaşayan Türk kökenli diğer 8'i ise Almanya'da yaşan 4 tanesi Alman kökenli ve 4 tanesi ise Almanya'da yaşayan Türk kökenlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 3 tanesi 18 – 25 yaş aralığında, 8 tanesi 26 – 30 yaş aralığında, 5 tanesi ise 31-50 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından ise, Lisan ve Yüksek Lisans düzeyinde 11 kişi bulunurken, 5 kişi ise Lise ve dengi eğitim kurumlarından mezundur.

**Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri**

| Sıra No | Cinsiyet | | Yaş | | | Eğitim Durumu | | | Yaşadığı Ülke | Irk |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kadın | Erkek | 18-25 | 26-30 | 31-50 | Lise | Lisans | Y.Lisans | | |
| 1 | Mariam | | | X | | | | X | Almanya | Alman |
| 2 | Elif | | X | | | | X | | Türkiye | Türk |
| 3 | Ebru | | | X | | | X | | Türkiye | Türk |
| 4 | Yasemin | | | X | | | X | | Türkiye | Türk |
| 5 | | Gökhan | | X | | X | | | Almanya | Türk |
| 6 | Emine | | | X | | | | X | Almanya | Türk |
| 7 | Ann-Marie | | | X | | | X | | Almanya | Alman |
| 8 | | Eyüp | | | X | | X | | Almanya | Türk |
| 9 | Tuğçe | | X | | | X | | | Almanya | Türk |
| 10 | | Serkan | | X | | | X | | Türkiye | Türk |
| 11 | Burçin | | X | | | | X | | Türkiye | Türk |
| 12 | | Murat | | | X | X | | | Türkiye | Türk |
| 13 | | Hakan | | | X | | X | | Türkiye | Türk |
| 14 | | Jens | | X | | | X | | Almanya | Alman |
| 15 | | Micheal | | | X | X | | | Almanya | Alman |
| 16 | | Ali | | | X | X | | | Türkiye | Türk |

### 4.8.1. Bireysel Anarşizm ve Hedonizm Bağlamı

Bireysel Anarşizm, Marx Stirner'in tarifi ile bireyin üzerindeki tüm sınırlandırıcı otoritelerin ortadan kalkması anlamını taşımaktadır. Hedonizm ise birey eylemlerinin haz ve lezzet odaklı gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Katılımcılara, Bireysel Anarşizm ve Hedonizm bağlamındaki tutumlarını anlamak için bu ana tema altındaki sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar iki alt tema altında toplanarak analiz edilmiştir.

**Bireysel Özgürlüğün Tarifi:** Bireysel anarşizmin ilk belirtisi bireyin çok geniş bir özgürlük talebidir. Tablo 3'te araştırmaya katılan katılımcıların bireyin mi yoksa toplumun mu önemli olduğu ile ilgili soruya karşı düşünceleri verilmiştir. Bu soruya katılımcılardan 14 tanesi birey 2 tanesi ise toplum şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların önemli kısmı, bireyin toplumun ana taşı olduğu dolayısı ile bireyin yok görülmesinin toplumu yanlışa götüreceği kanısı hakimdir. Türkiye'deki katılımcı **Elif**'e bireyin önemi ilgili düşüncesi sorulduğunda bu hususta şunları ifade etmiştir:

*"Yani açıkçası ben bireyin daha önemli olduğunu düşünüyorum. Hani bizim edebiyatta da bazen bir tartışma olur ya 'sanat sanat için midir? yoksa toplum için midir?' diye, ben her zaman sanatın sanat için olduğunu düşünüyorum. Hani birey öncelikle kendi değerlerini, kendi benliğini bilmesi gerekir ki topluma faydalı bir kişilik olabilsin. Bundan dolayı bireyin çok daha önemli olduğunu düşünüyorum."*

Almanya'daki katılımcı **Mariam** ise bireyin önemli olduğunu fakat bunun toplumu önemsiz kılmadığını şöyle ifade etmiştir:

*"Bu esasen çok zor bir soru. Ve cevabı da belki çok genel olacaktır. Bence birey çok önemlidir ben kesinlikle böyle düşünüyorum fakat bu toplumu elbette önemsiz yapmaz. Çünkü insan tabii ki birlikte yaşamak için kodlanmış."*

**Tablo 3: Birey mi yoksa Toplum mu Önemlidir?**

| Katılımcı | Birey | Toplum |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | X | |
| 3 | X | |
| 4 | X | |
| 5 | X | |
| 6 | X | |
| 7 | X | |
| 8 | X | |
| 9 | X | |
| 10 | X | |
| 11 | X | |
| 12 | | X |
| 13 | | X |
| 14 | X | |
| 15 | X | |
| 16 | X | |

Bireyler toplumların birer parçalarıdır. Toplumlar da karşılıklı iletişim kesintisiz yaşanmaktadır. Bireyin sosyal olarak şekillenmesinde toplum, çok etkin ve göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir. Bu düşünceleri paylaşan **Hakan**:

"*Benim bu konularda tabularım var. Kesinlikle Toplum çok önemlidir. Bireylerin dönüşüm ve eğitilmesi hususlarını toplum gerçekleştirir. 'Sürüden ayrılanı kurt kapar.' Bu söz bu konuda aklıma gelen ilk şey oldu. Hayatımda hiç bireysel bakmadım hayata. Zaten bizim kültür kodlarımızda aksi durumu reddeder."*

Bireyin mi yoksa toplumun mu önemli olduğu sorusu Almanya'da doğan ve yaşayan Türk katılımcı **Gökhan**'a sorulduğunda ise protest bir yaklaşım ile:

"*Bence birey önemlidir. Çünkü ben Almanya'da Alman toplumunun yaptığı şeyin her zaman zıddını yaptığım için yani çoğunluğun yaptığını yapmayı sevmiyorum. Toplumun yani çoğunluğun yaptığı her şeyin doğru olduğu düşüncesi bana göre değil."*

Bireyin topluma kıyasen daha önemli olarak görülmesi ile aslında katılımcıların özgürlük taleplerinin ve özgürlüklerinin kısıtlanmasına karşı fikirlerinin önemi, bireyselliğin sınırlarını belirlemede etkin olacağı düşünülerek katılımcılara bireysel özgürlükten ne anladıkları ve nasıl tanımladıkları sorulduğunda Türkiye'deki Katılımcı **Murat**:

"*Bireysel özgürlükler tabu değildir. Fakat bence bireysel özgürlükler kesinlikle teminat altına alınacak kadar kıymetlidir. Tabi burada kapsam ve sınırları olabilir. Bireysel özgürlüklerden; bireyin kendi kararlarını özgürce alabilmesi, çeşitli sosyal baskılardan da bireyin korunmasını anlıyorum ben. Fakat peşinen şunu eklemek istiyorum toplumsal normların reddi veya çiğnenmesinin bireysel özgürlük kapsamında değerlendirmenin de yanlış olduğunu da ifade edeyim."*

Türkiye'deki katılımcı **Yasemin** ise bireysel özgürlüğü şöyle tarif ederek:

*"Bireysel özgürlük aslında, yani insanın kendisine benimsediği değerlerle ilgilidir bence. O değerleri aştığı süreçten sonra, özgürlükten çıkar biraz daha kötü bir kapsama doğru ilerler. İşte şimdiler sosyal medya da yaşadıklarımız gibi yani. İnsanların biraz daha fazla değerlerini terk ettiğini düşünüyorum, kendi benliklerin den çok farklı hale geliyorlar."*

**Yasemin**'in değerler diye atıfta bulunduğu şeyin ne olduğu kendisine sorulduğunda değerleri, 'Doğru olarak kabul ettiklerimiz" şeklinde cevap vererek kültüre ve geleneklere gönderme yaptığı

anlaşılmıştır. **Elif** ise bireysel özgürlüğü şöyle tarif etmektedir: *"Bireysel özgürlük istediğimde istediğim yerde olmak olarak yani aslında kendini gerçekleştirmek olarak tarif ederim."*

Katılımcılarla yapılan görüşmede aranan, bireyin kendine verdiği değeri, özgürlüğünü nasıl tarif ettiğidir. Bireyselliğin güçlü olarak yaşandığı toplumlarda kültür, gelenek ve din gibi sosyal kurumların önemini yitirdiği görülmektedir. Bunu tespit edebilmek için Almanya ve Türkiye'deki katılımcılara Kültür ve Geleneğin hayatlarında önemli bir role sahip olup olmadığı sorulduğunda Türk katılımcıların tamamı müspet yanıtlar vermiştir.

Fakat Türk katılımcılardan **Ebru** bireysel özgürlüklerden de taviz vermeden kültür ve geleneklerin hayatı ile ilgili önemini şöyle ifade etmiştir: *"Kültür ve Gelenek hayatımda elbette önemli bir rol oynar. Çünkü bir toplum içinde yaşıyoruz bu toplumu şekillendiren, yönlendiren bu değerler bütünüdür. Fakat ben özellikle gelenekler kısmında bazı sorunlar görüyorum. Bazı şeyleri mantık penceresinden süzmenin gerekliliğine inanıyorum."*

Türk katılımcılardan **Serkan**, kültür ve geleneğin insanın hayatındaki yerinin önemine değinerek: "*Belli oranda kültür ve gelenek hayatımda elbette yeri var. Önemsiyorum da fakat her şeyin değişime ve dönüşüme uğradığına inanıyorum. Gelişen şartlara göre değişime ayak uydurmak önemli. Bazı geleneklerimizi bu açıdan çok eleştiriyorum."*

Öte yandan Alman katılımcılardan **Ann-Marie** kendisinin bir Alman anne babadan dünya gelmiş olmasına rağmen, ailesinden herhangi bir kültür, gelenek ve dini eğitim almadığını belirterek şunları ifade etmiştir:

> *"Kültür ve Geleneğin önemine inanıyorum. Fakat ben ailemden Alman kültür ve gelenekleri ile ilgili bir eğitim almadım. Farklı kültürleri tanımak ve o insanları anlamaya çalışmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden farklı kültürleri tanımak o insanlarla empati kurmama yardımcı olacağına inanıyorum."*

Alman katılımcıların kültür ve geleneklere bakış açısının kavramsallıktan öteye geçemediği anlaşılmaktadır. Özellikle en dikkat çekici ifade **Jens**'e aittir. "*Kültür ve geleneklerin neyi ifade ettiğini bilmiyorum. Eğer geçmişten gelen şunu veya bunu yapmamı veya yapmamı emreden şeylerden bahsediliyorsa, bunu kabul etmem mümkün değil"*

Bu ifade ardından **Jens**'e kadim alman geleneklerinden bahsedilmiş, hayatında bu anlamda kadim germen kültüründen veya geleneklerinden bir iz taşıyıp taşımadığı sorulmuş cevaben:*"Kültür ve geleneklerin hayatımda kesinlikle yeri olmadığını sanıyorum. Bilmiyorum doğru şeyden mi bahsediyoruz. Bugün Almanya'da hangi kültür veya gelenekten bahsedilebilir ki? Hayır hayatıma kendi kararlarımla devam etmek kulağa hoş geliyor"*

Almanya'dan katılan **Gökhan**'a kültür ve geleneklerin hayatında nasıl bir rol oynadığı sorulduğun da:

> *"Yani bir Türk olarak, kültürümü seviyorum. Yaşamaya ve yaşatmaya çalışıyorum"* diye cevap vermiş, anlamadığı veya kendini rahatsız eden bir gelenekten bahsetmesi istendiğinde ise: *"Bizim ailelerimiz de babanın sarsılmaz ve itiraz edilmez konumunu kabul edemiyorum. Bende bir birey olarak fikirlerimi ve kararlarımı almamda nasıl bir sakınca olabilir ki?"* şeklinde cevap vermiştir.

Almanya'dan katılımcı olan **Tuğçe**'ye konu ile ilgili fikirleri sorulunca, oda kültür ve geleneklerin öneminden bahsetmiştir. Kendisini Almanya ve Türkiye bağlamında rahatsız eden bir gelenekten bahsetmesi istendiğinde ise:

> *"Bir bayan olarak Almanya'da çok özgürüm. İnsanların bana yaklaşımı bakışında hiçbir gariplik hissetmiyorum. Fakat Türkiye'de iken rahat değilim. Kendimi kafese tıkılmış bir kuş gibi hissediyorum. Bazen korku ve ürkeklik duyuyorum. Bu belki de bazı geleneklerden kaynaklanıyor ve beni rahatsız ediyor."*

Kültür ve geleneklerin hayatında önemli derece rol oynadığını söyleyen Alman Katılımcı **Michael** ise: "*Kültür ve gelenekler, doğru yerden alınırsa insanları doğruya götürmesi açısından önemlidir. Alman kültür ve geleneklerini taşıdığım söylenemez ama özellikle inançsal bağlarım bana kültürel ve geleneksel değerler sunduğunu biliyorum ve bunu önemsiyorum."*

Diğer Alman katılımcılardan farklı olarak kültür ve geleneklere karşı tutumunun nedeni sorulduğunda, **Michael**'in islamı inanç sistemini benimsediği öğrenilmiştir. Kültür, değer ve dinin özgürlükler üzerinde kısıtlayıcı bir etkisinin olup olmadığı sorusu üzerine katılımcıların tamamı müspet

cevap vermişlerdir. Türk katılımcılarda kutsal bir alan olarak telakki göze çarpmış bu nedenle din ve kültür kısmının kısıtlayıcılığı mazur görülmüştür.

Katılımcılardan **Burçin** konu ile ilgili olarak: *"Dinin ve kültürün kısıtlayıcılığını bir yasak olarak görmüyorum ben. Olması gereken olarak görüyorum. Elbette insan bazı şeyleri yapabilir bazı şeyleri yapmaması gerekecektir."*

Alman Katılımcı **Mariam** ise hiçbir dini inanca sahip olmadığını belirterek şu ifadelerde bulunmuştur: *"Ben ateistim. Hiçbir din ile ilgili bir ön yargım olmadığı gibi, bir gönül bağımda bulunmamakta. Dolayısı ile elbette dinin ve kültürün bireylerin özgürlük alanlarını kısıtlayıcı bir etkisinden söz edilebilir fakat benim için değil."*

Diğer bir Alman katılımcı olan **Michael**'de dinin kısıtlayıcı gücünün olduğunu fakat kendisi açısından zaten olması gerektiğini ifade etmiştir. Dünyada yaşanan pandemi süreci göz önüne alınarak, yani devletlerin sokağa çıkma yasakları gibi birtakım kısıtlamaları uygulamaları ile katılımcıların devletin bu şekildeki uygulamalarına karşı tutumlarının belirlenmesi muhtemel olacağı için devletin bireysel özgürlükleri sağlamadaki rolü nedir? veya ne olmalıdır? Şeklindeki soru sorulmuştur. Katılımcıların devletin özgürlükleri tanımlayıcı değil, özgürlükleri koruyucu ve kollayıcı bir role sahip olması gerektiği fikri ön plana çıkmıştır.

Almanya'dan katılımcı olan **Tuğçe**: *"Devletin bireysel özgürlükleri kısıtlayıcı gücü elbette var. Fakat mesele sağlık olunca olması gerektiğini düşünüyorum. Devletimizin insanların iyiliği ve genel toplumsal beklentiler yönünde kararlar almasında bir sakınca görmüyorum"* Şeklinde cevap vermiş, Alman devletinin Türk yerleşimciler ile ilgili aldığı bir karar hatırlatılınca ise, *"Evet olmaması lazımdı kesinlikle karşıyım. Devletin bunu bu şekli ile yerine getirmesi ya da insanları buna mecbur etmesi anlaşılabilir değil"* şeklinde ekleme yapmıştır.

Katılımcılardan **Ali**, devletin özellikle Türkiye'de çok büyük bir alana hâkim olmak istemesini doğru bulmadığını devletin bir baba gibi olması gerektiğinden dem vurmuştur.

> *"Devlet dediğimiz nedir ki? Devlet bir sistemin adı olmalıdır. İnsanların özgürlüklerini teminat altına alan, bu özgürlüklerin herhangi bir şekilde kısıtlanmasının önüne geçen koca bir sistem. Elbette pandemi gibi bir takım sıkıntılı süreçlerde de yine insanları korumak için birtakım*

*kararlar alması gerekir. Fakat baskılayıcı, insanların özgürlüklerini istediği gibi kısıtlayan bir devlet asla isteğim olamaz."*

**Murat** ise devletin bireysel özgürlükler noktasında daha müdahil olması gerektiğini, "*Devlet bireysel özgürlükler noktasında elbette müdahil olmalıdır"* şeklinde ifade etmiştir. Alman devletinin özellikle azınlık konumundaki Türk yerleşimcileri de etkileyen bir kararın **Murat**'a hatırlatılması üzerine ise:

*"Hoşumuza gitmese de evet Alman devleti kendi değer ve yargıları ile böyle bir karar almasında bir sakınca görmüyor tutarlı bir karar olduğunu düşünüyorum, buna şöyle bir örnek vermem gerekirse, ben Türkiye'de LGBT derneklerinin yaygınlaşmasını ve bu durumun insan hakları çerçevesinde değerlendirilmesine karşıyım. Bundan dolayı devletin bu konu ile ilgili tüm müspet yaptırımlarını destekler bunu bir bireysel özgürlük çerçevesinden ayrı düşünürüm."*

Diğer bir Alman katılımcı **Ann-Marie** ise konuya şöyle yaklaşmıştır:

*"Devlet bireysel özgürlükler açısından çok önemlidir. Devlet, elbette, değerleri aktarır ve böylece fikir oluşturur, çünkü bizler daha geniş anlamda sürü hayvanlarıyız. Bu nedenle devletin bireylere gelişmesi için alan vermesi ve birey olsun ya da olmasın herkesin korunmasına, sevilmesine ve kabul görmesine aracılık etmesi daha da önemlidir."*

Almanya'daki ve Türkiye'deki Türk katılımcıların Alman devletinin uygulamaların dan şikâyet etmeleri ve fakat Türk devletinin uygulamalarını ise rasyonel gerekçelere dayandırmak istemeleri dikkat çekicidir. Almanya'da yaşayan Türk katılımcıların bireysel özgürlük taleplerinin Türkiye'de yaşayan katılımcılardan daha net ve vurgulu olduğu görülmüştür. Katılımcıların bireysel özgürlüklere yaklaşımı Türk veya Alman fark etmeden paralellik arz etmektedir. Alman ve Türk katılımcılarda bireysel özgürlüklere atfedilen önem hemen hemen aynıdır. Türk katılımcılarda baskın olarak öne çıkan şey ise kültür, gelenek ve dini inançların hala etkisini tam olarak yitirmemiş olmasıdır. Bireysel Anarşizm 'de birey, din, kültür ve geleneklerden tamamen kopmaktadır. Birey kendi özgürlük alanını daraltabilecek her şeyden uzak kalmaktadır. Bireysel özgürlüklerine görece daha düşkün olan Alman katılımcılar ise devletin, hukuk sisteminin koruculuğuna önem vermektedirler. Devletin otoritesine karşı hala önemli ölçüde bir desteğin olduğu görülmüştür. Alman katılımcıların devletin otoritesine karşı anlamlı destek vermelerindeki en önemli sebebin ekonomik ve hukuksal düzenin Almanya'da verimli ve sürdürülebilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Genel olarak Türk katılımcılarının, hem bireysel özgürlük taleplerinin açık şekilde ifade etmesi ve hem de kültür, gelenek ve dinin hala Türk toplumunda önemli bir yer işgal etmesi yakın gelecek için dikkat çekicidir. Fakat Bireysel özgürlük taleplerinin, gelenekler açısından bakıldığında, geleneklerin akıl ve mantık süzgecinden geçirilmesi gerektiği fikri katılımcıların geleneklerin yeniden derlenmesi ve özgürlük alanına girenlerin tasfiye dilmesi talebini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların kültür ve geleneği kutsallaştırmadıkları, mantığa uymadığını düşündüğü gelenekleri terk ettikleri görülmüştür. Bu durum yakın gelecekte birtakım tutarsızlıkları ortaya çıkarmaya müsaittir. Çünkü bireysel özgürlük alanı genişledikçe, sosyal otoritelerin alanı daralacaktır.

**Mutluluk ve Mutlu Bir Yaşam Tasavvuru:** Tüketim toplumu oluşumundan sonra, yani tüketmek için tüketimin sağlandığı dönemlerde, bireylerin yaşama verdikleri anlamda ciddi bir yozlaşmanın olduğu araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Bireyler, duygularını tatmin etmek maksadı ile tüketim gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişimi ile tüketiciler zaman ve mekânın olmadığı bir ortamda çift yönlü iletişim kurarak sosyalleşmektedirler. Tüketim toplumunda duyguların tatmininin en önemli motivasyonunun ekonomik gelir seviyesinin olduğu anlaşılmıştır. Bu maksat ile katılımcılara ilk önce mutluluk kavramını anlatmaları sonrasında ise gelir seviyelerinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Burada ilk hedef katılımcıların mutluluk tariflerinde ekonomik girdilerin önemini ortaya koymaktır.

Katılımcılara mutluluk ve mutlu bir hayatı ne anlama geldiği sorulduğunda Katılımcılar pandemi döneminin hassasiyetleri doğrultusunda genel mutluluğu, sağlık ve aile saadeti ile anlatmaya çalışmışlardır. Örneğin **Emine**: *"Mutluluk, sorunlarımın olmadığı, çocuklarım ve ailemle beraber olduğum sağlıklı bir andır herhalde."* **Yasemin** ise bu soruya: "*Mutlu bir hayat sağlıklı ve kaygısız yaşamak demektir."* Şeklinde cevap verirken, kaygının ne olduğu sorulduğunda ise bir istediğimi yerine getirme veya getirmeme yani kılı kırk yarma olarak tarif etmiştir.

Alman katılımcı **Mariam**: "Mutluluk dünyevi uğraşlarla ruhsal gerekliliklerin dengesidir" şeklinde karşılık vermiştir. **Ann-Marie** ise mutluluğu her şey olarak tarif etmiştir. **Jens** mutluluğu sorunların minimize edildiği, yaşam kalitesinin belli bir standartının olduğu hayat olarak belirtmiştir. **Micheal** ise mutluluğu, inançları doğrultusunda, ruh dünyasında yaşadığı huzur olarak tarif etmiştir. Türk katılımcıların kalan kısmı ise mutluluğu, aile ve sağlık merkezli olarak görmektedirler. Katılımcıların mutluluk tariflerinin altında yatması muhtemel ekonomik durumlarının onların duygularını ne kadar etkilediği hususunu ortaya çıkarmak maksatlı katılımcılara ekonomik kazanç ile mutluluğun ilişkisi sorulduğunda katılımcıların tamamı mutluluğu besleyen en önemli şeyin ekonomik durum olduğunu kabul etmişlerdir.

Örneğin, birey yerine toplumun öneminden bahseden **Murat**, mutluluğu ailenin ihtiyaçlarını karşılamak olarak nitelemiştir. Bunu şöyle ifade etmiştir:

> *"Mutluluk ile ekonominin kabul etmesi benim açımdan güçte olsa, direk bir ilişkisi olduğunu düşünüyorum. Bir baba olarak çocuğumun benden istediği herhangi bir şeyi alıp onu mutlu edemediğimde çok daha kötü bir psikolojik duruma sürükleneceğimi sanıyorum. Para her şey değildir doğru ama para her şeydir diyorum."*

Tablo 4'te katılımcıların mevcut ekonomik durumlarını nasıl tanımladıkları sorusuna verilen cevaplar bulunmaktadır.

**Tablo 4: Ekonomik Durumunuzu nasıl tanımlarsınız?**

| Katılımcı | Memnunum | Memnunum ama daha iyi olmasını hedefliyorum | Memnun değilim |
|---|---|---|---|
| 1 | | X | |
| 2 | | | X |
| 3 | | | X |
| 4 | | | X |
| 5 | X | | |
| 6 | | | X |
| 7 | | X | |
| 8 | | X | |
| 9 | X | | |
| 10 | | | X |
| 11 | | | X |
| 12 | | X | |
| 13 | | X | |
| 14 | X | | |
| 15 | | X | |
| 16 | | | X |

**Yasemin, Ebru, Elif, Emine, Serkan, Burçin** ve **Ali** ekonomik durumlarını memnun olmadıkları yönünde tanımlamışlardır. **Elif** *"Ekonomi ile mutluluğun çok yönlü ilişkisi bulunduğunu düşünüyorum. Geçim sıkıntısı çekilen bir ailede mutluluktan bahsetmek tecrübelerime dayanarak ifade edeyim ki mümkün değil."* Katılımcıların tamamı ekonomik seviyelerinin mutluluğun zeminini hazırlaması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

'Para ile saadet olmaz', ata sözü Türk katılımcılara hatırlatıldığında **Hakan**:

> *"Kesinlikle doğru, insanların, diğerlerini kazançları ile değerlendirmelerine şiddetle karşıyım. Evet Mutlu olmak için belli bir ekonomik yükü taşıyor olmak lazımmış gibi görünüyor ama bu da sanki bir şekilde bize böyle kabul ettirilmiş. Benim annem ve babamın benim kadar ekonomik gücü olmamıştır herhalde."*

**Ali** ise elbette paranın insanları tek başına mutlu etmeye yetmeyeceğini ifade ederek:

> *"Tabii ki para insanları tek başına mutlu etmeyecek, fakat toplumla iç içe yaşayan insan olarak sadece benim ne düşündüğüm değil toplumun neyi nasıl kabul ettiği de çok önemli. Bu açıdan bakıldığında İstanbul'da yaşayan biri olarak burada mutluluk belli bir ekonomik gelir ile mümkün çünkü karşınızdaki insan veya insanlar bunu bekliyorlar."*

**Yasemin**, kendi hayatından örnek vererek, büyük şehirlerde yaşamanın zorluklarını ve çevredeki insanların beklentilerinden bahsederek, öyle düşünmese de çevrenin beklentilerini karşılama yönünde olaya baktığını ifade etmiştir.

**Eyüp** ise Almanya'da yaşayan Türk katılımcı olarak:

> "*Tamam para ile saadet olmaz da eşinin bir ihtiyacını karşılayamayan biri nasıl mutlu olacak? Çocuklarının isteklerine ekonomik sıkıntılardan dolayı cevap veremeyen bir baba nasıl mutlu olacak? Kesinlikle mutluluk ilişkili olduğunuz insanların ihtiyaçlarının karşılanması ile olabilir oda günümüzde paradır."*

**Murat** ise konu ile ilgili çok katı olduğunu ifade etmiştir.

"*Para ile saadet olmaz aynen öyle olmuyor da. Bir baba olarak çocuklarımın ihtiyaçlarını karşılayamadığım da elbette ben üzülürüm fakat eşim ve çocuklarımla bu sebeple mutlu değilsem bu mutluluğu para ile satın alıyorum demektir. Yani Param olmayınca o mutluluk artık benim açımdan satın alınamayacak bir ürün mü yani?"*

Birinci Tema'da bireyselliğin katılımcılar nezdindeki konumu ve durumu ile katılımcıların mutlu olmak için ilk öncelikli şartlarının ne veya neler olduğu araştırılmıştır. Mutluluğun metanın tüketilmesiyle ortaya çıktığı kanısı Aristippos vari bir hedonik dünya algılayışının göstergesi olarak yorumlanmıştır. Bireysellik ve bireysel özgürlük kavramları açısından konu ele alındığında Türk ve Alman katılımcılarda genel itibari ile bir paralellikten söz edilebilir. Tüketim toplumu bireye nasıl ve ne şekilde hatta ne miktarda tüketim gerçekleştireceğini telkin etmesi ile eleştirilmektedir. Bireylerdeki, bireysel özgürlükler anlayışı ile mutlu olmak için ekonomik güç elde etmek lazım fikri, yani hayata hedonik bir pencereden bakma anlayışı, tüm katılımcılarda gözlemlenmiştir. Bireyselliğin güçlenmesi, bireyin hedonik davranış geliştirmesinin adeta bir dayanağı görülmekte, bireyin geçmiş ile yani kültür, gelenek ve dini inançları ile olan bağının zayıflamasına neden olmaktadır. Bunu Alman katılımcıların bireye, topluma, kültür, gelenek ve dine bakış açısından anlamak mümkündür. Türk toplum yapısı Alman toplum yapasına göre çok daha aktif şekilde kültür, gelenek ve dini inançlarına sahip gibi görünse de bireylerdeki özgürlük taleplerinin geleneklerden başlamak üzere kültür ve dini inançlara doğru sirayet etmesi muhtemel uzaklaşma eğilimini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

### 4.8.2. Reklam, Medya ve Tüketim Davranışlarının İlişkisi

Reklam ve iletişimcilerin en önemli özellikleri tüketici kitlesini çok iyi tahlil ve analiz edebilme kabiliyetleridir. Günümüzde tüketici kitlesi ile ilgili elde edilmesi muhtemel çok sayıda veri bulunmaktadır. Bu veriler sayesinde Reklam iletişimi ve pazarlama çalışmaları tüketiciye ya ihtiyacı olanı veya ihtiyacı olmadığı halde ihtiyaç ortaya çıkararak hizmet veya ürünü satmaya çalışmaktadır. Tüm çalışmaların ve hedeflerin nihayete ulaşması tüketicilerin duygularının doğru şekilde kanalize edilmesini sağlamaktan geçmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını yoğunluklu olarak duyguları yönünde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu bölümde Almanya'daki ve Türkiye'deki katılımcıların tüketim davranışları ve satın alma kararlarını hangi yönde aldıklarının analizi yapılacaktır.

**Satın Alma Davranışı ve Hedonizm bağlantısı:** Bu alt temada tüketicilerin satın alma davranışlarının altındaki motivasyonun ne olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple katılımcıların

alışveriş alışkanlıklarını kendilerinin nasıl tarif ettikleri sorulduğunda, **Yasemin**: *"Çok sık alışveriş yapan biri değilim. Ama alışveriş yapmayı her bayanın sevdiği gibi sevdiğimi söyleyebilirim."* Şeklinde açıklamış, kendisine alışveriş sırasındaki duyguları sorulduğunda ise *"Heyecanlı ve mutlu hissediyorum kendimi, yani aslında bana terapi gibi geliyor inanın. Stres ve sıkıntıyı AVM önünde bırakıyorum sanki."*

**Ebru** konu ile ilgili: "*Alışverişimi planlı yapmaya çalışıyorum. Neyi ne kadar alacağıma önceden karar veririm. AVM içinde çokça zaman geçirmek bana göre değil."* Pandemi döneminde alışveriş alışkanlıklarında nasıl bir değişiklik olduğu sorulan **Ebru**: *"Yani elbette gıda vs. mutfağı ilgilendiren temel ihtiyaçları hala şahsen giderek alıyorum fakat diğer ihtiyaçları ise genelde online hallediyorum"* alışveriş sıklıkları sorulduğunda ise: *"Bana göre çok sık değil yani belki 3 ayda bir diyebilirim" şeklinde* cevap vermiştir.

**Yasemin** ise konuya ekonomik pencereden bakarak: *"Bir bayan olarak elbette alışveriş benim içinde bir mutluluktu. Fakat artık her şeye dikkat etmemiz gereken zamanlardan geçiyoruz. Gönlümce harcayabileceğim bir bütçem yok bundan dolayı çokça düşünüp hareket etmeye gayret ediyorum. İhtiyaç olduğunu düşündüğümde alışveriş yapıyorum."*

**Mariam** alışveriş yapmanın kendisi için bazen stres olduğunu söyleyerek: *"Aslında alışveriş alanlarında vakit geçirmek bana uygun bir şey değil. Alışverişimi gerçek ihtiyaçlarım doğrultusunda yapıyorum. Küçük çocuklarım olduğu için alışverişlerimi genel olarak çocuklar merkezli yaptığımı söyleyebilirim."* **Mariam** alışverişlerinin önemli bir kısmını online olarak gerçekleştirdiğini söyleyerek, *"Alışverişimi online olarak yapmamda vaktimi daha farklı şekilde değerlendirmek istememde etkilidir sanıyorum ki."*

**Jens** alışveriş için zaman harcamaktan hoşlanmadığını, rutin olarak almak istediklerine odaklanarak alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman harcamadan satın alımı yaptığını belirtmiştir. Plan odaklı alışveriş yaptığını söyleyen katılımcıya hiç almayı düşünmediği ama alışveriş anında aniden karar vererek aldığı bir ürün olup olmadığı ve olduysa bunu nasıl açıkladığı sorulduğunda ise:

> *"Kesinlikle başıma geliyor. Özellikle eğer ekonomik bir planım yoksa, ürünlerin bazen fiyatları bazen daha evvel almayı düşündüğüm ama bir şekilde almadığım, gündemimden düşmüş bir ürünü gördüğümde onu alıyorum. Bu alışın doğru olmadığını eve gelince anlıyorum ama alışveriş bitmiş oluyor. Neden olduğuna gelince bence, tamamen o anki psikoloji ve kendimi rahatlatmaya çalışmak. Evet mutlu oluyorum."*

*En* fazla kendisi için hangi tür ürünler aldığı sorulan **Jens,** spor giyimden hoşlandığını ifade ederek giyime harcama yaptığını ifade etmiştir. Sıklığı ile ilgili soruya ise kış ve yaz sezonları öncesi alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

**Michael** ise alışveriş sıklığı sorulduğunda "çok nadir" olarak tanımlamıştır. "İhtiyaç odaklı gitmek benim inancım gereği, evet bazen hoşuma giden bir ürünü gördüğümde onu alıyorum. Fakat bu çok nadir gerçekleştiğine eminim*."* Satın aldığı halde kullanmadığı bir ürünün olup olmadığına *ise: "Evet satın aldığım halde hala kullanmadığım ürünler vardır. Fakat bundan dolayı eşimle birlikte verdiğimiz karar gereği artık gerçekten ihtiyaç olduğuna inandığımız ürünleri alıyoruz. Ne o ne de ben yalnız kararlar vermekten kaçınıyoruz. Çünkü duyguları dizginlemek zor oluyor."*

Alışverişlerinde duygularının mı yoksa aklının mı daha hâkim olduğu sorulunca **Michael**:

*"Daha evvel kesinlikle duygularımla idi, şimdi ise daha çok ihtiyaçlarım ve aklım belirliyor. Tabi ki ihtiyaç olan bir ürünü alıp almayacağımı kesinlikle duygularımla karar veriyorum. Yani fiyat-kalite dengesinde elbette akıl önemli ama tüm bunlar olması gerektiği gibi dahi olsa, sonuçta aldığım ürünün benim tarafımdan beğenilmesi gerekiyor, bu duygularım işte. Ama yine de kendimi tarif ederken alışverişi aklımla yapmayı daha çok seviyorum."*

Yılda kaç defa örneğin ayakkabı alırsınız sorusuna **Micheal:** *"En zayıf olduğum yerden sordunuz, her sene en az 4 – 5 çift ayakkabı alıyorumdur herhalde."*

**Hakan** ise, alışverişe gitmeyi hiç istemediğini, evin alışverişlerini eşinin duygusal olarak alışverişte ihtiyaç fazlası ürün almaya çok yatkın olduğunu bildiği için kendisinin yaptığını ifade etmiştir. Ona göre:

*"Eşimin plansız hareketlerinin ortaya çıkardığı rahatsızlık dolayısı ile alışverişleri artık ben yapıyorum. İlk zamanlar eşim bundan memnun olmadı fakat sonradan kendisi de aslında bu şekilde hareket etmemizin doğru olduğuna karar verdi. Sıklıkla alışverişe gitmekten hiç hoşlanmıyorum. Eğer alışveriş temel gıda ile ilgili ise, tüketebileceğimiz kadar alıyorum. Eğer ev gereçleri ise kesinlikle ihtiyaç olduğuna inandığım ürünleri alıyorum. Kendim içinse yılda bir kez alışveriş yaparım klasik bir anlayışım vardır."*

**Tablo 5: Alışveriş Yaparken aklınız mı yoksa duygularınız mı etkilidir?**

| Katılımcı | Rasyonel Yaklaşım | Duygusal Yaklaşım |
|---|---|---|
| 1 | X | |
| 2 | | X |
| 3 | | X |
| 4 | | |
| 5 | | X |

| | | |
|---|---|---|
| 6 | | X |
| 7 | X | |
| 8 | | X |
| 9 | | X |
| 10 | | X |
| 11 | | X |
| 12 | | X |
| 13 | X | |
| 14 | | X |
| 15 | X | |
| 16 | X | |

Alışveriş esnasında rasyonel yani akılla mı alışveriş kararı aldıkları yoksa tamamen duygusal kararlar mı aldıkları sorulan katılımcılardan **Ann-Marie**, **Mariam**, **Jens**, **Micheal** ve **Hakan** akılları ile karar aldıkları, diğer katılımcıların ise karar almada duygularının çok daha hâkim olduğunu belirtmişlerdir.

Alışveriş yapmadan önce satın alınmak istenen ürünün doğru ürün olup olmadığına nasıl karar verirsiniz diye sorulan soruya **Ebru**: *"Özellikle sosyal medya yorumlarına dikkat ediyorum. Orada ürünü kullanmış ve ürün ile ilgili fikirlerini paylaşanların yazdıkları önemli oluyor."* **Murat***: "Dijital medya yorumlarının çok önemli olduğunu düşünüyorum. O yüzden bir ürünü almadan evvel ürünü kesinlikle dijital dünyada iyice araştırarak satın alırım."* **Mariam***: "Eğer istediğim ürün pahalı ise tabii ki o zaman bu ürün ile ilgili kendimi bilgilendirici araştırmalar yaparım. Arkadaşlarıma veya eşime danışmak gibi, fakat ürün pahalı değilse o zaman kararlarımı kendim veririm araştırma ihtiyacı hissetmem."* **Eyüp** ise: *"Benim araştırma yapmaya vaktim yok yorumları okurum edindiğim kanaatle alışverişi tamamlarım. Hoşuma gitmediğinde ise ürünü geri gönderirim veya iade ederim sorun olmuyor bende."*

Alışveriş yaparken hisleri ve duyguları sorulan katılımcıların iki tanesi (Hakan ve Ann-Marie) hariç hepsinin mutluluk ve huzur duyduklarını ifade etmişlerdir. Örneğin **Burçin**: *"Kendimden geçtiğim söylenebilir. O an sadece istediğim ürüne odaklanıyorum."* **Tuğçe** ise: *"Sosyal medyada hoşuma giden bir ürün görmüşsem onu hiç unutmuyorum. Onu almak için bir fırsat arıyorum. O fırsatı bulunca ürünü satın alırım."* Sosyal medyada onu çeken şeyin ne olduğu sorulduğunda ise: *"Ürünü tanıtan fenomenin*

*ürünü ya da ürünleri kendi uygulayarak tanıtması bende anlayamadığım bir güven duygusu uyandırıyor."* **Elif***: "Eğer stres yapmamı gerektiren bir şey yoksa, gönlümce hoşuma gidenleri almak isterim. İnsanın kendini ödüllendirmesi de güzel"* **Emine***:" Eğer uzun süre bir ürünü veya ürünleri almak için beklemişsem, kesinlikle kendimi çok mutlu hissediyorum. Aldıklarım eğer giyimse eve gelir gelmez onları denerim mesela"* **Hakan***: "Benim için tam bir stres diyebilirim. AVM'lere gitmeyi de orada vakit geçirmeyi de hiç sevmiyorum.* **Ann-Marie***: "Stresli ve sinirli. Uzun süre mağazalara gitmeyi veya internette doğru ürünü aramayı sevmiyorum."*

Bayanların erkek katılımcılara göre alışveriş eğilimlerinin açık olduğu gözlenmektedir. Alışverişte mutlu ve huzurlu olduklarını anlatan bayan katılımcılardan özellikle Alman katılımcıların mutluluk ve huzur hedefli değil daha çok rasyonel gerekçeler doğrultusunda olduğu kabul edilebilirdir. Katılımcılardan özellikle Türk kökenli bayanların duygusal yönde çok daha aktif ve yönlendirmelere açık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımları ile ilgili soruya özellikle bayan katılımcıların çok daha yoğunluklu kullanıcı oldukları anlaşılmış, bayan katılımcıların tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisi dikkat çekici bulunmuştur. Alışveriş davranışlarının geliştirilmesinde sosyal medyanın büyük bir ağırlığı olduğu görülmüştür. Bu konuda **Tuğçe:**

> *"Aslında ben çok fazla sosyal medya kullanıcı değilim ama Instagram'da takip ettiğim hesaplar var. O hesaplarda tanıtılan ürünleri ilgi ile izliyorum. Yorumları okumaya gayret ediyorum. Şunu fark ettim yakın zamanda, bir ürün hoşuma gitmişse fiyatanın önemi ortadan kalkıyor. O zamanlardan nefret ediyorum. Kontrolden çıkıyorum."*

**Mariam** ise işi gereği sosyal medya ile çokça zaman geçirdiğini, dolayısı ile oradaki ürün ve hizmetleri istemeden de olsa takip etmek zorunda kaldığını ifade etmiş, dikkatini çeken bir ürün olduğunda elbette kullanıcı yorumlarına dikkat ettiğini belirtmiştir.

Türkiye'deki katılımcılardan örneğin **Elif**:

> *"Sosyal medya kullanmıyorum veya az kullanıyorum dersem inanın kendime yalan konuşmuş olurum. İyi bir sosyal medya kullanıcısıyım. Günlük olarak nereden baksanız 3-5 saatlik bir kullanım durumum olabilir. Benim için Instagram ve Pinterest çok önemli. Bu buralarda ilgimi ve beğenimi çeken ürün ve hesapları takip ediyorum. Genellikle bunlar makyaj malzemeleri veya giyim gibi ürünler oluyor. Hele takip ettiğim hesaplardan birinden beğendiğim bir ürünü almışsam inanın çocuklar gibi oluyorum desem az olmaz."*

**Burçin** ise, işi gereği zaten sosyal medya ile her an iletişim halinde olmak zorunda olduğunu ifade ederken, sosyal medyadaki kullanıcıların merak ettiği ürünler ile ilgili yorumlarını doğal olarak takip ettiğini, alışveriş yaptığı zamanlarda mutlu olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara, satın almak istedikleri bir ürün ya da hizmetin doğru ürün olup olmadığına nasıl karar verdikleri sorulduğunda, katılımcıların tamamının sosyal medya yorumlarına çok önem verdikleri, eğer çevrelerinde ilgilenilen ürün ya da hizmeti tecrübe eden varsa, bu tecrübelerden de faydalandıkları anlaşılmıştır. Fakat burada da katılımcılarda gözlenen, ilk tercihin tamamen sosyal medya yorumları ile bireysel karar verme eğilimi olmuştur.

İhtiyaç fazlası ürün satın alıp almadıkları sorusuna katılımcılardan sadece **Ann-Marie** ihtiyaç fazlası bir ürün almadığını, kalan katılımcıların tamamı ise olumlu cevap vermiştir. Bunun neden ve nasıl olduğu sorulduğunda ise, katılımcılardan bayanların çok daha hedonik bir yaklaşım sergiledikleri, erkeklerin ise fayda yönlü davrandıkları tespit edilmiştir. Erkek katılımcıları etkileyen en önemli gerekçe, ürün ya da hizmette karşılaştıkları kampanyalı fiyatlar olmuştur. Örneğin **Yasemin**:

> *"Bir ürüne dikkat kesilmem için onun kalitesinin değil gözüme hoş gelmesinin önemi var. Eğer bir ürün hoşuma giderse onun kalitesinin önemi yok çünkü bir ürünü ilelebet kullanmak istemiyorum ki. Bundan dolayı kısa vadeli hevesimi alıp yeni ürünler almayı tercih ediyorum.*"

**Mariam** ise: *"Tabii ki bir ürünü alırken ben ilk önce fiyatına bakıyorum. Sonra bu ürüne gerçekten ihtiyacım var mı? Sorularına cevap arıyorum. Hepsi olumlu olunca son basamakta tabii ki alınacak ürünün benim hoşuma gitmesidir. Hoşuma gitmeden bir ürün aldığımı hatırlamıyorum."*

Almanya'dan katılımcı olan **Gökhan** ise özellikle Türkiye'de tatilde olduklarında, ihtiyacı olmadan onlarca ürün satın aldığını ifade etmiş buna da "Türkiye Ucuz" sloganının neden olduğunu ifade etmiştir. Bu duygunun kendisini kontrolsüz kıldığını bildiren **Gökhan**: *"Giyinmeyi ve kendim için harcamayı seviyorum. Bekar olduğum zamanlarda bu çok daha ileri seviyede idi, çünkü bulunduğun ortamda giydiğimiz ayakkabı bile sosyal çevre açısından bir şeyler ifade ediyordu."* **Serkan** ise çalışmaktan kendine zaman ayıramadığını, özellikle son iki yıldır ekonomik sorunları olduğunu ifade ederek *"Kendimi ödüllendirmeyeli belki de 1 yıl olmuştur. Son bir yıldır ihtiyaç fazlası değil ihtiyaçları dahi alamaz hale geldim. Gerçi size katılıyorum ihtiyacın ne olduğunu oturup tartışırsak belki çok şey söylenebilir ama durum bu."*

**Hakan** genel görüşme seyrindeki kararlı tutumuna rağmen bu durumu şöyle ifade etmiştir: "*Aslında evet ihtiyaç fazlası aldığım oldu. Almış olduğum için buna hayır demiyorum fakat bunun önüne geçtim de diyebilirim. Artık reklam izlemiyorum, sosyal medyadaki tüm reklamların kapadım ve ne lazımsa sadece onu alıp AVM'den çıkmayı öğretiyorum kendime"*

**Ali** ise kendi düşüncelerini şöyle açıklamıştır*:*

> *"Bir reklam ajansında yönetici olarak çalışmamdan dolayı özellikle toplumsal sosyolojiyi takip ediyorum. Yani demem o ki; Reklam ve iletişim çalışmalarının tüketiciyi nasıl ve ne şekilde etkilediğini görüyorum fakat ilginç bir şekilde ben de zaman zaman aynı tuzaklara düşüyorum. Ben düşmesem eşim düşüyor yani muhakkak evimizde birileri ihtiyaç fazlası bir şeyler alıyorlar. Tüketim çılgınlığından rahatsızız ve buna karşıyım."*

İnsanların bir ürünü almak için saatlerce alışveriş merkezleri önünde sırada beklemelerini, hatta bir ürünü almak için alışveriş merkezlerinde tartıştıkları, bu konuda katılımcıların neler düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların tamamı bu durumun anlaşılmaz olduğunu, kendilerinin hiçbir şekilde böyle davranmadıklarını ve davranılmasını doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Örneğin **Mariam:***"Hayatımda hiçbir zaman bir ürün almak için sırada beklemedim. Sırada beklenilmesi hatta bunun için insanların tartışmalarını hiç zaman anlayamıyorum. Benlik değil."***Jens** ise: *"Anlaşılabilir değil".* Karşılığını vermiştir. **Michael** ise: *"Korkunç! Birkaç kez bende gördüm böyle bir durumu. Bir ürün benim için hiç bu kadar önemli olmamıştır. İnsanlar tüm mutluluklarını maddi şeylere bağladıkları için onlara da üzülüyorum. Alışverişi hayatta kalma ile ilgili olmadığı sürece, neredeyse saldırgan davranışı anlamıyorum."*

**Hakan**: *"Kesinlikle bir ürün için saatlerce beklemek mi? Hayır benim asla yapmayacağım bir şey"* şeklinde cevap vermiş **Murat** ise bu görüntülerin kasıtlı medyaya servis edilmiş olabileceğini, insanların böyle bir ruh haline sahip olmuş olmalarına inanmak istemediğini ifade etmiştir. Katılımcıların tamamında konu ile ilgili olumsuz bir tutum dikkat çekmiştir.

**Etki Bağlamında Reklamlar:** Teknolojinin gelişmesi ile mekân ve zamanın değerini yitirme eğilimi dolayısı ile artık tüketiciler her an reklamlar ile karşı karşıyadır. Akıllı cihazların marifeti ile insanlar istemese de reklamlar kullanıcılara izlettirilebilmektedir.

Bu araştırmaya katılan katılımcılara da akıllarında kalan bir reklam filmi olup olmadığı sorulduğunda **Hakan**:

*"Reklam mı dediniz yok hayır. Aklımda kalan bir reklam yok olmasını da istemiyorum zaten. Kullandığım tüm cihazlarda reklamları kapadım."* **Ann-Marie** ise: *"Aslında son zamanlarda gördüklerimin hiçbirini hatırlamıyorum çünkü internetteki tüm reklamları engelliyorum ve televizyon izlemiyorum."*

**Jens** ise aklında kalan reklam olduğunu ifade ederek: *"Evet. Dolarshave.com isimli markanın reklamı mizahi doğası ve iyi senaryosu ile beni etkiledi. Şirket bu reklamdan büyük kar elde etti. Benim için nispeten sıradan bir ürün için başarılı pazarlamanın özü."* **Eyüp** ise aklında kalan reklamın Almanya da yayımlanan UPS reklamı olduğunu ifade etmiştir. Buna neden olarak da kendisinin bu şirkette yönetici olarak çalışmasını göstermiştir. Diğer katılımcılar ise reklamlardan uzak kalmayı istediklerini, reklam görmekten artık bunaldıklarını, mümkün olduğunca uzak kalmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara, Huawei P 40 marka mobil telefonun Türkiye ve Almanya reklamları izlettirilmiştir. Katılımcılardan izlenen reklamlar ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların tamamının Türkiye'de yayımlanan reklamların çok çekici, duygu yüklü ve harekete geçirici olarak tanımlamaları dikkat çekicidir. Özellikle Alman katılımcılar, iki reklamın kıyas edilmesi istenince, Almanya'da yayımlanan reklamın çok daha teknik olduğu fakat Türkiye'de yayımlanan reklamın ise duygusal olarak çok çekici bulduklarını belirtmeleri önemlidir.

**Ann-Marie** reklamlardaki doğal güzelliklerin, eşsiz anların etkisinde kalmamanın mümkün olmadığını ifade ederek:

*"Çok etkilendim. Çok güzel bir doğa, eşsiz anlar. İzlerken bir anda kendimi orada düşledim. Bu reklamın bir mobil cihaz olmasına şaşırdım. Nerede ise cihaz ile ilgili hiçbir şey gözüme takılmadı doğrusu. Diğer reklam ise tamamen cihazın teknik bilgilerini vermesi açısından daha reklamsı olarak görüyorum"*

**Mariam:** *"Doğanın güzelliği karşısında gözlerimi bu güzelliklerden alamadım. Bana daha çok turizm reklamı gibi geldi ama mobil cihaz reklamı olduğunu görünce şaşırdım doğrusu. Bir an olsun*

*kendimi orada düşledim. İnsanı kendinden alan bir havası var reklamın. İkinci izlediğim reklam ise bir cep telefonu reklamı idi."*

**Yasemin**: *"İlk reklamı izlerken kendi kendime İnsanın oralarda olası geliyor dedim. Ülkemiz gerçekten çok güzel. Keşke imkânımız olsa da ülkemiz her yerini karış karış gezebilsek. Diğer reklam bildiğimiz cep telefonu reklamı idi pek ilgilmi çekmedi doğrusu"*

**Gökhan***: "İlk reklam için, Tatilden yeni geldim ama ülkemi özledim yine dedirtti bana. Bunun bir cep telefonu reklamı olduğuna inanmak zor. Ama içimde çok güzel duyguları uyandırdı. Kıpır kıpır oluyor insan. Ülkemi seviyorum. Diğer reklam ise reklamı yani"*

**Jens:** *"Birinci reklamda, tatile gitmek ve özel anları yaşamak istemek ve bu özel anları kaydedebilecek bir cep telefonunun yanınızda olmasını istemeyi bana hissettirdi. İkinci reklamda ise ben sadece cep telefonunu ve teknik özelliklerini gördüm bir duygusal mesaj yoktu"*

Almanya'da yaşayan Türk kökenli katılımcılar ise Türkiye'de yayımlanan reklamın onları hayli etkilediği, ülkelerinin güzelliklerini hissettirmesi açısından önemli buldukları, duygusal olarak mutlu ve özlem dolu olduklarını anlatmışlardır. Katılımcıların tamamı izlenen reklamlardaki ürünün arka planda kalmasını önemsememiş, fakat vermek istediği bireysel özgürlük ve hedonik haz, mutluluk mesajlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Bu tema altında, katılımcıların alışveriş davranışları geliştirirken, nasıl bir süreç sonunda karar aldıkları genel itibari ile araştırılmıştır. Her iki ülkeden katılımcılar alışveriş yapmadan evvel sosyal medya yorumlarına sıklıkla başvurdukları, reklam görmek istemedikleri reklamları mümkünse engelleme yoluna gittikleri, bayan katılımcıların alışveriş yaparken erkeklere göre çok daha açık şekilde mutlu ve huzur dolu duygular yaşadıkları, AVM'lerde erkeklere göre daha fazla vakit geçirme eğiliminde oldukları, erkeklerin önemli bir kısmının ise alışveriş yapmaya çok istekli olmadıkları, alışverişlerde katılımcıların doğru ürüne değil beğeni ve hoşa gitme kriterine göre ürün satın aldıkları, sosyal medya kullanımının bayanlarda daha etkin olduğu, genel olarak katılımcıların duygularına hakim olamadan ihtiyaç fazlası ürünler aldıklarını bir çoğunun bundan rahatsız oldukları belirlenmiştir. Hedonizm, insan eylemlerinin tamamında hazza yönelik insan tercihlerinin bütünüdür. Bu saikle katılımcılar da bir katılımcı hariç (Hakan) hedonik eğilimler görülmektedir.

# SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında, teknolojinin olağanüstü gelişmesinin de yol açtığı zamanın ve mekânın anlamsızlaşması temayülü, ülke, etnisite ayırmaksızın toplumlarda belli sosyal değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bazen bu değişim dalgası aynı anda tezahür ederken, bazen de belli coğrafyalarda diğerlerine nazaran daha hızlı ve erken etkisini göstermektedir. Zamanımızda özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar bireysel özgürlüklerin yeni bir formasyonunu yaşamaktadırlar. Sosyal otoritelerin önemini yitirmeye başlaması, bireyi vazgeçilmez bir konuma getirmiştir. Toplumları oluşturan bireylerin, refah seviyelerindeki artışlar, kültür, gelenek ve din ile olan bağların zayıflama emarelerini ortaya çıkarmaktadır. İletişimin olanaklarının bir hayli geliştiği çağımızda ise, bireylerin anarşik tutum ve davranışları dikkat çekicidir. Toplumları oluşturan bireylerin, tutum ve davranışlarında beliren değişimin ortaya çıkarılması özelde reklam ve tanıtım genelde ise iletişimciler açısından tüketiciye ulaşma yolunda oldukça önemlidir. Öteki taraftan, sosyal olarak toplumu oluşturan bireylerin kültür, din ve gelenekler bağlamında yaşadıkları tutumsal ve bakış açısı değişimlerine, sosyal bilimlerin öncelikle ve titizlikle eğilmesi gerektiği aşikardır.

Tüketiciler de varlığı tespit edilen hedonik hayat anlayışının bireysel anarşizm kavramı ile yan yana araştırılmak istenmesindeki maksat, aslında modern ve post modern dönüşümü yaşamış veya yaşamakta olan toplumlarda bireysel özgürlüklerin, egoizme evirilme motivasyonunun çok güçlü olduğunu bunun yanı sıra ise egoizme evirilen bireylerin doğal olarak hedonik tutum ve davranış sergilediklerini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu açıdan Almanya ve Türkiye'de bu araştırmanın yapılması sürecin farklı toplumlarda nasıl bir seyir halinde olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada kültür ve reklamlar bağlamında, hedonik tüketim ve bireysel anarşist bakış açısının tüketici davranışları üzerinde etkisi araştırılmıştır. Almanya ve Türkiye'nin çeşitli vilayetlerinde ikamet eden 16 katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze mülakatlarla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre, katılımcıların genelinde bireyselliğin ön plana çıktığı görülmüştür. Bireysel anarşizm bağlamında Almanya'daki Alman katılımcıların Türk katılımcılara göre çok daha özgürlüğü içselleştirdiği, kültür ve geleneklerle olan bağlarını kopardıkları gözlemlenmiştir. Bu, Alman toplumunun kültür, gelenek ve din ile olan bağının ciddi anlamda zedelendiğinin önemli bir göstergesidir. Toplumları ortak değerler toplum yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Alman toplumunun geçmişten gelen ortak değerlerinin yok olma ile yüz yüze olduğu görülmektedir.

Almanya'da yaşayan Türk katılımcılar kültür, gelenek ve din hususundaki hassasiyetlerini dile getirmiş olsalar da bireysel özgürlüklerin bu bağlar üzerindeki baskısı açıktır. Bireysel özgürlüklerden taviz vermez görüntüleri, kültür ve geleneklere aslında sadece alt seviyede tutum aldıklarını kanıtlar seviyededir. Bireylerin kültür, gelenek ve din ile olan bağının zayıflaması, bireyselliğin güçlenmesine, toplumun değil bireyin önemli görülmesine sebebiyet vermektedir. Bireysellik ise bir sonraki evre olan egoizme evirilme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Alman katılımcıların toplumsal ilişkileri incelendiğinde, ortak değerlerin kesişen menfaatler olduğu görülmüştür. Bireyselliğin güçlenmesi, doğal olarak bireylerde hedonik tutum ve davranışları ortaya çıkarmaktadır. Çünkü birey artık kendi için, kendi menfaati için, kendi geleceği için yani sadece kendi için yaşamaktadır. Dolayısı ile doyumsuz haz ve mutluluk onun için öncelikli tercih halini almaktadır. Bireyselliğin güçlenmesi, bireysel özgürlükleri kısıtlama potansiyeli olan her nevi otoriteden uzaklaşmaya neden olduğu görülmektedir. Alman toplumunun dönüşümünü bu çerçevede anlamak mümkündür. Toplumdan bireyler birliğine dönüşme eğilimi yaşayan Almanya, cemaatleşme ve ortak sinerji oluşturma olanakları gittikçe erimekte olduğu düşünülmektedir. Kültür ve geleneklerin Alman katılımcılar nezdinde reddedilmesi bunu destekler niteliktedir.

Türkiye'de ikamet eden katılımcılarda ise 2 katılımcının dışındaki katılımcıların bireyin önemli olduğuna vurgu yapması dikkat çekicidir. Türk toplumunun kültür, gelenek ve dine karşı hala ciddi şekilde bağlı olduğu görülmesine rağmen, katılımcıların hem bireysel özgürlüğe ve hem de kültür ve değerlere önemle yaklaşması bir çeşit tutarsızlık ortaya koymaktadır. Çünkü kültür ve değerler, bireysel özgürlükleri tanımlama potansiyeline sahiptir. Fakat katılımcıların bireysel özgürlüklerle ilgili fikir, düşünce ve talepleri Alman katılımcılarla paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre Türk toplumun da bireysel özgürlük talepleri ile kültür ve değerlerin arasında yaşanması muhtemel bir kopmadan bahsetmek mümkündür.

Türkiye'de ise, katılımcıların bireysel özgürlük talepleri dikkat çekici olarak nitelendirmek mümkündür. Çünkü Türk katılımcılarda hala ağırlığı hissedilen derecede kültür ve geleneklere sahip olma hissiyatı mevcuttur. Fakat özellikle geleneklere olan itirazın bir sonraki süreçte kültür ve dine karşıda cereyan edeceğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle katılımcılarda bireysellikle birlikte hedonik yani hazza olan ilginin artışı dikkat çekicidir. Türk katılımcılarda varlığı hissedilen bir tutarsızlıktan bahsetmek mümkündür. Kültür ve geleneğe karşı oluşan hoşnutsuzluk, öteki taraftan kültür ve geleneğe atfedilen olağan üstü değer, sosyolojik bir tutarsızlık ortaya çıkarması muhtemeldir.

Araştırmanın ikinci tema sorularında katılımcıların bireysellik ve hedonik tutum ve davranışlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Her iki ülkeden

katılan katılımcıların geleneksel medyadan uzak oldukları çoğunlukla dijital medya ile hem hal oldukları anlaşılmıştır. İki katılımcı dijital medyada zihninde kalan bir reklamı paylaştığı halde, diğer katılımcıların her iki medya kanallarında da reklamları izlemek istemedikleri, bilinçli bir şekilde reklamlardan uzak kaldıkları görülmüştür.

Katılımcılara izlettirilen reklamlar, alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorular, Türkiye'deki 2 katılımcı dışında her iki ülkeden katılan katılımcıların alışverişi bir mutluluk ve haz aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Mutluluk ile ekonomik durumun birbirleri ile oldukça iç içe bir ilişkisi olduğuna inanan katılımcıların, ürün veya hizmet alımlarında her ne kadar rasyonel birtakım gerekçeler üretiyor da olsalar aslında duygularının süreçte oldukça etkili olduğu anlaşılmıştır. Alışverişler de ihtiyaç bazlı değil beğeni, haz ve mutluluk bazlı hareketlerin ve tercihlerin olması katılımcıların hedonik bir bakış açısına sahip olduklarını ispatlar niteliktedir. Türkiye'de yayımlanan reklamlarda bireyin ilgi ve alakası sunulan hizmet ya da üründen çok verilmek istenen hedonik ve bireysel mesajlara yönelik olması, tüketicinin haz, lezzet ve mutluluk hedefli davranış geliştirmesinde etken olarak görülmüştür. Katılımcılara izlettirilen iki adet (Türkiye ve Almanya reklamları) Huawei marka mobil telefon reklamı sonrasında Türkiye ve Almanya'daki katılımcıların tamamı izledikleri Türk reklamında ürün yerine hayattan kesitler şeklinde verilen mutluluk, haz ve emsalsiz deneyimlere konsantre oldukları anlaşılmıştır. Doyumsuz bireylerin oluşmasına sebebiyet verecek bu değişimin üzerinde önemle durulmalıdır. Alman katılımcılarda alışveriş alışkanları geliştirmede daha çok bireysel anarşizmin etkisi görülürken, Türk katılımcılarda ise hedonik tüketim davranışları çok daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar ışığında reklam ve iletişimcilerin tüketicilerin bireysel özgürlük taleplerini çok iyi tahlil ettiği, bu yönde politika geliştirerek bireylerin tahrik ve duygularının tahriş edildiği görülmektedir. Fakat bu politik sürecin tıpkı Almanya'da yaşandığı gibi Türkiye'de de toplumsal sorunlar ortaya çıkarması muhtemeldir. Birey ile toplumun birbirlerinden ayrıştırılması, süreç içerisinde tutarsızlıkları ve tamiri mümkün olmayacak sorunları ortaya çıkarması muhtemeldir.

## KAYNAKÇA:


**ADORNO, T.W.** (2011). Kültür endüstrisi (Çev. N. Ülner & M. Tüzel & E. Gen), 6.Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul

**ADORNO, T. & HORKHEIMER, M**. (2010), Aydınlanmanın diyalektiği, Çev: N. Ülner & E. Ö. Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınları.

**AHMADOV S.** (2019), Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, S: 28-39.

**AKDUMAN B.** (2019), Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pırlanta Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**AKIŞIK O.** (2012, 14 Ocak), Tüketim Ekonomisi, https://www.dunya.com/kose-yazisi/tuketim-ekonomisi/12038 adresinden alınmıştır.

**AKTAŞ Ü.** (2012), Anarşizm, 2. Baskı, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

**ALBAY N.** (2014), Yenilik ve Tüketim Ekonomisi, https://dralabay.wordpress.com/2014/04/28/363/

**ALBAYRAK E.S.** (2018), Hedonik ve Faydacı Tüketim: İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları, Konya: Literatürk Yayınları

**ALTUN F.** (2017) Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: İnsan Yayınları

**ARAT T., KAZAN İ.** (2019), Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, cilt:7 Sayı: 18 S: 448-464

**ARIKAN R. ve ODABAŞI Y.** (1996), Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321

**ARNOLD Mark J ve REYNOLDS**, Kristy E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations". Journal Of Retailing, Vol:79, pp. 77–95.

**ARORA P.** (2015), Web 2.0 and Beyond, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, First Edition, JohnWiley & Sons, Inc. Published,, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, DOI: 10.1002/9781118290743.wbiedcs020

**AYDIN M.** (2013), John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:28, S:144-167

**AYDIN S.** (2009), Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relavis ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler, Doktora Tei, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

**AYTAÇ Ö.** (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11, Sayı:1 S: 27-53

**BAJT S.K.** (2011), Web 2.0 Twchnologies: Applications for Community Colleges, Wiley Periodicals, Inc. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) • DOI: 10.1002/cc.446

**BAKUNIN A.M.** (2020), Anarşizm, Birinci Baskı, Ankara: Dorlion

**BAUER F.** (2018, 15 Kasım), Kadınlar Farklı Seçiyor, https://www.deutschland.de/tr/topic/politika/almanyada-kadinlarin-secme-secilme-hakki-100-yasinda-kadinlarin-secimi-farkli-mi

**BAUDRILLARD J.** (2006), Kusursuz Cinayet, (Çev: Necmettin Sevil), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**BAUDRILLARD J.** (2021), Tüketim Toplumu, (Çev: Nilgün Tutal, Ferda Keskin), 15. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**BAYM N.K., BOYD D.** (2012), Socially Mediated Publicness: An Introduction, Journal Of Broadcasting&Electronic Media, 56:3, 320-329, DOI:10.1080/08838151.2012.705200

**BAZAN Ş.** (2019, Eylül), Dijital Ayak İzlerimiz Bizi Takip Ediyor, https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/dijital-ayak-izlerimiz-bizi-takip-ediyor ,adresinden alınmıştır.

**BENTHAM J.** (2017), Ahlak ve Yasama İlkeleri, (Çev: Ömer Saruhanoğlu,Uğur Kaşif Boyacı), İstanbul: Litera Yayıncılık

**COREA F.** (2019), An Introduction to Data, Cham: Springer

**ÇEVİK C.C.** (2017, 22 Temmuz), "Ölmeye/İntihara İkna Eden" Kinik Hegesias Üzarine Aktarımlar, https://jimithekewl.com/2017/07/22/olmeyeintihara-ikna-eden-kinik-hegesias-uzerine-aktarimlar/ adresinden alındı.

**ÇOŞTU Y.** (2009) Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt:9, Sayı:3

**ÇUHADAR C.** (2013), Anarşizm Düşüncesindeki Farklılıklar, Dini Araştırmalar Dergisi, Cilt:16, Sayı: 43, SS:105-122

**DAL N.E.** (2017), Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı: 19, S:1-21, DOI: 10.20875/makusobed.311006

**DEMİR ŞEN Ş. ve KOZAK M.** (2013), Tüketici Davranışları, Ankara: Detay Yayıncılık

**DÜRÜŞKEN Ç.** (2013), Antik Çağ Felsefesi, İstanbul: Alfa Yayınevi

**EPİKÜROS** (2019), Özdeyişler, Mektuplar ve Aforizmalar, Çev: Genim Renas, İstanbul: Arya Yayıncılık

**ERDOĞAN İ.** (2020, 20 Ağustos), Küresel Karşılıklı Bağımlılıkta Kültür Emperyalizmi, https://erdoganirfan.blogspot.com/2020/08/kuresel-karslkl-bagmllkta-kultur.html adresinden alınmıştır.

**ERİŞTİ B.** (2011), Eğitim Psikolojisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2241

**ETİMOLOJİ T.** (2021, 30 Nisan), https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sosyal adresinden alındı.

**FUCHS C.** (2014), Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, (Çev.Kalaycı İ., Saraçoğlu S.), İstanbul: NotaBene Yayınları

**FROMM E.** (2003), Erdem ve Mutluluk, (Çev:Ayda Yörükan), ikinci Baskı, İstanbul: Arıtan Yayınevi

**FROMM E.** (1991), Sahip Olmak Ya Da Olmamak, (Çev:Aydın Arıtan), ikinci Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları

**GAERTNER V.C.** (2016, 5 Aralık), Geschichte der Werbung, https://pixelwerker.de/geschichte-der-werbung/

**GAFAROV A**. (2011), Nasirüddin Tüsi'nin Ahlak Felsefesi, İstanbul: İsam Yayınları

**GALTUNG J**. (2004), Emperyalizmin Yapısal Teorisi, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, S: 25-46

**GIDDENS A**. (2000), Üçüncü Yol: Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi, Çev: Mehmet Özay, İstanbul: Birey Yayıncılık

**GIDDENS A.** (2002), Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives, London: Profile Books

**GIDDENS A.** (2020), Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), 9.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**GIDDINGS H.F.** (1897), The Theory of Socialization: A Syllabus of Sociological Principles, London : MacMillan Co., Ltd.

**GOLDMAN E.** (2017), Anarşizm Neyi Savunur, (Çev:Derya Kömürcü), Üçüncü Baskı, İstanbul: Agorakitaplığı

**GÖKÇEARSLAN Ş.** (2011**),** Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi Cilt:2, Sayı:4

**GURURAJ H.L. MANOJ ATHREYA A, ASHWİN A KUMAR, ABHİSHEK M HOLLA, NAGARAJATH S.M., RAVI K.** (2020), Blockchain: A New Era Of Technology, India: Vidyavardhaka College Of Engineering

**GÜDÜM S.** (2015), Yeni Medyada Post-Modern Tüketici ve Siber-Simülasyonda Gerçeklik, İletişim Çalışmaları, İstanbul: Derin Yayınları

**GÜLEÇ B.** (2006), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi,

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,15, 127-158

**GÜLTEKİN M.** (2019), Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişimin Sosyolojisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:29, Sayı:2 345-359, ORCİD: https://orcid.org/0000-0003-1686-3073

**GÜNGÖR N**. (2018), İletişim: Kuramlar & Yaklaşımlar, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi

**GÜRDİN B.** (2019), Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt: 54, Sayı: 3, Sayfa: 1259-1278

**GÜRİZ A.** (1963), Faydacı Teoriye Göre Ahlak ve Hukuk, Ankara: Ajans Türk Matbaası

**GÜZEL E.** (2016), Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü:"Dijital Habitus", Online Academic Journal of Information Technology, Cilt:7, Sayı:23, DOI: 10.5824/1309-1581.2016.2.004.x

**GÜZEL M. O**. (2018), Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turiz Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme, Journal Smart, Cilt: 4, Sayı: 14, S: 1001-1010

**HANÇERLİOĞLU O.** (1993), Felsefe Ansiklopedisi, 2.Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

**Harari N.Y.** (2012), Hayvanlardan Tanrılara Sapiens, Çev: Ertuğrul Genç, İstanbul: Kolektif Yayınları

**HERMIDA A.** (2015), Web 2.0 And The News, The International Encyclopedia of Communication, First Edition: Canada, DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecw010.pub2

**HEUN T.** 2017, Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler

**İSLAMOĞLU A. H. ve REMZİ A.** (2013), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

**JİSANA, T. K.** (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview", Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5, p. 34-43.

**KARADEMİR T., ERDOĞDU F., GÖKÇEARSLAN Ş.** (2017), Two Birds with One Stone: Enhancing Technology Perception with Peer Interaction using Web 2.0, Journal of Education and Future:11,111-136.

**KARASAR N.** (2019), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 34. Baskı, Ankara: Nobel

**KAYA C. M.** (2014), İslam Felsefesi: Tarih ve Problemler, 2. Baskı, İstanbul: İsam Yayınları

**KAYA O.P.** (2018-4 Ekim), "Semantik Web nedir? Arama motorları neden Semantik Web kullanır?", https://www.newslabturkey.org/semantik-web/, adresinden alındı.

**KIRCI H.** (2014), Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, S: 80-100

**KIRLI Ö.** (2016), Max Stirner'in Liberalizme Yönelik Eleştirileri, Felsefe Tartışmaları Kitap Dizisi, 53. Kitap, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

**KOCA D.** (2020), Sanayi Devrimlerinin Tarihsel Arka Planı ve İşgücü Becerileri Üzerindeki Yansımaları, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı: 31, DOI:10.26466/opus.704841

**KOLOĞLU O.** (1992), Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın, İstanbul: İletişim Yayınları

**KOROSIDES, KLOOS, KOROSIDES**, (2020, 16 Mart), "Die Geschichte Der Werbung", https://www.mediasmart.de/2020/03/geschichte-der-werbung/ adresinden alındı.

**KOTLER P., ARMSTRONG G.** (2016), Principles of Marketing 16 th., Global Editions, England: Pearson

**KUMRU A.** (2012), Psikolojiye Giriş 1.baskı, Eskişehir: A.Üniversitesi Yayın Evi

**KNOTZ F. & PAPASABBAS L.** (2015 Ağustos), Von der Reklame zum Marketing, https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-der-reklame-zum-marketing/

**LAMPE K.** (2015), The Brith Of Hedonism: The Cyrenaic Philosophers And Pleasure As a Way Of Life, Princeton Univercity Press: Oxford

**LUTZKE D.** (2012), Surfen In Die Digitale Zukunft (1.Auflage), Weinheim: WILEY-VCH Verlag Gmbh&Co. Kgaa

**MANDIBERG M.** (2012), The Social Media Reader, New York and London: New York Univercity Press

**MARK J.J.** (2014, 16 Ağustos), Aristippus Of Cyrene, https://www.worldhistory.org/Aristippus_of_Cyrene/, adresinden alındı.

**MARR B.** (2019), Büyük Veri İş Başında, Çev: Başak Gündüz, İstanbul: MediaCat Yayınları

**MARSHALL G.** (1999), Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: Osman Akınbay-Derya Kömürcü), Ankara: Bilim Sanat Yay.

**MARSHALL P**. (2008), Demanding The Imossible; A History Of Anarchism, London: Harper Perennial

**MARX K.** (2011), Das Kapital, 1. Cilt, Çev: A. Bilgi, Ankara: Sol Yayınları

**MCELROY W.** (1998), Benjamin Tucker, Liberty, and Indicidualist Anarchism, The Independent Review, Cilt:2, Sayı:3 Ss:421-434

**MORIARTY S., MITCHELL N., WELLS W.** (2012), Advertising&IMC: Principles &Practise, 9. Edition, New Jersey: Pearson

**MUCUK İ.** (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi

**NAGARAJATH S M, RAVİ KUMAR V.** (2020), Blockchaın: A New Era Of Technology, Vidyavardhaka College of Engineering, Mysuru: Scrivener Publishing

**NALCIOĞLU U.B.** (2021), Türk Basın Tarihi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları

**ODABAŞI Y**. (2019), Tüketim Kültür: Yetinen Toplumdan Tüketim Toplumuna, 6. Baskı, İstanbul: Aura Yayınları

**ODABAŞI Y., BARIŞ G.** (2019), Tüketici Davranışı, 20. Baskı, İstanbul: Mediacat YayınLarı

**OKMEYDAN C.K.** (2020), Sosyal Medyanın En Aktif Markaları: Diyalojik İletişim Teorisi Bağlamında Facebook Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:2 1077-1099, https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.705999

**OKAY A.** (2009), Kurumsal Reklamcılık, Derin Yayınları: İstanbul

**O'Reilly T.** (2005, 30 Eylül), "What is Web 2.0", https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1 , adresinden alındı.

**ÖZDMEİR Z.** (2019), Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beykoz Akademi Dergisi, 7:2, 91-105, DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.91-105

**PEACOTT J.** (2013, 13 Eylül), "Bireyciliği Tekrar Düşünmek", https://anarsizm.org/bireyciligi-tekrar-dusunmek-19932001-joe-peacott/ adresinden alındı.

**PETTY E. R. Ve CACIOPPO T. J.** (1986), Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York: Springer Verlag

**PRATKANIS A. & ARONSON E.** (2018), İkna Çağı: Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Çev: Nagihan Haliloğlu, İstanbul: The Kitap Yayınları

**RANSGOTHAM S., KANE G.C.** (2014), Web 2.0, Wiley Encyclopedia of Management, NewYork: John Wiley & Sons, Ltd

**RENAS G.** (2019), Epiküros: Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar, İstanbul: Arya Yayıncılık

**ROXIN I. Ve BOUCHEREAU A.** (2017), The Ecosystem Of The Internet Of Things (1.Baskı), London: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc.

**SAYAR K., YALAZ B.** (2019), Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak, İstanbul: Kapı Yayınları

**SHAVER K.G.** (1981), Principles of Social Psychology, 2. Edition, 125-132, Cambridge: Winthrop Publishers Inc

**SHIRKY C.** (2008), Here Comes Everybody: The Power Of Organizing Without Organizations, London: Penquin Group

**SOLOMON M.R.** (2009), Consurmer Behavior: Buying, Having and Being, 8.Ed., New Delhi: Pearson

**SPINOZA** (2016), Ethica, (Çev: Çiğdem Dürüşken), Üçüncü Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları

**STEPELEVICH, L. S**. (1974), "The Revival of Max Stirner", Journal of The History of Ideas Cilt:35, Sayı:2, S: 323-328.

**STIRNER M.** (1845), Der Einzige und Sein Eigentum, Berlin: Area Verlag

**STIRNER M.** (2013), Biricik ve Mülkiyet, (Çev: Selam Türkis Noyan), İstanbul: Koas Yayınları

**STRAUß, S.** (2015), Big Data – _towards a new techno-_determinism? ISIS Summit Vienna 2015—The Information Society at the Crossroads.

**SUNAR** L. (2007). XIX. yüzyıl Avrupa'sında Emperyalizm Algısı, Sosyoloji Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 14, Ss: 58-80.

**SUNAY N.** (2020, 4 Ekim), "Reklam ve Raklamların Kısa Tarihi Hakkında Bilgiler", https://www.sektorumdergisi.com/reklamin-kisa-tarihi/ adresinden alındı.

**TAYLAN Ö.** (2014), Anarşizmin Felsefi Kökenleri, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

**TAYLOR A.E.** (2020), Epikuros: Madde, Haz ve İnsan, Çev: Üstünel Ceyda, Ankara: Fol Yayınları

**TDK** sözlüğü (2021), https://sozluk.gov.tr/

**TOFLER A.** (2008), Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği, 1.Baskı, Çev: Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık: İstanbul

**TOPÇU S.** (2017), Kültür Endüstrisine Genel Bakış, 3 Kasım 2017, https://gaiadergi.com/kultur-endustrisine-genel-bakis/ den alınmıştır.

**TOSUN VD.** (2018), Reklam Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları

**TOURAINE A.** (1995), Modernliğin Eleştirisi, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

**TUNA Y., KAYAOĞLU A.** (2018), Birey ve Davranış, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları

**TURAN E.Y.** (2015), İlk Çağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri, Atatürk İletişim Dergisi Sayı:8, 249-258

**ODABAŞI Y.** (2019), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 6. Baskı, Agora Yayınevi: İstanbul

**UZUNELLİ O.** (2019), John Stuart Mill'in Felsefesinde Fayda ve Özgürlük Sorunu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı

**ÜNAL S.** (2008), İç güdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık

**ÜNLÜ F. S.** (2018), Birey ve Davranış, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları

**WALTER N.** (2019), About Anarchism, Oakland: PM Press

**WAS WAR WANN** (2020), Reklame – Geschichte der Werbung im Wandel der Zeit, https://www.was-war-wann.de/geschichte/werbung.html

**WELSH F.J.** (2010), Max Stirner's Dialectical Egoism: A New Interpretation, United Kingdom: Lexington Books

**WIKIPEDIA** (2021), Consumer economy, https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_economy adresinden alındı.

**VAN DER LOO H., VAN REİJEN W.** (2014), Modernleşmenin Paradoksları, (Çev: Kadir Canatan), 3.Baskı, İstanbul: İnsan Yayınları

**VIKIPEDIA** (2021), Anarşizm, www.vikipedia.org/wiki/anarşizm adresinden alındı.

**YANIKLAR C.** (2006), Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

**YARAN S.C.** (2015), Epiküres; Doğudan Batıya Düşüncenin Serüveni, 2.Cilt, İstanbul: İnsan Yayınları

**YARIMSAKAL G.** (2019), Küreselleşme, Reklamlar ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (BANÜSAD), Cilt: 2, Sayı: 1, Ss: 101-118

**YELKİKALAN N**. (2020), Covid-19'un Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Etkisi: Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, S: 139-165

**YILDIRIM A**., & **Şimşek H.** (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

**YILDIRIM Ö.** (2019, 2 Kasım), "Aristippos Kimdir?", https://www.felsefe.gen.tr/aristippos-kimdir/ adresinden alınmıştır.

**YILDIRIM Ö.** (2019, 13 Kasım), "Hedonizm Nedir?", https://www.felsefe.gen.tr/hedonizm-hazcilik-nedir-ne-demektir/ adresinden alınmıştır.

**YILMAZ R.A.** (2001), İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, Kurgu Dergisi, 18, 355-367

**YURDİGÜL, A**. (2010), Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.