



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**KÜRESELLEŞME AÇISINDAN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YÖNLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

CEYHUN KONAK

İstanbul, 2014



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**KÜRESELLEŞME AÇISINDAN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YÖNLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

CEYHUN KONAK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fethi GÜRÜN

İstanbul, 2014

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Küreselleşme Açısından Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

24.01.2014

Ceyhun KONAK



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEKLİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı-soyadı	Ceyhan KOKIHAL
Numarası	122203185
Anabilim/ Bilim Dalı (Fakültesi)	İŞLETME
Sınavın	
Tarihi	10.02.2014
Süresi	90 Dakika
Yeri	Üsküdar Üniversitesi

Karar

<u>Oybirliği</u>	<u>Oyçokluğu</u>	<u>Kabul</u>	<u>Düzeltilme</u>	<u>Red</u>
X		X		

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca
Yapılan Tez Savunma Sınavı Jürimiz tarafından gerçekleştirilmiş ve adayın durumu bu tutanakla tespit edilmiştir.

10.02.2014

Jüri Başkanı
Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. DR. Fatma ÇELİK
Jury

Üye
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. H. Yunus TAŞ
Yunus

Üye
Öğretim Üyesi

Y. Doç. Dr. Naim DEMİR
Naim

ÖNSÖZ

Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin hızını arttırmıştır. Ekonomik sistemlerdeki dönüşümler, tüketicilerin davranışlarına dışarıdan müdahaleleri yoğunlaştırmıştır. Bu çalışma ile tüketici davranışları üzerinde ürün ve hizmet sağlayıcılarının nasıl yönlendirme ve güdüleme yaptıkları anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın şekillenmesinde bilgisi ve görüşleri ile beni yönlendiren kıymetli Hocam, Yrd. Doç. Dr. Fethi Gürün'e; her daim desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Naim Deniz'e; ilkokuldan itibaren şahsıma emeği geçen bütün hocalarıma; sürekli manevi destekte bulunan aileme; bu süreçte fedakarca ve sabırla yanımda yer alan eşim Zeynep'e ve tezin yazım sürecinde kendisi ile yeterince ilgilenemediğim canım oğlum Ömer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Ceyhun KONAK

ÖZET

Küreselleşme Açısından Tüketici Davranışlarının Yönlendirilmesi

Kuşku yok ki günümüzün en yaygın ve her şeyi açıklamakta kullandığımız kelimelerinin başında küreselleşme gelmektedir. Bu denli yoğun kullanımına rağmen küreselleşme kavramının üzerinde mutabık olunmuş bir tanımla bulunmamaktadır. İdeolojik bakış açılarının şekillendirdiği tanımlardan sıyrılarak küreselleşmeyi bir süreç olarak görmek, kavramın daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. İnsanların etkileşimlerinin bir sonucu olan küreselleşme, bu etkileşimin başlangıcı kadar derin bir geçmişe sahiptir.

Dolayısıyla günümüz ekonomik ilişkilerini anlamlandırabilmek için küreselleşmenin doğru anlaşılması çok önemlidir. Buradan hareket ettiğimiz zaman tüketici davranışlarının dünden bugüne nasıl değiştiğini daha iyi anlayabiliriz.

Küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak, beşeri ilişkilerin hiç olmadığı kadar ekonomik çıkarlara göre şekillenmesi ve büyümesiyle birlikte, ürün ve hizmet sağlayıcılar açısından insanların ihtiyaçları istenilen seviyelerin altında kalmaya başlamıştır. Dolayısıyla satışların artırılması adına tüketim alışkanlıkları değişmeli ve yeni ihtiyaçlar hasıl olmalıdır.

Bunu sağlamanın yolu da tüketicilerin yönlendirilmeleri ve tüketimin bir kültür haline getirilmesiyle mümkündür. Dini ve insani değerlere bağlı olan bireylerin dönüştürülmesindeki güçlükten dolayı insanların medya ve televizyon gibi yollarla isteklerinin başkalaştırılmalarına; marka, moda, eski, ihtiyaç gibi kavramların zihinlerdeki algılarının dönüştürülmelerine çalışılmaktadır. Böylelikle insanlar adeta tüketmek için yarışan bireylere dönüştürülmektedir.

Çalışmamızda bu yönlendirmenin nasıl gerçekleştirildiğini anlatabilmek adına birinci bölümde küreselleşme kelimesine açıklık getirilmiş, ikinci bölümde de ortalama bir tüketicinin nelerden etkilenip tüketim kararını verildiği anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise bahsi geçen tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiği alt başlıklar halinde ve ekonomik verilerle desteklenerek izaha çalışılmıştır. Son bölümde ise tüketim alışkanlığının fütursuzlaşması karşısında neler yapılabileceği doğrultusunda çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhtiyaç, Küreselleşme, Popüler Kültür, Tüketici, Tüketim

ABSTRACT

Guiding Customer Behavior in Terms of Globalization

Globalization is undoubtedly the most widely used concept utilized to explain everything nowadays. Despite of its extensive usage, there is not a common definition agreed upon the concept of globalization. It might be useful to consider globalization as a process isolating it from definitions that were shaped by ideological perspectives. Globalization, a result of human interaction, has its roots as deep as the beginning of this interaction. Therefore it is vital to comprehend globalization correctly in order to make sense of today's economic relations. Moving from this direction we can understand how consumer behavior has changed from past to present.

With social relations shaped by economic concerns and expanding as it never has as a result of globalization, human needs have remained below the levels aimed by the product and service providers. Thus, in order to increase sales, consumption patterns must be changed and new consumer needs has to be originated.

This is possible by guiding consumers and turning consumption into a culture. Due to the difficulties in changing individuals who are attached to religious and social values, mediums like media and television are utilized to metamorphose the human wants and to change the perception of concepts like brand, fashion, old and need. This way, consumers are driven to race for consumption.

In order to explain how this guiding take place, this work is divided into five parts. In the first part the word of globalization is clarified and in the second part what affects the process of consumption decision of an average consumer is explained. In the third part how aforementioned consumer behaviors are guided is explained in detail by supporting with economic data. In the final part solutions as to what could be done against the indifferent consumer behaviors in consumption patterns are offered.

Keywords: Consumer, Consumption, Globalization, Need, Popular Culture

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	İ
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
1. KÜRESELLEŞME	3
1.1. Tanım	4
1.2. Tarihçe	8
1.3. Küreselleşmenin Boyutları.....	10
1.3.1. Ekonomik Boyut	10
1.3.2. Siyasi Boyut	14
1.3.3. Teknolojik Boyut	14
1.3.4. Çevresel Boyut.....	16
1.3.5. Kültürel Boyut.....	19
1.4. Küreselleşmenin Aktörleri	21
1.4.1. Devletler.....	21
1.4.2. Çok Uluslu Şirketler.....	23
1.4.3. Uluslar Arası Kuruluşlar	28
1.5. Küreselleşmeyle İlgili Görüşler	29
1.5.1. Olumlu Görüş.....	30
1.5.2. Olumsuz Görüş.....	30
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ALT YAPISI	33
2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	34
2.1.1. Psikolojik Faktörler	34
2.1.1.1. <i>Motivasyon</i>	35
2.1.1.2. <i>Sosyal Sınıflar</i>	36
2.1.1.3. <i>Statü</i>	36
2.1.1.4. <i>İnanç ve Tutumlar</i>	37

2.1.2. Kişisel Faktörler	37
2.1.2.1. Gelir	37
2.1.2.2. Yaş	37
2.1.2.3. Meslek	38
2.1.2.4. Ekonomik Şartlar	38
2.1.2.5. Kişilik Özellikleri	38
2.1.3. Sosyal Faktörler	40
2.1.3.1. Kültür	40
2.1.3.2. Aile	41
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci	42
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	42
2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	42
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	43
2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	43
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	43
3. YÖNLENDİRİLEN TÜKETİM	45
3.1. Tüketim Toplumuna Dönüşüm	45
3.1.1. Bir Kültür Olarak Tüketim.....	48
3.1.2. Popüler Kültür.....	49
3.1.3. Medya ve Televizyon	51
3.1.3.1. Reklam.....	54
3.1.3.2. Subliminal Mesaj ve Sinema Endüstrisi	57
3.1.4. Moda Dediğimiz.....	58
3.1.5. İsteklerimiz.....	59
3.1.6. Yemek Kültürü.....	60
3.1.7. Eski ve İhtiyaç Kavramları Üzerine	63
3.1.8. Marka Bağımlılığı	66
3.1.9. Modern Pazarlama Anlayışı; Her Yol Mubah.....	70
3.1.9.1. Örnek Sektör; İlaç Endüstrisi.....	70
3.2. Kültürün Yeniden Tanımlanması	77
3.3. Yeni Dünya Düzeni.....	78
3.4. Tüketim Mantığına Eleştiri	84
SONUÇ VE ÖNERİ	90

EKLER	92
EK 1: Hipokrat Yemini	93
EK 2: Dr. Matthias Rath'den Amerikan Başkanı George Bush'a ve Dünyadaki İnsanlara Açık Mektup	94
KAYNAKÇA	97



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: “Küresel” Sözcüğünün Farklı Kullanımları.....	5
Tablo 2: Küreselleşme Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar	6
Tablo 3: Büyük Kaşifler	11
Tablo 4: Dünya İhracatının Temel ve Mamul Madde Dağılımı.....	11
Tablo 5: Dünya İhracatı 2007-2012	12
Tablo 6: Devletlerin Güçlerini Oluşturan Ögeler.....	13
Tablo 7: Birbirini İzleyen Teknolojik Değişim Dalgaları	15
Tablo 8: Sürdürülebilirliğe Yönelik Tehditler.....	17
Tablo 9: Dil Sayısındaki Azalma	20
Tablo 10: Küresel Ateş Gücü Sıralaması	22
Tablo 11: Bazı Ülkelerin GSYİH’ya Göre Sıralanışı.....	23
Tablo 12: Gelirlerine Göre En Büyük Şirketler Sıralaması	24
Tablo 13: En Değerli Bankalar.....	27
Tablo 14: En Değerli Türk Markaları	28
Tablo 15: Dünya Gelir Payları	34
Tablo 16: Sağ ve Sol Beynin İşlevleri.....	39
Tablo 17: Olaylar ve farklı kültürlerdeki tepkiler	41
Tablo 18: Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Geçiş.....	44
Tablo 19: Fordizm ve Post-Fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler	45
Tablo 20: Dünya Nüfusunun Kentlerde Yaşayan Yüzdesi	46
Tablo 21: Alışveriş, Zorunluluğa Karşı Haz	50
Tablo 22: ABD Reklam Harcamaları ve Tahminleri	55
Tablo 23: Kişi Başına GSMH Gelişme Trendi	60
Tablo 24: Dünya Nüfusu; Aç-Kilolu İnsan Karşılaştırması.....	60
Tablo 25: Türkiye’de Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayıları	66
Tablo 26: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	67
Tablo 27: En Değerli 10 Marka.....	69
Tablo 28: 500 Küresel Şirketin İçinde Yer Alan Uluslararası İlaç Şirketleri.....	73

Tablo 29: Türkiye İlaç Sektörü İthalat ve İhracatı	73
Tablo 30: Türkiye İlaç Sektörü İthalat Kalemlerinden Bazıları	74
Tablo 31: Ülkelere Göre Türkiye İlaç Sektörü İthalatı	75
Tablo 32: Türkiye'de Yıllara ve Sektörlere Göre Sezaryen Oranları	76
Tablo 33: Savunma Harcamalarına Göre Ülkeler Sıralaması	80
Tablo 34: Silah İhracına Göre Ülkeler Sıralaması	81
Tablo 35: Değişen Eğitim Modeli.....	86



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Kasım 2013 Web Sunucusu Anketi.....	8
Şekil 2: Kyoto Protokolü'nü Kabul Eden, Etmeyen ve Etmesi Beklenen Ülkeler	18
Şekil 3: Karbondioksit ve Metan Gibi Sera Etkisi Yaratın Gazların Salımının Ülkelere Göre Dağılımı	18
Şekil 4: Küresel Ürünün Yerelleşmesi	26
Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	35
Şekil 6: Gruplar ve Etkileri.....	36
Şekil 7: Kişilik.....	39
Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	42
Şekil 9: Bazı Ülkelerin Yıllara Göre Geçerli ve Öngörülen Kilolu Oranları	61
Şekil 10: Marka Değeri Nedir?.....	68
Şekil 11: Toplam Sağlık Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı	71
Şekil 12: Dünya'da Toplam Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı	72
Şekil 13: Sezaryen Doğumların Tüm Doğumlar İçindeki Oranının Uluslararası Karşılaştırması	76
Şekil 14: Modernliğin Yüksek Etkili Riskleri	88

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AP	: Associated Pres
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
AVM	: Alış Veriş Merkezi
BM	: Birleşmiş Milletler
DB	: Dünya Bankası
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
FED	: Amerikan Merkez Bankası
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF	: Uluslararası Para Fonu
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SKB	: Smith Kline Beecham
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: Amerikan Doları
VB	: Ve Benzeri
YY	: Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bölümü açlık ve yoksulluk içinde yaşamaktadır. Birçok nedenle bağlantı kurabileceğimiz bu olgunun temel nedenlerinin başında israf ve bilinçsiz tüketim gelmektedir. Aşırı derecede tüketim dünya üzerindeki kaynakların hızla yok olmasına ve birçok çevresel soruna sebep olmaktadır. Tüketirken tükenen insanlık, neden bu denli hızlı ve iradesiz şekilde tükettiğinin çoğu zaman bilincinde değildir. Bunun nedeni ise dışarıdan gelen uyarıcıların baskısı ile bireylerin tüketime yönelik davranışlarında bir yönlendirme olmasıdır.

Tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiğini anlama ve anlamlandırabilme adına önce “küreselleşme” kavramını anlamaya çalışmalı, açıklamaya çalıştığımız kavramları küreselleşme çerçevesinde ele almalıyız. Çünkü tartıştığımız konu bir sürecin sonucudur. Bu noktada karşımıza büyük bir muamma çıkmaktadır. Çünkü küreselleşme kelimesinin herkes tarafından farklı tanımları yapılmaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl şekillendirildiğini anlatmaya çalışırken; önce bu kelimenin anlamı ortaya konup insanlığın başlangıcından itibaren birbiriyle olan etkileşimi izaha çalışılmıştır.

Küreselleşmeyle ilgili farklı görüşler ortaya konulurken, herhangi bir taraf olmaksızın küreselleşme kavramının anlaşılabilirliği etki alanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnsanlar arası etkileşimin ekonomik temelleri üzerinde durularak tüketici davranışlarının nasıl yönlendirilmeye çalışıldığı anlatılmış, bu tez savunulurken taranan kaynaklardan elde edilen verilerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde, konunun anlaşılmasındaki güçlüğü ortadan kalkması adına önce iktisat kelimesinin literatürdeki tanımlarını tartışılmıştır. Akabinde küreselleşme kavramının tanımındaki farklılıkların sebebi ortaya konmaya çalışılıp, ideolojik yaklaşımlardan uzak bir şekilde nasıl bir tanımlama yapılabileceği ele alınmıştır. Bunu gerçekleştirebilmenin zorluğundan ötürü, doğru tanımın ancak küreselleşmenin tarihinin doğru bir şekilde ortaya konabilmesinden geçtiğinden hareketle, küreselleşmeyle ilgili genel kabul görmüş çalışmalar esas alınmıştır. Zihinlerde küreselleşme kavramının tam anlaşılır olabilmesi adına küreselleşmenin boyutları ve aktörleri ele alınıp, küreselleşmeye karşı olumlu ve olumsuz görüşler sunulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüketici davranışlarının etkilendiği faktörler ortaya konmaya çalışılıp, özellikle tüketicilerin etkilenebilecekleri psikolojik, kişisel ve sosyal faktörlerden bahsedilip, ortalama bir tüketici davranışının nasıl gerçekleştiğini anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ilk iki bölümdeki bilgiler ışığında tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiğini çeşitli başlıklar altında tartışılmıştır. Kavramlarda nasıl anlam kaymaları

yaşandığı ve benliklerin nasıl etki altına alınmaya çalışıldığını üstünde durulmuştur. Sağlık sektörü üzerinden verilen örnekle konu daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Yeni ekonomik sistemin temel dinamiklerinin ortaya konulduğu bu bölümde tüketim faaliyetlerindeki amaçsal ve araçsal yönler irdelenmiştir.

Yine bu bölümde modern olanın her zaman doğru olup olmadığının sorgulanması gerektiğinden bahsedilip, insanı metalaştıran sistemin madde ile insan arasındaki ilişkiye getirdiği yeni boyutun tartışması yapılmıştır. Sermayenin merkezileşmesinin ve gelişme adına dünyanın bir felakete sürüklendiğinin eleştirisi yapılarak, dayatılan modernleşme anlayışı ile temel insani değerlerin erozyonu arasındaki ilişkinin eleştirisi yapılmıştır.

Son bölümde ise, ne yapılması gerektiğinin cevabı verilmeye çalışılmıştır. Özellikle devlet ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) eliyle yapılabilecek birçok şeyin olduğunun üzerinde durulup; israf, tasarruf, ahlak gibi unutulmaya yüz tutmuş değerlerin yeniden canlandırılarak, tüketici bilinci oluşturulması ve en önemlisi sürekli eğitim prensibiyle çocukluk yaşlarından itibaren ahlaki değerlerle yetişen, beşeri ilişkilerde insani değerleri esas alan bir neslin yetiştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

1. KÜRESELLEŞME

Antik dönem siyasi yapıları, kendi koşullarına paralel olarak, şehir devletleri arasındaki en ilkel ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkileri kavramsallaştırmaktaydı. Ortaçağda ortaya çıkan eğilimler, ilahiyat merkezli bir düşünce biçimini geliştirirken, 21.yüzyıl (yy) düşünürleri ise gittikçe daha da birbirine yaklaşıyorlar küreselleşen, hatta küresel köy olarak adlandırılan bir dünyanın analizini yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu şekilde toplumsal, ekonomik ve siyasi ortamlarda değişikliklerin olduğu her yeni zamanla yeni düşünceler ve yeni doğrular ortaya çıkmakta ve her dönemin doğrusu ise esas olarak o dönemin güç merkezleri tarafından saptanarak, kamuoyuna sunulmaktadır (Arıboğan, 1998: 261). Geçmiş dönemlerde kahinlere bel bağlayan yöneticiler, şimdilerde geleceği önceden görmek için iktisatçılara başvurumaktadırlar (Jones ve Wilson, 2010: 452).

İktisadın tanımı birçok kaynakta “sınırsız insan ihtiyaçlarının, sınırlı kaynaklarla karşılanması” olarak yapılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız, kaynakların ise sınırlı olduğu görüşü görece olsa da, genellikle kaynaklardaki tanımlar bu yönde olmuştur.

Oysa sınırsız olanın insanın ihtiyaçları mı yoksa hayallerimi olduğu; maddenin ikramı karşısında kaynakların hangi açıdan sınırlı oldukları tartışmalıdır. Zira Erol Eren de (2012: 4) iktisadın tanımını “*kıt kaynaklarla çok sayıdaki ihtiyaç ve arzularını optimize etmeye çalışan insan tercih ve davranışlarını inceleyen bilim dalı*” olarak yapmaktadır. Buradan görüldüğü üzere Eren insan ihtiyaçlarını alışlageldiği şekilde sınırsız olarak tanımlamamaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında da, sınırlı imkanlarla sınırsız ihtiyaçların karşılanmaya çalışılması mümkün olmadığından, bu durum mutsuzluk olgusunu da beraberinde getirecektir. İnsanın, imkanlarıyla istekleri arasında dengeli bir ilişki kurmadıkça gerçek anlamda mutluluğa kavuşması zordur (Kaya, 2010: 67).

Ekonomi kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “iktisad” Arapça kökenli olup, kasd (niyet, seyr) kelimesinden türemiş olmakla beraber, Allah’a doğru yönelme ve Allah’a giden yolda aşırılığa düşmeden ortadan gitme anlamlarında kullanılmaktadır (Gencer, 2010: 27). İktisat tarihimizin önemli isimlerinden Sabri Ülgener de iktisadı, insanlar arasındaki ilişkilerin ihtiyaçların tatmini ve vasıta temini açısından incelenmesi, gerçekleşen olayların sebep ve sonuçlarını tahlile çalışılması şeklinde tanımlamaktadır (Sayar, 2007: 254).

Dolayısıyla iktisadın tanımındaki bu anlam farklılaşması belli bir sistemin söylemi gibi durmaktadır. Sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanacak olmasını insanların tüketim eğilimine etkisi olduğu ve bir söylem olarak küreselleşme/küresel kapitalizm ile ilintili olduğunu düşünmek pek uçarı olmasa gerektir. Zira sınırsız ihtiyaç sahibi birey tatmin için sürekli bir şeyler satın almalıdır. Yanıklar da (2010: 26) tüketim kültürünün temel özelliğinin

ihtiyaçların ilke olarak sınırsız olması gerektiğine vurgu yapmakta, hatta ihtiyaçların sınırsızlığını bir hastalık olarak görmektedir.

İktisadın normatif değerlere (Sayar, 2000) göre şekillenmesinin ardından belirlenmiş rasyonel kurallar, zaman içinde insanoğlunun tamah duygusu ile farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Küreselleşmenin geldiği son aşamada kapitalist işletme mantığı değerler sistemini alt üst etmiştir. Küreselleşme ile elde edilen dışa açıklık sayesinde de kapitalizm sahip olduğu esnek ve dayanıklı yapısıyla büyüme dinamizminin sonu gelmeyecekmiş gibi görünmektedir (Kazgan, 2000: 139). Kabul etmek gerekir ki kapitalist sistemin dayandığı temel nokta olan, sermaye ile teknolojinin evliliğinden olma maddenin ikramı son bulmadıkça bu sistemin de yıkılması pek olası değildir.

1.1. Tanım

1980’li yıllardan sonra daha sık gündeme gelen “küreselleşme” kavramı; bugün günlük konuşmalarımızın neredeyse bir parçası haline gelmiştir. Bir taraftan; ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik temellere dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin birbirlerini daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olgular bu kavram altında ifade edilmektedir. Diğer taraftan da dünyaya egemen olan ekonomik güçlerin ve özellikle Asya ülkelerinin yükselen ekonomik güçlerinin karşısında, sanayileşmiş batı ülkelerinin zayıflayışını ifade eden bir sembol olarak da kullanılmaktadır (Gürün, 2000: 44).

Küreselleşme kavramı zihinlerde farklı anlamlar çağrıştıran bir kelimedir. Bu sebepten ötürü de çok fazla tanımı vardır. Küreselleşmenin tanımı yapılırken ideolojiler değiştikçe yapılan tanımda da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla küreselleşme belli bir görüş, siyasi söylem ve benzerlerinin (vb) etkisi altında ekonomik bütünleşme, enformasyonun yayılımı, toplumların benzeşmesi, tek ve ortak bir kültürün palazlanması, bu manada dünyanın küçülmesi gibi süreçleri tanımlarken kullanılır.

Küreselleşme sözcüğü günümüzde pek çok konuyla ilişkilendirilmektedir. Ekonomik, siyasi, kültürel gibi yaklaşımların eksenine göre onlarca tanımlama yapılmıştır. Çeşitli bakış açıları/ideolojiler kavramın birçok tanımının olmasına neden olduğu gibi bazen de yanlış atıflarda bulunulmasına yol açmaktadır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi küresel sözcüğü birbirinden tamamen zıt olan geniş ya da küçük, yaygın ya da standart gibi anlamlarda bile kullanılabilir.

Tablo 1: “Küresel” Sözcüğünün Farklı Kullanımları

Küresel	Geniş (alan, mekan olarak)
Küresel	Küçük (küresel köy kullanımındaki bağlamda)
Küresel	Yaygın (küresel kültür söylemi bağlamında)
Küresel	Standartlaştırılmış (küresel ürün örneğindeki gibi)
Küresel	Kapsamlı (küresel strateji söylemindeki gibi)
Küresel	Açık sistem (bu doğrultuda, uluslararası kapalı sistemdir)

Kaynak: Clark ve Knowles, 2003: 367; Yalçınkaya, Yalçınkaya, T. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Ekonomi Politikaları Üzerine Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 6’dan alıntı

Özellikle son 15-20 yıldır küreselleşme konusunda pek çok eser ortaya konulmuş ve bakış açılarındaki farklılığa göre küreselleşmeden ne anlaşılması gerektiği de farklılaşmıştır (Ateş, 2006: 25). Mesela kapitalizm kavramı da ilk olarak 1792 yılında Arthur Young tarafından Fransa’da doğrudan vergi ödeyen az sayıdaki zenginleri tanımlamak için kullanılmış (Goody, 2008: 145) olsa da bugün bambaşka anlamlar içermektedir. Bunun gibi küreselleşme kavramı da farklı anlamlar için kullanılmasının sonucunda birçok tanımı ile karşımıza çıkmaktadır (Mutioğlu, 2012: 608).

Küreselleşme kavramı, kendi kapsamı dışında etkileşim halinde olduğu toplumsal ve ekonomik olay, olgu, kurum veya kavramlarla birlikte anıldığından dolayı da sürekli tartışma konusu olmuştur (Güldiken ve Aslan, 2006:183). Çok boyutlu olmasından dolayı (Aktel, 2001:194) literatürde birçok tanımı vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz. Küreselleşme; ticari serbestleşme, yatırım ve sermaye akışının teknolojik ilerlemeler sayesinde ülke ekonomilerinin hızlı bir şekilde entegre olması (Zengingönül, 2005:91); dünya kültürlerinin birbirine benzemesi ve buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci (İçli, 2001: 163); iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişme (Yıldız, 2010: 3); teknolojik araçların kullanım kapasite ve kapsamının yaygınlaşması, üretim ve tüketim kalıplarındaki değişiklik ve bunlara paralel olarak yaşam şekillerindeki benzeşme ve ekonomik, sosyal ve siyasi mekanizmaların tekeli bir evrenselleşme sürecine girmesi (Davutoğlu, 2012, 210), çok uluslu şirketlerin, bütün dünya ekonomisine hakim olması ve bütün insanlığı, sattığı ürünlerin tüketicisi haline getirmesi (Şentürk, 2010: 12) gibi bir çok tanıma sahiptir.

Giddens'e (1996: 64) göre küreselleşme; yerel oluşumların kilometrelerce uzaklardan şekillendirildiği, uzak yerleşimlerin birbirlerini etkileyebildikleri nispete toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır. Küreselleşmeyi modernleşmenin bir sonucu olarak gören Giddens (1998a: 66), zamanın mekandan bağımsız kılınmasının toplumsal ilişkilerin uzak yerlerle etkileşim kurabilmesini sağladığını söyler (İçli, 2001: 164).

İdeolojilerin yanında her disiplinin de kendine has bir küreselleşme tanımı vardır. Tablo 2'de yer alan örnekler yapılan tanımların, bakış açılarından nasıl etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 2: Küreselleşme Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar

YAZAR	DİSİPLİN	TANIM
Rodrik (1997)	Ekonomi	Geleneksel pratiklerini değiştirme yönünde toplumlara baskı yapan, mal, hizmet ve sermaye piyasalarının bütünleşmesini içeren süreç...
Dunning (1993)	Ekonomi/işletme	Firmaların sınır-aşan üretimlerine etki eden dünya kaynaklarının yapısını ve örgütlenmesini değiştirecek yönde, üretimin uluslararasılaşmasındaki artış...
Giddens (1990)	Sosyoloji	Uzak yerlerdeki olayların yerel olayları biçimlendirdiği şekilde, dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması...
Robertson (1992)	Sosyoloji	Bir bütün olarak 'dünya' bilincindeki yoğunlaşma ve dünyanın sıkışması...
Waters (2001)	Sosyoloji	Sosyal ve kültürel düzenlemelere ilişkin coğrafi sınırların geri çekilmesi ve insanların geri plana düştüklerinin bilincinde olmaları...
Cairncross (1997)	Sosyal araştırma	Bilginin küresel yayılması...
Worsley (1999)	Antropoloji	Kültürlerin, sınırları aşmasıyla sonuçlanan ve küresel kitlesel topluma katkıda bulunan, bilgi sistemlerindeki çeşitlilik...
Crystal (1997)	Dil bilimi	Dili kullanan insanların sayısından değil, bu insanların kim olduğundan kaynaklanan, dilin küreselleşmesi...
Jameson ve Miyoshi (1998)	Edebiyat	Birbirlerinin alternatifi olarak kültürel ya da ekonomik anlamları gizleyen ve aktaran iletişimsel bir kavram...
Dicken (1998)	Ekonomik Coğrafya	Ekonomik faaliyetlerin coğrafi olarak ulusal sınırların ötesine genişlemesi ve uluslar arasındaki günlük faaliyetlerin işlevsel bütünleşmesi...
Beyer (1994)	Din	Öznel sosyal yapılarla ilişkili yeni bir küresel kültürün yaratılması...

Kaynak: Clark ve Knowles, 2003: 368; Yalçınkaya, Yalçınkaya, T. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Ekonomi Politikaları Üzerine Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 9'dan alıntı

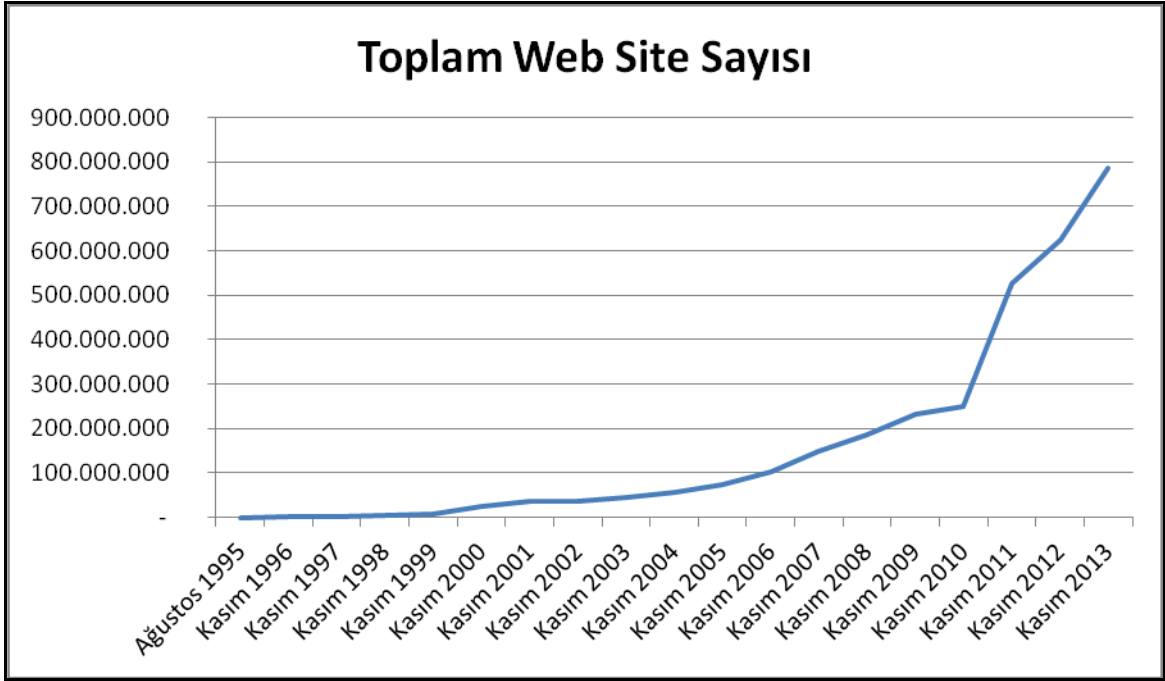
Balay (2004: 62-63) ise küreselleşmeyi şöyle tanımlamaktadır:

“Dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir.”

Bütün bu tanımlardan çıkan sonuç ise, küreselleşme kavramının bakış açılarına göre farklı tanımlamalarının yapıldığıdır. Küreselleşmenin tanımıyla ilgili farklı görüşlere bakıldıkça önemli olan noktanın küreselleşmeyle ilgili hakim söylemin kimler tarafından ve nasıl oluşturulduğu anlaşılmaktadır (Coştu, 2005:1039).

Sonuç olarak küreselleşme kavramını en yalın haliyle; insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşimin giderek artması olarak tanımlayabiliriz (Bayar, 2008: 25). Bu iletişim ve etkileşimin artması kuşkusuz teknolojik ilerlemenin de bir sonucudur. Şekil 1’de görüleceği üzere Ağustos 1995’te dünya genelinde yaklaşık 20,000 internet sitesi bulunmasına karşın, bu rakamın günümüzde 800 milyona yaklaşmaktadır (Netcraft, 2013). Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte internete mobil iletişim yoluyla ulaşımda sağlanan kolaylık, özellikle 2010 yılından sonra internet sitelerinin sayılarının kat kat artmasına neden olmuştur. Sosyal medya olgusunun da gelişmesiyle bilginin dünyayı dolaşımı çok hızlı hale gelmiştir. Yapılan tanımlardaki belki de ortak nokta bilginin daha hızlı paylaşılabilir olması, bu sayede insanlar/toplumlar arası etkileşimin artması sayesinde tekamülün de hızlanmasıdır.

Şekil 1: Kasım 2013 Web Sunucusu Anketi



Kaynak: Netcraft, Kasım 2013 Web Sunucu Anketi, 08 Kasım 2013

1.2. Tarihçe

Küreselleşmenin ne zaman ortaya çıktığına ilişkin ortak bir görüş olmadığı gibi böyle bir olgunun olup olmadığı bile tartışmalıdır (Balcı, 2006: 25). Giddens (1998a: 66) küreselleşmeyi modernleşmenin kendisi olarak tanımlarken, aynı disiplinden gelen Robertson çok uzun bir tarihe sahip olduğunu söyler (Balcı, 2006: 32). Küreselleşme sürecinin tam olarak ne zaman başladığı üzerinde bir uzlaşma olmamakla beraber insanların göç hareketleri, ticaretin gelişmesi, yeni bölgelerin keşfedilmesi kadar eski zamanlara dayandıranlar da vardır (Aktel, 2001:195). Yani küreselleşmenin tanımında olduğu gibi doğal olarak tarihi derinliğiyle ilgili de farklı görüşler ortaya konulmaktadır.

İbni Haldun (2004: 32) geçmişin geleceğe, suyun suya benzediğinden daha çok benzediğini söyler. Bu çerçevede tarihi ekonomi teorisiyle, ekonomi teorisini de tarihle açıklamanın zaruri olduğunu söyleyebiliriz. Bu sarmal iyi anlaşılmadan; ekonomik boyutu iyi ele alınmamış tarih öğrenimi ve buna mukabil tarihi arka planına bakılmaksızın iktisadi çalışma yapmak rasyonel sonuç vermez (Huberman, 2004: 7).

Küreselleşme süreciyle ilgili yaklaşımlardan bir tanesi, küreselleşme olarak anılan yeni durumun aslında yeni olmadığı, kapitalist dünya-sisteminin başından beri var olduğu görüşüdür (Akşit, 2007). Bu görüşe göre; feodal beylerin yerlerini ulus devletler aldıktan sonra, merkantilizmin etkisi ile coğrafi keşifler ve sömürgecilik ortaya çıkmıştır. Zamanla kitle üretimi ve yeni pazarlar yardımıyla zenginliklerin batıya transferi gerçekleşmiştir. Bu da milli güç unsurlarının; ordu gibi, ekonominin emrine verilmesini sağlamıştır. Zenginleşme ile birlikte

başlayan sanayileşme sayesinde uluslar arası ticaret gelişmiş, yeni pazar arayışları sömürgecilik kavramının modernize olmasını sağlamıştır. 19. yy'dan itibaren kapitalizm ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler iyice gelişmiştir. Yaşanan iki dünya savaşı devletler arasındaki ekonomik münasebeti sekteye uğratmışsa da, II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan uluslar arası örgütler sayesinde gelişme imkânı bulmuştur. Liberal düşüncenin yayılması ve akabinde Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla, doğu ile batı arasındaki ilişkiler daha da gelişmiş, yeni değer olarak piyasa ekonomisi yerini alırken, küreselleşmede nihai zaferini kazanmıştır.

Küreselleşmenin birçok tanımının olması, üzerinde mutabık kalınmış bir tarihinin olmamasıyla alakalı olduğu gibi, yapılan tanımların da ideolojik yaklaşımlara göre yapılmasından da kaynaklanmakta olduğunu belirtmiştik. Dolayısıyla ideolojilerin dışında küreselleşmenin doğal bir süreç olduğunu düşünüp (Nişancı, 2002:1); tanımının, tarihinin içinde saklı olduğu görüşünden yola çıkarak doğru bir küreselleşme tarihçesi ortaya koymanın kavramın yaşadığı anlamsal kargaşaya da bir son vereceği kanaatini taşımaktayız. Bugün anlamlandırmaya çalıştığımız küreselleşme olgusu insanların etkileşiminin bir sonucu olduğuna göre, tarihi açıdan da küreselleşmeyi insanlık tarihinin başlarına kadar geriye götürebiliriz. Zira Ana Brittanica'nın (2005: C.14, 199; Kara, 2007: 5'den alıntı) küreselleşme tanımını “eşya ve düşüncenin yayılımıyla günlük yaşantının dünyanın her yerine kültürel ifadelerle standart hale gelebildiği bir süreç” olarak yapması, küreselleşmenin ne derece kadim bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı genin birbirinden binlerce kilometre uzaklıktaki kıtalarda yaşayan üç kişide olması ya da Amerikan'ın para biriminin adını Almanya'da gümüş madenciliği yapılan bir kasabadan almasının altında yatan nedenler birbiriyle aynı olmakla beraber bize aslında küreselleşmenin de tam olarak ne demek olduğunu söylemektedir. Bize göre bu konuda ciddi çalışmaları olan Chanda'nın (2009, giriş kısmı) küreselleşme hikâyesinin anatomik yönden modern insanların, yaklaşık elli bin yıl önce Afrika kıtasından dışarı çıkma yolculukları ile başladığı tezi daha rasyonel olmakla beraber, ideolojik temelli görüşlerden de uzaktır.

Chanda'nın (2009: 1-2) küreselleşme hikayesi şöyledir:

“Bir zamanlar Duniya denen bir yerde bir köy vardı. Bu köy, güneşin uzun yeşilliklerin ve engebeli dağların arasından doğduğu bir ormanın kenarındaydı. Hayat zordu ama yeterince kazılacak kök, toplanacak yemiş ve avlanacak ceylan veya tavşan vardı. Barınak olarak, mağaralar veya sarkan kayalar vardı. Ama köyün etrafındaki kırsal alan değişmeye başladı. Güneş daha sıcak ve hava daha kuru hale geldi. Hayvanlar kuraklıktan telef oldukça ya da su aramak amacıyla bölgeden ayrıldıkça yiyecek giderek azalmaya başladı. Köylülerde, yiyeceğe yakın olmak amacıyla sürüleri izlemeyi tercih ettiler. Ağır ağır ilerlerken gruplara ayrıldılar. Bazıları hayvanları izleyerek kuzeye yöneldi, diğerleri okyanusa doğru ilerledi. Bu göç, birbirlerinden giderek daha da uzaklaşan grupları iyice ayırdı. Sonu olmayan bir yürüyüştü. Bazıları yürürken güzel görünen yerlere yerleşti, diğerleri yiyecek ve güvenlik vaad eden yönde ilerlemeye devam etti. Binlerce yıl geçti...”

Bu hikaye insanlığın küreselleşme açısından ilk adımına damgasını vuranların yolculuğuna aittir. Bu bağlamda küreselleşmenin, modern insanın 50.000 yıl önce Afrika'dan çıkmasıyla başlayan yolculuğu ile başladığını pekâlâ söyleyebiliriz. Sanırız bütün ideolojik söylemlerden uzak ve küreselleşmeyi insanlar arası etkileşim olarak açıklayan bu görüş, en makbul olanıdır.

1.3. Küreselleşmenin Boyutları

Yukarıdaki bilgiler ışığında küreselleşmenin çok boyutlu olduğunu rahatlıkla görebilmekteyiz. Kavramın daha anlaşılır olması açısından ekonomik, siyasi, teknolojik, çevresel/demografik ve kültürel boyutlar çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Bu alt başlıklar, küreselleşme kavramının hem tarihsel derinliğinin hem de etkileşim alanlarının genişliğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu boyutlar ekonomik, siyasi, teknolojik, çevresel ve kültürel dir.

1.3.1. Ekonomik Boyut

Küreselleşme süreci dünya ekonomisindeki yeni gelişmelerle gün geçtikçe daha hızlı hareket etmektedir. İletişimin kolaylaşp, yaygınlaşması zaman ve mekan kavramlarının içeriğini adeta yeniden tanımlamıştır.

Erken dönemlerde, kil tabletleri sayesinde küreselleşmenin ekonomik boyutuyla ilgili ilk öncülerini tanıma fırsatı bulduk. Ticari işlemlerin ve kervan ticaretlerinin detayları bu tabletlere kaydedilmekteydi. Tacirlerin daha fazla sefer yapıp daha fazla ticaret yapma arzuları, sürekli olarak daha kısa yollar ve daha hızlı ulaşım imkanları arayışlarına girmelerine neden olmuştur (Chanda, 2009: 41-42). Teknolojinin gelişmesi ve insanların daha uzaklara gitme istekleri ile yeni yerler keşfedilmeye başlamıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te yer alan maceraperestler sayesinde 15. yy'dan sonra dünya global köy* olmaya doğru ilerlemeye başlamış, maddi zenginlikler farklı kültürlerin etkileşimleriyle bütün dünyaya yayılmıştır.

* McLuhan 1962 yılında yazdığı bir makalede küresel köy tanımını ilk kez kullanmış ve dünya ekonomisinin tek pazar haline geleceğini öne sürmüştür (Aktel, 2001: 195).

Tablo 3: Büyük Kaşifler

Tarih	Kaşifler	Ülke	Keşifler/Olaylar
1487	Bartelmi Diyaz	Portekiz	Ümit Burnu
1492	Kristof Kolomb	İspanya	Amerika (Bahama Adaları)
1497	Jon Kabot	İngiltere	Hudson Körfezi (Kanada)
1498	Vasko dö Gama	Portekiz	Hint Deniz Yolu
1507	Ameriko Vespuçi	İspanya	Amerika
1519	Fernando Korteş	İspanya	Meksika
1519 1522	Macellan Del Kano	İspanya	Dünya'yı dolaşarak yuvarlak olduğunu ispat ettiler
1532	Almayro - Pizzaro	İspanya	Peru - Kolombiya
1535	Jak Kartiye	Fransa	Labrador (Kanada)

Kaynak: GOP Sosyal Bilgiler, Büyük Kaşifler, 09 Aralık 2013

Dünya nüfusunun hızla artması üretim faaliyetlerinde de bir yükselmeye neden olmuştur. Coğrafi keşifler ve ulaşımın gittikçe kolaylaşmasıyla uluslararası pazarlar artmış ve pazarlama imkanları genişlemiştir. Gittikçe bütün iş ve işlemler finans ekonomisinin hükümlerine göre karakterize edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler politika, hukuk, eğitim, spor, sağlık, kültür gibi toplumsal sistemler üzerinde belirleyici etkiler bırakmıştır (Alver, 2008: 235). Tablo 4'te gösterildiği gibi dünya ihracatı temel maddelerden işlenmiş maddelerin ihracatına doğru kaymıştır. Bu da üretimden satışa kadar olan süreçte, kaynakla nihai tüketici arasındaki payın giderek nasıl genişlediğini açıkça göstermektedir.

Tablo 4: Dünya İhracatının Temel ve Mamul Madde Dağılımı*

	1913	1963	1973	1980	1983	1987	1992	1997	2012
Temel Maddeler	64	45	38	44	40	30	25	22	34
- tarım	50	29	21	15	15	14	12	11	10
- maden ve enerji	-	16	17	29	25	16	13	11	24
Mamul Maddeler	36	55	62	56	60	70	75	78	66

*1913-2012 arası, yüzde toplam olarak

Kaynak: GATT ve DTÖ; Adda, J. (2008). *Ekonominin Küreselleşmesi* (5. Baskı). (S. İnceci, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, s. 73'ten alıntı

Küreselleşme kavramı, ekonomik boyutu ile sermaye, bilgi, mal ve hizmetin birbiriyle olan münasebetinin artmasını ifade etmektedir. Saydığımız öğeler günümüzde bir ülkeden diğerine yayılarak kolaylıkla dolaşabilmektedir. Yani küreselleşme yoluyla ülkelerin ekonomileri, diğer bütün ekonomilerle bütünleşmek yoluyla, dünyayı tek ve ortak bir pazar haline dönmüştür. Devletler arasındaki emek ve sermaye ilişkisinin gelişmesi birbirleriyle olan münasebetlerinin artmasını sağlamıştır. Emek ve sermaye dolaşımı hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır. Teknolojik ilerlemeler de bu yayılımda en önemli katkıyı sağlamıştır. Dünya

Ticaret Örgütü (DTÖ), Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi uluslar arası örgütler yoluyla ekonomik liberalleşme, şirketlerin kaynaklara ulaşımını kolaylaştırmış, maliyetlerini aşağı seviyelere çekmiş ve dünyanın tamamını ulaşılabilir bir pazar haline getirmiştir. Bu sayede işletmeler arasında karşılıklı birliktelikler ve bağılıklar artmıştır. Ekonomik küreselleşme yoluyla uluslararası şirketler karar alma süreçlerinde dünya ölçekli parametrelere dikkat eder hale gelmişlerdir.

Tablo 5'ten anlaşıldığı üzere dünya ticareti yıldan yıla artmaktadır. Her geçen gün artan ticaret, dünyanın uzak uçlarını birbirine bağlamakta ve küreselleşmede çarpan etkisi yapmaktadır.

Küreselleşme karşıtlarınca, ekonomik bütünleşmenin zengin ülkeleri daha zengin, fakir ülkeleri ise daha fakirleştirdiği görüşü hakimdir. Devletlerin siyasi bir örgüt olarak artık süreci yönetemedikleri, büyük şirketlerin sistemin en güçlü aktörleri oldukları savunulmaktadır. Kaçakçılık, yasadışı göç vb. illegal işlerinde artık sürecin bir parçası olmuştur.

Ayrıca küreselleşmenin ekonomik boyutu ile dünya barışına katkı sağlayıp sağlamadığı üzerinde de farklı görüşler vardır. Bir taraftan üretim ilişkileri yönüyle ucuz işgücünün olduğu ülkelerde istihdam sağladığı yadsınamazken, diğer taraftan ucuz işgücü diye küçüklerin dahi istismarına sebep olmaktadır. Bakış açılarına göre farklı değerlendirmeler yapılırsa da iç savaş ya da karışıklığın olduğu her ülkede zengin kaynakların ve önemli geçiş yollarının olması da tesadüf olmasa gerektir.

Tablo 5: Dünya İhracatı 2007-2012 (Milyon Dolar)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Dünya Payı
Çin	1.220.456	1.430.693	1.201.612	1.577.754	1.898.381	2.048.814	10,4%
ABD	1.148.199	1.287.442	1.056.043	1.278.263	1.480.432	1.547.283	8,1%
Almanya	1.321.214	1.446.171	1.120.041	1.258.924	1.473.985	1.407.098	8,1%
Japonya	714.327	781.412	580.719	769.839	823.184	798.567	4,5%
Hollanda	550.755	637.918	497.891	574.251	667.101	655.841	3,6%
Fransa	559.612	616.240	484.781	523.460	596.473	569.065	3,3%
Rusya	354.403	471.606	303.388	400.630	522.011	529.255	2,9%
İtalya	499.882	542.748	406.909	447.301	523.258	500.239	2,9%
İngiltere	441.831	472.168	354.893	415.959	502.540	468.370	2,7%
Belçika	430.952	471.840	370.125	408.745	476.110	446.302	2,6%
Hong Kong	349.386	370.242	329.422	400.692	455.573	493.366	2,5%
Kanada	420.693	456.471	316.094	387.481	452.131	454.840	2,5%
Suudi Arabistan*	233.329	313.462	192.314	251.143	364.735	386.000	2,0%
Hindistan	150.159	194.828	164.909	226.350	302.905	293.214	1,7%
İspanya	253.297	281.493	227.338	254.418	306.551	292.206	1,7%
Brezilya**	160.649	197.943	152.995	201.915	256.039	242.580	1,4%
Türkiye	107.272	132.027	102.143	113.883	134.907	152.478	0,7%
Nijerya***	66.606	86.274	56.742	84.000	114.500	114.000	0,6%

İsrail	54.091	61.337	47.935	58.413	67.796	63.191	0,4%
Yunanistan	23.578	26.382	20.469	21.713	31.683	34.379	0,2%

*Orta Doğu'da en çok ihracat yapan ülke

**Güney ve Orta Amerika'da en çok ihracat yapan ülke

***Afrika'da en çok ihracat yapan ülke

Kaynak: DTÖ, International Trade Statistics 2012

Dünyadaki ekonomik düzen, küresel şirketlerin amaç ve eğilimleri ile şekillenmektedir. Şirketler arası bütünleşme ve işbirlikleri bağların gittikçe artmasına, ortak birçok hedef ve projenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Arıboğan'ın (1997: 178-179) verdiği örnek konunun anlaşılması adına çok çarpıcıdır:

“Mühendislikten üretime kadar her şeyi kapsayan ittifakların klasik bir örneği otomotiv sanayinde görülmektedir... Chrysler, Mitsubishi Motors'un %24'üne sahiptir. Mitsubishi ise Güney Koreli Hyundai şirketinin ortaklarından birisidir... Ford, Mazda'nın %25'ine sahiptir ve Mazda ABD'de Ford'a araba, Ford'da Mazda'ya kamyon üretmektedir. Bu şirketlerden her biri Kore'nin Kia Motors girişiminde hissedardır... General Motors, Isuzu'nun %41'ine sahiptir. Subaru'nun sahiplerinden birisi de Nissan'dır.”

Bu örnekte görüldüğü gibi küresel rekabette güç yarışı bazen müttefik olmayı gerektirmektedir. Bu durum modern zamanların dışavurumu değil, adeta kadim bir geleneğin sürdürülmesidir. Tablo 6 göstermektedir ki her dönemin başat aktörü, gücünü ekonomik kaynaklara dayandırmaktadır. Osmanlı Devleti'nin dünya hükümlerinden çekilmesi de hakimiyetini sağlayan asıl gücün ekonomik temellere dayandırılmamasından kaynaklanmaktadır (Sayar, 2000).

Tablo 6: Devletlerin Güçlerini Oluşturan Öğeler

Dönem	Lider Ülke	Ana Kaynaklar
16. yy	İspanya	Altın külçeleri, koloniyel ticaret, paralı ordular, hanedanlık bağları
17. yy	Hollanda	Ticaret, sermaye piyasası, donanma
18. yy	Fransa	Nüfus, kırsal endüstri, kamu idaresi, ordu
19. yy	İngiltere	Endüstri, siyasal bağımlılık, finans ve kredi, donanma, liberal kurallar, ada olma konumu
20. yy	ABD	Ekonomik ölçek, bilimsel ve teknik önderlik, evrensel kültür, askeri kuvvet ve ittifak, liberal uluslararası rejimler, uluslararası iletişim faaliyet merkezi

Kaynak: Arıboğan, D.Ü. (1997). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları, s. 91

Verilen örneklerden ve tablolardan anlaşılmaktadır ki küreselleşmenin kendisini en belirgin şekilde gösterdiği alan hiç kuşku yok ki ekonomidir. Tarihsel süreçte de gördüğümüz gibi ekonomik gelişmelere paralel olarak küreselleşme olgusu gelişmiştir. Bu bağlamda Wallerstein, Amin gibi düşünürler için kapitalist düşünce ile küreselleşme aslında paralel

kavramlardır. Küreselleşmeyi kapitalizmin bir parçası olarak değerlendiren görüşler olduğu gibi kapitalizmin yayılmacılığı bağlamında bir aracı olarak değerlendiren görüşler de mevcuttur (Durdu, 2009: 34). Ortak olan nokta ise küreselleşmenin piyasa ekonomisini getirdiğidir. Ticaretin serbestleştiği, özelleştirmelerin arttığı, fiyatın piyasaca belirlendiği koşullarda küresel ekonomi, devletlerin etkinliğinin azaldığı uluslar arası bir sisteme doğru gidilmektedir. Küreselleşme ile mal ve hizmetler, sermaye ve bilgi hareketlerinin geniş coğrafyalara kolaylıkla yayılmasını sağlamış, ülkelerin ekonomilerinin birbirleri içine girmesini neden olmuştur. Artık kaynaklara ulaşım ve ucuz iş gücü bulma kolaylaşmış, uluslar arası ticaret çok genişlemiş, küresel sermayenin hacmi çok büyümüştür.

1.3.2. Siyasi Boyut

Küreselleşme siyasi alanda da artan bir şekilde karşılıklı etkileşim ve bağımlılığa neden olmaktadır. Küreselleşme siyasi boyut açısından değerlendirilirken ilk söylenmesi gereken hiç kuşkusuz ulus devletlerin bu süreçte nasıl bir rol oynayacağıdır. Küreselleşme ile uluslar arası aktörlerin güçlenmesi ulus devletlerinin gücünü nispeten azaltmaktadır. Bu süreçte devletler en büyük kavramlarını; egemenliklerini paylaşmaktadırlar Fakat bu durumun kurumsal unsurları güçlü olan devletler açısından tahrip edici bir etkisi olmamaktır (Sayar, 2001: 265).

Küreselleşmenin ulus devletler açısından getirdiği en büyük sorunlardan bir diğeri de alt kültürlerin filizlenmesine imkan tanınmasıdır. Böylelikle etnik milliyetçilik yükselmekte ve zaman zaman modernliğin timsali olarak gösterilen Avrupa'nın dahi göbeğinde olumsuz yansımalarını görebilmekteyiz; Bosna örneği gibi.

Burada anlaşılabilir olan her ulusun kendi değerlerine göre; dil, din, ırk, kültür vb, kendini tanımlamaya çalışmasıdır. Akabinde bu tanımlamanın meşruluk kazanması için politik düzlemde desteklenmesi gerekmektedir. Bu aşama en zordur. Hem meşruluğunu kazanmaya çalışan hem de politik ve coğrafi komşulukların devreye girmesiyle yeni ittifak ya da itilaf grupları oluşur.

1.3.3. Teknolojik Boyut

İnsanlığın gelişiminde teknolojik ve bilimsel gelişmeler büyük rol oynamış ve oynamaya devam etmektedir. Yazının icadı; belki de bilginin tekamülünün kolaylaşp, rahatlıkla yayılabilmesini sağladığı için en büyük keşiflerden sayılabilir. Bu birikim sayesinde gelişen teknoloji toplumsal yapılara yön verir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler insan, sermaye, bilgi gibi pek çok unsurun küresel çapta dolanımını hızlandırıp, kolaylaştırmıştır.

Alexander Graham Bell'in ilk alo'sunun üzerinden seneler geçmiştir. Artık teknoloji adeta yetişilemez derecede hızlı hale gelmiştir. Bir teknoloji eskiyemeden, yenisi çıkmaktadır. Teknoloji toplumun ilerlemesine katkı sağlayacak bir araç olmaktan çıkıp, nedeni bilinmeksizin sahip olunmak istenen amaç haline gelmiştir.

Küresel bütünleşmeyle birlikte bilginin dünyayı dolaşım hızı artmıştır. Bu hız teknolojik gelişmelerin bir sonucu olurken aynı zamanda da sebebi haline gelmiştir. Hep daha fazlasına, hızlısına, gelişmişine, inovatifine sahip olma düşüncesi ve hırsı yeni gelişmeleri zorlamaktadır.

Haberleşmenin kolaylığı ve hızlılığı birçok maliyeti düşürmüş hatta bazı maliyet kalemlerini tamamen ortadan kaldırmıştır. Öyle ki özellikle ulaşım maliyetleri ve zaman tasarrufunda gerçekleşen iyileşmeler konusunda teknoloji ve küreselleşme birbirlerini desteklemektedirler. Teknoloji küreselleşmenin hızını arttırırken, küreselleşme de teknolojinin yayılımını kolaylaştırmakta, böylelikle karşılıklı faydaya dayalı bir yaşam biçimi ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir karasaban ya da bir üzengi gibi basit duran aletlerin icadı bile insanlık tarihinde çok büyük değişikliklere sebep olmuşken (Sander, 2000, Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e: 63), sanayi devrimi sonrası buhar gücünün keşfedilmesiyle elde edilen teknolojik güç, kara ve deniz taşımacılığına bambaşka bir boyut kazandırmıştır.

Yüz yıl öncesi ile kıyaslanmayacak şekilde gelişen teknoloji ile bugün uzay dahi kullanılmakta, dünyanın uzak iki ucu birkaç saniye içinde birbirine bağlanabilmektedir. Hızla gelişen teknolojinin insanlar tarafından kolaylıkla kabul görmesiyle de maliyetler düşmekte, yeni araştırmalar cesaretlendirilmektedir. Artık dünya bir parmağın ucundaki tuşlar kadar yakın hale gelmiş, dünyanın herhangi bir yerinden dilediğiniz ürünü rahatlıkla hem de sanal para yoluyla temin edebilme imkanları doğmuştur. Bir zamanlar posta arabaları ile bir yerden bir yere götürülebilen para veya bilgi, artık bir gün içinde dünyayı tekrar tekrar dolaşabilmekte, dakikalar içinde hisseler, fonlar, paralar bir ülkeden diğerine aktarılabilir. Böylelikle teknolojinin yardımıyla birlikte finansal sistem de küresel hale gelmiştir.

Ticaretin de teknolojiyle bütünleşmesi yoluyla elektronik ticaret günlük hayatın bir parçası olmuştur. Bedene dayalı işler yerlerini evden dahi çıkmadan, hiç tanımadığınız birinin ürününü, yine hiç tanımadığını birine; belki de dünyanın herhangi bir yerinden, üstelik ürünü dahi görmeden alıp satabilmenize olanak tanımaktadır.

Sanayi devriminden sonra, Tablo 7'den takip edilebileceği üzere değişimler, daha hızlı cereyan etmeye başlamıştır. Enerji sistemlerine sahip güçler her dönem küresel boyutta belirleyici aktör olmayı başarmıştır.

Tablo 7: Birbirini İzleyen Teknolojik Değişim Dalgaları

Uzun Dalgalar veya Döngüler			Temel Alt Yapının Anahtar Özellikleri		
Yaklaşık zaman	Kondratieff dalgaları	Bilim, teknoloji öğretim ve eğitim	Ulaştırma, haberleşme	Enerji sistemleri	Evrensel ve ucuz temel faktörler

Birinci 1780'ler-1840'lar	Sanayi Devrimi: tekstilde fabrika üretimi	Çıraklık, yaparak öğrenmek, resmi din dışı akademiler, bilimsel dernekler	Kanallar, at arabası yolları	Su gücü	Pamuk
İkinci 1840'lar-1890'lar	Buhar gücü ve demiryolları çağı	Profesyonel makine ve inşaat mühendisleri, teknoloji enstitüleri, kitlesel ilköğretim	Demiryolları ve telgraf	Buhar gücü	Kömür, demir
Üçüncü 1890'lar-1940'lar	Elektrik ve çelik çağı	Sanayi A&G laboratuvarları, kimyasallar ve elektrik makinaleri, ulusal A&G laboratuvarları, standartları belirleyen laboratuvarlar	Demiryolları ve telefon	Elektrik	Çelik
Dördüncü 1940'lar-1990'lar	Otomobillerde ve sentetik maddelerde kitle üretim çağı (Fordizm)	Büyük kamu ve özel sektör A&G'si kitlesel yüksek öğrenim	Motorlu araç yolları, radyo ve TV, havayolları	Petrol	Petrol, plastik maddeler
Beşinci 1990'lar-?	Mikro elektronik ve bilgisayar ağları çağı	Veri ağları, A&G'de küresel ağlar, hayat boyu eğitim ve öğretim	Enformasyon otoyolları, dijital ağlar	Gaz/petrol	Mikro elektronik

Kaynak: Freeman, C. ve Soete, L. (2004). *Yenilik İktisadi* (4. Baskı). (E. Türkcan, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları, s. 23

1.3.4. Çevresel Boyut

Çevresel olarak sürdürülebilir kalkınma ancak uzun dönemli politikalarla gerçekleştirilebilir (Freeman ve Soete, 2004: 467). Teknolojik gelişmelerin yararlarının yanında bir takım sorunları da beraberinde getirdiği malumdur. Artan çevre kirliliği, küresel ısınma, buzulların erimesi, soluduğumuz havanın kalitesinin düşmesi teknolojik gelişmelerin bizlere hediyesidir. Çevreyle ilgili sorunlar artık daha üst seviyeden dillendiriliyor olsa da büyük güçlerin daha fazla gelişmek ve rekabette geri kalmamak adına bu gerçekliği göz ardı ettikleri görülmektedir (Kennedy, 2004: 124; Kara, 2007: 19'dan alıntı). Sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmek için, iklim değişikliğinin doğurduğu yıkıcı etkilerle baş edebilme adına sera gazlarının azaltılması için 1992'de Rio'da, 1997'de de Kyoto'da Birleşmiş Milletler (BM) ülkeleri toplanmıştır.

1992 yılında Rio'da gerçekleşen zirve dünya tarihinin o zamana kadar kaydettiği en geniş ve en üst seviyede katılımlı toplantıydı (Davutoğlu, 2012: 3). Bu toplantıda dünyanın doğal kaynaklarının giderek tükenmekte olduğu, mevcut üretim-tüketim alışkanlıklarından vazgeçilmezse ne gibi sorunlarla karşılaşılacağı ele alınmıştır. Kyoto'da da küresel ısınma, sera gazı emisyonu, emisyonun azaltılması için karbon vergisi, ticaret edilebilir emisyon permleri gibi önlemler tartışılmış, bir an önce gerekli tedbirler alınmazsa dünyayı bekleyen felaketler ortaya konmuştur. Öyle ki dünya ısısının birkaç derece artması temel besin maddesi buğdayın

yaşamını sonlandırırken, mercan resiflerini ölmesine sebep olabilir. Eriyen buzullar yüzünden hem birçok yerleşim sular altında kalacakken, dolaşımdaki su artacağından ve basınç merkezleri arası farklılıklar artacağından ani ve yoğun yağmurlar, fırtınalarla karşılaşacağız. Hızla yok olan tarım alanları, ormanlar ve hayvanlar, gelecek açısından endişe verici gelişmelerdir. İklimsel deformasyon ve tükenen besin kaynaklarından dolayı insanların topyekun yer değiştirme istekleri mutlaka çatışmalara da yol açacaktır. Tablo 8’de farklı ülke gruplarını bekleyen tehditler gösterilmektedir.

Tablo 8: Sürdürülebilirliğe Yönelik Tehditler

	Kirlenme	Tüketme	Yoksulluk
Gelişmiş Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> - Sera gazları - Toksik madde kullanımı - Kirli alanlar 	<ul style="list-style-type: none"> - Malzeme yokluğu - Yetersiz yeniden kullanma ve geri dönüşüm 	<ul style="list-style-type: none"> - Kentsel ve azınlık nüfus işsizliği
Gelişmekte Olan Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> - Endüstriyel emisyonlar - Kirli su - Lağımaların arındırılmaması 	<ul style="list-style-type: none"> - Yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımı - Sulama amaçlı aşırı su kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> - Kentlere göç - Vasıflı işçi eksikliği - Gelir eşitsizliği
Geçim Ekonomileri	<ul style="list-style-type: none"> - Atık ve odun yakılması - Sağlık korumasının bulunmayışı - Kalkınmanın yol açtığı ekosistem tahribatı 	<ul style="list-style-type: none"> - Ormanların yok olması - Aşırı otlatma - Toprak kaybı 	<ul style="list-style-type: none"> - Nüfus artışı - Kadınların statüsündeki düşüklük - Yerinden yurdundan olma

Kaynak: Hart, 2001: 123; Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 11’den alıntı

Kyoto protokolü ve benzeri çalışmaların işlerlik kazanması büyük güçlerin üstlenecekleri role bağlıdır. Şekil 2’te Kyoto Protokolünü kabul etmeyen ülkelere baktığımızda ABD hemen göze çarpmaktadır.

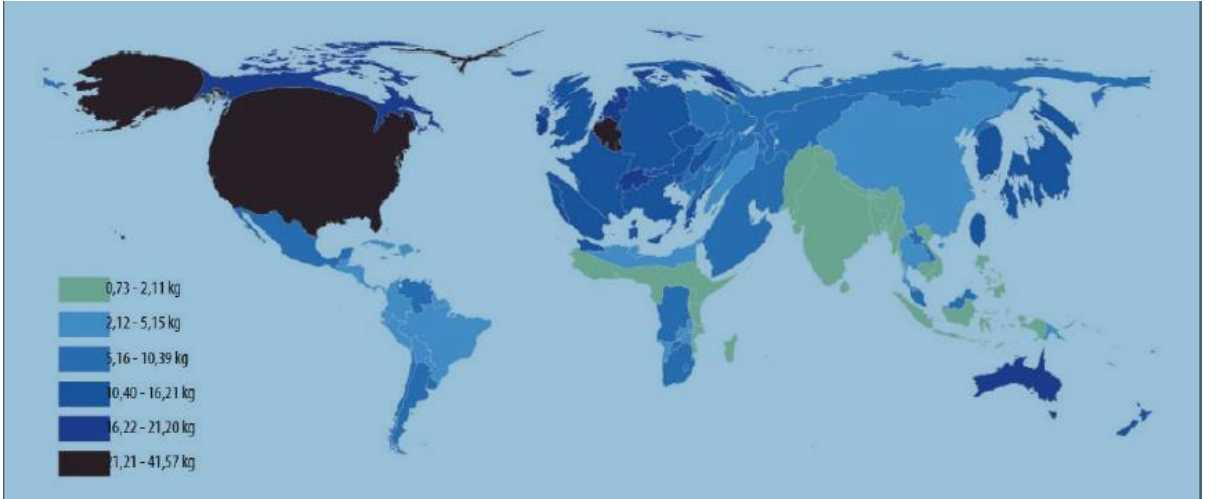
Şekil 2: Kyoto Protokolü'nü Kabul Eden, Etmeyen ve Etmesi Beklenen Ülkeler



Kaynak: Kırçal, A. (2010). *Kapitalist Üretim İlişkilerinde Dönüşüm ve Çevre*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 104

ABD'nin ısrarla Kyoto Protokolü'nü imzalamamasının sebebini ise Şekil 3'e baktığımızda rahatlıkla anlayabiliriz.

Şekil 3: Karbondioksit ve Metan Gibi Sera Etkisi Yaratan Gazların Salımının Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: Kırçal, A. (2010). *Kapitalist Üretim İlişkilerinde Dönüşüm ve Çevre*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 135

Çevre sorunları modern zamanların bir ürünüdür. Nüfusun hızla artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte önceleri belli bölgeler için geçerli olan çevre kirliliği artık küresel bir nitelik kazanmıştır. Kaynakların fütursuzca kullanımındaki rekabet, üretim faaliyetlerinin

gerçekleştirilmesi esnasında çevre duyarlılığının yeterli düzeyde olmaması hava, su ve toprağın kirliliğini insanlık tarihindeki en üst seviyeye çıkartmıştır. Ozon tabakasında meydana gelen bozulma başta olmak üzere, erozyon, ormanların yok oluşu, birçok türün kayboluşu ve birçokunun tehdit altında olması gibi birçok sorun insan eliyle gerçekleşmektedir. İklim değişikliğinin sebep olduğu mevsimsel değişiklikler ve yağışlardaki olumsuz dönüşüm bütün ekosistemde kalıcı hasarlar oluşturmaktadır.

Özellikle karbondioksit gazının salımındaki artışla birlikte yaşanan küresel ısınma nedeniyle ara mevsimler kaybolmuş, buzullar hızla erimeye başlamıştır. Atmosferde biriken zararlı gazlar, sanayinin gelişmesine paralel olarak hızla artmaktadır. Fosil yakıtlarının aşırı kullanımı ve ormanların yok oluşunun geldiği yer artık insanlığın harekete geçmesi gereken bir noktaya ulaşmıştır.

Ayrıca nükleer teknolojinin getirdiği büyük çevresel sorunlar, çölleşme, su kaynaklarının kirlenmesi, tarım arazilerinin küçülmesi, balık türlerinin hızla tükenmesi gibi birçok sorunu da ekleyebiliriz. Bütün bu sorunlar yoğun olarak son asrın getirdiği modernleşmenin sonucu olmakla beraber, insanlığın geliştiği iddiası ile nasıl bir paralellik içinde olduğu bir muammadır.

Burada en şaşırtıcı olan nokta ise insanoğlunun duyarsızlığıdır. Kuyruğunu yutan yılan misali adım adım kendi sonunu hazırlayan insanoğlu adeta kıyametin hazırlayıcılığını yapmaktadır.

1.3.5. Kültürel Boyut

Küreselleşmenin bir başka boyutu da kültürel alandaki tezahür etmektedir. Kültür kavramı göz ardı edilerek küreselleşmeye yönelik isabetli bir analiz yapılamaz (Balcı, 2006: 30). McLuhan'ın "global köy" olarak tanımlamaya çalıştığı şey de küreselleşmenin kültürel boyuttaki getirilerinin sonucu veya özetidir. İletişimin hızının artması kültürler arasındaki etkileşimi de arttırmış ve karşılıklı bir etkileşim sağlamıştır. Küresel ile yerelin kaynaşarak heterojen yapının homojen hale dönüşmesiyle beraber, toplumlar giderek tek boyutlu hale gelmektedir (Eken, 2006: 258).

Kültür çok geniş bir kavram olmakla beraber birçok konuyla eş zamanlı olarak etkileşim halindedir. Kültürün literatürde onlarca farklı tanımı olsa da temelde dil, din, tarihten tutun da geleneğe, yemeğe, kıyafete kadar bütün konuları ele almaktadır.

Modernleşmeyle birlikte kültüründe bir dönüşüm geçirdiği açıktır. Her toplumun kültürünün öncelikleri birbirlerinden farklı olsa da, aynı insanlık koşullarına, aynı değerlere yönelme eğilimi vardır (Turner ve Trompenaars, 1995: 334). Özellikle insanların küresel ölçekteki etkileşimleri geleneksel bağlamdaki kültürün keskin bir şekilde dönüşmesini sağlamıştır. Bir kuşaktan diğerine algıların son derece farklılaşması, ardıl iki neslin kültürel

anlamda bu derece ayrışması ve aynı dili konuşamıyor hale gelmeleri elbette ki küreselleşme kavramı ile doğrudan ilgilidir. Tablo 9’da gördüğümüz üzere dünya üzerindeki dil sayılarında gerçekleşen azalma, kültürel yozlaşma ve tek tipleşmenin bir göstergesidir.

Tablo 9: Dil Sayısındaki Azalma

		AMERİKA	AFRİKA	AVRUPA	ASYA	PASİFİK	DÜNYA
ERKEN 16. YY	SAYI	2.175	4.350	435	4.785	2.755	14.500
	PAY	15	30	3	33	19	100
ERKEN 17. YY	SAYI	2.025	4.050	405	4.455	2.565	13.500
	PAY	15	30	3	33	19	100
ERKEN 18. YY	SAYI	1.800	3.600	360	3.960	2.280	12.000
	PAY	15	30	3	33	19	100
ERKEN 19. YY	SAYI	1.500	3.000	300	3.300	1.900	10.000
	PAY	15	30	3	33	19	100
ERKEN 20. YY	SAYI	1.125	2.250	225	2.475	1.425	7.500
	PAY	15	30	3	33	19	100
GEÇ 20. YY	SAYI	1.005	2.011	201	2.212	1.274	6.703
	PAY	15	30	3	33	19	100
ERKEN 21. YY	SAYI	366	1.355	140	1.044	92	2.997
	PAY	12	45	5	38	3	103

Kaynak: Steger, 2003: 85; Yalçinkaya, T. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Ekonomi Politikaları Üzerine Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 69’dan alıntı

Komünizmin çökmesiyle beraber Fukuyama (1999: 13-49) gibi bir takım batılı yazarlar, liberal demokrasinin alternatifsiz kaldığını ve bundan sonra yeni bir ideolojinin gelmeyeceği görüşünü savunmaktadırlar. Bu düşünceye paralel olarak da Batı kültürünün bir amaç olduğu ve diğer kültürlerinde Batılı değer yargılarından müteşekkil bir potada eriyeceği görüşünü ifade etmektedirler. Böylece dünyada kültürel bir evrensellik hedefi yakalanmış olacaktır. Zira bu düşünceye göre batı medeniyeti insanlığın varoluş mücadelesinden bugüne mükemmele ulaşmış yegane değerlerden oluşmaktadır.

Bu açıdan bir değerlendirme yaptığımızda küreselleşmenin tüm dünyada ortak bir tüketim kültürü oluşturmaya yönelik faaliyetler içerdiğini söyleyebiliriz. Fukuyama’da bunun liberalizme karşı alternatif olma iddiasındaki sistemlerin yenilgilerinin kanıtı olduğunu söylemektedir (Ersözlü, 1999: 119). Bu manada farklı dine mensup, farklı dilleri konuşan insanların aynı şeyleri yiyip, giymeleri daha anlaşılır hale gelebilir. Bunu sağlamak için de kitle iletişim araçlarının yardımına başvurulmaktadır (İçli, 2001: 166).

Bugünkü küresel ekonomik sistemin alt yapısını oluşturan temeller, Batı kapitalizmini oluşturan sömürgeci faaliyetler ile atılmıştır. Sombart, Batının yükselişinin temellerini şu

sözlerle ifade etmektedir; “Zengin olduk, çünkü ırklar ve milletler bizim için tamamen öldüler, bizim için kıtalar ıssızlaştı” (Tabakoğlu, 2006: 40).

Sonuç olarak, küreselleşmenin kültürel boyutunu şu şekilde özetleyebiliriz. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, Batı kültürünün gelişmekte olan ülkelere doğru yayılması ve onların kültürünü etkisi altına almasıdır. Bu bazen baskın kültür konumuna geçip ulusal kültürleri aşındırırken bazen de ulusal kültürlerin zamanla “yerel kültür” haline gelmesini sağlamaktadır (Mahiroğulları, 2010: 1278).

1.4. Küreselleşmenin Aktörleri

Küresel sistemin işleyişi, özelliklerini açıklama noktasında pek çok yaklaşımın gelişmesine neden olmuştur. Bu yaklaşımlar ise sistemde yer alan aktörlere ve aktörler arasındaki ilişkilere göre şekillenmektedir. Başlarda devletlerarası bir sistem olarak değerlendirilebileceğimiz küreselleşme, teknolojik ilerlemelerin katkılarıyla farklı aktörlerinde sisteme girip, önemli hale gelmelerini sağlamıştır (Arıboğan, 1997:75).

Küreselleşme yoluyla yeni teknoloji ve ekonomik ilişkiler; hükümetler, uluslar arası örgütler, işletmeler, STK’lar, yasadışı örgütler vb’lerinin de yer aldığı ulusal ve uluslar arası çok geniş bir çevre tarafından yönlendirilmektedir (Zengingönül, 2005:91).

Aşağıda bu aktörlerden en önemli gördüğümüz üçünü açıklamaya çalışacağız. Lakin savunulan tezle olan ilişkisi bakımından uluslar arası şirketler üzerinde biraz daha detaylı duracağız.

1.4.1. Devletler

Kökünü Thucydides’e varan ve Machiavelli’nin de dahil olduğu realist görüşe göre uluslar arası sistemin temel aktörü devletlerdir. Bunun temel nedeni ise tarih boyunca insanoğluna güvenlik ve koruma sağlayan birimlerin ana siyasal birim eğiliminde olmasıdır. Keza devletler; sahip oldukları askeri ve ekonomik potansiyel, insan ve doğal kaynakları kullanım güçleri ile örgütlülük düzeyleri sayesinde diğer küresel aktörlere nazaran önemli avantajlara sahiptirler (Arıboğan, 1997: 30-81).

Devletler tarihsel açıdan bakıldığında sürekli olarak dönüşmektedirler. Bir dönemin göçebe hayatı süren topluluklarından, bugünkü anlamda bir devlete geçiş bu dönüşümün bir sonucudur (Demirel, 2006: 105). Küreselleşme süreci içerisinde devletlerin varlıklarının tehlikeye düştüğü ya da en azından güçlerinin görece azaldığı söylenebilir. Güçlenen çok uluslu şirketlerin varlığı kısmen bu görüşün haklı olduğunu düşündürülebilir. Fakat devletin sosyal ve hukuki hakların korunması ve dağıtılmasının yanında, düzenleyici faaliyetleriyle rekabetçi ekonominin sürdürülebilirliğini sağladığı gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 10’da, 40’tan fazla faktöre göre; konvansiyonel ateş gücü, kara-deniz-hava savaş yapma yetenekleri, lojistik, finansal, coğrafi konum, nüfus gibi, ülkelerin güç endeksi hazırlanmıştır. Bu tablo devletlerin sahip oldukları güçlerin büyüklüğünün sergilenmesi açısından önemlidir.

Tablo 10: Küresel Ateş Gücü Sıralaması

Sıra	Devlet	Toplam Nüfus	Zırhlı Savaş Taşıtı	Toplam Uçak	Toplam Deniz Gücü	Petrol Üretimi*	Savunma Bütçesi**
1	ABD	313.847.465	18539	15293	290	10.128.000	689,51
2	Rusya	142.517.670	10720	4498	224	10.229.000	64,00
3	Çin	1.344.130.000	18700	5048	972	4.289.000	129,27
4	Hindistan	1.241.491.960	2293	1962	170	897.300	44,28
5	Birleşik Krallık	63.047.162	5315	1412	77	1.099.000	57,87
6	Fransa	65.630.692	6728	544	180	49.530	58,24
7	Almanya	81.726.000	1794	925	67	100.300	43,47
8	Güney Kore	49.779.000	2420	871	190	19.990	28,28
9	İtalya	61.261.254	4725	770	179	111.800	31,94
10	Brezilya	196.655.014	1427	822	106	2.687.000	31,57
11	Türkiye	79.749.461	7133	1512	183	45.740	18,68

* Varil/Gün

** Milyar Dolar

Kaynak: Global Fire Power, Countries Ranked by Military Strenght, 02 Aralık 2013

Bulut’a (2003: 188) göre küreselleşme ulus devleti ortadan kaldıracak olan bir süreç değildir. Küreselleşme kavramı çerçevesince devletler için bir form değişikliğinden söz edilebilir fakat yine de küreselleşme diğer aktörleri güçlendirse bile, güçlü devletlerin en büyük aktörler olduğunu kabul etmek gerekir.

Vatandaşların sosyal ve ekonomik durumlarıyla ilgilenen ve onlara asgari bir yaşam düzeyi sağlamak durumunda olan sosyal devlet, getirmiş olduğu sosyal refah uygulamaları ve kamu hizmetleriyle, sanayi toplumunda ortaya çıkan zayıf kesimlerin insan onuruna yaraşır bir yaşam standardına kavuşmasını amaçlamıştır. Buna karşın bir görüşe göre kapitalizmin ileri bir aşamasında, uluslar arası sermayenin ya da çok uluslu şirketlerin devreye soktuğu ve temelde devletin ekonomik yaşamdan çekilmesini öngören bir süreci ifade eden küreselleşme, sermayenin artan gücü ve bağımsızlığı karşısında, devletin sosyal niteliğini zorlamakta ve sosyal politikaları zayıflatmaktadır (Bulut, 2003: 191-192).

Devletlerin gücünü yitirmekte oldukları tezine karşı olarak denilebilir ki; uluslararası finansal istikrar için üç önemli ekonomi-politik öge vardır. Bunlar doğal kaynaklar, üretim ve tüketimdir. Sadece sanayileşmiş ülkelerin oluşturduğu G-8 içinde üretim için gerekli olan doğal kaynakların denetimi ve üretim sonrası tüketim alanları açısından diğer ülkeler üzerinde oluşan

bir rekabet söz konusudur (Davutoğlu, 2001: 287). Bu durum da devletlerin her daim, en azından öngörülebilir bir geleceğe kadar önemli bir aktör olacaklarını göstermektedir.

1.4.2. Çok Uluslu Şirketler

Çok uluslu şirketler, yatırım faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdüren ve üretim ile ilgili kararları tek bir merkezden alan veya çeşitli yollarla bağlı şirketlerin kararlarını etkileyen şirketlerdir (Gürün, 2000: 23-24).

Yirminci yüzyılda ulus devletlerin içinde sınırları aşan şirketlerin sayıları hızla artmıştır. Bu şirketlerde çalışmak kaydıyla birden fazla yönetimin idaresi altına giren işçilerden dolayı yönetimler arasında işbirlikleri doğmuştur. Bunun neticesinde çok uluslu kolektif şirketler ortaya çıkmıştır (Linden, 2005: 166-167).

İki dünya savaşı ve 1930 bunalımıyla duraklama yaşayan ekonomik entegrasyon, 1945 yılından sonra yeniden kaldığı yerden devam etmiştir. Hızlı büyüme ile iyi ekonomik duruma sahip olan ülkelerde büyük sanayi grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplar zamanla başka ülkelere yayılarak uluslar arası nitelik kazandılar ve bugün ki tanımıyla çok uluslu şirketler küresel köyün önemli aktörlerinden biri haline geldiler (Adda, 2008: 85).

Bugünkü anlamda ilk modern olarak nitelendirebileceğimiz çok uluslu şirketler 19.yy'da Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Bunların en bilinenleri Bayer (Almanya-1863), Nestle (İsviçre-1867), Michelin (Fransa-1893) ve Lever (İngiltere-1890) firmalarıdır (Arıboğan, 1997: 169).

Tablo 11 ve Tablo 12'yi birlikte ele aldığımızda günümüzde çok uluslu şirketlerin ne denli güce sahip oldukları rahatlıkla görülebilmektedir.

Tablo 11: Bazı Ülkelerin GSYİH'ya Göre Sıralanışı

SIRA	ÜLKE	GSYİH (milyar dolar)
1	ABD	14.657
2	Çin	5.878
3	Japonya	5.458
4	Almanya	3.315
5	Fransa	2.582
10	Kanada	1.574
18	Türkiye	815
20	İsviçre	523
25	Tayvan	430
30	Tayland	318

Kaynak: Wikipedia, Ülkeler Sıralaması, 19 Aralık 2013

Yukarıdaki tabloda bazı ülkelerin gayri safi yurt içi hasılları (GSYİH) yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 12’de de en çok kazanan şirketler gelirlerine göre sıralanmıştır. Bu şirketlerin gelirleri öylesine büyüktür ki birçok devleti geride bırakmaktadır. Böylesine ekonomik güce sahip şirketlerin küresel ölçekte ne denli önemli aktör oldukları da açıktır. İlk 10 şirket içinde 7’sinin enerji sektöründe olması zaman zaman bu aktörlerin devletler üstü güce dahi sahip oldukları, hükümetler devirip, kurdukları söylencelerinde haklılık payı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Gelirlerine Göre En Büyük Şirketler Sıralaması

SIRA	ŞİRKET	SEKTÖR	GELİR (milyar dolar)
1	Exxon Mobil Corporation	Petrol ve doğal gaz	482
2	Royal Dutch Shell	Petrol ve doğal gaz	481
3	Walmart	Perakende	469
4	Sinopec Group	Petrol ve doğal gaz	441
5	BP	Petrol ve doğal gaz	388
6	China National Petroleum Corporation	Petrol ve doğal gaz	378
7	Saudi Aramco	Petrol ve doğal gaz	356
8	Vitol	Emtia	297
9	State Grid Corporation of China	Elektrik hizmeti	265
10	Chevron	Petrol ve doğal gaz	253

Kaynak: Wikipedia, Şirketler Sıralaması, 19 Aralık 2013

Bu haliyle küreselleşmenin belki de kendisini en belirgin haliyle çok uluslu şirketlerde gösterdiğini söyleyebiliriz. Öyle ki yediğimiz birçok yiyecekten, içtiğimiz içeceklere, müzikten, kıyafetlerimize, hatta takip ettiğimiz haberlere varıncaya kadar, bize sunulanlar hep bu şirketlerin filtresinden geçmektedir (Arıboğan, 1997: 165).

Küreselleşmeyle birlikte gerçekleşen hızlı değişim şirketlerin yapılarını ve fonksiyonlarını da bir ölçüde değiştirmiştir. Bu süreçle birlikte şirketlerde yapılarını, düşüncelerini, amaçlarını, fonksiyonlarını değiştirmektedirler. Eskisi gibi yerel pazarın aktörünü oynamak yerine bütün dünyaya hizmet sağlayan, farklı kültürlere hitap edebilen ve eskisine nazaran daha çok ve etkili rakiplerle mücadele eden bir rol benimsenmektedir. Bu mücadelenin zorluğu ve zorunluluğu çok uluslu şirketlerin geleneksel anlamda bir şirket olmaktan çok daha derin anlamlar içeren bir boyut kazanmalarını sağlamıştır. Hem sistemin çok uluslu şirketlere

biçtiği rol hem de bu şirketlerin kendilerini küresel güç sahnesinde görmek istedikleri yer, bugünü ve gelecekteki süreci önemli ölçüde etkilemektedir.

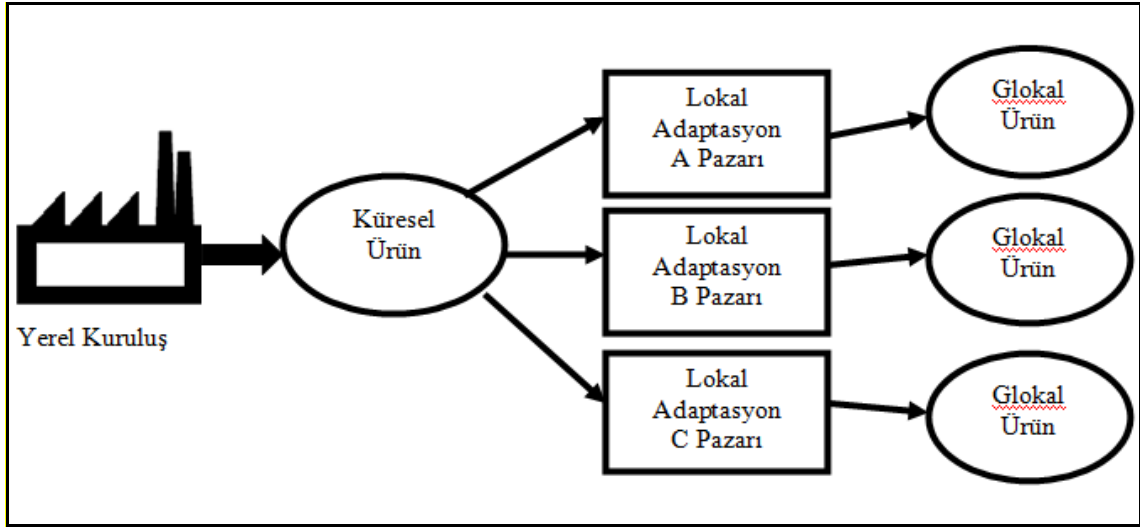
Küresel bütünleşmeyle dünyanın tamamının şirketler için piyasaya dönüşmesi ve finansal hareketlerin kolaylaşması, uluslar arası ticaretin gelişmesine ciddi katkılar sağlamış ve çok uluslu şirketlerin önemini arttırmıştır. Bir nevi döngü oluşmuş olup, çok uluslu şirketlerde politikaları ve sürekli geliştirdikleri teknolojilerle küreselleşmenin itici güçleri olmuşlardır. Sermaye ve teknolojilerini yoğunlaştırdıkları sektör ve bölgelere göre üçüncü ülkelerin gelişmişliklerine ya da sömürülmelerine katkı sağlamaktadırlar.

1970’li yıllarda belirgin olarak kendini gösteren çok uluslu şirketlerin gelişimini, 1980’li yıllarda iktisadi ve hukuki düzlemde liberalleşme etkinlikleri izlemiştir. Özellikle teknolojik gelişme ve özel olarak da bilgisayar teknolojisi alanında ortaya çıkan gelişmelerin etkisinde, finansal sermaye etkinliklerinin ve küresel iletişimin artması söz konusu olmuştur. Liberal açılımların güç kazanmasının en temel görüntüsü, Bretton Woods sisteminin çökmesinin ardından ortaya çıkan 1973 Petrol Krizine karşı arayışların bir sonucu olarak ABD’den başlayarak diğer ülkelere sirayet eden serbestleşme, bir diğer ifadeyle liberalleşme olmuştur. Buradan gelen ivme ile reel sermayeye göre finansal sermayenin zaman içerisinde gerek hacim ve gerekse hareketlilik itibariyle daha öncesine göre yüksek düzeylere çıkması söz konusu olmuştur. Bu zaman aralığında büyük ölçüde eş zamanlı olarak teknolojik gelişmeler de hız kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerin bilgiyi biriktirici ve çoğaltıcı yansımaları sonuçta küresel ekonomik düzlemde önemli değişimlere imkan sağlamıştır. Ancak ortaya çıkan bu değişim süreci büyük ölçüde gelişmiş ekonomilerde geçerli olmuştur. Gelişmekte olan ekonomilerin ise mevcut yapısal sorunlarının varlığında, gelişmiş ekonomi koşullarına sahip oldukları söylenemez. Bu gelişmişlik farkları nedeniyle de bu ülkelerin küreselleşme sürecinde ülkeden ülkeye değişen düzeyde sorunlar ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Balkanlı, 2002: 24-25).

Çok uluslu şirketler açısından küreselleşme tüm dünyanın adeta yerel bir pazara dönüştürülmesidir. Bu yüzden ulus devletler ile kimi zaman ittifak kimi zaman ise rakip olmaktadır. Karşı karşıya gelindiği zaman ilgili devletin zayıflaması uğruna bir takım yollar kullanılmaktadır. Bunu yaparken yerel her türlü değer dahi çeşitli yollarla yıpratılmaya çalışılabilir.

Çok uluslu şirketler Şekil 4’te gösterildiği gibi üretilen bir mal ya da hizmetin hedef ülkelerde içselleştirilmeleri sağlanarak, dünya çapında yaygınlaştırılmaları yoluyla global hale getirmektedirler.

Şekil 4: Küresel Ürünün Yerelleşmesi



Kaynak: Foglio, A. ve Stanevicius, V. (2007). Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy. *Vadyba/Management*, s. 41

Şirketler karar alırken elde edecekleri kârı her zaman ön planda tutarlar. Bu kâr düşüncesi toplumun refahı, çalışanların sağlığı, kamu yararı, dünya barışı, çevre, ulusal güvenlik gibi konulardan önce gelmektedir (Dikkaya ve Deniz, 2006: 170).

Küresel enerji şirketlerinin az ama çok önemli bir güce sahip olduklarından yukarıda bahsetmiştik. Küreselleşmenin gelişmesinde hem şirketlerin hem de devletlerin ilerleme için paraya ihtiyaçları vardır. Bu para da Tablo 13'te gösterilen bankalar sayesinde bireylerden toplanıp ilgili yapılara aktarılmaktadır. Sistem açısından çok önemli fonksiyona sahip bankalar küresel ticaretin işlemesindeki önemli aktörlerdir.

Tablo 10-11-12 ve 13 birlikte incelendiğinde; her ne kadar sahip olunan güçler açısından devletler açık ara önde görünse de, etkileme düzeylerine göre bir karşılaştırma yapıldığında aradaki farkın o kadar da büyük olmadığı hatta bazı yerlerde aksi istikamette bir fark olduğu da iddia edilebilir. Öylesine büyük şirketler var ki sadece ar-ge için harcadıkları para bir devletin milli gelirinin üzerine çıkmaktadır. Sağlık sektörünü ele aldığımız kısımda bu konuyla alakalı rakamsal değerler verilecektir.

Tablo 13: En Değerli Bankalar

Sıra 2013	Sıra 2012	Banka Adı	Ülke	Marka Değeri 2013 (milyar dolar)	Marka Değeri 2012 (milyar dolar)
1	2	Wells Fargo	ABD	26,04	23,23
2	5	Chase	ABD	23,41	18,96
3	1	HSBC	İngiltere	22,86	27,6
4	3	Bank of America	ABD	22,4	19,54
5	6	Citi	ABD	21,68	18,64
6	4	Santander	İspanya	20,12	19,97
7	11	ICBC	Çin	19,82	15,16
8	7	American Express	ABD	19	18,23
9	8	BNP Paribas	Fransa	18,57	16,81
10	10	China Construction Bank	Çin	19,95	15,46
11	18	Agricultural Bank of China	Çin	15,97	9,93
12	14	Deutsche Bank	Almanya	14,57	12,91
13	17	Sberbank	Rusya	14,16	10,77
14	15	Bank of China	Çin	14,15	12,86
15	16	J.P. Morgan	ABD	13,78	11,6
16	9	Bradesco	Brezilya	13,61	15,69
17	12	Barclays	İngiltere	13,44	13,55
18	13	Itaú	Brezilya	12,44	13,17
19	23	Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ	Japonya	11,6	8,31
20	21	TD	Kanada	10,4	8,5
86	96	Akbank	Türkiye	2,12	1,58
89	98	İş Bankası	Türkiye	2,06	1,57
110	104	Garanti	Türkiye	1,58	1,43
135	123	Yapı Kredi	Türkiye	1,12	1,14
139	145	Halkbank	Türkiye	1,06	0,86

Kaynak: Brand Finance, The Most Valuable Banking Brands of 2013, 02 Aralık 2013

Küreselleşme ile birlikte gerçekleşen hızlı değişimler şirket yapılarını da etkilemektedir. Her geçen gün yaşanan gelişmeler ışığında işletmelerin yönetim şekilleri, organizasyon yapıları, anlayışları da değişmektedir. Bugün gelinen aşamada şirketler için dünyanın tamamı tek bir pazar haline gelmiştir. Özellikle teknolojik alanında yaşanan gelişmelerle iletişimin, pazarların artması eski sistemlere nazaran daha esnek yapıların gelişmesini sağlamıştır. Dünyadaki gelişmelere koşut olarak Türkiye’de de kendisini geliştiren şirketler marka değerlerini arttırmaktadırlar (Tablo 14).

Tablo 14: En Değerli Türk Markaları

Sıra 2013	Sıra 2012	Marka	Marka Değeri 2013 (milyon dolar)	Marka Değeri 2012 (milyon dolar)
1	1	Türk Telekom	2.380	2.019
2	3	Akbank	2.121	1.582
3	4	İş Bankası	2.061	1.569
4	2	Türk Hava Yolları	1.800	1.681
5	7	Garanti Bankası	1.579	1.434
6	5	Turkcell	1.497	1.539
7	8	Arçelik	1.455	1.286
8	11	Bim	1.391	965
9	6	Anadolu Efes	1.272	1.509
10	9	Yapı Kredi Bankası	1.117	1.138

Kaynak: Brand Finance, Turkey 100, 16 Aralık 2013

Son olarak günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık %40'ı çok uluslu şirketler aracılığı ile yapıldığını (Aktel, 2001:198) söylersek ve bu şirketlerin birbirleri ile ortaklıklarını da hesaba katarsak küresel sistemin önemli aktörleri olduğu kendiliğinden anlaşılmaktadır.

1.4.3. Uluslar Arası Kuruluşlar

1648 yılında Avrupa'da 30 Yıl Savaşlarını bitiren Westphalia Antlaşması uluslar arası sistemi kökünden değiştiren bir egemenlik anlayışını dünya sisteminde hakim kılmıştır. Ulus devletlerin zaferini simgeleyen bu antlaşma, uluslararası alanda devletlerin egemenliğini ve eşitliğini bir kurala dönüştürmüştür. Bu anlayışın doğal yansıması olarak dünya sisteminde egemen ve eşit devletlerden kurulmuş bir dünya sistemine doğru yol alınmıştır. Bu yolculukta çok uluslu imparatorluklar çökerken çok sayıda ulus devlet ortaya çıkmıştır. Egemen eşitlik ilkesi etrafında yeniden oluşan yeni düzene Fransız İhtilali'nden sonra milliyetçilik hareketi de yeni bir ruh vermiş ve dünya sistemine "uluslar arası sistem" denilmeye başlanmıştır. Egemen ve eşit olduğu devletlerden teşekkül yeni bir uluslararası sistem ortaya çıkmıştır (Özen ve diğerleri, 2013: 4). 19. yy'ın başından itibaren de birden çok devlet ya da devlet vatandaşları tarafından ilk örgütler kurulmaya başlanmıştır. Bu manada devletler arası kurulan ilk örgüt 1815 yılındaki Viyana Kongresi sonrasında kurulmuş olan Ren Nehri Komisyonudur. Bugün itibariyle bu örgütlerin sayıları yaklaşık 450'ye ulaşmıştır (Sönmezoğlu, 2000: 715-716).

Mal ve hizmetlerin uluslar arası alanda dolaşabilirliğinin daha kolay hale gelmesi yeni düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın 1945 yılında sona ermesi ile dünya liderliğine soyunan ABD ekonomik, sosyal ve politik bir yapılanmayı hedef almıştır.

Onun öncülüğünde BM kurulmuş, IMF, DB, DTÖ, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD); dünya ekonomisinde piyasa kurallarının işlemlerini sağlayacak amaç ve hedeflerle donatılmışlardır. Söz konusu uluslararası organizasyonlar ile bunların faaliyetleri çerçevesinde dünyada bir küreselleşme ve dayanışma ortamı sağlanmak istenmiştir. Başka bir ifadeyle; bu uluslararası kuruluşlar, küreselleşme kavramının öne çıkmasında etkili olmuşlardır (Gürün, 2000: 108).

Dünya çapında devletler bazında başka bölgesel ekonomik işbirlikleri de kurulmuştur. Bunlardan bazıları şunlardır. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması; Kanada, Amerika ve Meksika'nın oluşturduğu ticareti kolaylaştırma ve gümrük birliği sağlama amaçlı bir birliktir. Avrupa Birliği; ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik tabanlı bir birliktir (Eren, 2010: 10-11). Karadeniz Ekonomik İşbirliği; Soğuk Savaşın bitmesiyle beraber eski komünist ülkelerin pazar ekonomilerine dönüşmeye başlamaları ile Türkiye'nin öncülüğünde kurulmuş bir birliktir (Kirişçi, 2001: 625).

Uluslararası kuruluşlar ticaretin yaygınlaşması ve işletmelerin çokuluslulaşmasında önemli bir rol oynarlar. Uluslararası ekonomik kuruluşların dünya çapında faaliyet gösterenleridir. Genellikle; tüm dünya ülkelerine açık olan BM'nin bünyesinde faaliyet gösterirler. Bu sebeple; söz konusu kuruluşları küresel organizasyonlar da denilmektedir. Küresel organizasyonlara üye olmak için (Dünya Bankası (DB) hariç) BM'ye üye olmak yeterlidir. Bu örgüte üye olmanın birinci şartı da "barışçı" bir devlet olmaktır (Gürün, 2000: 108).

Bunların dışında da pek çok uluslar arası örgüt, küresel sistemde aktör olarak mevcudiyetlerini sürdürmektedir. Kolektif güvenlik örgütü; NATO. Bölgesel uluslararası örgütler; Avrupa Konseyi, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı. Hükümetler dışı örgütler; Uluslararası Af Örgütü, Kızılay, İnsan Hakları İzleme Örgütü gibi.

1.5. Küreselleşmeyle İlgili Görüşler

Küreselleşme kelimesine atfedilen anlamlara göre farklı yaklaşımlar olsa da genel anlamda liberalizmin başarısı olarak gören ve emperyalizmin modern görünümü olarak değerlendiren hâkim iki görüş vardır (Türe, 2009: 41). Bu görüşler ele alınırken ideolojik kaygılardan da beslendiğini yadsıyamayız (Zengingönül, 2005: 86).

Küreselleşme karşıtları da savunucuları da haklılıklarını gösterebilmek için pek çok argüman kullanmaktadırlar. Özellikle küreselleşmenin ekonomik boyutundan elde edilen sayısal veriler yardımıyla her iki görüş de kendi haklılığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Kimi iktisatçılar küreselleşmeyi, sermayenin az gelişmişliğin sürdürülebilmesindeki bir oyun, sömürgecilik faaliyetlerinin modern görünümlü yüzü olarak yorumlarken, bazıları da tam tersini savunmaktadırlar.

1.5.1. Olumlu Görüş

Küreselleşme sayesinde pek çok az gelişmiş ülke, gelişmiş ülkelerin üretim merkezlerine dönüşmek suretiyle ekonomik anlamda büyümektedirler. Ticaretin artmasıyla birlikte sermaye ve hizmetin dolaşımı kolaylaşmıştır. Uluslar arası ticaret, ülkenin elde ettiği kazançları arttırarak ulusal manada ekonomik gelişmişliğe ve refaha katkı sağlamaktadır.

Ticaretin kolaylaşıp küreselleşmesi, ekonomik rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet maliyetleri düşürdüğü için tüketiciye yaramaktadır. Bunun yanında ulus ötesi yatırımlara imkanlar doğurduğu için ülke istihdamını da arttırmaktadır.

Gerçekleşen istihdamın kendi içinde kas gücüne dayalı oranı azalmaktadır. Çünkü kas gücüne dayalı iş gücü eskisi kadar verimli değildir. Bunun yerine ileri teknolojik üretim makinelerinin gelmesi üretim maliyetlerine de yansımaktadır. Bu durum da sermaye sahiplerinin yatırıma yönelmelerinde olumlu etki sağlamaktadır.

Bedeni işlerdeki azalışa oranla düşünsel temeldeki işler artmaktadır. Bu sebeple bireyin daha donanımlı olması gerekmektedir. Rekabetin de artması nedeniyle insanlar arasında bilgiye sahip olma açısından bir rekabet söz konusudur. Bu toplumun gelişmişlik düzeyini de olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Özellikle teknolojik gelişmelerin bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmasıyla enformasyonun ve para hareketlerinin hızlanması küreselleşmenin bir başka göze çarpan olumlu tarafıdır.

Küreselleşmeyle ilgili olumlu söylemlerden bir diğeri de devletin ekonomik yaşamın içinden çıkıp, bireylere fırsat eşitliği tanıyan, özgürlükçü ve daha demokratik bir yönetim anlayışına kaymasıdır (Balay, 2004: 63).

1.5.2. Olumsuz Görüş

Küreselleşme hususunda; rekabeti, tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin maliyetini düşürdüğü için olumlu görüşler arasında görenler olsa da bunun tam tersini savunan görüşler de vardır. Çünkü artan rekabet maliyetleri düşürürken aynı zamanda kalitenin de dolaylı olarak düşmesine sebep olmaktadır. Aynı mal ya da hizmetin maliyetinin rakipler karşısında yüksek olması üreticiyi farklı arayışlara yöneltmektedir. Özellikle direk insan sağlığını etkileyen ürünlerde dahi sahtecilik yoluna başvurulması, daha düşük maliyetle daha kolay para kazanma yarışından kaynaklanmaktadır. Örneğin normal şartlarda 200 kilo bal ancak elde edebilecek bir üreticinin bir ton satabilmesi, modern zamanlarda nüksetmiş bir hastalıktır.

Yeni teknikleri ile üretimde makineleşmenin etkisiyle küresel işsizlik ortaya çıkmıştır. Emeğin değerinin düşmesi küresel ölçekte sömürülmesine de neden olmaktadır. Maliyetlerin en alt seviyelere çekilebilmesi uğruna en ucuz iş gücünün peşindeki üreticiler, çocuk işçi çalıştırmakta, kaçak işçilik bir başka ticari faaliyet kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal güvenceden yoksun birçok insan olumsuz koşullarda çalışmak zorundadırlar. Çok zor yollardan elde edilen sosyal ve ekonomik haklar da yeniden kaybedilmektedir.

Küçük işletmelerde küreselleşmeden nasiplerini almaktadırlar. Hızla artan devasa alışveriş merkezleri (AVM) çok boyutlu çekim kuvvetleriyle tüketicileri kendilerine çekmektedirler. Bunun yanında zanaata dayalı meslek kolları da günümüz tüketim alışkanlıklarını karşılamadığı için giderek yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadırlar.

Küreselleşmeyle ilgili olumsuz görüşlerden biri de zengin ile yoksul arasındaki uçurumun artması, orta direk diye tabir edilen kısmın yok olmasıdır. Emperyalizm yoluyla sosyal adaletin ortadan kalkması modern sömürgeciliğin bir sonucu olarak görülmektedir.

Küreselleşme ulusların sınırlarını da değiştirmiştir. Demokrasi denen kavram kimileri için insanlık tarihi boyunca aranıp da bulunan en ala yönetim modeli olsa da çoğu insan için Amerikan emperyalizminin yayılmacılığında kullanılan bir enstrüman olarak değerlendirilmektedir. Kültürel düzlemde Batı tarzı yaşam biçimi ve değer yargıları küresel yollarla bütün dünyaya yaymaktadır.

Bir başka olumsuz yaklaşım, küreselleşmenin ideolojik bir kurgu olduğu görüşüdür. Küresel sermayenin dünya üzerindeki hakimiyeti bu şekilde sağlanacaktır (İçli, 2001: 168). Bu hakimiyet kendini kültürel alanda da göstermektedir. Modern sömürgecilik olarak da değerlendirilen küreselleşme insanları tek tipleştirmekte ve özgürlük kisvesi altında aslında insanları esareti altına almaktadır. Hatta bunu çok daha ileri boyutlara taşıyanlarda vardır. Küreselleşmenin nihai noktada dünyayı tek devlet ve tek millete götürdüğü, ulusal devlet ve iradelerin etkilerinin kalmayacağı, artık BM'nin bu görevi yürüteceği ifade edilmektedir (Akar, 2003: 286).

Algılanış biçimini göre atfedilen tanımlamalar küreselleşmenin anlamına dair farklılıkları doğurmaktadır. Bauman da (2012: 64-65), küreselleşmeyi “şeylerin kontrolden çıkması” olarak ifade etmekte ve bir belirsizlik anlamına geldiğini söylemektedir.

Küreselleşmenin en büyük olumsuz yönü kuşku yok ki ulus devletlerin varlığını tehdit etmesidir. Çünkü hızlı bir şekilde ülkeler daha fazla ekonomik, siyasi ve kültürel olarak etkileşim içindedirler. Bu etkileşim ile birbirine yaklaşan devletler bağımlı hale gelmekte ve siyasi ya da ekonomik krizlerin bir diğerine sığması kolay olmaktadır. Ayrıca ülkelerin siyasi, kültürel ve ekonomik bütünleşmeleriyle uluslar arası kuruluşların devletler üzerindeki etkileri

artmıştır. Bununla birlikte sanayileşmeyle gelen çevresel sorunlar ve komşularla ilişkiler ulus devletin tek başına alacağı kararlarla çözülememektedir.

Ekonomilerin birbirlerine yaklaşımlarıyla uluslar, kentler ve bölgeler birbirlerinden ayrılmaktadır. Küresel ekonomik bütünleşme politik ve sosyal yönden dağılmayı hızlandırmaktadır (Barnet ve Cavanagh, 1995: 1).

Küreselleşmeyi emperyalizmin kendisi olarak görenler de vardır. Bu görüşe göre küreselleşme kapitalizmin aşaması değil, doğasıdır. Avrupa ve Kuzey Amerikalılar tarafından yeryüzünün emperyalist yöntemlerle fethidir (Amin, 2005: 16).

Küreselleşmenin ideolojik bir kurgu olduğu da yine olumsuz görüşlerden biridir. Buna göre küreselleşme olgusu, sermayenin ve serbest pazar ekonomisinin dünya üzerindeki hükümlerini sürdürmesini sağlamaktadır. Bu haliyle de ideolojik bir araç özelliği taşımaktadır (Balay, 2004: 64). Zira güç ve otorite temelde küresel sermayedir. Ve onun da tek amacı kardır (Bayar, 2008: 32). Bir yönüyle birilerinin zenginliğinin yayılmasını sağlayan küreselleşme aynı zamanda fakirliğinde yayılmasına sebep olmaktadır (Balay: 2004: 65).

Küreselleşme karşıtlarının en yüksek zaviyeden savundukları görüş ise Amerikan Rüyasının zorla bütün dünyaya kabul ettirmeye çalışıldığıdır. Bu zorlama; demokrasi, insan hakları, teknoloji ya da gelişme gibi söylemlerle yapılmaktadır. Kadim sömürgeciliğin temel mantığında olduğu gibi *“önce sömür, içini boşalt sonra da kendine hayran bırak”* metoduyla; devletler önce fakirleştirilmiş daha sonra da mali politikalarla desteklenmişlerdir. Bu görev de IMF, DB, DTÖ, GATT gibi büyük güçlerin tekelindeki yapılanmalarla yürütülmektedir. Bu kuruluşlar eliyle hedef ülkeye bir zamanlar kendilerine işkence eden adamların yerini iyi adamlar da almış olmaktadır. Az gelişmiş ülkeler bu yollarla kalkınma hayalleri kurarken diğer taraftan borçlanmanın bedelini dayatma yükümlülüklerle ödemeye başlarlar. İyi niyet göstergesi altında cereyan eden bu seremoninin gerçek amacı da bu noktada tezahür etmeye başlamaktadır. Aslında bu sömürün sadece modernleşmiş sürümüdür. Zaman içinde Amerikan tarzı kapitalist sömürü küreselleşme süreci içerisinde kendini daha çok gösterecektir (İrmiş ve Gök, 2008: 198).

Bütün bu görüşlerden anladığımız odur ki, küreselleşme karşıtlarına göre küreselleşme sadece teknolojik ya da ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda güçlü devletlerin emperyalist reaksiyonlarını içeren bir olgudur. Dolayısıyla bilinçli karşı duruşular sayesinde küreselleşmecilerin arzu ettikleri gibi bir homojen kültüre sahip toplum modelinin başat olması, mümkün olmayacaktır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ALT YAPISI

Tüketici kişisel ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama bileşenlerini alan ya da alma kapasitesi olan kişidir (Coşgun, 2012: 845). Tüketici davranışı ise insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmet seçerken/satın alırken sergiledikleri her türlü duygusal, düşünsel ve işlevsel fonksiyonların bütünüdür. İnsanoğlu dünyaya gelişinden itibaren hatta doğmadan önce tüketmeye başlar. Ölümünden sonra dahi bir süreliğine daha tüketime devam eder.

İnsanda zaruri ihtiyaç olan beslenmenin karşılanması için bir takım faaliyetlerin yerine getirilmesi mecburiyeti vardır. Mukaddime adlı eserinde İbn-i Haldun (2004: 79) bunu şu örnekle açıklıyor:

“...Örneğin insanın günde sadece bir miktar buğdayla yaşamını sürdürebileceğini kabul etsek bile, yine de o buğdayın öğütülüp un haline getirilmesi, hamur yapılması ve pişirilmesi gibi aşamalardan geçmesi gerekiyor. Bu üç işi yapabilmek için ise birçok eşya ve alete; bu eşya ve aletler için de demircilik ve çömlekçilik gibi ustalıklara ihtiyaç vardır...”

Dolayısıyla insan toplumsal bir varlıktır. Bu yüzden de içinde yaşadığı toplumla uyum içinde olmaya gayret gösterir. Zamanla insan davranışlarında bu uyumu somut hale getirecek modeller ortaya çıkmaktadır. Bu uyumlaşma süreci ile davranışlar nesilden nesile aktarılır. Çocukluk zamanlarından itibaren bireyler öğrendikleri ile çevresel uyumlarını geliştirmektedirler (Şentürk, 2012: 67).

Tüketici davranışları pek çok değişkenin tesiri altındadır. Bunların etkilerinin sonucu olarak da tüketicilerin davranışlarında farklılıklar görülebilmektedir. Kimisi satın aldığı ürün ya da hizmetle olan ilişkisini tatmin olma seviyesinde tutarken, kimisi de klasik anlamda ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçmemeye çalışır. Bazen tüketim davranışı bireyin farklılaşma amacı doğrultusunda salt bir araç iken bazen de tüketmekten rasyonel tutum ve davranışların ötesinde, haz alma düşüncesi vardır ki bunlar hedonik tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Tüketicilerin iki farklı üründen herhangi birini tercih etme nedeni üretici ve satıcılar açısından hep üstünde durulan bir konu olmuştur. Bu durum aynı zamanda karmaşık bileşenlerin de bir sonucudur ki, kimi zaman tüketici bile aldığı ürünü neden aldığına yanıtını bilememektedir. Tüketicilerin bu davranışlarını anlamak için ihtiyaçları ile onları satın almaya iten faktörlerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir. İşletmelerde pazarlama faaliyetleri açısından bu konuyla yakından ilgilenmektedirler. Konunun karmaşıklığı, açıklanmasında da güçlükler ortaya çıkartmaktadır. Bütün bunların daha rahat anlaşılması için

tüketicinin ihtiyaçları açısından etkilendiği ya da güdülenmesini sağlayan psikolojik, kişisel ve sosyal faktörlerin ele alınması gerekmektedir.

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketim, insan hayatının devamı için bir elzemdır. Tüketim faaliyetini gerçekleştiren insan farkında olsun ya da olmasın bir takım faktörlerin etkisine göre davranış sergiler. Kişinin sahip olduğu değerler aileden, sosyal çevreden, kültürel yargılardan, medyadan vb beslenir (Torlak, 2010: 47).

Tüketiciler kendileri için değer oluşturulması koşuluyla, tatmin duyabilecekleri benzer mal ve hizmete farklı fiyatlar ödemeye razıdırlar (Ülgen ve Mirze, 2010: 254). Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini karşılarken öncelikli hedefleri, sunulan mal ve hizmetin tüketici açısından katma değer sağlandığına inanılmasıdır. Tablo 15’de görüldüğü gibi dünyada zenginliğin merkezi, daha zengin olanlara doğru hızlı bir şekilde kaymaktadır. Gelirin dağılımındaki bu eşitsizlik, sömürülen emeğin yanında bir de hayallerle yönlendirilen tüketicilerin asıl fonksiyonlarının, aslında birilerini daha zengin etmek olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Dünya Gelir Payları 1965-1990

Nüfus	Toplam Dünya Gelirleri Yüzdeleri					
	1965		1980	1990	2010	
En Yoksul 20%	2,3	2,2	1,7	1,4	En Yoksul 50%	1
İkinci 20%	2,9	2,8	2,2	1,8		
Üçüncü 20%	4,2	3,9	3,5	2,1	İkinci 49%	59
Dördüncü 20%	21,2	21,3	18,3	11,3		
En Zengin 20%	69,5	70,0	75,4	83,4	En Zengin 1%	40

Kaynak: Korzeniewicz ve Moran, 1997; Robinson, W. I. (2002). *Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller*. (E. Türközü, Çev.). *Praksis*,(8), s. 163'ten alıntı ve Ntvmsnbc, BM Kalkınma Programı, 30 Ocak 2014

Peki, tüketiciler nasıl oluyor da yönlendirilebiliyorlar sorusunun cevabı ise çok kolay değildir. Tüketici davranışlarının sebeplerini açıklamanın zorluğu konunun birçok bilim dalıyla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Etkilenilen faktörleri genel olarak psikolojik, kişisel ve sosyal olmak üzere üç grupta ele alabiliriz (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

2.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının tamamen rasyonel davranışlar olduğunu söyleyemeyiz. Birçok değişkenin etkisi altındaki tüketiciler bazen sadece bir markaya sahip olma, bir duyguyu bastırma amacı ile de satın alma davranışında bulunabilirler. Motivasyon, sosyal sınıflar, statü ile inanç ve tutumlar tüketicilerin davranışlarına yön veren psikolojik faktörlerden bazılarıdır.

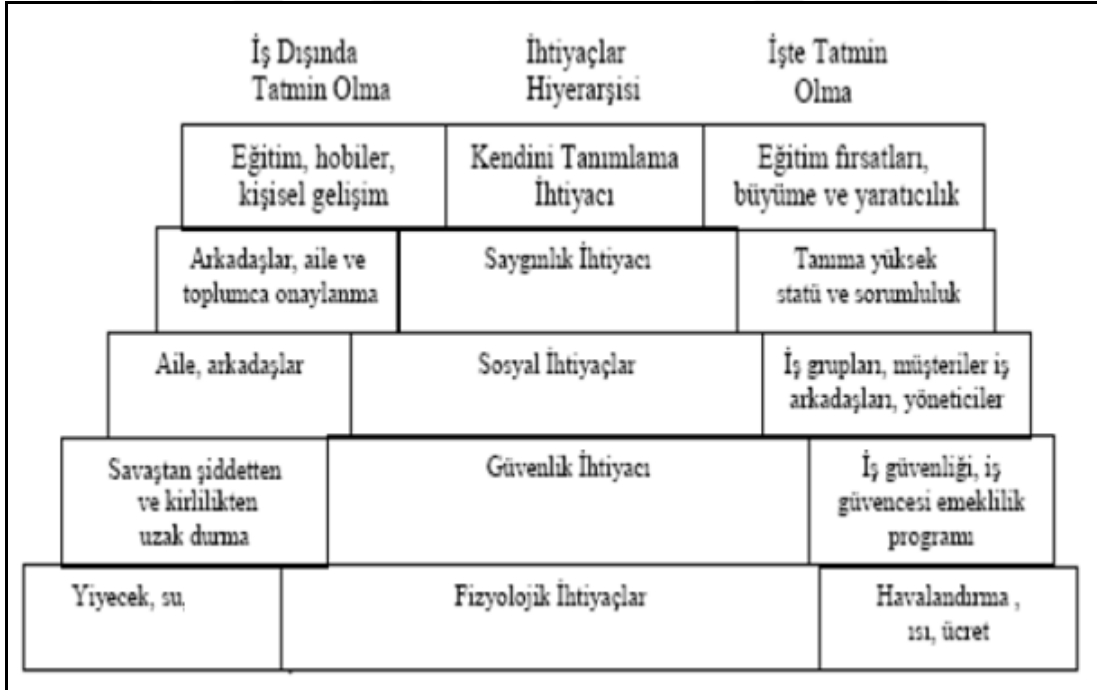
2.1.1.1. Motivasyon

Bugün hemen hemen bütün insanların; doktorlar, avukatlar, bilim adamları vb., kendilerine ait bir motivasyon tanımı bulunmaktadır. Ruhbilimcilere göre motivasyon psikolojik bir kavram iken, fizikçilere göre ise dokuların içerisinde yer alan enerji dönüşümü yapan uyarıcı davranış süreci olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda ise güdülenme ve isteklendirme olarak ifade edilebilir (Şahin, 2004: 524).

Bireylerin günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışların hızını, şiddetini ve devamlılığını belirleyen bir takım olgular vardır. Bunlar içten ve dıştan gelen çeşitli uyarıcılardan etkilenirler (Akbaba, 2006:13). Motivasyon da insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve yönlendiren bir faktör olarak davranış bilimleri açısından önemli yere sahiptir (Örücü ve Kanbur, 2008:85).

Motivasyon konusunda çoğu çalışmaya kaynaklık eden Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"dir (Şekil 5). Maslow'a göre ihtiyaçların temelinde fizyolojik ihtiyaçlar yatmaktadır. Birinci basamakta yer alan bu ihtiyaçlar tam olarak karşılanmadan bir üst basamağa geçilmesi motivasyon düzeyinin düşük olmasına sebep olur.

Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



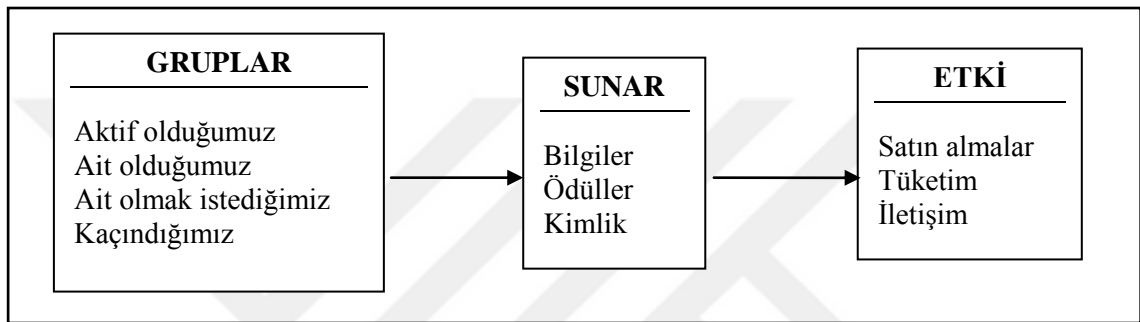
Kaynak: Çiçek, D. (2005). *Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 16

Bunun bilincinde olan işletmeler, hedef tüketicilerin basamağın hangisinde durduğuna dikkat ederek müşteri sınıflandırması yapmaktadırlar. Saygınlık ihtiyacı isteyen bir müşterinin bir yemeğe verebileceği bedel ile sadece açlık ihtiyacının bastırılmasına çabalayan bireyin verebileceği bedel, aynı ürünün neden farklı fiyatlandırıldığına sebebinin açıklamaktadır.

2.1.1.2. Sosyal Sınıflar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de sosyal sınıflardır. Şekil 6'de de görüldüğü üzere içinde olduğumuz ya da olmadığımız bir takım grupların sunduğu veriler davranışlarımız üzerinde biz istesek de istemesek de etkilidirler.

Şekil 6: Gruplar ve Etkileri



Kaynak: Hawkins ve diğerleri: 1980: 206; Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, s. 40'dan alıntı

Toplum içinde birçok yatay ve dikey olmak üzere sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar birbirinden değişik roller içermektedir. Bu sınıflar dikey ya da yatay eksenli olabilir fakat kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmış da değildirler. Sınıf içindeki bireyler mevcut sınıflarında kalıp yer değiştirmek istemeyecekleri gibi bir üst sınıfa çıkmak isteyen ve çabalayanlar da olabilir. Gelirlere göre yapılmış bir sınıflamada, daha fazla gelir elde edip bir üst sınıfa yükselmek çoğu birey için arzulan hedeftir.

2.1.1.3. Statü

Her insan içinde bulunduğu grupta, örgütte bir statüye sahiptir. Sahip olduğu statüye göre de istemli ya da istemsiz gerçekleştirdiği ama kendisinden beklenen davranış biçimleri vardır. Aile içinde sergilenen davranışlardan tutun da öğrencilik, iş hayatı gibi içinde bulunulan grubun beklediği rol modellere göre birey uygun olan davranışları sergilemeye çalışır.

Sahip olunan statü kimi zaman bir zorunluluk sonucu olabildiği gibi kimi zamanda bireyin şuurlu bir şekilde sahip olmak istediği bir pozisyon olabilir. Aynı kişi birden fazla statüye de sahip olabilir; bir kadın aynı anda hem anne hem çalışan olması gibi. Dolayısıyla her birey statü için, içinde bulunduğu zaman ve mekan ilişkisine göre farklı davranışlar sergileyebilir.

Bazen kişi televizyonda özellikle magazin programları ve dizilerde grdg lüks hayatın getirdiği statülere sahip olmak için çok anlamlı olmayan davranışlarda sergileyebilir. Bunu insanlar, bir ya da iki aylık maaşlarıyla olmak istediği kişilerin kullandığı cep telefonundan alarak gösterebilmektedir.

2.1.1.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanları değişime karşı duruş sergilemeye en fazla iten sebeplerin başında inanç ve tutumlar gelmektedir. Kişilerin nesnelere olan ilişkilerinde duyu ve davranışlarını şekillendiren davranışlar, zihinsel hazırlanma evresi bu faktörle yakından ilişkilidir. Yaşanan deneyimler inanç ve tutumların şekillenmesinde rol oynamaktadır. Tutumun içinde bir hareket varken, inanç düşünsel yolludur. Fikir temelli olduğu için tutumları da etkileyebilmektedirler.

Sahip olunan değerlerin değişip değişemeyeceği hep tartışılan bir konu olsa da, toplumların değişebildiği ve toplumun da bireylerden oluştuğunu düşünürsek konunun bizim açımızdan tartışılmasına gerek yoktur. İnanlık tarihi zaten bu değişim üzerine kuruludur ve bu değişim, gelişimi sağlamaktadır. Bilginin tekamülü ilk insanların bugünkü modern hale dönüşmelerini sağlamıştır. Fakat zaman zaman bu değişim doğal yollarla olmayabilir.

Siyasi propagandanın nüfuz alanına girebilen inanç ve tutumlar satın alma davranışlarında da üreticiler ve satıcılar açısından kontrol edilebilir, yönlendirilebilir bir pozisyonda görülmektedir. Bazen tutum ve inançlara göre üretim gerçekleşirken bazen de reklam vb. yollarla tutum ve inançlara yn verilmeye çalışılmaktadır.

2.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir diğer etken ise kişisel faktörlerdir. Bunların başında gelir, yaş, meslek, ekonomik şartlar ve kişilik özellikleri gelmektedir.

2.1.2.1. Gelir

Satın alma davranışında gelir en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Nihayetinde bu davranışın maddi bir karşılığı olduğundan, gelire doğrudan etkilidir. Çünkü tüketicilerin satın alma güçleri gelirlerine bağlıdır. Kimi zaman insanların paranın ikamelerini kullanmak kaydıyla da davranış sergiledikleri görülmektedir. Özellikle kredi kartları bu noktada ilk sırada yer alır.

Tüketiciler gelirleri ile önce yaşamları için zorunlu olan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Neyin, kim için, ne kadar zorunlu olduğunun da bir ls olmasa da yiyecek, sağlık, ulaşım gibi ihtiyaçların daha nde durduğu muhakkaktır. Tüketicilerde değişmeyen sorumlulukları ve zorunlu ihtiyaçların dışında gelirlerini istedikleri gibi kullanırlar; lüks tüketiciler, eğlence, ihtiyaç dışı yeme-içme faaliyetleri gibi.

2.1.2.2. Yaş

İhtiyaç ve istekler yaşa göre değişiklik göstermektedir. Genç yaşta birisi için elde edilmesi gereken mal ya da hizmet ileri yaşta birisi için çok şey ifade etmeyebilir. Nesil farklılıklarının ihtiyaçlar üzerindeki en belirgin farklılık günümüzde cep telefonları üzerinde görülmektedir.

Dolayısıyla tüketicinin yaşı, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Her yaş grubu için mal ve hizmetler farklı anlamlar içermektedir. Bunun bilincinde olan üretici ve satıcılar yaşa göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

2.1.2.3. Meslek

Meslekler tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Bir işçi ile işverenin ihtiyaç ve istekleri elbette farklılık göstermektedir.

Pazarlamacılar açısından ürün ve hizmetin sunulmasında meslekler gruplandırılmak suretiyle politikalar oluşturulmaktadır. Mesela aynı bilgisayar markası ev, ofis, profesyonel kullanıcılar için ayrı ayrı model geliştirmektedirler.

2.1.2.4. Ekonomik Şartlar

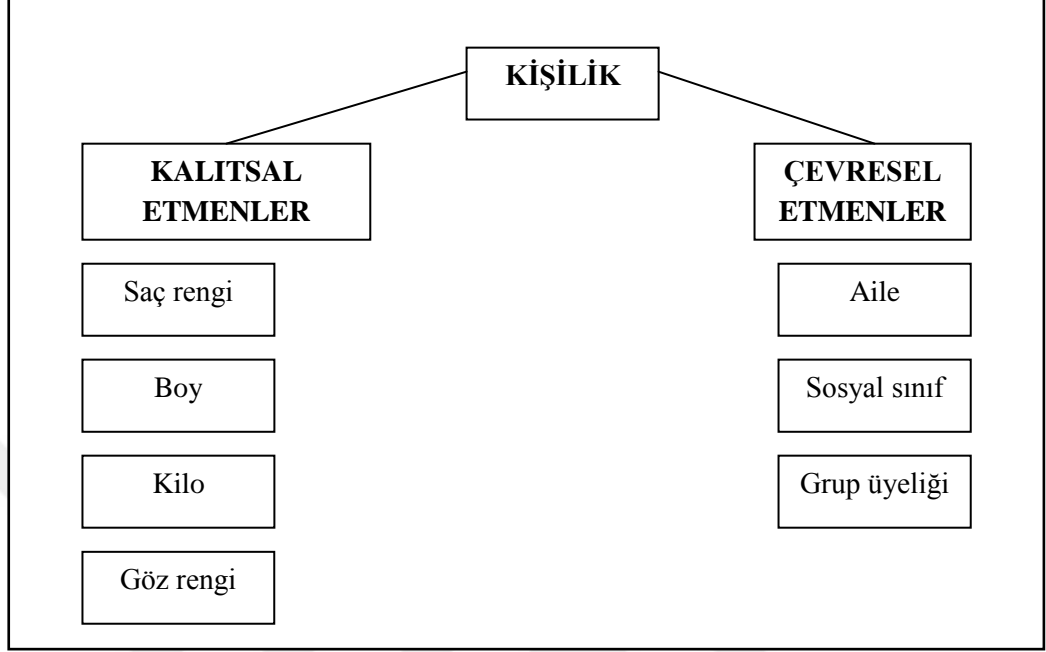
Bireyin gelirine paralel olarak ülkenin genel ekonomik durumu da harcamalara doğrudan etki etmektedir. Kendini ekonomik olarak güvenli bir ortamda hisseden fertlerden müteşekkil toplumlarda harcamaların daha yüksek iken, kırılgan ekonomilerin hakim olduğu toplumlarda ise insanların tasarrufa yönelmeleri kaçınılmazdır.

Piyasaların hareketliliği üreticilerin de yeni ürünleri piyasalara sürme zamanlamalarını belirlemede etkili olmaktadır. Fiyatlamalar ve stoklar ekonomik şartların etkili olduğu parametrelerdir.

2.1.2.5. Kişilik Özellikleri

Kişilik, insanın sahip olduğu biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. Nihai noktada kişilik özellikleri insanların tüketim alışkanlıklarında etkilidir. Bireyin çevresiyle olan iletişimini etkileyen özellikleri kalıtsal yollarla geldiği gibi; eğitimi, yetiştiği çevre gibi Şekil 7'da görüldüğü üzere birçok faktörün birleşimiyle gelişmektedir.

Şekil 7: Kişilik



Kaynak: Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 33

Örneğin insanın beyninin hangi tarafını kullandığı dahi Tablo 16’da görüldüğü üzere davranışlara direk olarak etkilidir. Pazarlama stratejilerinin içerisinde kimi zaman yapılan anketlerle hedef kitlenin eğilimleri tespit edilerek ürün ya da hizmet biçimlendirilmektedir.

Tablo 16: Sağ ve Sol Beynin İşlevleri

SOL	SAĞ
Adlandırma	Yaratıcılık
Matematiksel işlemler	Subjektif
Dili doğru kullanma	Hatırlama
Dili doğru kullanma	Bütünü görme
Parçayı görme	İçgüdüsel
Sistemli	Sezgisel
Analiz etme	Hissetme
Disiplinli	İşitme
Objektif	Duyma
Sınıflandırma	Koklama
Mantık yürütme	Tat alma
Sıralama	Ritmik
	Hatırlama
	Müzikal

Kaynak: Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, s. 47

Kişilik insanın çevresi ile uyumunu kolaylaştırmaktadır. Bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübelerle de şekillenmeye devam eden kişilik özellikleri diğer bireylerle olan farklılıkları ortaya koyar. Kalımsal özellikler ve beynin kullanım tarafının yanında kültür, aile, çevre, arkadaş grubu gibi özelliklerde kişilik özellikleri üzerinde belirleyici faktörlerdir.

2.1.3. Sosyal Faktörler

İnsanların tüketime yönelik davranışlarında sosyal faktörlerde etkilidir. Birçok alt başlık sıralanabileceği gibi konunun dağılmaması açısından sadece kültür ve aile çerçevesinde değerlendirmesini yapacağız.

2.1.3.1. Kültür

Kültür sözcüğü köken itibariyle Cultura'dan gelmektedir. Latince'de "Colere" sürmek, ekip-biçmek; "Cultura" ise Türkçe'deki 'ekin' karşılığında kullanılmaktaydı. "Culture" sözcüğü 17. yüzyıla kadar Fransızca'da da aynı anlamda kullanıldı. İlk kez, ünlü Voltaire, "culture" sözcüğünü insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Antropologlar tarafından ise, toplumların tarihleri boyunca geliştirdikleri gelenek ve törenlere karşılık olarak kullanılmıştır (Kabakçı, 2007: 3).

Kültür aynı birikim ve geleneği paylaşan insanların yeni nesillere aktardıkları öğrenilmiş ve korunan davranışların bütünüdür (Erkal, 2004: 127). Daha geniş bir tanımla da birey, grup ya da toplumun düşünce, inanç, duygu, gelenek, görenek ve alışkanlıkları gibi zihinsel ve ruhsal niteliklerden oluşan psikolojik ve toplumsal özelliklerin tümüdür. Kültür, insanın doğumundan itibaren davranışlarını etkilerken, başkalarıyla benzeşmesini ya da farklılaşmasını sağlamaktadır (Akça, 2005: 9).

Kültür, bir toplumdan diğerine olayların algılanış şekillerinde farklılıklar olmasına sebep olmaktadır. Kuzeyden güneye ya da doğudan batıya aynı olaylar, farklı toplumlarda değişik algılanabilmekteler. Tablo 17'de bazı olayların Türkiye ve ABD'deki kültürel tepkileri gösterilmektedir. Türkiye'de doğan bebeğe altın almak makbul bir davranış iken, ABD'de genellikle bir banka hesabı açılır ya da bebek için hisse senedi alınmaktadır.

Tablo 17: Olaylar ve farklı kültürlerdeki tepkiler

OLAYLAR	TÜRKİYE	ABD
Bebek doğumu	Altın, nazar boncuğu	Banka hesabı, gümüş bebek kaşığı
Okul bitirmek	Bisiklet, tatil	Dolmakalem, parti
Evlilik	Beyaz gelinlik, nikah yüzüğü, imam nikahı	Beyaz gelinlik, Nikah yüzüğü, balayı
Futbol maçı izlemek	Köfte ekmek, ayran	Bira, patates çipsi
Emeklilik	Firmada kutlama, saat	Şirket partisi, plaket

Kaynak: Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 73

Kültür toplumu oluşturan bireylerin yaşam biçimlerini doğrudan etkiler. İhtiyaçlar, öncelikler, tüketim biçimleri, tatmin düzeyleri kültürle hep iç içedir. Sosyal çevreye olan katkılarıyla birlikte ele alındığında mensubu olduğumuz ya da olmak istediğimiz gruplar, statüler kültürel özelliklerle bağlantılıdır.

Günümüzde büyük işletmeler de toplumsal sorumluluklarını, müşterileri ile aidiyet bağı oluşturmak yolunda vakıfları en önemli araç olarak kullanmaktalar. Vakıf çalışmaları sayesinde işletmeler sahip oldukları bilgi ve becerilerinin bir bölümünü toplumla paylaşarak kültürel katma değer sağlamaktadırlar (Gerçik, 2011: 19).

2.1.3.2. Aile

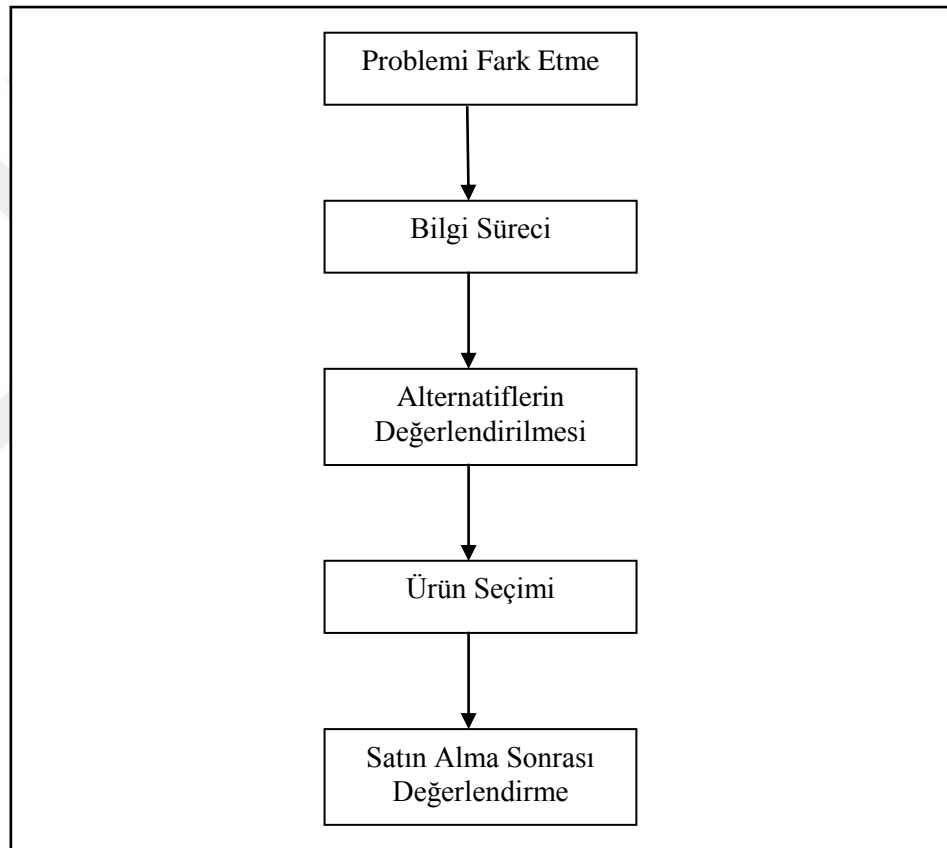
Aile kişinin bütün davranışları için modelleme yaptığı ilk ve en özel ortamdır. İnsanın damak tadının dahi anne karnında gelişmeye başladığını düşünürsek ailenin, kişinin biçimlenmesindeki önemini daha iyi kavrayabiliriz. Başta anne babanın çocuk üzerindeki etkisi, yetiştirme biçimi olmak üzere ailedeki birey sayısı, şehirli ya da köylü olunuşu, ailenin ekonomik koşulları, ideolojileri, dine bakış açısı gibi çok fazla değişken kişinin yetişmesinde etkilidir. Böylelikle birey kültürel ve sosyal değerlerini aile içinde kazanmaya başlayıp, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesi gerçekleşir.

Pazarlamacılar açısından aile içindeki kadın-erkek ilişkileri, hangi mal ve hizmetle alakalı tüketim kararını kimin verdiği önemlidir. Öyle ki bazen ailenin küçük ferdi için tasarlanmış bir ürün için işletmeler ebeveynlerin beğenisini kazanmaya çalışırlar.

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri teoride Şekil 8’de gösterildiği gibi 5 ana başlık altında incelenmektedir. Biz de bu doğrultuda ele alacağımız sürecin pratik yansımalarını üçüncü bölümde etraflıca ele alacağız.

Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Solomon ve Stuart, 2000: 148; Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışlarında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, s. 12’den alıntı

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İç ve dış uyarıcılar vasıtasıyla kişide bir ihtiyaç ortaya çıkar. Bazen uyarıcı susamak, acıkmak gibi fizyolojik bir dürtü iken, bazen de reklamlar, çevresel faktörler gibi psikolojik faktörlerden oluşabilir.

2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada insan kişisel, ticari ve herkese açık kaynaklarından beslenip, kendi tecrübelerini olaya katarak değerlendirme yapar.

Tüketici tercihleri aileden başlamak kaydıyla arkadaş çevresi ve komşular gibi yakın çevreden rahatlıkla etkilenmektedir. Bunların yanında reklamlar ve satıcıların tüketici üzerinde, hizmet ya da malla ilgili bırakacakları intiba da çok önemlidir. İlaveten kişinin ürün üzerinde yapacağı inceleme mal ya da hizmetle ilgili bir veri tabanı oluşturmasını sağlamaktadır.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada kişi ürünün fiyat, kalite vb özelliklerine göre değerlendirmesini yapar. Kendi öncelikleri belirleyici olur. Marka gücü bu noktada devreye girer ve tüketici tercihlerini yönlendirir. Tercihten dolayı elde edilecek tatmin düzeyi de tüketici davranışını etkileyen bir başka değerlendirme aracıdır. Aynı ürünün sırf marka tanınırlığından dolayı tercih edilmesinin sebebi de sağlayacağı tatmin duygusudur. Bütün bu aşamalardan sonra tüketicinin kafasında bir netice oluşur.

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Süreçlerin sonunda tüketici bütün değerleri mukayese ederek bir sonuca ulaşır. Beklenmedik bir durum olmaması halinde verilen karar davranışa dönüşerek satın alma işlemi gerçekleşir.

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin ürünü ya da hizmeti aldıktan sonra sergilenen performans ile beklentileri arasında bir değerlendirme yapar. Elde edilen tatmin seviyesi bir sonraki satın alma davranışında etkili olur.

1990'lardan sonra mal ve hizmet sunumunda işletmeler açısından çok ciddi dönüşümler gerçekleşmiştir. 90'lara gelen süreçte müşteri tercihleri işletmeler açısından yönlendirici bir faktör olmaya başlarken 2000'lerden sonra bilginin yayılım hızının ve kolaylığının sayesinde yeni bir ekonomik sistem gelişmeye başlamıştır. Tablo 18'de gösterilmek istendiği şekilde işletmeler artık üretimlerini müşterilerin beklentilerine göre gerçekleştirmektedirler. Yeni dönemde artık müşteriler velinimettir ve kazanılan bir müşteri mutlaka elde tutulmalıdır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti çok daha fazladır, eldekini muhafaza etmekten çok daha fazla maliyetlidir.

Bundan dolayı profesyonel işletmeler, müşteri memnuniyeti yönetim sistemini esas almaktadırlar. Bu yolla müşterilerin satın alma davranışı sonrasındaki memnuniyet seviyeleri ölçülürken, aynı zamanda işletmelerin zayıf yönleri de bu yöntem sayesinde öğrenilmektedir.

Tablo 18: Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Geçiş

Eski Ekonomi (Üretim Endüstrileri)	Yeni Ekonomi (Bilgi Endüstrileri)
Ürün birimlerine göre organizasyon	Müşteri segmentlerine göre organizasyon
Karlılık odaklı	Yaşam boyu müşteri değeri odaklı
Öncelikle finansal sonuçlara bakılır	Pazarlama sonuçlarına da bakılır
Hissedarlara odaklanır	İşletmeyle ilişkili tüm çıkar gruplarına odaklanır
Pazarlama, pazarlama biriminin işidir	Pazarlama herkesin işidir
Reklamla marka oluşturulur	Davranışlarla marka oluşturulur
Müşteri kazanma odaklı	Müşteriyi elde tutmaya odaklı
Müşteri tatmini ölçülür	Müşteri değeri ve bağlılığı ölçülür
Çok söz, az sunulan	Az söz, çok sunulan
İşletme odaklı	Değer zinciri odaklı

Kaynak: Kotler, 2000; Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 19'dan alıntı

3. YÖNLENDİRİLEN TÜKETİM

3.1. Tüketim Toplumuna Dönüşüm

Temel modern anlayışta, insanı sadece maddî yönleriyle ele alıp onu dünyevileştirmek ve seküler bir dünya kurmak düşüncesi vardır. Bütün tasarım buna göre planlanmış ve insanın maddeye karşı olan ihtirası, tamahkarlığı kamçılanarak sahip olma duygusu istismar edilmek suretiyle, insan bir sömürü metaı haline dönüştürülmektedir. Bunu başarmak için geleneksel değerler yok edilmekte, aile ve toplumsal bilinç yıkılmakta, bireyselleştirilip yalnızlaştırılan insanın zihin dünyası türlü etkenlerle adeta bombardımana tutulup sömürgeleştirilmektedir (Kaya, 2010: 67-68).

Ekonomik olarak ilerlemenin en açık sonuçlarından biri, gittikçe artan ve farklılaşan tüketim alışkanlıklarıdır. İnsanların harcanabilir gelir seviyeleri arttıkça, tüketime ayrılan payda büyümektedir. Bununla beraber tüketim sonucu elde edilen haz da, insanların yaşamlarında gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Yaşam biçimlerini sahip oldukları ürünler vasıtasıyla ifade eden insanların sayısının hızla arttığı bu toplumlara “tüketim toplumu” diyebiliriz (Hayta, 2009: 145). Sanayileşmenin yeni başladığı dönemlerde üretim ve çalışmaya dayalı olan toplumsal yapı günümüzde yerini tüketime bırakmıştır (Özcan, 2007: 39).

Tüketim toplumuna dönüşüm üretim mantığındaki farklılaşmalarda ilk olarak kendini göstermektedir. Tablo 19’da gösterildiği gibi yeni üretim mantığında ihtiyaçlar farklılaştırılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında tüketimin kendisinin de alışkanlık haline getirilmesi suretiyle üretim mantığı farklılaşmaktadır.

Tablo 19: Fordizm ve Post-Fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler

Fordizm	Post-Fordizm
- Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi	- Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi
- Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu	- Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu
- Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını	- Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma
- Yoğunlaştırma	- İhtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması: bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları
- Yeni tüketim formları	- Tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması
	- Tüketimin alışkanlıklaştırılması
	- Yeni tüketim formları

Kaynak: Lee, 1993: 126-127; Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34(1), s. 29’den alıntı

Kapitalist sistemin etkisi altındaki toplumlarda bireylerin, ihtiyaçlarının çok ötesinde tüketim gerçekleştirmeleri için reklam ve moda gibi pazarlama yöntemleriyle ferdi karar alma mekanizmalarının devre dışı kalması hedeflenir. Belli dönemlerde belli ürünlerin tüketiminin artması bu yöntemlerle gerçekleştirilir. Günümüzde belli telefon marka ve modellerinin fiyatlarına bakılmaksızın bu derece yaygın olması bununla alakalıdır. İnsanların anlamsızca sahip olma dürtüsüyle sergiledikleri davranışları, işletmelerin iştahlarını kabartmaktadır. Wallerstein'in, "Tarihsel Kapitalizm" kitabının kapak resminde betimlenen büyük balığın küçük balığı yutması fakat sonunda patlaması (Wallerstein, 2006), bu fütursuz harcama mantığının doğurduğu/doğuracağı sonucu çok güzel betimlemektedir.

Mehmet Akif 1920 yılındaki bir vaazında şöyle diyecekti; (İsmail, 1998: 116) *"Milletler, topla, tüfekle, zırh ile ordularla, tayyarelerle yıkılmaz. Milletler ancak, aralarındaki rabitalar çözümlenerek, herkes kendi başının derdine, kendi havasına, kendi menfaatine, kendi menfaatini temin etmek kaygısına düştüğü zaman yıkılır."* Bu satırlardan anlaşıldığı üzere, yüz yıl önce ifade edilen öngörünün, bugün yansımalarını rahatlıkla görebilmekteyiz.

Tablo 20'den takip edilebileceği üzere 20.yy ortalarından itibaren yaşanan hızlı kentleşme de tüketim toplumuna dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Temel üretim faaliyetlerinde çalışan nüfusun kentlere yönelmesi ile nüfusun tamamı için çalışıp üreten nüfus azalmış, bu da geleneksel beslenme sisteminin değişmesine sebep olmuştur.

Tablo 20: Dünya Nüfusunun Kentlerde Yaşayan Yüzdesi

Yıllar	Nüfusu 20.000 veya üstünde olan kentler	Nüfusu 100.000 veya üstünde olan kentler
1800	2,4	1,7
1850	4,3	2,3
1900	9,2	5,5
1950	20,9	13,1
1970	31,2	16,7

Kaynak: Kingsley, 1955: 61; Giddens A. (1998b). *Sosyoloji Eleştirel Bir Yaklaşım* (5. Baskı). (M. R. Esengün ve İ. Öğretir, Çev.). İstanbul. Birey Yayıncılık, s. 16'dan alıntı

Tüketim kolektif bir davranış olmakla beraber, aynı zamanda sistemin de zorlamasıdır (Bati, 2). Çünkü tüketim toplumunda üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır (Bayhan, 2011: 221). Dünya üzerinde tüketici davranışlarının eğilimi fizyolojik tatminden çok psikolojik tatmin peşinden gider hale gelmiştir. Temel mantık insanların seçkin olma ve ayrıcalıklı hissetme ihtiyaçlarına cevap vermektir (Torlak, 2010: 60). Günümüzde tüketim insanlar için

nihai amaç, dünya görüşü, ideoloji haline gelmiştir (Kocacık, 1998: 44; Odabaşı, 1999: 24). Ritzer (1998), tüketim toplumuna dönüşüme “Toplumun McDonalddlaştırılması” adını vermiştir.

Adam Smith’in (1985: 19), işbölümüne dayalı toplumunda insanlar ustalık beceri ve muhakeme yetenekleriyle emeklerini ortaya koymaktayken günümüz toplumunda bu rol tüketime dayalı davranışlara dönüşmüştür. Temel ihtiyaçlara dayalı bir giyim sanayinin başarılı olması mümkün değildir.

Hazır giyim sektörde görev yapmış eski bir mağaza müdürüne göre eskime hızlandırılmalıdır. Ancak kadınların sahip oldukları şeylerden mutsuz olmalarıyla, istenen satışların yapılabileceğini ifade edilmektedir (Lodziak, 2003:41).

Modern toplumlarda üretici ve tüketici kesin çizgilerle birbirinde ayrılmıştır. Üreticiye düşen sürekli üretmek, tüketiciye düşen ise sürekli tüketmektir. İki taraf arasındaki ilişki geleneksel toplumun aksine araçlar vasıtasıyla pekiştirilmektedir. Televizyon yıldızları, satıcılar, reklamcılar, toplum mühendisleri vb araçlar vasıtasıyla tüketicilerin daha fazla harcama yapması sağlanmaya çalışılır. Hatta hayaller bile pazarlanır (Özdemir, 2008, Karşılaştırmalı.... 469).

Tüketme arzusu özellikle genç nesil açısından bir amaç haline gelmiştir. İnsan ise bu tüketim mantığının içinde araca dönüşmüştür (Coşgun, 2012:838). İnsanların büyük çoğunluğu kapitalist sistem tarafından maruz bırakıldıkları yönlendirmelerin farkındadırlar (Lodziak, 2003:46). Fakat söylemlerdeki bu farkındalık, davranışlara yansyamamaktadır. Bireyler tüketime harcadıkları vakitle bir anlamda farkında olmadan zamanlarını da tüketmektedirler. Maneviyatın kaybolmasıyla tüketirken tükenirler (Coşgun, 2012:849).

Günümüzde toplumdaki sosyal yükselme, arzulanan bir mesleki pozisyona ulaşmak değil, imrenilen tüketim topluluklarına katılmak anlamına gelmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:281). Modern tüketim sisteminde, tüketim ne kadar çok olursa üretim de o derece fazla olacaktır. Bütün ekonomik sistem bu ilişkinin üzerine kuruludur. Zira satışın olmadığı toplumda ekonomi çöker. Üretimi arttırmanın ve satışı sürekli hale getirmenin en temel yolu, tüketime aç bir toplum oluşturmaktır. Kredi kartları, hiç bitmeyen kampanyalar, promosyonlar vazgeçilmez öğelerdir. Bunlar sayesinde amaca uygun bir tüketim toplumu oluşturulabilir (Fidan, 2000: 122).

Tüketimin artması için her gün topluma sunulan seçenekler artmaktadır. Bu büyümlü dünya, her geçen gün daha fazla insanı etkisi altına almakta, yaşamın doğal akışı içindeki payı artmaktadır (Aytaç, 2006: 42). Kapitalist sistemin tarihsel yolculuğundaki gelişimi, önüne çıkan her şeyi bir meta olarak görme eğilimindedir (Wallerstein, 2006: 13).

Şunu da belirtmek gerekir ki kapitalist sistemin insanlığa daha özgür bir alan sağladığı yönünde düşünceler olsa da aslında bir dayatmadan öte bir şey değildir. Daha fazla gelir adına

tüketicinin önce diğerlerinden farklılaşması sonra da istenilen bir gruba dahil olması teşvik edilir.

Eflatun'un "önemli olanın hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymaktır" (Kılıç, 2011: 80) görüşüne paralel olarak, Oswald Spengler'de (1997: 535), "Adam Smith'ten Marx'a kadar ekonomik düşünce, belirli bir gelişme düzeyindeki tek bir kültürün ekonomik düşüncesinin kendi kendini analizinden başka bir şey olmadığını" ifade eder. Fakat günümüz toplum mühendislerinden Fukuyama (1999: 13-49), Tarihin Sonu tezinde ideolojilerin bittiği ve bundan sonra ideoloji tabanlı çatışma olmayacağını, buradan hareketle demokrasiye dayalı bir bütünleşmeden söz etmektedir. İdeolojilerin son bulması, dominant bir ideolojinin diğerlerini hegemonyası altına alması mı demek olduğu bu sözlerin kime ait olduğuna göre değişebilmektedir. Uzun yıllar ABD Dışişleri Bakanlığında Politika Planlama Dairesinde Ortadoğu Uzmanı ve Genel Direktör Yardımcısı olarak çalışmasından dolayı bu söylemlere mesafeli yaklaşmak gerektiğini düşündürmektedir.

3.1.1. Bir Kültür Olarak Tüketim

Üretim toplumu olarak nitelendirilen sanayi toplumunda insanlar çalışma ve üretim merkezli bir şekilde kontrol edilmekteydiler. Oysa günümüzde çalışma ve üretim yerini harcama ve tüketime bırakmıştır (Şentürk, 2008: 222). İçinde yaşadığımız toplum tüketim toplumdur ve insanlar üzerine düşen sorumluluklarını alış veriş yaparak yerine getirmektedir (Şentürk, 2008: 237). Nuri Bilgin'in ifadesiyle tüketim toplumu "atmaya hazır" insanlar ve "atılmaya hazır" eşyalardan teşekkül etmiş bir toplumu ifade etmektedir (Odabaşı, 1999: 19).

Sanayileşme ve kapitalist felsefenin alt yapısını oluşturmak için çalışma ve üretim, toplumsal hayat üzerindeki etkiliği kullanılarak zaman zaman din ve inanç üzerinden de faaliyet göstermektedir (Şentürk, 2008:223). Weber de (2010), kapitalist felsefenin ideolojik yönünün Protestan ahlakı temelli olduğunu söylemektedir. Protestan öğretisi, Katolikliğin aksine kâr peşinde koşmayı toplumsal yaşamın içine yerleştirmiştir. Böylelikle Protestanlar, Hıristiyanlık dinini dünyevileştirdikleri ölçüde iktisadi işlerini de manevileştirmektedirler (Özdemir, 2008, Karşılaştırmalı...: 55). Kimi düşünürlere göre bu ilişki tesadüfün çok ötesindedir (Torun, 2002: 95-96).

Veblen 1899 yılında yayınladığı "Gösteriş Tüketimi Teorisi" adlı eserinde, bahsedilen tarzda bir tüketim olgusunun eski çağlardan buyana var olduğunu; itibar için paraya ihtiyaç olduğu, paraya sahip olunmasıyla da gösteriş tüketimi ile insanın kendini ispat edilebildiğini söylemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284). Bugün de tüketim modernizm açısından sosyal gelişmenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Coşgun, 2012: 837).

Tüketim kültürünün temel özelliklerinin arasında, tüketime yönelik sürekli olarak yeni ihtiyaçların oluşturulması yer almaktadır (Yanıklar, 2010: 25). Aslında ihtiyaç olmadığı halde

ihtiyaçmış gibi gösterilenler her türlü şeyi de popüler kültür kavramı açıklamaktadır. Coşgun (2012: 838) popüler kültürü “*gündelik yaşama egemen olan, insanların hayatlarına ciddi boyutlarda yön veren ve insanların yaşamlarını sadece tüketim olgusuyla anlamlandırma girişiminde bulunan güç*” olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür, insanları tüketime davet ederken diğer taraftan da onları tükettiği gibi; varoluş nedeni de tüketime teşvik etme ve tüketici kazanma mücadelesidir (Coşgun, 2012: 838-841). Sürekli bir değişim ve gelişim söz konusudur. Temel prensip hızlı tüketmek iken temel ihtiyaç kavramı ortadan kalkar.

Tüketim kültürüne göre bireyleri tüketime dayalı davranışlara iten sahte ihtiyaçlardır (Coşgun, 2012: 846). Tüketim toplumunun ayırt edici özelliği, insanların ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimi başlı başına bir amaç hatta ihtiyacın ta kendisi olmasıdır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Giderek yayılan tüketim kültürü anlayışı, yemekten giyinmeye kadar aynileşmeyi doğurmakta ve yerel kültürleri yok etmekte ve Batı dünyasının geliştirdiği standartları evrenselleştirmektedir (Aktel, 2001: 200-201).

3.1.2. Popüler Kültür

Popüler kelimesi bugünkü genel kullanımıyla halk tarafından sevilen, beğenilen, tercih edilen anlamlarında kullanılmaktadır. Oysa dünden bugüne kullanılan anlamı tamamen farklıdır. Dolayısıyla bugün yaygın olan anlamı daha çok kapitalist sistemin atfettiği anlamdır. Kitle kültürünün yetersiz kaldığı yerlerde kullanılmak suretiyle popüler kültürün anlamı çarpıtılmıştır (Selçuk, 2001: 3879).

Popüler kültür kavramı ilk olarak halk için ve halk tarafından üretilen kültürü ifade etmekteydi. Fakat 20. yy'daki hızlı teknolojik gelişmelerle beraber bu kültür kaybolmaya başladı. Medyanın da etkisiyle üretilip, gün geçtikçe toplumda daha fazla insanı etkisi altına almaktadır. Bu kültür iletişim araçlarını kontrol eden ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirenler tarafından kitleler üzerindeki baskı ve yönlendirme aracı olmuştur (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Latince aslında popularis sözcüğünden türeyen popüler kelimesi aslında “halka ait” anlamı taşısa da günümüzde içeriği değişmiş ve kişiler tarafından beğenilen tercih edilen anlamlarına dönüşmüştür. Fakat bu dönüşüm sözcüğün içeriğini tamamen tahrip etmiş, halka ait olandan kişinin kendisini düşünmeden, istekleri doğrultusunda yaşam şeklini belirleyemediği bir yöne sapmıştır. Bu noktada kaçırılan en önemli konu, birey ya da toplumun farkına varmadan kendi özgür tercihlerini yaptığına inanmasıdır (Serdar, 2012: 65).

Popüler kültür hangi çağda ve hangi bakış açısına göre tanımlanırsa tanımlansın; sosyal hayatın, tarihin, müziğin, yemeğin... günlük hayatta en genelleştirilmiş yorumudur. Bu çerçevede popüler kültür, herhangi bir toplumun herhangi bir zamanda egemen olan kültürüdür

(Sözen, 2005: 4; Serdar, 2012: 65'ten alıntı). Fakat popüler kültürün başlangıç aşaması tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla paralellik göstermektedir (Coşgun, 2012: 837).

Günlük hayatta yaygın olan ve kısa zamanda geniş kitlelere yayılabilen ürün, davranış vb olan popüler kültür, yaşamın içinde olumsuz manada da düşünceler üretebilmektedir. Bu düşünceler zaman içerisinde insanların bilinç altlarına yerleşerek hakim ideoloji halini almaktadırlar. Zira kendine meşru bir zemin arayan popüler kültür gerekli ya da gereksizliğine bakılmaksızın toplum içindeki yaygınlığı oranında kendisine dayanak bulur. Bunun için de günlük yaşamda bireylerin ortak duygu ve davranış modelleri içersine girmesini sağlamaya çalışır.

Şentürk'ün (2010: 12-13) tespiti bu konuda çok anlamlıdır:

“Ben dünyanın farklı yerlerine seyahat ediyorum. Gittiğim yerlerde özellikle marketleri inceliyorum. Bizim mahalledeki marketle, Singapur, Amerika ve Almanya'daki marketlerin ürünleri arasındaki fark, %20'yi geçmez. İçecek olarak hepsinde cola, pepsi, ve benzeri gazlı içecekler var. Sabunlar, şampuanlar, çikolatalar hep aynı marka... Yani tüketim malzemeleri büyük ölçüde aynı şirketlerin ürünleri. Tüketilen ürünlerdeki çeşitlilik bu süreçte giderek daha da azalıyor. Neyin ve nasıl tüketileceği tüm dünyada giderek daha standart hale geliyor.”

Tablo 21'de ihtiyaç kavramı ile alışveriş kavramlarının ne anlama geldikleri mukayeseli olarak gösterilmektedir. Bu iki kavram arasındaki en temel fark alışverişin amaç veya araç olduğu düşünce arasındadır. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasında bir planlama varken, tatmin için gerçekleştirilen alışverişte çevreden gelen uyaranlara göre rastgele bir alışveriş davranışı sergilenebilir.

Tablo 21: Alışveriş, Zorunluluğa Karşı Haz

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zaman Harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyoneliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Lehtonen ve Maenpaa, 1997: 144; Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal İktisat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2), s. 48'den alıntı

Popüler kültür, insanları hep daha fazla tüketmeye teşvik eder. İstenilen seviyede tüketimin gerçekleşmediği alanlarda ise özentiyi ön plana sürer. Böylece bir kültür endüstrisi kurgulanmış olur. Bu yolla popüler kültür insanlara belli sınırlar içinde bir özgürlük verir ya da insanların böyle düşünmesini sağlar. Kendi hayatını, muadili olmadığı hayatlarla karşılaştıran insanlar kendilerinden uzaklaşıp, özendikleri rollere bürünmeye çalışırlar (Coşgun, 2012: 838).

Tarihsel yolculuğunda üreterek gelişmeyi ve özgür olmayı arzulayan insan zamanla üretim faaliyetlerinin esiri haline dönüşmüştür. Özel mülkiyetin oluşması ve sonrasında gelen toplumsal eşitsizlik ile işbölümündeki haksızlıklar savaşları doğurmuştur. Adalet kavramının gelişmesiyle de sosyal adaletsizliklere kılıflar uydurulmaktadır. Bugün savaşları sıradan hale getiren ve bu yolla insanların ölümünün ya da doğanın katledilmesinin doğal süreçmiş gibi algılanmasını sağlayan şeyler, popüler kültür adına bizlere öğretilenlerdir (Özkan, 2006: 29).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de, popüler kültür halk için, halk tarafından üretilen bir kültürü anlatmaktayken, bir anlam kayması yaşayarak ticari ilişkilerin bir meta olarak üretilip, günlük hayatta rasyonel olmayan tüketimin içselleştirilmesini sağlamak amacıyla toplum içinde yaygınlaşmasıdır. Son yıllardaki internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf vb. farkı gözetmeksizin özellikle de eğitim çağındaki nesil üzerinde önemli ölçüde etki kurulmaya çalışılmaktadır (Kaya ve Tuna, 2010: 254).

3.1.3. Medya ve Televizyon

İnsanlar çevrelerinde olan bitenleri tecrübeleri, şahitlikleri ya da aktarmalar yoluyla edindikleri bilgilerle anlamlandırır. Aile ve yakın çevreden başlamak üzere içinde yaşanan toplum ve medyadan gelen bilgiler kişinin temel tecrübe kaynaklarıdır.

Medya, bireyin günlük yaşamında gittikçe artan bir yere sahiptir. Haberler, diziler ve diğer programlarla istenildiği şekilde yönlendirme yapabilmektedir. Toplum mühendisliğinin en büyük enstrümanı olan medya, bireysel ve toplumsal yaşamın hemen hemen her alanına nüfuz edebilmektedir. Böyle bir gücün siyasal eğilimlerle ilişkisi olmaması da elbette düşünülemez. Dolayısıyla iktidarla birlikte toplum üzerinde etkileme ve yönlendirme işinde medya sahip olduğu araçlar ve tekniklerle temel görevi üstlenmektedir. Yani bir yandan toplumu etkilerken diğer yandan verilmek istenen etkiye göre çeşitli güç merkezleriyle birlikte hareket edilmektedir.

Kendi içinde de dönüşüm geçiren medya sektörü artık sadece bilgi veren, haber ileten konumda değildir. Bütün beşeri duyguların yerini alan kar maksimizasyonu dürtüsü medyada da kendini göstermektedir. Medya en büyük gelir kalemi itibarıyla reklamlara ihtiyaç duymaktadır. Medyanın objektifliği için bu bağımlılık kimi zaman problem teşkil etmektedir.

Kapitalist sistem çalışmayı yeniden üretebilmek için arttırmayı amaçlarken, tüketimi arttırabilmek için de insanların boş zamanlarına göz koymaktadır. Çalışma hayatı üzerindeki baskı ve denetimini insanların boş zamanı üzerinde de kurma çabası içindedir. Değişik güdüleme araçlarıyla; reklam, moda vb, bu üstünlüğünü sanki bir hizmetmişçesine sunar. (Aytaç, 2004: 115).

Tüketicilerin yönlendirilmesinde medyanın ve buna bağlı olarak reklamların, içerdikleri gizli mesajlarla birlikte gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere ihtiyacımız varmış hissi uyandırma noktasında ciddi güçleri vardır (Lodziak, 2003: 40).

Medya sahip olduğu özgün güçle mal ve hizmet sektörleri için yeni tüketicilerin bulunmasını sağlar. Bunun en basit örneğini belli zamanlarda hediyeleşme geleneğinin toplumsal yapıyla bağdaşmamasına rağmen teşvik edilmesinde görebilmekteyiz (Özdemir, 2008, Türk...: 469). Popüler gazeteler hafta sonlarında para karşılığında magazin ekleri yayımlamaktadırlar. Bu ekler sektör temsilcileri tarafından hazırlanmaktadır. Bu ekler hem tüketim kültürünün tezahürünü yansıtmakta hem de ekler yoluyla tüketim kültürüne karşı bir özentisi ve bağımlılık oluşturmaya çalışmaktadırlar (Dağtaş, 2005: 126-127). Yılbaşı gibi Türk toplumunun geleneksel kültüründe yer almayan günlerde nasıl hediyeleşilmesi gerektiği, hangi hediyelerin hatta kimi zaman nerelerden alınabileceğine dair haberler yapılmaktadır.

Tüketicilerde var olan tüketme arzuları, kitle iletişim araçları ile daha da artmaktadır. Tüketiciler işletmelerin bu yolla kullandıkları pazarlama stratejilerinden etkilenmekte ve tüketim anlayışı adeta bir yaşam felsefesine dönüşmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:278).

Her dönemin kendine özgü bir popüler kültürü vardır. Postmodern kültürün en önemli argümanlarından biri de kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günlük hayatın içindeki birçok şeyin gösterişe dönüşmesidir (Serdar, 2012: 90). Büyük çoğunluğunu Amerika kaynaklı yayınların oluşturduğu film ve diziler yoluyla örnek yaşam biçimleri sunulmakta, tüketim modeli oluşturulmakta, davranışlar yönlendirilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Arıboğan'ın (1997: 151-152) medya konusundaki tespiti şu şekildedir:

“Kimi zaman psikolojik savaş adı da verilen propaganda özellikle dış temsilcilikler ve iletişim örgütleri vasıtasıyla görülen bir faaliyet türüdür. Propagandada medyanın kullanılması özellikle son yıllarda teknolojinin gelişimine paralel olarak tüm toplumların medyanın etkisine iyice açılmasıyla daha da gündeme gelmiştir. Barbie Zelizer'in, “yeni bir habercilik çağı” olarak adlandırdığı 1990 sonrası dönemde bu yöntemin daha çok kullanılması ve güç sahibi aktörlerin etki etmede kullandığı yöntemlerden ikna ve manipülasyon olgularının iyiden iyie açığa çıkması söz konusudur. Günümüzde haber akışının her gün %50 ile %80'inin Batı merkezli haber merkezleri olan Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuters ve Agence France Press (AFP) tarafından üretilmesi ve bu ağın yalnızca her yerdeki halkları değil aynı zamanda

politikacıları ve istihbarat servislerini de etkilediği düşünülürse bu yöntemin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.”

Arıboğan'ın söylediklerinden yola çıkarak rahatlıkla ifade edebiliriz ki; medya denilen olgu o kadar güçlüdür ki size dezenformasyon (yanıltma haber) yoluyla hiç olmayan şeyleri bile inandırabilmektedir. Bazen bu yanıltma haberlerin kastı ve inandırıcılığı o kadar büyük olur ki aksini ihtimal dâhilinde düşünemezsiniz. I.Körfez Savaşı'nda Saddam Hüseyin'in Körfez kıyılarındaki petrol tesislerini havaya uçurarak bir daha temizlenemeyecek boyutta çevre kirliliğine yol açtığı, CNN gibi uluslar arası prestije sahip olan bir kanalda petrole bulanmış deniz kuşlarının durumunu uzun uzadıya vererek yönlendirme yaptığı sonradan ortaya çıkmıştır

Alaska'da Exxon-Valdez adında bir tankerin yaptığı kazadan denize yayılan petrole bulanmış kuşların görüntüleri Irak Savaşı'na ait görüntülermiş gibi haber ajanslarına servis edilmişti (Arapkirli, 2001: 20). Böylece zihinlerde oluşturulan önyargı ve yönlendirilmiş bilinç artık silinemez hale gelmiştir. Orijinal haber ise National Geographic'in Ocak 1990 sayısında yayımlanmıştır (Fırat, 2008: 118).

Kaplan'a (1993: 97) göre de Körfez Savaşın tek galibi CNN'di. Çünkü CNN, bu savaşı kesintisiz olarak canlı yayımla bütün dünyaya iletebilmişti. Ama CNN'nin ilettiği bu görüntülerin savaşı ne denli yansıttığı tartışmaya açıktır. Çünkü izleyiciler savaşı sadece kanalın kameralarından görmüşlerdi. Yani savaşta gerçekten olanlar değil, deformasyona tabi tutulmuş yanı izleyicilere sunuldu.

Şentürk (2008: 234), televizyon programları vasıtasıyla insanların davranışlarının belli yönde ve istenilen oranda şekillendirildiğini, izleyicilerin nerede gülmüş nerede ağlaması gerektiğini, gülme efekti ve duygusal fon müzikleriyle yönlendirildiğini söyler. Bu sayede tüketiciler sürekli bir şekilde kontrol edilmektedir.

Televizyon, farklı alan ve dinamiklerin temel aktarım ortamları olarak işlev görmektedir. Başka bir ifadeyle toplumsal yaşamı dönüştürmek için amacındaki her türlü ticari, idari, yerel, küresel, resmi ya da özel dinamik, televizyondan yararlanmak zorundadır. Televizyon yaygınlaşmanın temel aracı pozisyonundadır. Sadece kendi ürünlerini değil, her türlü mal ve hizmet üretiminin ve ürünlerin tüketiciye ulaşmasını, çoğu zamanda arzulan seviyede tüketici kitlesinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Özetle televizyon sadece görsel işitsel medyanın değil, farklı alanların aktörlerinin faaliyet gösterdiği sanal bir dünyadır (Özdemir, 2008, Türk...: 474).

Günümüz kapitalist üretim ve tüketim ilişkisi, tüketici kitleler olarak kadınları, çocukları, gençleri, işçileri, memurları, dedeleri yani herkesi hedef almaktadır. Sundukları mal ve hizmetlerle kendilerine önerilen şeyleri kabul eden bireyler şekillendirilmektedir. Maalesef

okul veya aile, temel değerlerin, inanç ve tutumların öğrenildiği kurumlar olmaktan uzaklaşmaktadır. Kişilik ve kimlik, imajlar ve bu imajları oluşturmada yardımcı ürün ve markalarla belirlenmektedir. Hangi markaların neden, nasıl ve neye iyi geleceğinin reçeteleri ise, medyanın argümanları aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır (Fırlar ve Dündar, 2006: 25).

3.1.3.1. Reklam

Reklam, insanların belli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 282). Reklam, tüketicileri bir mal veya hizmet hakkında varlığından haberdar etmek, bir marka konusunda uyaran olmak, hizmet ve bütün bunlara doğru tüketicide bir eğilim sağlamayı amaçlayan görsel ve işitsel mesajlar bütünüdür. Reklamın temel amacı insanları belli bir bedel karşılığında ikna etmektir. İkna etme amacıyla bir taraftan eski müşteriler elde tutulmaya çalışılırken diğer taraftan da yeni müşteriler kazanmaya yönelik bir takım teknikler kullanılır. Bu teknikler yoluyla tüketicinin istenen davranışı sergilemesi hedeflenmektedir.

Reklamlar, günümüzde ticari hayatın en önemli unsurlarından biridir. Reklamın, üretilen mal ve hizmetleri geniş halk kitlelerine tanıtmaya ve beğendirme işlevini yerine getirdiği kadar, toplumda yeni taleplerin doğmasına da katkı yaptığı çok açıktır. Bu nedenle reklam, genellikle geniş bir tüketici kitlesine satış mesajı verme ve bu yönde bir imaj oluşturma yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 157). Reklamın asıl amacı hedef kitleye bir şeyleri benimsetmektir.

Reklamcılık sektörü I. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketicinin tek başına karar vermesinin belli çevrelerce ve belli amaçlarla engellenmesi adına gelişmeye başlamıştır. Dolayısıyla da bu dönemi tüketim toplumuna geçişin de başlangıcı sayılabilir. Dünden bugüne çok ciddi dönüşüm geçiren reklamlar günümüzde zaman zaman konulu filmlere dahi dönüşebilmektedirler (Kaya ve Oğuz, 2010: 151). Bu reklamlarda sık sık farklı olma mesajı vurgulanmaktadır (Odabaşı, 1999: 107).

Tüketici tercihlerinin de yapılan reklamlarla, reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelmesi arasındaki ilişki sadece ABD'de yapılan reklam harcamalarına bakıldığında bile rahatlıkla anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tablodan görülebileceği üzere Amerika'da 2013 yılı içerisinde 171 milyar dolarlık bir harcama sadece reklamlar için yapılmıştır. Araştırmayı yapan kuruluşun tahminlerine göre 4 yıl içinde bu rakamın 200 milyar dolar sınırına dayanacağı beklenmektedir.

Tablo 22: ABD Reklam Harcamaları ve Tahminleri

Yıllar	Harcama (milyar dolar)
2011	158
2012	165
2013	171
2014	178
2015	183
2016	191
2017	197

Kaynak: EMarketer, ABD Dijital Reklam ve Pazarlama, 21 Aralık 2013

Bir reklam şirketinin eski başkanına göre satış stratejisi oluşturulurken, odaklanılması gereken nokta;

“İnsanların gelirleri arttıkça en önemli şey yeni ihtiyaçlar oluşturmaktır. İnsanlar kendilerine hatırlatılmadıkça, ikinci bir arabaya ihtiyaçları olduğunun farkına varmazlar. İhtiyacın akıllarında oluşturulması gerekir. Reklamcılığı, ihtiyaç duyduğumuz talep değişimlerini gerçekleştirebilecek eğitici, harekete geçirici bir güç olarak görüyorum. Reklamcılık, insanları daha iyi yaşam koşullarına alıştıran, tüketimin üreticiliğimiz ve kaynaklarımızca belirlenen bir düzeye çıkmasını garanti altına alır” (Lodziak, 2003:40),

şeklinde açıklanarak reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki yadsınamaz rolünü ortaya konulmaktadır.

Çınar ve Çubukçu’ya (2009: 285) göre reklam ve ihtiyaç arasındaki ilişki şu şekildedir:

“Sistemin öngörülleri ve reklamın yardımları doğrultusunda ürünlerin kitlelerin zorunlu bir ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır. Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan bu ürünlerin reklamı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenilir. Reklam sayesinde tüketiciler, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duyar. Reklam alt-orta sınıf insanlarına devamlı bu eksiklikleri hatırlatır. Günümüzde geçerli olan düşünme biçimi, mümkün olduğunca çok maddi varlığa sahip olmaktır. Zaten reklamda, bir takım şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır.”

Tüketim yapmaya yönlendirmede ikna görevinin en büyük üstlenicisi reklamlar yoluyla (Yanıklar, 2010: 31), bir ürünün tüketiciye sağlayacağı faydadan çok bazen o ürünü hangi ünlünün kullandığı lanse edilmeye çalışılır. Bu yolla tüketici o ünlünün saygınlığına sahip olma içgüdüleriyle hareket etmektedir.

İnsanlar boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler ve peş peşe izlenen reklamlar yoluyla daha çok şeye ihtiyaç duyduklarına ikna edilmeye çalışılırlar (Bayhan, 2011: 227).

Bilgi teknolojisi özel tüketimin nesnesi haline gelince artık toplum kendini gözetim altında tutmaya başlamıştır. Böylece insanlar kendi istekleriyle reklamcılığın etkisi altına girmektedirler (İlhan, 2007: 295).

Reklamlar, bir yönüyle insanlara ihtiyaçlarından daha fazla tüketim yapma yönünde telkinde bulunurken, diğer taraftan tüketimin, insanlara statü sağlamanın tek yolu olduğu izlenimini vermektedir ki bu günümüz popüler kültürünün de bir baskı aracıdır. Çokça görmekteyiz ki insanlar ihtiyacı olduğundan veya zengin olduklarından değil, toplum içinde statülerin artık tüketim ile kazanılması nedeniyle harcama yapmaktadır (Şentürk, 2007: 33).

Reklam, harcama odaklı sistemin tüketici kitleyi güdülemek, tüketimi teşvik etmek için ihtiyaç duyduğu önemli bir araçtır. Reklamlarda kadınların kullanımı da gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda kadın vücudu, ürün tanıtımında etkin bir araç olarak kullanılır hale gelmiştir. Arabadan, gıda reklamına kadar birçok reklamda bu durum göze çarpmaktadır. Söz konusu alanlarda kadın bir teşhir aracı olarak kullanılmaktadır. (Fidan, 2000: 124-125).

“Daha zengin bir yaşam için daha çok tüketim...” sloganı medyadaki reklamlarla tüketici kitlelere iletmeye çalışılmaktadır. Günümüzde başarının ölçütü, gençliğe zenginlik olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla gençlere yönelik temalar hızla yoğunlaşmaktadır. Birçok vaatte bulunmaktadır ki pek çoğunun gerçekleşme ihtimali olmasa dahi gençlerin muhakeme yeteneğindeki tecrübesizlikleri üzerinden elde edilen primlerle, sonunun nasıl bir hüsrarla biteceği hesap edilmeksizin ümit satılmaktadır.

Özellikle genç kadınların tüketim davranışlarındaki yatkınlıklarına istinaden, daha çarpıcı, daha güzel bir görünüm sağlayacak ürünlere ilişkin reklamlar sürekli olarak hedef kitlelerine mesajlar vermektedir. Medya ve kalıcı olması nedeniyle de özellikle gazeteler, reklam ve moda dünyasıyla işbirliği içerisinde insanlara, sürekli olarak nasıl görünmeleri gerektiğini anlatmaktadırlar (Fırlar ve Dündar, 2006: 23).

Reklamlarda kullanılan müzik ve oynayan kişi de çok önemlidir. Özellikle bir müzik parçası ya da marka için özel hazırlanmış bir reklam cıngılı yardımıyla tutundurma yapılmaya çalışılır. Reklamda sürekli olarak yer alan bir oyuncu ile hedef kitlenin ilgisini çeken, reklam için özel olarak tasarlanmış ve reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman yoluyla, markaya yüklenen anlamlarla klasik koşullanma yapılmaya çalışılmaktadır (Elden, 2003: 12).

3.1.3.2. Subliminal Mesaj ve Sinema Endüstrisi

İnsan beyninin sınırları her daim ilgi çekmiştir ve hala pek çok sırlar taşımaktadır. Gizli servisler dahi insan beyninin derinlikleri ile sürekli meşgul olmaktadır. Bunlardan CIA'nın bu konuda uzun yıllardır çalıştığı hatta bu yöntemle operasyonlar yaptığı öne sürülmektedir. Ömer Özkaya'nın (2003) bu konuda yaptığı kapsamlı çalışmasında * insan beyninin nasıl ele geçirilerek istenilen davranışları sergilemesinin sağlandığı detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Bilinçaltı mesajları ilk kez “Picnic” filminde kullanılmıştır. Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran James Vicary, 1957 yılında New Jersey’de bir sinema salonunda “Picnic” adlı filmin gösterimi sırasında bir deney yaptı. Altı hafta boyunca gösterimde olan filmi toplamda 45.699 kişi izledi. Filmin gösteriminde takistoskop adı verilen anlık resim ve harf gösteren bir cihaz kullanıldı. Film boyunca her 5 saniyede bir flaş şeklinde reklam mesajları ekrana yansıtıldı. Hiç kimsenin fark edemeyeceği kısa sürelerle sinema perdesine yansıyan görüntülerde “Acıktınız mı?”, “Patlamış mısır ye”, ve “Kola iç” mesajları verilmişti. Sonuç ise; patlamış mısır satışı %57,8, kola satışı ise %18,1 oranında artmıştı (Darıcı, 2013: 327-328).

Sinema 25. kare tekniği olarak da bilinen bilinçaltı mesaj yerleştirme uygulaması kimi zaman reklam amaçlı olarak yapılırken kimi zaman da filmin etkisini arttırmak için yapılmaktadır. “Dövüş Kulübü” Filminde görülen bilinçaltı reklamda arka planda Brad Pitt’in sigara içtiği, mesajlar verdiği ve 25. kare tekniğiyle gizli cinsel objeler yerleştiği bilinmektedir (Güler, 2008: 106).

Sık sık tekrarlanan bilinçaltı mesajları daha çok Hollywood filmleri, reklamlar ve bilgisayar oyunları ile kullanılarak adeta zihin kontrol operasyonları yapılmaktadır. Özellikle ahlaksızlığa götüren “sex” ve “kill” kelimeleri çok kez kullanılmaktadır. Çocuklar için hazırlanmış çizgi filmlerde bile kötü amaçlı mesaj değil çocukların, yetişkinlerin dahi farkına varamayacakları ama beyin algılayacağı şekilde gizli olarak verilmektedir.

Bu mesajların en çarpıcı örneklerinden biri de “Kuzuların Sessizliği” filminin afişidir. Bu afişte hem ölüm hem de cinsellik vurgusu aynı anda yapılmıştır. Yalnız bu ayrıntıların her ikisine de yakalamak pek mümkün değildir. Afişte yer alan kelebeğin baş kısmında bir kafatası görülmektedir. Bu görüntünün içinde de 7 çıplak kadın resmi yer almaktadır. Bu resmin orijinali ise 1951 yılında Philippe Halsman tarafından çekilen bir fotoğraftır (Güler, 2008: 105-109; Darıcı, 2013: 330-333).

* Bu kitap Kara Kuvvetleri Komutanlığı Eğitim ve Doktrin Komutanlığı'nın 08 Ocak 2003 gün ve ID. ve HRK: 3584-17-03/İsth. ve İKK.Ş.(20) sayılı emri ile faydalı eser olarak uygun görülmüştür.

Tek boyutlu düşünce sistematik olarak geliştirilmektedir. Bu düşünce yayıcılar dünyayı kendilerinden ibaret sananlar olup, sürekli aynı şekilde tekrarlarla toplumu hipnotize etmeye çalışmaktadırlar. Özgür dünyanın özgür kurumları tarifini kendilerinin yaptığı özgürlüğün dışındaki her durumu terörizm, anarşizm, komünizm gibi tanımlamalarla ifadelendirmektedirler (Marcuse, 1968: 43).

Amerikan sineması çok güçlü bir sanayidir ve bu dev sanayinin amaç ve hedefleri her türlü siyasi baskı ve pazar rekabeti içinde Amerikan kültürünü yaymak ve Amerikan yaşam tarzını tanıtip pazarlamaktır. Amerikan sineması bu anlamda adeta bir düş fabrikasıdır (Scognamillo, 1994: 9). Amerikan sineması bütün imkanları kullanmak suretiyle beyin yıkamayı başarabilen bir aygıttır (Scognamillo, 1994: 89).

3.1.4. Moda Dediğimiz

İnsan psikolojisi çok yönlüdür ve bir çok motivasyon aracının etkisindedir. Saygı kazanma arzusundaki insan sosyal hayatında kimi zaman bazı rol ve davranışların taklidi yoluyla tatmin olabilmektedir.

Moda; örf, adet ve günlük konular hakkında sosyal açıdan onaylanan geçici değişikliklerdir. Fikirden eğlenceye, giyimden dinlenen müziğe kadar her alanda moda ait kuralların etkileri görülebilir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283). Moda, birçok ürün ve ortak kültür unsurlarıyla gündelik tüketime yön veren bir değerdir (Torlak, 2010: 51).

Moda sanayisi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Çünkü artık bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmektedir (Bayhan, 2011: 221).

Moda dediğimiz şey aslında popüler kültürün bir dayatmasıdır. Bir takım ürünlere moda adı atfedilerek kullanıma sunulurken, bir takım ürünlere de modası geçmiş dedirtmek suretiyle gerçek manada tüketilmeden kullanım dışı bırakılmasına neden olmaktadır (Coşgun: 2012: 845). Moda bütün tüketim toplumu sisteminin merkezinde yer almaktadır. Zira Baudrillard'a göre kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur (Bayhan, 2011: 228).

Moda, kısa süreli yeniliklerden oluşmaktadır. Genellikle insanın dünya görüşü için kendisini ifade etmesine yarayan toplumsal bir olgudur. Moda sadece insan bedeniyle değil, aynı zamanda düşünce ve davranışlarıyla, sahip olduğu bilgiyle de ilgili bir kavramdır. Moda gelişimi tüketici endüstrisinin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. “Modaya uymak” tabiri toplumsal kimliğin onaylanmasını sağlayan bir göstergedir. Aynı zamanda da bireyi başkalarından ayırt etmeyi sağlayan toplumsal bir olgudur. Bütün bunların yanında sosyal sınıflara ayrılmış bir toplumda seçkinler, alt sınıflar tarafından taklit edilir edilmez izledikleri modayı terk etmeleri durumu, modanın nasıl karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir (Kaya ve Oğuz, 2010: 151).

3.1.5. İsteklerimiz

Borgmann'a (2000: 418; Gencer, 2010: 31'den alıntı) göre en temel anlamda tüketim *“bir diğer varlığın işlevini ve refahını desteklemek için bir şeyin bazı varlıklar tarafından emilmesidir. Örneğin insanlar hayvanları, hayvanlar bitkileri, bitkiler de karbonu tüketirler.”*

Tüketim ekonomisi insanların ihtiraslarına dayanmakta ve bu ihtirasların fütursuzluğu ve derinliği ile beslenmekte olan sermaye hırsının dayanağını oluşturmaktadır (Ünay, 2010: 73). Mesela bir mücevher, herhangi bir fonksiyona sahip olmadığı halde sergilenebilirlik özelliği ile gösteriş tüketiminin bir parçasıdır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284).

İnternet, cep telefonu, ipad, dizüstü bilgisayar, mp4, dijital kamera, klima, led televizyon, play station gibi teknolojik ürünler, modern insana kendileri olmadan adeta yaşanamayacağını söylemektedirler. Yaşamı kolaylaştıran ve yüksek konfor sağlayarak bağımlılık oluşturan benzeri ürünlerin tüketimi, alıcısına tüketerek bir rahatlama sağladığı gibi diğer taraftan da tüketmeye şartlandırarak kontrol etme işlevini yerine getirmektedir (Şentürk, 2008: 235).

Toplumun bireyler üzerinde ciddi bir baskısı mevcuttur. Başkasında olanın kendisinde olmamasından dolayı birey ciddi bir kaygı duyar. Bu kaygı popüler kültürün sürekli uyarılarıyla sahip olma duygusu bastırılmaz hale gelir. Gelirin istenilen ürün ya da hizmeti alamayacak durumda olması ise kredi kartları sayesinde rahatlıkla aşılabılır. En pahalı cep telefonlarının hiç kullanılmayacak teknolojik özellikleriyle birlikte satın alınmasının sosyolojik karşılığı tatminden öte bir şey değildir.

Tüketim toplumunun/kültürünün yapı taşlarından en revaçta olanı AVM'lerdir. İfa ettikleri görevleri ise modern kentli bireyler için vazgeçilmez mekanlar olarak “boş zaman”ın kurumsallaşmasını sağlamaktır (Şentürk, 2012: 66).

Bir görüşe göre, çok uluslu şirketlerin devreye soktuğu ve temelde devletin ekonomik yaşamdan çekilmesini öngören bir süreci ifade eden küreselleşme, sermayenin artan gücü ve bağımsızlığı karşısında, devletin sosyal niteliğini zorlamakta ve sosyal politikaları zayıflatmaktadır (Aydoğan, 2009: 205). Zenginlikler belli şirketlerin ellerinde toplanmaktadır. Tablo 23'te 1750'lerde itibaren gelişmiş ülkeler ile üçüncü dünya ülkelerinin kişi başına gelirlerini mukayeseli bir şekilde gösterilmektedir. En zenginin en fakire oranına bakıldığında zenginliklerin gelişmiş ülkelere doğru kaydığını görebilmekteyiz. Bu ülkelerdeki güçlü şirketler sürekli büyümektedirler.

Tablo 23: Kişi Başına GSMH Gelişme Trendi (1750-1977)*

Yıllar	Gelişmiş Ülkeler		Üçüncü Dünya		Açıklar	
	(1) Toplam (milyar \$)	(2) Kişi Başına	(3) Toplam (milyar \$)	(4) Kişi Başına	(5) =(2)/(4)	(6) En zengin en fakire oranı
1750	35	182	112	188	1,0	1,8
1800	47	198	137	188	1,1	1,8
1830	67	237	150	183	1,3	2,8
1860	118	324	159	174	1,9	4,5
1913	430	662	217	192	3,4	10,4
1950	889	1054	335	203	5,2	17,9
1960	1394	1453	514	250	5,8	20
1970	2386	2229	800	380	7,2	25,7
1977	2108	2737	1082	355	7,7	29,1

*1960 fiyatları ve ABD dolarıyla ifade edilmiştir

Kaynak: Bairoch, 1981: 7-8; Freeman, C. ve Soete, L. (2004). *Yenilik İktisadı* (4. Baskı). (E. Türkcan, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları, s. 365'ten alıntı

3.1.6. Yemek Kültürü

Diğer canlılardan farklı olarak insan beyninde yedikten 20 dakika sonra doyma hissi oluşmaktadır. Fakat insanın karnı fizyolojik olarak doymuş olsa da psikolojik nedenlerden dolayı yemeye devam edebilir ve bu yolla vücudunu zorlar. Yeme ihtiyacı süreklilik arz ettiği için üzerinde yoğun çalışılan bir alandır. İnsanlara ihtiyaçlarının üstünde yemeye alıştırdığımız zaman kendiliğinden gelişen bir sektör oluşturmuş oluyorsunuz. Tablo 24 bu konuda bize çok şey anlatmaktadır. Şöyle ki dünyadaki kilolu insanların toplamı aç insanların sayısının 2 katından fazladır. Açlıktan ölen insanların sayısının ise tam iki bin katıdır. ABD'de sadece bireylerin kilo vermek için bir yılda altmış yedi milyar dolar harcadıklarını düşünürsek, buradan insani mesajların neden çıkmadığı rahatlıkla anlaşılabilir. Kilo üzerine kurulu çok büyük bir sektör her yıl daha da büyümektedir.

Tablo 24: Dünya Nüfusu; Aç-Kilolu İnsan Karşılaştırması

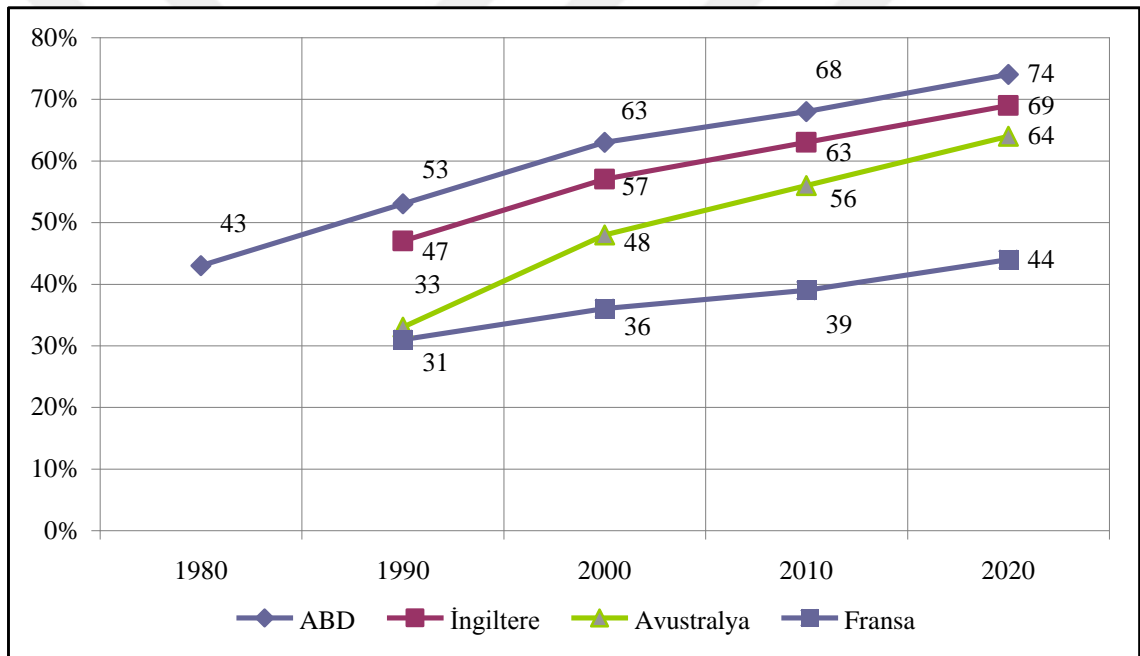
Dünya Nüfusu	7.198.293.635
Dünyada aç insan sayısı	895.492.530
Dünyada aşırı kilolu insan sayısı	1.583.964.117
Dünyadaki obez insan sayısı	527.988.041
Bu yıl açlıktan ölen insan sayısı	10.461.995
ABD'de bu yıl obezitenin sağlığa maliyeti	\$ 169.688.293.775
ABD'de bu yıl kilo kaybetmek için harcanan	\$ 67.452.567.575

Kaynak: World meters, 20 Aralık 2013

Obezite, besinler ile alınan enerjinin, harcanan enerjiden fazla olmasından kaynaklanan ve vücut yağ oranının yağsız vücut oranına göre artması ile ortaya çıkan kronik bir hastalıktır. Vücudun tüm organlarını ve sistemlerini etkileyerek bozukluklara ve hatta ölüme bile yol açabilen önemli bir sağlık problemidir. Obezite, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından en riskli 10 hastalıktan biri olarak kabul edilmektedir. Yine DSÖ'nün araştırmalarına göre obezitenin kanserle yakın ilgisi de bulunmaktadır (Altunkaynak ve Özbek, 2006: 138).

Şekil 9'da OECD'nin verilerine göre; ABD, İngiltere, Avustralya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde kilolu oranlarının yıldan yıla nasıl arttığı çok açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 9: Bazı Ülkelerin Yıllara Göre Geçerli ve Öngörülen Kilolu Oranları



Kaynak: OECD, Health Policies and Data, 07.12.2013

Bu bölümde yer alan bütün tablo ve şekiller kilonun modernleşme ile paralel ve düzenli bir şekilde arttığını göstermektedir ki, bu parametreler ışığında kimsenin kilolu olmak istemeyeceği doktrininden de hareketle, tüketicilerin ciddi bir yönlendirme ile hareket ettikleri açıktır.

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Beslenmeye karşı bu yaklaşımda insan metabolizmasının besin, enerji ihtiyacının karşılanması sürecine gönderme söz konusudur. Ancak söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun

hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159).

90'lı yılların atari oyunlarında birçok kahramana dayalı öldür/ilerle oyunları vardı. Temel mantık silahlı/silahsız oyundaki rakiplerinize mücadele ederek ilerlemekteydi. Belli bir süreden sonra, zamanla kahramanın enerjisinde azalmalar meydana gelmekteydi. Çok ilginçtir ki, o dönemin atari salonlarına giden çocukları için yabancı sayılsa da kahramanlar pizza, hamburger vb yiyip kola içerek eski enerjilerine kavuşabilmeleriydiler. Kendini kahramanlarla özdeşleştiren çocukların zamanla bu tip yiyeceklere yönelmeleri/yönelmek istemeleri pek tabii idi. Bir neslin öngörülere, düşünceleri böylelikle etkilenmiş oldu.

Bir zamanlar kahvaltı deyince aklımıza çorba gelmekteydi. Sabah kahvaltısında çorba içmek bir kültür idi ki bu kültürü az da olsa bir kısım yine sürdürmektedir. Lakin sabahları hamur işi yapan yerler artık daha fazla rağbet görmekteler. Peki, çorbaya ne olmuştu? Sabahları ağırlıklı olarak kahvaltısını çorba ile yapanlar kapitalist felsefe açısından hiç de iyi müşteri değillerdi ve bu yüzden dönüşmeleri gerekiyordu. Artık kahvaltı sofralarında tadına bakılmasa bile onca çeşit bulunması gerekmektedir.

Yemeği yaşamanın bir gerekliliğinden öte bir şey olmadığını söyleyen Sokrates'e (Kılıç, 2011: 48) karşılık bugün dünya sanki yemek için yaşanan bir yer haline dönmüştür. Öyle ki ramazanın anlamı ve sınırsız iftar menüleri arasındaki tezat artık hiç sırtmamaktadır ve geleneksel içeceklerin yerini ramazan sofralarında cola almaktadır.

Öte yandan, fast-food gibi aslında bizim yemek kültürümüzle hiç alakası olmayan ve hız kültürüne dayanan yeni nesil beslenme alışkanlıkları çok hızlı bir şekilde popüler hale gelmektedir. Bu yapıların insan ilişkileri üzerindeki olumsuz etkilerinin görünürlüğü giderek artmaktadır. Örneğin aile içersinde "aile yemeği" denen kültür ortadan kalkmış sayabiliriz. Oysa sofraya kültürü yemeğe başlamadan, biten günün aile fertlerince değerlendirilmesinin yapılmasına kadar birçok misyona sahipti. Fakat fast-food restoranları uzun, zevkle yenen, sohbet edilen ve aile içi ilişkileri güçlü tutan bir yemek süresine uygun değildir. Yenen şeylerin hitap ettiği yaş aralıkları da farklılıklar arz etmekte olduğundan ailenin çok defalar bu mekanlarda birlikte yemek yemeleri mümkün değildir. Ayrıca fast-food'la beslenen insanlar optimal bir öğün yerine adeta atıştırılmaktadır. (İlhan, 2007: 298-299).

Bu konuda Lasn'ın (2004, 88; Doğan, 2005: V) birlikte yemek konusundaki tespiti şu şekildedir:

"Aile yaşamının keyifli ritüeli, akşam yemeği artık yok. Hasada şükretmek yok. Önümüze konan yemeğin tarladan sofraya kat ettiği yola ilişkin bir bilgimiz de yok.

Bu ilişkiyi kaybetmek eski bir dostu kaybetmeye benziyor. Eski dostun hayatımızdaki yeri çok önemliydi ve ummadığımız biçimlerde hayatımızı

zenginleştirdi. Ama zamanla bizden uzaklaştı. Dış unsurların –besinleri işleyenlerin, nakliyatçıların, fabrikasyon çiftçilerin, süpermarketçilerin, hazır yemek tüccarlarının- aramıza girmesine izin verdik. Sanayileşmiş yiyecek sektörüyle işbirliği yaparak, eski dostumuzu, yeni arkadaşlar –marka gıdalar- uğruna feda ettik.”

Tüketim kültürünün hakim olduğu günümüz toplum yapısında beden öne çıkan bir alandır. Günümüzde en çok satan kitap listelerinde birbirlerinden zıt şeyleri anlatsalar da, yemek kitapları ile diyet/zayıflama kitapları ilk sıralarda yer alırlar. Fakat yemek kitapları, sıradan yemek kitapları değildirler; en egzotik, başka dünyalardan ve özel tariflerden oluşan koleksiyonlardır. Yemek kitapları, genellikle, bireylerin daha önce hiç tatmamış olduğu tatları ve yemek türlerini içermektedir. Diyet/zayıflama kitapları ise, yemek kitaplarının vermiş olduğu yemek tariflerine göre beslenen insanların nasıl zayıflayabileceklerinin talim ve özveri dolu reçetelerini içermektedir. Amaç, bedenin sağlıklı ve güzel görünümlü olmasıdır (Kızılcelik, 2003: 90). Burada ki tezat hemen gözümüze çarpmaktadır. Bir taraftan yemeyi teşvik eden sistem diğer taraftan zayıflamayı desteklemektedir. Aynı televizyon kanalında sabahleyin ilk yayında nasıl iyi yemek yapılacağı uzun uzun anlatılmakta, öğleden sonra da sağlık yaşam için yenilenlerin nasıl eritileceği, ne tür destekler alınması gerektiği anlatılmaktadır. Bu sarmalın sırasının bir önemi yoktur. Çünkü istediğiniz noktadan içine girebilirsiniz.

Kadınların çalışma hayatına atılmasından itibaren, toplumun yemek kültüründe ister istemez bir dönüşüm yaşanmıştır. Yemek hazırlama sürelerinin kısalmasıyla insanlar giderek hazır yemeklere yönelmeye başladılar. Birçok geleneksel yemeğin bile hazırı, dondurulmuşu çıkmaktadır. Eskiden ev yapımı olan birçok yiyecek, ne yazık ki yerlerini market raflarında ki ürünlere bırakmaktadır.

3.1.7. Eski ve İhtiyaç Kavramları Üzerine

Tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri de geçicilik ve hızlı tüketimdir. Bu nedenle bir süre kullanılan bir ürün kısa süre sonra yerini başka bir ürüne bırakmaktadır. Sürekli olarak tüketimi teşvik eden tüketim, adeta tüketmeyi de tüketir (Coşgun, 2012: 847).

Tüketim talebinin sürekli olarak diri tutulabilmesi için reklam, moda vb yollarla tüketicilerin geleneksel alışkanlıkları değiştirilmeye çalışılır, eski eşyaların yenileri ile değiştirilmesi gerektiğine dair benlikler ikna edilmeye çalışılır (Bayhan, 2011: 228).

Baudrillard’a (2012: 16) göre nesnelere çağını yaşamaktayız ve maddenin ardı arkası kesilmez bir şekilde sunmuş olduğu ikramlara maruz bırakılmaktayız. Eskiden olduğu gibi kuşaklar boyu kullanılabilen, insanlardan daha uzun ömürlü, dayanıklı nesnelere yerini doğum, gelişim ve ölümlerini çok kısa sürede izleyebildiğimiz eşyalar almaktadır. Eskiden eşya

kullanılmaz hale geldiğinde eskimiş kabul edilirdi. Eskitmenin, yani hakkını vermenin verdiği hazzı unuttuk artık.

Tüketim bir mecburiyettir ve hiçbirimiz tüketim sürecinin dışında kalamayız (Şentürk, 2010: 9). İhtiyaç insanların toplum içinde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeye çalıştıkları yokluk duygusu (Kocacık, 1998: 11) ve ihtiyaç kişinin bir yoksunluğunun, eksikliğinin ve dengesizliğinin giderilmesi için mallara göre tanımlanmış bir kavram olarak açıklanabilir (Yanıklar, 2010: 25).

İhtiyaçların tatmininin bir sınırı vardır. Ekonomide marjinal fayda kavramı ile açıklandığı üzere her organizmanın açlık ihtiyacının fizyolojik sınırı olduğu gibi tatminin de bir sınırı vardır ki en somut örneğini hayvanlarda görebiliriz. Genelde hayvanlar doydukları anda yemeği bırakırlar ki bu azami fayda noktasına ulaşmakla alakalıdır (Gencer, 2010: 29). Aksi durumlar ise insan eliyle yapılan tahribatlardır. Doğada obez olmuş hayvan göremeyeceğiniz halde; çok özel durumlar hariç, evcilleştirilmiş birçok türün insan eliyle nasıl tabiatlarına aykırı şekilde kilo aldıklarına şahit olabilirsiniz.

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamından çıkmış ve kapitalizmin istikrarının sağlanmasının aracı haline dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 25). Foucault'a da (Hapishanenin Doğuşu; Fraser, 2006: 1'den alıntı) ihtiyacı özenle hazırlanan, ölçülen ve kullanılan siyasal bir araç olarak tanımlamaktadır.

İnancından dolayı az yiyen kişiye karşı olan önyargı, zayıf görünmek için az yiyen insana gelince bir anda hayatın anlamlarından biri halini almaktadır. Bu hal ki insanın başkaları nazarında güzel görünmek için verdiği çaba tamamen dünyevi temellere dayanmakla beraber sistemin istediği tarzda bir metalaşmaya yol açmaktadır. *“Önce yiyerek tüketmeli, sonra zayıflamak için yine tüketmelisiniz.”* Günümüzde muazzam büyüklüğe ulaşmış olan zayıflama endüstrisi, çağın yıldızı parlayan bir meslek kolu haline gelmektedir. Takviye ilaçlarla sizi bağımlı kılan sektör, ilacı bıraktığınızda verdiğiniz bütün kiloları almanızı sağlamaktadır. Nihayetinde bu sektörün ayakta kalabilmesi kilolu insanlara bağlıdır. Doğal bir talep olmuyorsa kendi talebinizi kendiniz oluşturmalı ve bunu süreklilik kazanacak şekilde tasarlamalıyız. Zira Baudrillard'a göre ihtiyaçların sona ermesi ya da doyuma ulaşması mümkün değildir ve hatta tüketimin normalleştirilmesi arzusu saf ve saçma bir ahlakçıktan başka bir şey değildir (Yanıklar, 2010: 31).

Bir zamanlar kültürümüzde hakiki fakirler için kurulmuş sadaka taşları vardı. Sadakacının meçhul olduğu fakirin ise sadece ihtiyacı kadarını ancak alıp gerisini orada bıraktığı yapıları bunlar (Şahiner, 2001: 58). Bir zamanlar eşya doğası gereği geçim maddesi olarak mütalaa edilmekteyken (Smith, 1985: 309) günümüzde artık lüks tüketim, eşyanın temel

üretim mantığı olmuştur. Eşyanın ve ihtiyacın tabiatındaki dönüşüm doğal olmayan yollardan gerçekleşmektedir.

Satın alma arzusu topluma bir kere nüfuz edince, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmamaktadır. Öyle ki pek çok kişi düşük ücretli olarak çalışırken dahi, bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayaller kurmaktadırlar. Bu hayaller, işsiz durumda olanların psikolojik anlamda yıkılmasını engelleyen ve her daim umut etmelerini sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Tandaçgüneş, 2012: 107).

İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü kazanarak, hayatta kalmayı devam ettirebilmenin tek yolu; rakiplerine oranla müşterilere daha fazla değer verilmesidir. İşletmeler, her türlü faaliyetin odağına müşteri memnuniyetini yerleştirmek suretiyle tüketim yarışına, içersinde gerçek benliklerinden uzaklaşan müşterileri, ihtiyaçlarını aşan beklentilerini karşılama yönünde cesaretlendirerek, doğanın ve her türlü kaynağın geri döndürülemez bir biçimde tüketilmesine yol açmaktadırlar. Müşterilere daha fazla değer verilmesi ve bu sürece müşterilerinin bilgi, deneyim ve yeteneklerini dahil ettikleri oranda kendi kazançlarını ve değerlerini daha fazla artırdıklarının bilincinde olan işletmeler de bu sürecin hızlanmasına gönüllü olarak hizmet etmektedirler (Altuntuğ, 2009: 2).

Tüketim sürecinin artık insanların gerçek gereksinimleri ile çok fazla ilişkisi kalmamıştır. Buna yeni duruma göre, ihtiyaçların karşılanması yerine haz, tüketimdeki temel amaç haline gelmektedir (Kıyan, 2011: 86). Bu kapsamda da, sahte ihtiyaçların ürünler tarafından karşılanmaktan çok onlar tarafından oluşturulduğu ve ihtiyaçların çarpıtıldığı (Yanıklar, 2010: 27) bir toplumun modeli günlük hayatın içinde kendine yer bulmaktadır. Tablo 25'te yer alan TUİK'e ait verilere göre ülkemizdeki neredeyse herkese (çocuklar dahil) bir cep telefonu düşmektedir. Yakın geçmişe kadar kanaatkar olan Türk toplumu giderek savurgan bir topluma doğru gitmektedir.

Tablo 25: Türkiye’de Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayıları

Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	İnternet abone sayısı
1990	6 893 267	-	-
1991	8 199 568	-	-
1992	9 410 486	-	-
1993	11 019 710	-	-
1994	12 305 760	81 276	-
1995	13 227 704	332 716	-
1996	14 286 478	692 779	-
1997	15 744 020	1 483 149	-
1998	16 959 500	3 382 137	229 885
1999	18 054 047	7 562 972	436 610
2000	18 395 171	14 970 745	1 629 156
2001	18 904 486	19 502 897	1 619 270
2002	18 914 857	23 323 118	1 309 770
2003	18 916 721	27 887 535	906 650
2004	19 125 163	34 707 549	1 474 590
2005	18 978 223	43 608 965	2 248 105
2006	18 831 616	52 662 709	3 180 580
2007	18 201 006	61 975 807	4 842 798
2008	17 502 205	65 824 110	5 804 923
2009	16 534 356	62 779 554	6 782 657
2010	16 201 466	61 769 635	8 672 376
2011	15 210 846	65 321 745	14 117 815
2012	13 859 672	67 680 547	20 090 614
2013*	13 959 365	68 025 878	20 573 205

*Veriler 2013 Haziran ayı sonu itibarıyladır.

Kaynak: TÜİK, Temel İstatistikler, 13 Kasım 2013

3.1.8. Marka Bağımlılığı

Batı düşün dünyasına önemli katkıları olan ve yönetim modelinde kabul gören Makyavelist yaklaşıma göre lider korku salmalıdır ve insan da zavallı bir türdür (Machiavelli, 2001: 709). Bu düşünce sistemi tarih boyunca kralları etkilemişken, artık yeni dünya sisteminde Batılı sermaye sahiplerince de uygulanmaktadır.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, insan zihninde ürünlerinizi ne kadar başarı ile konuşturduğımıza bağlıdır. İnsanın “zihinsel pazar alanında” satış yapamayan işletmeler, satışa konu olan ürünlerini satmakta tesadüfi bir getiriye razı olmak zorunda kalacaklardır. Asıl başarı, zihinsel düzlemde, ürünleri temsil eden kavramları satmakta yatmaktadır (Seçkin ve Demirel, 2009: 176). Çünkü iletişim dünyası sürekli değişmektedir. Etkileşim kavramı işletmelerin, talepleri hiç bitmeyen tüketici için

sürekli değerlendirme ve tasarımlama yaparak, her iletişimi yeni baştan düşünmek zorunda bırakmaktadır (Lindstrom, 2006: 14).

Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerine cevap vermediği durumlarda, işletmeler müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler bulmak zorundadır. Sektörde rekabet edebilmenin temel prensiplerinden biri budur. Herkesin yaptığından farklı uygulamalar yaparak, müşteri tercihini kendi mal ve hizmetlerine yöneltmek farklılaştırma yolu ile sağlanır (Ülgen ve Mirze, 2010: 262).

Artık soyut kavramlar da tüketicilere satılmaktadır. Günümüz pazarlama stratejilerinde ürünlerin markalaştırılarak tüketiciler üzerinde fiziksel yararlarından öte anlamlar, Tablo 26'da gösterildiği gibi yüklenmektedir. Artık sadece fabrikalarda üretim gerçekleşmemektedir. İnsanların duygularına hitap eden, ruhu olan kavramlar üretilerek marka bilinci oluşturulması günümüz modern pazarlamasının değişmez kurallarından biri olmuştur.

Tablo 26: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

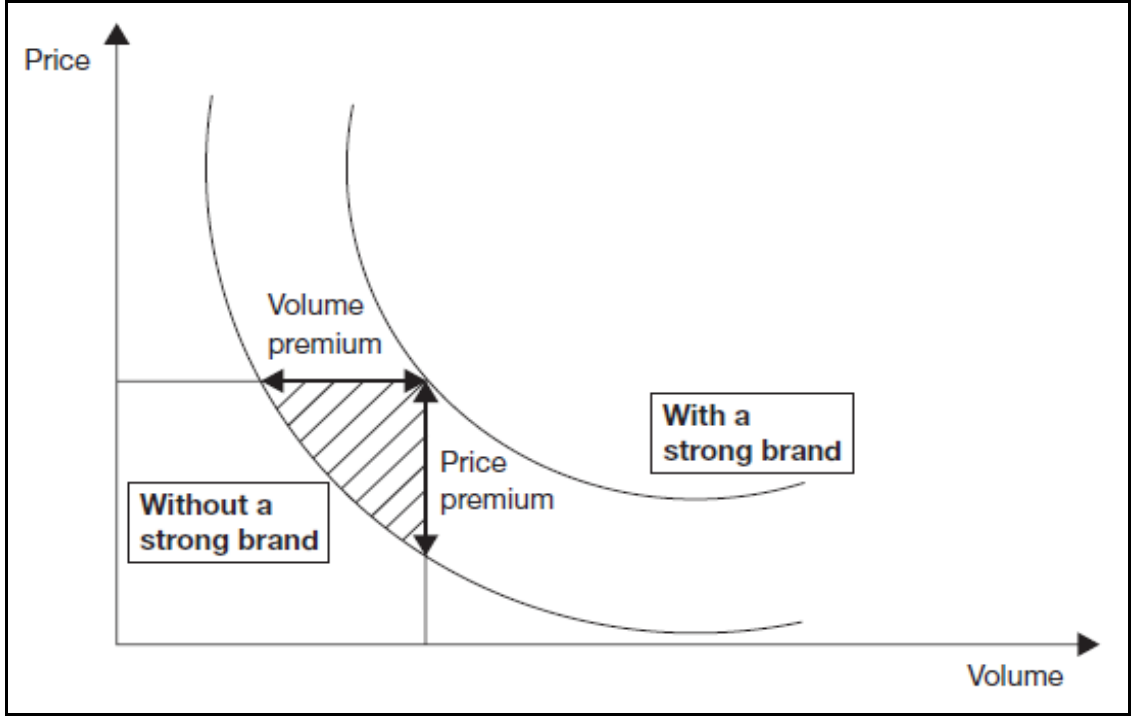
Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none">- Fabrikada üretilir- Nesne ya da hizmettir- Biçimi, özellikleri vardır- Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir- Tüketicilere fiziksel yarar sağlar- Somuttur, fiziksel yarar sağlar- Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	<ul style="list-style-type: none">- Marka üretilir- Tüketici tarafından algılanır- Kalıcıdır- Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar- Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir- Kişiliği vardır- Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır- Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: www.planetburgut.net, 2008; Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s. 6'dan alıntı

Farkların azalması ve rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkartmak zorunda kalmışlardır. Marka sayıları arttıkça, markaların sadece fonksiyonel açılarından farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer parametrelere bağlı olarak yeniden yapılandırılmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 361).

Başarılı marka müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanmaktadır. Bu başarı rekabet halinde sahip olunan marka değerlerinin sürekli güncellenmesini gerektirir (Gavcar ve Didin, 2007: 22). Kapferer'e göre marka değeri (Şekil 10), bu güncellemelerle elde edilecek iyi fiyat ve piyasadaki hacimle doğru orantılıdır.

Şekil 10: Marka Değeri Nedir?





Kaynak: Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*.(4. Edition). London: Kogan Page Limited, s. 504

Günümüzde hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek bütün markalar sadık tüketici toplulukları hedefler ve bu yönde davranış modeli geliştirmeye çalışırlar (Batı, 3). Popüler kültür eliyle piyasa sürülen mallar arasında tüketici açısından bir nitelik farkı yoktur (Coşgun, 2012: 845).

Tablo 27, bize dünyanın en değerli markalarını göstermektedir. Aynı zamanda da teknolojinin, marka çıkarmada üst sıralarda daha fazla yer aldığı da tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 27: En Değerli 10 Marka

<u>2013</u> <u>Sıra</u>	<u>2012</u> <u>Sıra</u>	<u>Marka</u>	<u>Marka Adı</u>	<u>Ülke</u>	<u>Sektör</u>	<u>Marka</u> <u>Değer (\$ m)</u>	<u>Marka</u> <u>Değeri</u> <u>Değişim</u>
1	2		Elma	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	98.316	28%
2	4		Google	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	93.291	34%
3	1		Coca-Cola	Amerika Birleşik Devletleri	İçkiler	79.213	2%
4	3		IBM	Amerika Birleşik Devletleri	Kurumsal hizmetler	78.808	4%
5	5		Microsoft	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	59.546	3%
6	6		GE	Amerika Birleşik Devletleri	Çeşitli	46,947	7%
7	7		McDonald's'ın	Amerika Birleşik Devletleri	Restoranlar	41.992	5%
8	9		Samsung	Güney Kore	Teknoloji	39,61	% 20.
9	8		Intel	Amerika Birleşik Devletleri	Teknoloji	37,257	-5%
10	10		Toyota	Japonya	Otomotiv	35.346	17%

Kaynak: Interbrand, The Top 100 List View, 20 Kasım 2013

Artık insanlar kimliklerini, satın aldıkları şeyler vasıtasıyla oluşturmaktadırlar. Bu kimliklerini oluşturmak için yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek olmayı

istedikleri kimliği elde etmeye ve sürdürmeye çalışırlar. Bu bazen bir parfümle olduğu gibi bazen de otomobil, yiyecek, giysi ya da maddi imkana bağlı olarak hepsi birlikte tüketilmek yoluyla sağlanmaktadır (Bayhan, 2011: 229).

3.1.9. Modern Pazarlama Anlayışı; Her Yol Mubah

18 yıl Amerikan Merkez Bankası'nın (FED) başkanlığını yapmış olan Greenspan (2011: 26) anılarını yazdığı kitabında insanların yaradılışları itibarıyla özsaygı ve beğenilme arzusu içinde olduklarını, bu arzularını büyük oranda tatmin eden faktörün diğer insanlardan aldıkları övgüler olduğunu, insanların paralarını ne için harcayacaklarını belirleyen de bu takdir görme çabası olduğunu söylemektedir. Söyleyen kişinin kim olduğu, söylenenleri daha önemli kılmaktadır. İçeriğinde işaret edilen noktalar yeni pazarlama mantığının temel felsefesini göstermektedir.

Tüketim kültürünün yayılmasıyla boş zaman, tüketim kavramının yayılma alanına girmiştir. Artık, boş zaman, eskiden olduğu gibi, özgürlük, spontanelik ve istemli tercihlerin alanı değil, daha çok "tüketme ayini" içinde geçirilen bir yaşam alanıdır. Boş zaman endüstrisinin sunduğu sınırsız seçenekler sayesinde, insanların sahip oldukları boş zamanları neredeyse tümüyle maddi bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm bu alana büyük yatırımlar yapmakta ve boş vakti, tümüyle kontrolüne almaya çalışmaktadır. Bu sayede, boş vakit deneyimleri ve bu alanda devreye sokulan değer ve anlayışlar bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Boş zaman terminolojik anlamından uzaklaşarak maddi, ticari, tüketimci, metasal bir içeriğe sahip olmuştur (Aytaç, 2006: 27). Alışveriş merkezleri adeta birer tüketim tapınağına dönüşmüştür ve sosyalleşmek artık bu alışveriş yerlerini gezmek anlamına gelmektedir (Bayhan, 2011: 223).

Silah sanayisi öylesine güçlüdür ki, Kennedy suikastında başrolü oynadıkları pek çokları tarafından dile getirilmiştir. Kennedy ikinci kez başkan seçilmesi halinde Vietnam'dan Amerikan birliklerini geri çekecekti. Dolayısıyla Amerikan silah sanayi patronları bu durumdan hiç de hoşnut olamazlardır (Çimen ve Yılmaz, 2000: 36). Elbette bu ispatlanmamış bir iddia idi ama hakim ideolojinin para üzerine kurulduğu günümüz dünyasında olabirliği tartışmaya açıktır.

3.1.9.1. Örnek Sektör; İlaç Endüstrisi

Kapitalist sistem hızla insan sağlığını bozmaktadır. Nede olsa küresel ekonominin bekası için, insanların sağlığı ön planda tutulmaya değer bir şey değildir. Fakat diğer taraftan bunu gizleme gayreti içersindedir. Bu bozulmanın müsebbibi kendisi değilmiş gibi hareket ederek, bunun üzerinde dahi bir ticaret faaliyeti yapma gayretindedir.

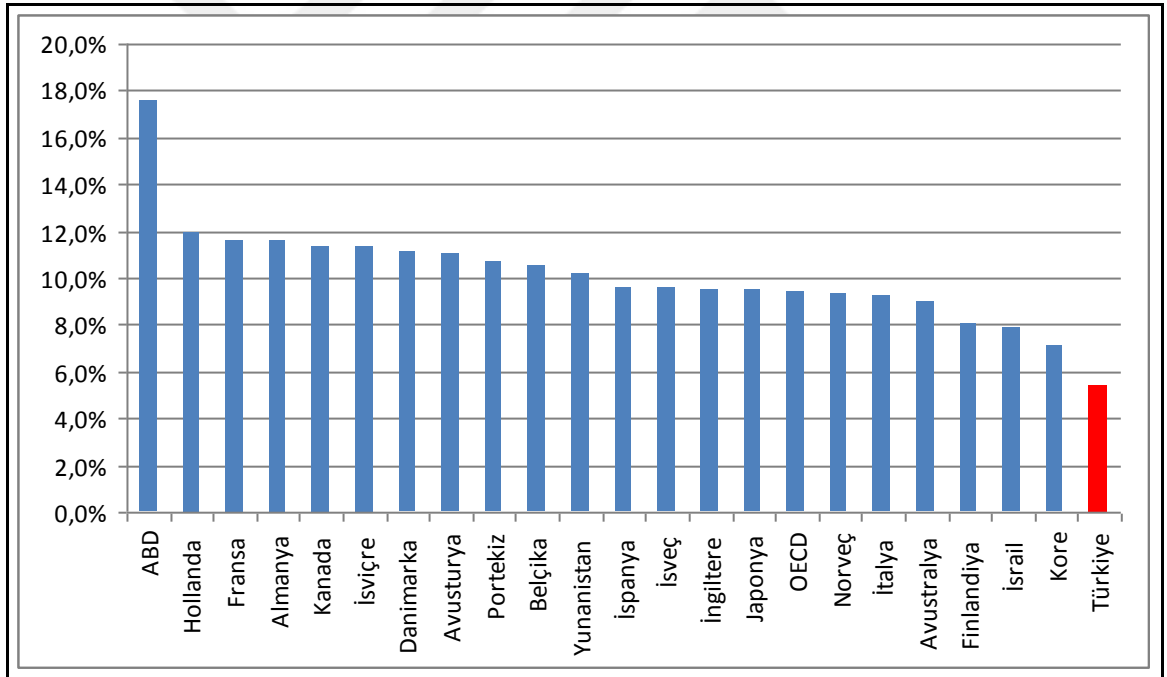
En güzel yansımalarını sağlık haberlerinin adeta magazinleştiği her yerde rahatlıkla görebiliriz. Daha önce değindiğimiz üzere insanların boş vakitlerine talip olan tüketim kültürü,

beslenme alışkanlıklarının temeliyle oynamakta ve yeni bir model sunmaktadır. Hazır ve doğal olmayan gıdaların sağlık açısından kabul edilemez olduğu yönünde toplumsal bir bilinç oluşturulma gayreti sergilenmemektedir. Artık kişi kendisi için tasarlanmış yaşam biçimi ve bu yaşamın içinde yer alan beslenme formuna göre hareket etmelidir.

İlaç denilen nesne kimyasal bir yapıdır. Bozulan sağlığın geri kazanılmasında hatta bazı durumlarda potansiyel tehditlerin önlenmesinde kullanılmaktadır. Kabul etmek gerekir ki fonksiyonu bakımından alışılmış metallerden farklıdır. Bir hasta için deva özelliği taşıdığından vazgeçilmez bir şeydir. Bir an için bu özelliğini bir tarafa koyarsak, bunun dışında üretilen, üzerine kar koyulup satılan bir maldır.

Günümüzde sağlık sektörü, harcamalarının büyüklüğü bakımından her geçen gün genişlemektedir. Şekil 11’de, 2012 yılı verileri esas alınarak sağlık sektörünün ülkelerin GSYİH’na oranları verilmektedir. Şekilden anlaşıldığı üzere ABD ekonomisinin neredeyse 1/5’ini sağlık harcamaları tutmaktadır.

Şekil 11: Toplam Sağlık Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı (%)

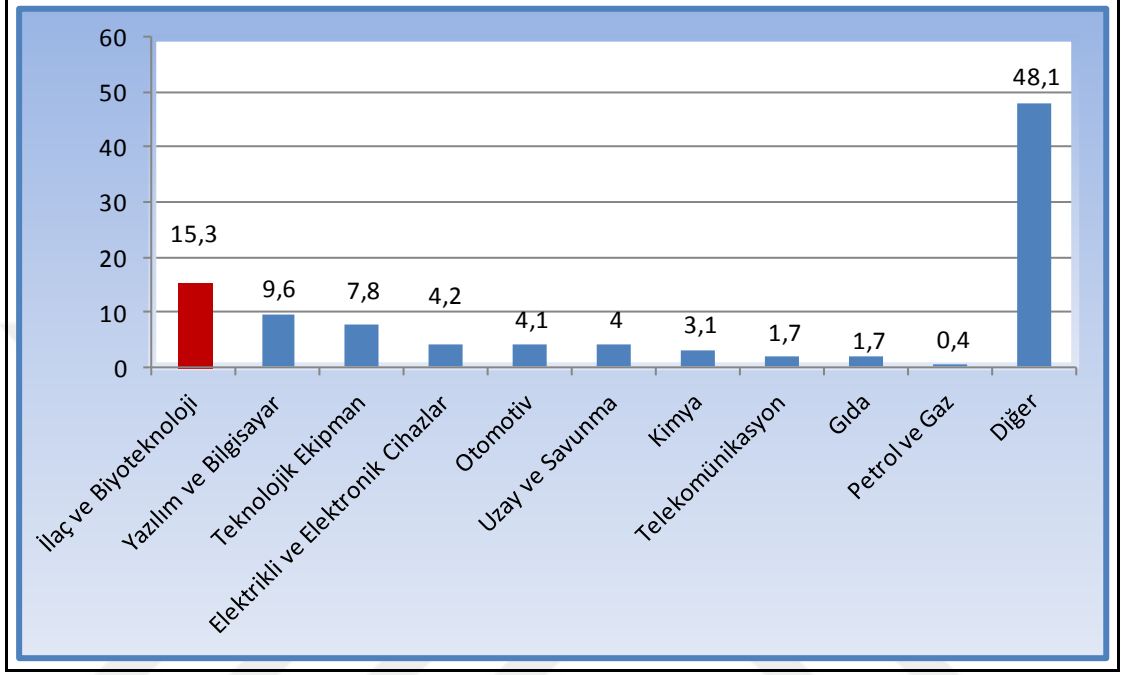


Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2012, s. 155; Sağlık Bakanlığı, Stratejik Plan 2013-2017, s. 48; MÜSİAD, Sağlık Sektör Raporu, 2012, s. 38

İlaçlar hastalıkların tanı ve tedavilerinde kullanılmaktadır. Üretimlerinden, tüketilmelerine kadar bir dizi hukuki ve bilimsel kurallara tabidir. İlaç hasta için çarenin dışında bir anlam ifade etmemektedir. Bu özelliğinin dışında ilaç da, diğer metaller gibi ticari bir maldır. Dolayısıyla ilacın tıbbi rolünün dışında, birde iktisadi bir ürün olma özelliği bulunmaktadır (Türk Tabipler Birliği, 2009: 34).

Şekil 12’de dünyadaki sektörel Ar-Ge harcamalarının dağılımı verilmektedir. Öyle ki ilaç endüstrisinde diğer sektörlerin çok üzerinde harcama yapıldığı görülmektedir. 11 ve 12. Şekilleri birlikte okuduğumuzda çıkan sonuç, sağlık endüstrisinin sadece insanların sağlıklarıyla ilgilenemeyecek kadar büyük olduğudur.

Şekil 12: Dünya’da Toplam Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı



Kaynak: Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektörü Raporu, 2013, s. 7

Yüksek katma değerli ürünlerin geliştirildiği ilaç sektörünün en önemli özelliği yoğun Ar-Ge potansiyelidir. 2010 yılı sonu itibariyle ilaç sektörünün dünya genelinde toplam Ar-Ge harcaması 120 milyar dolarını geçmiş, Türkiye’de ise 60 milyon dolar seviyelerine ulaşmıştır. Sektörün 2011 yılı pazar hacmi ise 956 milyar dolardır (T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013: 5-8). İlaç firmalarının gelir ve marka değerleri sürekli artmaktadır (Tablo 28).

Tablo 28: 500 Küresel Şirketin İçinde Yer Alan Uluslararası İlaç Şirketleri

Sıralama	Firma Adını	Merkez Ülke	Gelir (Milyar \$)	Marka Değeri (Milyar \$)
132	Johnson&Jhonson	ABD	67.244	181.390
148	Pfizer	ABD	61.244	170.684
162	Novartis	İsviçre	57.561	151.760
194	Bayer	Almanya	51.096	58.077
197	Roche Group	İsviçre	50.609	151.496
214	Merck	ABD	47.267	116.889
219	Sanofi	Fransa	46.209	103.977
253	Glaxo Smith Kline	İngiltere	41.885	112.519
261	Abbott Laboratoires	ABD	39.873	96.369
413	Astra Zeneca	İngiltere	27.973	56.544
Toplamı			490.961	1.199.705

Kaynak: Cnn, Fortune 500, 06 Ocak 2014; Finansal Times, Global 500, 06 Ocak 2014

Tüketim için üretim döngüsüne göre modern kapitalizm, bir taraftan hastalıkların artması için bir tüketim sektörü oluşturup, diğer taraftan da buna karşılık olarak çok büyük bir sağlık sektörünü oluşturur. Zayıflama, bakım, estetik, vitaminler vb standart ihtiyaçlar haline dönüşmüştür. Bu sayede beşeriyetin ihtiyaç kalemine yenileri eklenmiş olmakla beraber bu durum insanlığa modernleşme sürecinin getirisi olarak lanse edilmektedir (Gencer, 2010: 35).

Çağımızın en büyük hastalıklarından biri olan AIDS, vücudun bağışıklık sistemini kırıp, hastanın kısa zaman içinde ölmesine neden olmaktadır. Fakat AIDS için hastalıktan çok öte yorumlar da yapılmaktadır. Laboratuvar ortamında geliştirildiği iddia edilmekle beraber AIDS'in biyolojik bir silah olduğuna dair makaleler yayımlanmaktadır (Çimen ve Yılmaz, 2000: 210). Edilen Hipokrat Yemini'ne (Ek-1) rağmen geliştirilen ilaçların ne denli insanlar için yararlı olduğu, sağlığa zararlarının yeterince araştırılıp araştırılmadığı, bilerek yan etki yapacak unsurların dahil edilmesi gibi şeyler yüksek sesle konuşulur hale gelmiştir.

Ülkemizde de ilaçla sektörüyle ilgili rakamlar son yıllarda yukarıya doğru bir eğilim göstermektedir (Tablo 29). İlaça olan psikolojik bağımlılık ve gereksiz ilaç kullanımı, insan bedeninde ciddi tahribatlara sebep olmaktadır.

Tablo 29: Türkiye İlaç Sektörü İthalat ve İhracatı (ABD Doları)

Yıl	İhracat	İthalat
2009	473.981.545	4.427.473.835
2010	611.955.679	4.786.694.777
2011	620.383.175	5.092.960.565
2012	720.179.562	4.353.533.679

Kaynak: Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektörü Raporu, 2013, s. 16

Yeni model beslenme alışkanlıklarının insan bedeninde oluşturduğu tahribat, merkezinde para olan sistem için yeni bir kazanç kapısı demektir. Paralarıyla kendi sağlıklarını kaybeden bireyler kapitalizmin bir elinden diğerine geçerek, bu sefer de kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak için para harcamaya başlarlar. Sağlık sektörü insanların hesabını hiç düşünmeden para harcayabilecekleri bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla suiistimale çok açıktır. Kabul edelim bir çok hastalık *modern yaşam* biçiminin, hakim ekonomik sisteme hediyesidir. Hastalara hiçbir alerjik test yapılmadan her rahatsızlık için antibiyotik verilmektedir. Ülkemizde de neredeyse her başı ağrıyan, doktora bile gitmeden artık kendi başına antibiyotik alıp, kullanmaktadır (Tablo 30).

Tablo 30: Türkiye İlaç Sektörü İthalat Kalemlerinden Bazıları (ABD Doları)

Ürün	2009	2010	2011	2012
Provitaminler ve vitaminler	77.952.572	85.208.150	83.086.504	79.757.331
Hormonlar, vb. öncelikle hormon olarak kullanılan türevleri	31.307.641	37.209.030	35.346.965	30.484.288
Antibiyotikler	181.238.761	196.859.236	222.184.386	199.613.666
İnsan ve hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. ürünler	683.602.209	828.438.280	1.139.241.895	972.409.410
Tedavide/korunmada kullanılmak üzere karıştırılmış ilaçlar (dozsuz)	125.634.077	120.351.355	131.677.915	109.163.740
Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	3.124.979.721	3.292.926.068	3.240.021.415	2.738.871.651

Kaynak: Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektörü Raporu, 2013, s. 17

Diğer malların aksine ilaçta tüketici tercih, beğeni, bilgi gibi özelliklerinin olmamasından dolayı arz ve talebe göre bir piyasa oluşmamakta, fiyat belirlenmemektedir. Hasta açısından alımının zorunlu olması da fiyatın belirlenmesinde üretici/satıcının elini güçlendirmektedir. Tüketicinin yapması gereken tercihler doktorlar ve eczacılar tarafından yapıldığından, fiyatının da muadillerine göre kıyaslanmasının yapılabilmesini engellemektedir. Dolayısıyla tüketici talebindeki esneklik neredeyse sıfır seviyelerindedir. Bütün bunları üst üste koyduğumuzda maalesef insan, hayatıyla ilgili çok önemli bir konuda kendi kararlarını alabilme ehliyeti olmadığını, tamamen sağlık endüstrisinin tek başına karar verici olduğunu görmekteyiz. Küresel sermayenin istekleri sektörün seyrini belirlemektedir. Tablo 31'in gösterdiği gibi ilaç ithalatı, cari açığın genişlemesinde önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tablo 31: Ülkelere Göre Türkiye İlaç Sektörü İthalatı (ABD Doları)

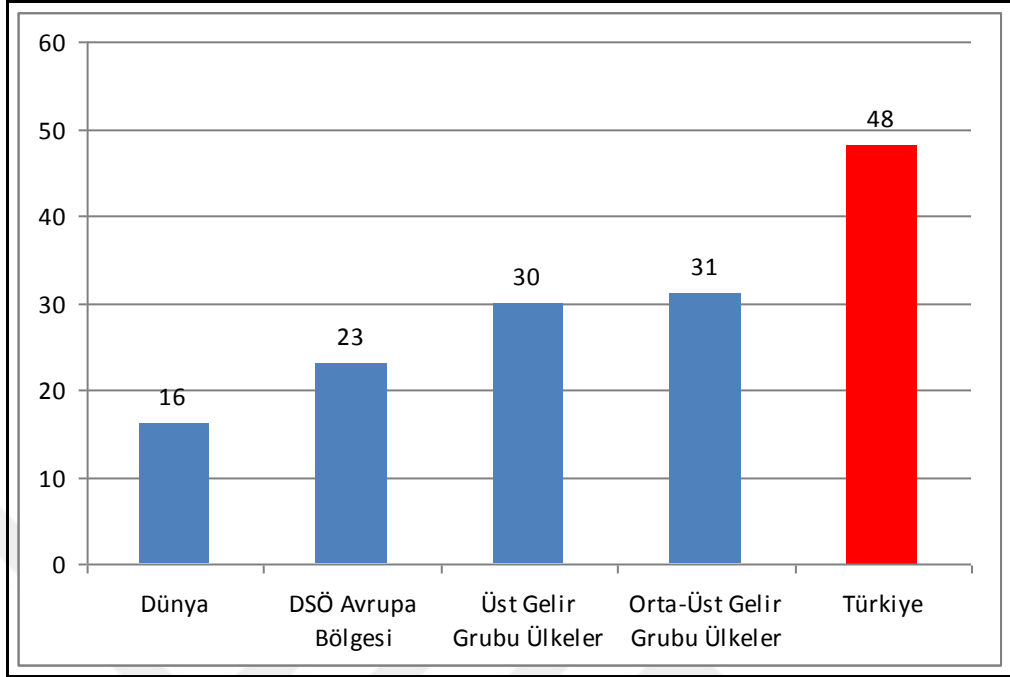
Sıra	Ülke	2011	2012	Değişim (%)
1	Almanya	795.147.546	724.798.415	-8,8
2	ABD	817.300.653	570.020.109	-30,3
3	İsviçre	556.362.284	410.553.584	-26,2
4	Fransa	458.060.437	364.324.341	-20,5
5	İngiltere	347.408.384	289.679.665	-16,6
6	İtalya	337.403.743	289.002.470	-14,3
7	İrlanda	281.195.286	247.383.016	-12
8	Belçika	121.476.027	149.817.467	23,3
9	İsveç	155.234.955	134.967.347	-13,1
10	İspanya	131.827.173	122.743.918	-6,9
11	Danimarka	108.949.681	118.096.634	8,4
12	Avusturya	97.000.810	82.029.085	-15,4
13	Hollanda	74.683.446	65.106.611	-12,8
14	Hindistan	49.009.093	52.163.323	6,4
15	G. Kore	13.386.903	49.950.845	273,1
16	Çin	29.936.298	42.325.326	41,4
17	İsrail	37.789.946	39.180.258	3,7
18	Finlandiya	40.313.000	36.748.738	-8,8
19	Japonya	43.574.710	36.465.760	-16,3
20	Avustralya	44.500.125	33.933.376	-23,7

Kaynak: Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İlaç Sektörü Raporu, 2013: 18

Maalesef günümüzde doğumlar bile sektörün isteklerine göre gerçekleşmektedir. Şekil 13 ve Tablo 32 incelendiğinde görülecektir ki sezaryen doğumlar ülkemizde ve bütün dünyada hızlı bir biçimde artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde dahi bu oran neredeyse üç doğumdan birisinin sezaryen ile gerçekleşme seviyesine çıkmıştır.

Elbette bunun da nedenleri bölümün başından itibaren bahsettiğimiz konunun dışında değildir. Normal doğumun gerçekleşmesi için bekleme süreleri ile birlikte harcanacak zaman, sezaryen doğumda çok daha kısa sürelerle indirgenebilmektedir. Normal doğumun yararları bilinmekle beraber, sağlık çalışanlarının her iki doğumdan birinde son anda “büyük risk” görmelerinden insanlara tercih hakkı dahi tanınmamaktadır.

Şekil 13: Sezaryen Doğumların Tüm Doğumlar İçindeki Oranının Uluslararası Karşılaştırması, 2011 (%)



Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2012: 57

Maalesef ülkemizde de yaklaşık iki doğumdan biri Tablo 32’de gösterildiği gibi sezaryen yöntemiyle gerçekleşmektedir.

Tablo 32: Türkiye’de Yıllara ve Sektörlere Göre Sezaryen Oranları

	2009	2010	2011	2012
Sağlık Bakanlığı	39,3	40,2	36,8	35,3
Üniversite	63,2	65,2	65,9	62,6
Özel	61,8	63,7	66,6	66,2
Toplam	47,2	45,5	46,6	48

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2012: 54

Sağlık konusu üzerinde özellikle televizyonlar vasıtasıyla da son zamanlarda ilgilenilmesi, popüler hale gelen tüketim kültürünün bu sektörde büyük bir kar potansiyeli olmasıyla alakalıdır. İlaçların yanında yan ürünler dahi üretilerek adeta kişilerin bu ürünlere teslim olmaları istenir ve hatta dayatılır. Maalesef sağlığın sosyal bir hak olduğu söylemek ideal devlet hayalinin içinde hapsolup kalmıştır. İnsanların duyguları istismar edilerek, yaşlanmanın dahi ürünlerle durdurulacağı masalları ile aslında deneysel süreçlerden geçmesi belki on yılları

bulabilecek birçok ürün tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır. Her gün karşımıza çıkan sağlık haberi görünümlü reklamlar vasıtasıyla da telkinler yapılmaktadır.

Güzellik kavramı da sağlık sektörünün uhdesine girmiştir. Bedenle ilgili haberlerin daha çok yapılması ve cerrahi müdahaleler ile çeşitli vaatlerde bulunulması yoluyla pazar payı genişletilmektedir. Maalesef insanların sağlıkları dahi üzerinden kar edilecek bir metaya dönüşmüştür. Son kertede sağlık sektörünün insani amaçlarla hareket ettiğini düşünmek fazlasıyla romantiklik olacaktır.

3.2. Kültürün Yeniden Tanımlanması

Kültür ihracı psikolojik bir savaştır. Bu yolla birçok ülke Amerikan kültürü ile sarmaş dolaş olmaktadır. Filmler, yeme-içme-giyinme tarzları, insanların yüzyıllardır var olan kültürel dokularını ve yaşam biçimlerini yok etme gayreti içindedir. Öyle ki özgüven duygusu az olan toplumlar, propagandası yapılan bu yeni kültürü kabul etmek için para harcamaktadırlar. Dolayısıyla ortada bir zorlama da yoktur. Dünya nüfusunun %5'ini oluşturup, kaynakların %25'ini tüketmenin de başka yolu olmasa gerektir (Tarhan, 2003: 25-26).

Kitlesele bir inancın yeniden inşası büyük zorluklar içerir, ama yerleştikten sonra uzun süre ciddi bir güce sahip olur. Yeni bir inanç kitlelerin ruhuna işleyince kurumlara, sanata, hayatın her alanına ilham kaynağı olur. İşte bu noktada bu inancın insanlar üzerindeki hakimiyeti mutlaktır (Le Bon, 1999: 103-104).

Günümüzde kültür dediğimiz olgu, şirketlerin özellikle de medya aracılığıyla bazen bir hamburger, bazen de bir telefon şekline bürünmüş şekilde yayılmasıdır. Özellikle çocuklardan başlamak suretiyle tüm toplumu etkilemekte ve moda haline gelerek her ülkede kendine yayılma imkanı bulmaktadır (Arıboğan, 1997: 181-182).

Tüketim toplumunda, kültür endüstrisi araçlarıyla birlikte bireyin sürekli tüketim mantığıyla hareket etmesi ve bu şekilde yaşamasını amaçlanmaktadır. Küreselleşme vasıtasıyla da tüketim her ülkede benzer hayat tarzları oluşturmaktadır (Bayhan, 2011: 222). Huntington'da (2000: 22) Medeniyetler Çatışması tezinde, dünyada yaşanacak hakim mücadele kaynağının kültürel alanda olacağı söylemişti.

İletişimde teknolojisindeki gelişmelerle, uzak mesafelerin her bakımdan yakınlaştırıldığı bir dönemde yaşanmaktadır. İletişimdeki kolaylıklar kültürler arası etkileşimi de kolaylaştırmaktadır. Belirli bir kültürün, diğer kültürlerle tek yönlü dayatılması durumunda, gerekli önlemler alınmadığında milli kültürlerin aşınması, buna bağlı olarak kuşaklar arası kültürel çatışma ve kimlik bunalımının yaşanması muhtemeldir (Mahiroğulları, 2010: 1286).

Mesela Türkiye'nin ilk kermesi, 1937 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından başlatılan, İzmir'in Bergama ilçesinin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin tanıtılması

amacıyla düzenlenmiş ve geleneksel hale gelmiş Bergama festivalidir (Wikipedia, Bergama Kermesi, 2013). Fakat bugün anlam kayması yaşanarak, yardım kermeslerinin bir açıdan insanları milli ya da dini bir gaye ile tüketime yönlendirerek tüketicilerin kapitalizmin çarkının dönmeye hizmet ettiklerini düşünmek pek yanlış bir yaklaşım gibi durmamaktadır. Tüketim boyutu ile yardım kermesleri, dinseliliğin tüketici kültüre uyum sağlamanın, yardımlaşmanın/hayrın geleneksel temellerinden koparılmasının bir göstergesi durumundadırlar. Örneğin, İslam'da ihtiyacı olanlara yardım etme/infak, Allah rızası için karşılıksız vermek demektir. Oysa kermelerde hayrın/infakın söz konusu dini içeriğinin modern toplumu esir alan tüketimin lehine anlam kaymasına uğradığını görmekteyiz (Macit, 2010: 187). Elbette ki bu durum yapılan hayrın gayesini sakat hale getirmemektedir. Anlatmak istediğimiz sadece tüketim mantığının kültürel değerlerle birleşip, nasıl yerelleşebildiğidir.

Modernleşme süreciyle tüketim ürünlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak tüketim kültürü giderek önem kazanmıştır. Bu kültür, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminin, özellikle de eğitim çağındaki gençlerin tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde etki eder hale gelmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010: 162).

3.3. Yeni Dünya Düzeni

18.yy'da Fransız toplumunun ekonomik yapısı ile sosyal yapısı arasında bir çelişki söz konusu idi. Artan üretim tüccar ve sanayiciyi zenginleştirmişti. Adeta bir kapitalist sınıf oluşmuştu. Fakat mevcut sistem sermaye sahiplerinin, güçleri nispetinde siyasal ve sosyal hayatta söz sahibi olmalarına imkan vermiyordu. Sanayi inkılabından sonra da genişleyip, güçlenen burjuvazi sınıfı bulduğu ilk fırsatta sahip olduğu gücü gösterdi ve hakimiyeti ele geçirdi (Armaoğlu, 1997: 35). Artık istediğini alıp satabiliyordu. İngiltere'de 1828 tarihli Charleston Courier'deki ilan çok şey anlatmaktaydı (Huberman, 2004: 15): "*Şimdiye kadar satışa sunulmuş en değerli ailelerden biri, otuz beş yaşlarında bir aşçı kadın, 14 yaşlarında kızı ve 8 yaşlarında oğlu. Alıcının isteğine göre hep bir arada veya tek tek satılacaktır.*" 19.yy'da imparatorluklar güçlerini sömürge bölgelerinde ucuz işgücü ile desteklerlerdi ki bunların büyük çoğunluğunu köleler oluşturmaktaydı (Harris, 2000: 2). Bugün ekonomik sistemde yapısal bir değişiklik olsa da işlevsel olarak pek bir fark yoktur. Tek fark artık insanların pazarlarda satılıyor olmayıp, tüketim kültüründe modern kölelere dönüştürülmesidir. Nihayetinde yine efendiler kazanmaktadır.

Batı'da burjuva sınıfının ekonomik, siyasal ve kültürel olaylara hakim olmalarından itibaren bütün iktisadi politikalar, bu sınıfın arzuları doğrultusunda düzenlenmeye başlanmış (Duran, 1997: 70), bugünkü yeni sistemde de sermaye sahipleri düzeni aynı şekilde devam ettirmektedirler. Durah (2000: 181-182), küreselleşme kavramının tanımını bir medeniyet inşası

olarak yaparken, bu medeniyetin tüketim çılgınlığının sürekli teşvik edilerek arttırıldığını, dolayısıyla bu hedefe varmak için insanın beşeri duygularının tahrip, hatta yok edilmeye çalışıldığını söylemektedir. Bu söylem küresel sermayenin hakimiyetinin muhafazası için dokunduğu sinir uçlarının nereler olduğunu göstermektedir. Fransız sosyolog Aron (1997), iktisadi gelişmelerin her ne içerikte olursa olsun benzer tarzda toplum yapısı oluşturduğunu, bu manada Amerikan toplumu ile Rus toplumu arasında bile bir aynileşmenin gerçekleşebileceğini söylerken, düzenin bekası için toplumsal dönüşümlerin herkes için aynı istikamete doğru olduğunu işaret etmektedir.

Adam Smith, bir ülkenin gerçek servetini işçilerinin bir yıl içinde yaptıkları üretimle ölçmek gerektiği üzerinde durmaktaydı (Pike ve diğerleri, 1970: 386). Yeni dünya düzeninde üretim tek başına zenginliğin açıklayıcısı olmaktan çıkmıştır. Artık ne üretirseniz onu sattığınız dönem kapanmıştır.

“Her dünya düzeni devamlı olmak ümidi taşır” terimin kendisinde de bir sonsuzluk ifadesi vardır (Kissenger, 1998: 767). Çünkü yeni dünya düzeninde bir son düşüncesi yoktur. Zira son demek bir de başlangıç anlamına gelmektedir. Oysa fütursuz harcama ilkesinin bu düşünceye tahammülü yoktur. Tüketiciler yarını ya da bir sonu düşünmemelidirler. Anı yaşamalıdırlar. Aksi halde istenildiği seviyede tüketim gerçekleşemez.

Dünyanın gelişmiş tüm ulus devletleri; ister kapitalist olsunlar isterse sosyalist, vergi gelirlerinin dayandığı zenginlik üretimi için sanayi üretimine bağımlıdırlar (Giddens, 1996: 72). Günümüzde en büyük gelirlerin elde edildiği sektörlerden birisi de savaş endüstrisine bağlı olan silah sanayidir.

Savaşlar dünya tarihindeki büyük değişikliklerin ve dönüm noktalarının başlangıcını oluşturmaktadır. İnsanoğlunun bilinen tarihine bakıldığında her yüzyılın %87'sinin savaşla ve sadece %13'ünün barış içinde geçtiği görülecektir. Aynı zamanda medeniyet seviyesi geliştikçe savaşların yıkıcılığının azalması gerekirken tam tersine artmaktadır. Eskiden bir savaşın zararı bir kara askerinin nereye kadar yürüyeceğine ya da bir okun nereye kadar uçacağına bağlıydı. Teknolojik gelişmelerle böyle bir sınırlama kalmamıştır. Artık savaşa hazırlık günümüz devletleri için bir ekonomik dayanaktır. Çünkü silah ticareti uluslar arası ticaretin en karlı kalemlerinden biridir. Savaşın pahalı ve yıkıcı etkisinin baş edilemez seviyelere çıkmasından dolayı günümüzde devlet iradelerinin birbirlerine kabulü de başka bir boyuta sıçramıştır. Bu yeni boyut da potansiyel savaş gücüdür (Sander, 2000, Siyasi Tarih 1918-1994: 531-532). Tablo 33'te görüldüğü üzere devletler savunma harcamalarına çok büyük kaynak aktarmaktadırlar.

Tablo 33: Savunma Harcamalarına Göre Ülkeler Sıralaması

Sıra	Ülke	Askeri Harcamalar*, 2009
1	ABD	687
2	Çin	114,8
3	İngiltere	69,271
4	Fransa	67,316
5	Rusya	61
6	Almanya	48,022
7	Japonya	46,859
8	Suudi Arabistan	39,257
9	İtalya	37,427
10	Hindistan	36,6
17	Türkiye	15,634

Rakamlar milyar dolar olarak verilmiştir

Kaynak: Wikipedia, Askeri Harcamalar, 14 Aralık 2013

Böylesine büyük bir endüstri, elbette küresel şirketlerin dahil olduğu bir endüstridir. Silah ihracı dünyanın en çok kazandıran işlerinden biri olmakla beraber, siyasi ilişkilere açılan bir kapı olmasında dolayı sağladığı prestij de silah sağlayıcılığını daha önemli kılmaktadır. Pek çok sektörde olduğu gibi silah endüstrisinde de ABD menşeli işletmeler başı çekmektedir. Tablo 34’de gösterildiği üzere ABD ve Rusya bütün dünyaya silah sağlamaktadır. Dünyayı uzun bir süre iki bloğa ayıran bu iki süper güç, kendiliğinden birer silah pazarı kurmuşlardır.

Aşağıdaki tablo sadece resmi rakamları vermektedir. Gerçek rakamlar bunların kat be kat üstünde olması muhtemeldir. Bunun kağıt üstünde ispatını göstermek mümkün değildir. Çünkü veriler Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü’nden elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilmiştir. Ayrıca bağımsız askeri yardımlarda bu tabloda yer almamaktadır. Bunların yanında yasadışı örgütlerin sahip oldukları silahları, yasadışı yollarla elde ettiklerini de düşünürsek rakamların daha farklı olacağı hemen fark edilebilir.

Siyasi karışıklıkların en üst seviyeye çıktığı zamanlarda ülkelerin silahlarının yasadışı yollardan satılması daha kolay olmaktadır. Sovyetler Birliği’nin dağıldığı dönemde tankların dahi satıldığı fiillere bile konu olmuştur (Savaş Tanrısı). İlegal örgütlerin en büyük gelir kalemlerinden birinin silah kaçakçılığı olduğu, bazen de siyasetin bölgesel karışıklıklar istemesinden dolayı yasal olmayan yollardan silah satışına müsaade ettikleri Afrika’daki iç savaşların açıklaması olabilir.

Tablo 34: Silah İhracına Göre Ülkeler Sıralaması*

Sıra	Satıcı	2008	2009	2010	2011	2012
1	ABD	6808	6921	8335	9672	8760
2	Rusya	6710	5877	5974	7676	7967
3	Çin	579	1076	1518	1506	2100
4	Ukrayna	367	348	475	553	1344
5	Almanya	2319	2465	2647	1295	1193
6	Fransa	2071	2065	971	1796	1139
7	İngiltere	1003	1004	1121	1006	863
8	İtalya	391	501	542	878	847
9	Hollanda	467	502	381	563	760
10	İspanya	610	971	280	1455	720
26	Türkiye	69	37	43	33	53

*Rakamlar milyon dolar olarak verilmiştir

Kaynak: Wikipedia, Silah İhracı, 14 Aralık 2013

Artık her şeyin bir görünen yüzü olduğu gibi bir de görünmeyen yüzü vardır. Öyle ki, II. Dünya Savaşı'nda Japonların Pearl Harbor baskının bilindiği halde kasten tedbir alınmadığı bu sayede ABD kamuoyunun savaşa girme ve akabinde ki atom bombasının kullanılmasında meşruiyetin kazanılması amaçlandığı birçok film ve kitapta ele alınmıştır. Hatta Amerikan kongresinin 1944 yılında yaptığı soruşturmada Japonların yapmayı planladıkları her şeyin ABD tarafından bilindiği sonucuna varılmıştı (Çimen ve Yılmaz, 2000. 79). Aynı söylemlerin 11 Eylül sonrasında da dillendirildiğini de hatırlatırız.

Hatta 11 Eylül eylemiyle ilgili olarak küresel hegemonya peşinde olanlar, bir takım radikal grupları kullanarak kontrollü bir şekilde korku stratejisi ile ipleri sürekli ellerinde tutmak istemektedirler. Yaklaşık olarak 700 milyar dolarlık silah endüstrisinin küresel barış ve huzur temenni ettiklerini düşünmek (Tarhan, 2003: 20)çok tutarlı olmasa gerektir. Buna birde Bush hükümetinin yayınladığı “Ulusal Güvenlik Strateji”ni eklerseniz... Bu yeni stratejiye göre ABD artık istediği ülkeye istediği zaman bombalama yapma, işgal etme, rejim değiştirme, yeni devlet kurma, istediği silahı kullanıp, istediği kadar insan öldürme, ez cümle demokrasi ve insan hakları ihracı yapma hakkını kendisine tanıyordu. Dayanağı ise öngörülebilir tehdidin ortadan kaldırılması idi ki böylelikle ABD sömürge olmayı kabul etmeyen ve kaynaklarını yağmalatmayan her ülkeye karşı askeri güç kullanacaktı (Karagül, 2005: 67).

Paul Kennedy (1990) 1500'lü yıllardan günümüze ekonomik ve askeri olayların çözümlenmelerini yaparken bir devletin güçlü ve zengin olmasının sahip olduğu güç ve zenginliğin büyüklüğüne bağlı olmadığını, esasında komşularının aynı şeylere kendisinden çok sahip olup olmamasıyla alakalı olduğunu söylemektedir. Bu söylem, ABD'nin dünyanın her yerine neden müdahale ettiğinin bir açıklaması niteliğindedir.

Marcuse'nin (1968: 13) sorusu ve yanıtı, aynı zamanda yeni dünya düzeninin felsefi alt yapısının da açıklaması niteliğindedir:

“İnsan neslini ortadan kaldıracak bir atom belası tehdidi, aynı zamanda bu tehlikeyi yaratan güçleri korumaya da yaramıyor mu? Böylesi bir belayı önleme çabaları, bu tehlikenin çağdaş endüstriyel toplumdaki temel nedenlerinin araştırılmasını gölgelemekte. Bu nedenler, tanımları yapılmadan, gün ışığına çıkarılmadan bir kenarda kalıyorlar ve halk bunlara karşı bir davranışta bulunmuyor. Bulunmuyor, çünkü bu temel nedenler, dışarıdan yani Doğudan Batıya ve Batıdan Doğuya gelecek gün gibi ortadaki tehlikenin yanında hiç sayılıyorlar.”

Yeni dünya düzeninin temelleri atılırken Batı kendisi için strateji belirleme kaygısıyla bir takım tezler ortaya koymaktadır. Bu açıdan medeniyetler çatışması gibi tezlerin esas itibarıyla ideolojik bir karakteri olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Yılmaz, M., 2000: 16).

Tüketim toplumunun bütün özelliklerini tam anlamıyla sergileyen Amerikan toplumu sosyal adalet sistemi kurmuş olsa da bu medeniyet için bir feraha kavuşma olmadığının göstergesidir. Hayat standartlarının o denli yüksek olmasına rağmen özde daha fazlasını arzulayan toplum ciddi sarsıntılar geçirmektedir (Mardin, 2000: 346). Öyle ki toplumun bu dayatma dönüşümü başa çıkmak için yapacağı mücadelenin dahi gerçekleşmemesi için çok boyutlu ve akılcı sistemler geliştirilmektedir (Ritzer, 1998: 291).

Yeni kapitalist sistem kitleler için tam bir sömürü düzeni anlamına gelmektedir. Bireysel/toplumsal hayat her yönüyle şirketlerin hakimiyetine girmektedir. Daha fazla kar için, emeğin değeri alabildiğine ucuzlaştırılmakta, yaşam boyu iş güvencesi tarihe karışmaktadır. Yedekte tutulan işsizler üzerinden, çalışanlar sürekli işten çıkarılma tehdidi altında tutulmakta, refah devletinin geri çekilmesiyle sosyal güvenlik harcamaları minimize edilerek kitleler tümüyle yoksulluğa terk edilmektedir (İlhan, 2007: 303-304).

Yeni dünya sisteminde bireyler tüketime yönelik örtülü dayatmalar sebebiyle hür iradeleri ile değil, mevcut ekonomik sistemin dayatmaları ile hareket etmektedirler. Dolayısıyla günümüzde bireyler yaşamsal ihtiyaçlarını tatminden çok ekonomik sisteme hizmet eder hale gelmektedirler. Toplum adeta tüketim için yaşayan bir hüviyet kazanmıştır (Omay, 2011: 77).

Artık araç ve amaç kavramları da Gencer'in (2010: 36) ifade ettiği gibi birbirine karışmıştır:

“İhtiyaçları giderme uğruna çalışmayı araç olarak alan geleneksel insanın tam aksine modern insan, sürekli artan istekleri uğruna çalışmayı hayatının amacı haline getirerek özgürlüğünü tamamen kaybeder. Geleneksel ahlak, ihtiyaçları gidermede iktisat kadar kanaati, azla yetinmeyi tavsiye ederken, reklam sloganlarına da yansıdığı gibi tam aksine modern kapitalist ekonomi, insanları hep doyumsuzluğa, ihtiyaçta fazla tüketmeye teşvik eder.”

Toplumdaki ihtiyaç algısı bozulmuş ve oluşan hatalı bilincin etkisiyle tüketim kişinin fizyolojik değil, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir araca dönüşmüştür (Kıyan, 2011: 87).

Yüzyıllar boyunca insanın insanı sömürmesi dolaysız yoldan gerçekleşiyordu. Bu sömürü kas enerjisiyle, çalışma saatleriyle, ücret düzeyleriyle ilintiliydi. Bugün bu durum büyük ölçüde gelişmiş bir form kazanmıştır. Sömürünün yeni değişkenleri ayrı tutulma, yalnızlık, ihmal ve dışlamadır. Modern dünyada sömürülmek demek toplumun kıyısında köşesinde tutulmak, toplumdaki koparılmak demektir (Ferrarotti, 2004: 55-56).

Kültürel, ekonomik ve siyasal alanda görülen çözülme süreçleri, ekonomik çıkarlarını korumak için batılı güçlerin doğrudan siyasal yönetimine ihtiyaç göstermiştir (Giddens, 1998b: 144) ya da suni bir ihtiyaç doğurtulmuştur. Dünyanın neresinde yönetsel bir problem yaşansa batı kendinde müdahale hakkı görmektedir. Ekonomik çıkarlara insani kisve giydirilmektedir.

Yeni kapitalizmin gölgesinde gelişen elektronik medya ve iletişim ortamları insanları, gittikçe daha da bireyselleştirmekte ve denetim mekanizmasının içine sokmaktadır. Elektronik yeniliklerin, toplumsal açıdan yeni kültürel etkileşimin alt yapısını hazırladığını rahatlıkla söyleyebiliriz. İnsanın dünyayı okuyup, davranış geliştirmesi, televizyon karşısında bile biçimlenebilmektedir. Bunun doğal sonuçlarından biri yoğun bireyselleşmedir. Ailenin de hızla çözülmeye başlaması bahsettiğimiz bireyselleşme kavramıyla ilişkilidir. Elektronik medya (alışveriş, bankacılık, sağlık hizmetleri gibi) yaşamın her alanına girmiştir ve bu süreç hem bireyselleşmeyi hem de bireyin denetimini kolaylaştırmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2008: 189).

Küreselleşen dünyada sekülerleşme artıyorsa bu, küreselleşmenin temelinde dinin etkisinin istenildiği derecede sınırlı olduğunu gösterir. Dünyanın sekülerleştiğinin kabulü, dinin küreselleşme sürecinden etkilendiği ama onu etkileyemediği (Metin, 2013: 349-350) yada etkilemesinin istenmediği anlamına gelmektedir.

Server Tanilli (2006: 122) modernitenin herkesi ve her şeyi tek tipleştirdiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Modernite aldatmacası, her şeyi, kısır bir tek biçimliliğin acımasız ağırlığı altında iki büklüm hale getirmeye yarıyor. Gezegenimizin bir ucundan ötekine, aynı yaşam biçimi kendisini dayattıyor; medya bunu yayarken kitle kültürü de durup durup tekrarlayarak kafalara kazıyor. De la Paz’dan Ugadugu’ya, Kyoto’dan Saint-Petersburg’a, Oran’dan Amsterdam’a aynı filmler, aynı televizyon dizileri, aynı haberler, aynı şarkılar, aynı reklam sloganları, aynı nesnelere, aynı giysiler, aynı arabalar, aynı şehircilik, aynı mimarlık, çoğu kez birbirine benzer biçimde dayanıp döşenmiş aynı apartman daireleri... Büyük kentlerin gönençli mahallelerinde farklılık zevki, standartlaşmanın, tek düzeliliğin, monotonluğun korkunç saldırısı önünde geri çekiliyor.”

Tüm dünyada küresel bir açlık hem de herkesin gözü önünde hüküm sürerken belli bir sosyal statüye sahip, magazin programlarının konusu olan sosyete grubu ve onlara özellikle görsel medya yoluyla özenen orta ve üst sınıf mensubu insanların tüketim alışkanlıklarından vazgeçmemeleri, dünyamızın kaynaklarıyla beraber değerlerimizi de tüketmektedir (Ünay, 2010: 78). Maalesef tüketim toplumunun başarısı ile bireyin mutluluğu arasında bile zıt bir ilişki vardır. Zira tüketim toplumu memnuniyetsizliği, sürekli hale getirebildiği sürece bir başarıdır (Bayhan, 2011: 234).

Artık dünyayı yönetebilmek için, Mackinder'in "Kara Hakimiyet Teorisi" ya da Mahan'ın "Deniz Hakimiyet Teorisi"ne karşı (Friedman, 2013: 47; İlhan, 1989: 10-12; Arıboğan, 1997: 94), bugün tam manasıyla "Para Hakimiyeti Teorisi"nden bahsedebiliriz.

3.4. Tüketim Mantığına Eleştiri

Tüketim kavramı, insanların gündelik temel ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade eden bir kavramken, bugün toplumsal değişimlere paralel olarak yaşadığı anlam kayması neticesinde nesnelere, sembollere, değerlerin, imajların hatta kimliklerin tüketimi anlamlarına gelmektedir (Serdar, 2012: 81). Bugünkü anlamıyla tüketim elzem ihtiyaçlardan, beslenme ve barınma gibi, boş zamanların değerlendirilmesi, özgür tercihlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Boş zamanın değerlendirilmesi ve özgür ihtiyaçlarımız ise tüketimin toplumsal seviyede dile gelmesi olarak tabir edilmektedir ki her bireyin kendi zevklerinin toplamından teşekkül ettiği düşünüldüğü halde aslında toplum içinde sahip olunan mevki ve bu mevkiinin yükselmesi ve alçalması tarafından belirlenmektedir (Touraine, 2002: 163). Afrika'daki insanların modern olmadığı görüşü de burada yatmaktadır. Deodorant kullanılmaması bir modernlik ölçüsü olduğu halde bütün Afrika kıtasının bu ürünü tüketmesi halinde ozon tabakasına yapabileceği zarar hiç düşünülmemektedir. Öyle ki modernlik neden-sonuçsallıktan; bilimsellik-akılcılıktan, çok uzak bir yerde durmakta ve bir tasarımın ürünü olarak sadece belli bir tip tüketimi gerçekleştiren toplumları ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bu tarz bir tüketim anlayışını kabul etmediğinizde modern olmamakla yargılanabiliyorsunuz. Artık ihtiyacınız olmadığı halde toplumsal baskıdan dolayı mal ve hizmet satın almalısınız.

Bu açıdan modernliği kapitalizm yerleşmesiyle eş anlamlı olarak bile kullananlar vardır. Anlamdaşlığın çıkış noktası ise dünyeviliktir. Bu durum geleneksel değerleri tamamen değiştiren, adeta kökünden söküp atan yeni bir öznedir (Oktay, 1998: 177).

Modernliğin getirdiği teknolojik ve örgütsel yenilikler ile insan hayatının etkilenmesi ve kontrolü için her gün yeni potansiyeller ortaya çıkmaktadır (Cahoone, 2001: 362). Etkili reklam ve moda kampanyaları yoluyla insanlar bilinçsizce tüketim fonksiyonunun kurbanları haline dönüşmektedirler. *Önce insanların ihtiyaçları oluşturuluyor, ardından o ihtiyacı karşılayacak mal*

ya da hizmet sunuluyor. Artık insanlar ihtiyaçlarının ne olduğuna kendileri değil, bunun yerine piyasa adı verilen olgu insanlar adına karar vermektedir (Şentürk, 2010: 13).

Baskın tüketim yönlendirmesi öylesine hayatın her alanına nüfuz etmiştir ki, gazetelerin hafta sonu eklerinde “cenaze şıklığı” başlıklı haberler yapılmaktadır. Michael Jackson’un cenazesinde bile kardeşinin giydiği kıyafet çok konuşulmuştu ve tüketim davranışının yönlendirilmesinde cenaze törenleri bile bir nüfuz alanı haline gelmiştir (Torlak, 2010: 58). Çünkü günümüzde tüketimi teşvik eden sistem, sanayi toplumda üretimi yönlendiren sistemin ta kendisidir (Serdar, 2012: 81).

İnsanoğlu açgözlü tüketim alışkanlığından dolayı doğayı sömürmekte ve dengesini bozmaktadır (Bayhan, 2011: 236). Günümüzde yaşanan küresel ısınma ve çevre kirliliği başta olmak üzere birçok sorunun kaynağında da insanoğlunun hep daha fazlasını arzu eden duyguları yatmaktadır. Tolstoy (2005) “İnsan Ne ile Yaşar” adlı eserinde tutkuların esiri olmayı ve bu esaretin doğuracağı sonuçları çok güzel anlatmıştır. Fakat bu terbiye edilebilir bir olgudur. Bauman’ın (2011: 229) bu konudaki tespiti şu şekildedir:

“Etik bilgi ve anlayışın yokluğu, hâlihazırda gerçekleşmekte olanın suçlusu olarak görülemez. Deliliğin kıyılarında dolaşan kişiler dışında hiç kimse, atmosferi kirlletmenin, ozon tabakasını delmenin ya da savaş açmanın, aşırı nüfus artışının, insanları geçim kaynaklarından yoksun bırakmanın ya da onları evsiz serserilere dönüştürmenin iyi ve faydalı olduğunu ciddi bir biçimde söylemeyecektir. Yine de bütün bunlar, mutabakat halinde, neredeyse evrensel ve gürültülü bir biçimde mahkum edilmelerine rağmen gerçekleşmektedirler.”

Tüketim alanındaki anında çözüm ve atılabilirlik gibi yeni değerler tüketimin yaygınlığının artmasını sağlamaktadır. Özellikle fast food yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi ile kağıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vb atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “hız” ve “kullan at” kültürünün yaygınlaşmasını getirmiştir (Aytaç, 2006: 32).

DTÖ toplantıları esnasında yapılan protestolar için Güneri Cıvaoğlu, tepkilerin küreselleşmeye değil, kapitalizme karşı olduğunu söylemektedir (Kazgan, 2000: 159). Buradan da anlaşılacağı üzere küreselleşme ve kapitalizm kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Dolayısıyla kavramların kişiden kişiye değişen anlamları söylencelerin değerlendirilmesinde pek çok yanlış anlamalara sebep olmaktadır.

Tüm kapitalizm öncesi toplumlarda insanlar, Batı felsefesinin bugün tamamen yabancılaştığı yaşam biçiminden farklı olarak, doğayla iç içe yaşarlardı ama kapitalist toplumlarının yapısı itibariyle, insan hayatıyla doğa birbirinden kesin bir çizgiyle ayrılmaktadır (Giddens, 1998b: 106).

Tüketimin baş döndürücü yayılımı bütün toplumsal alanları kuşatması, doğal olarak yaşamlarımızın bize olan aidiyetlerini de tehdit etmektedir. Tüketim, bizleri hayal aleminde yaşatırken, sonu gelmeyen arzuların peşinden koşturup, aslında yaşamlarımız üzerindeki iktidarımızın yok olduğunu ve tüketimin kontrolüne girdiğimizi çoğu zaman fark edememekteyiz (Aytaç, 2006: 44).

Bu konuda Adam Smith'in (Cipolla, 1998: 95) tespiti gayet manidardır:

“Kadim zamanlarda zengin ve medeni olanlar için kendilerini zayıf ve barbar olan uluslara karşı savunmak zordu; modern zamanlarda ise zayıf ve barbar olanlar için kendilerini zengin ve medeni olanlara karşı savunmak zor olmuştur.”

Özgürlük, eşitlik ve inadına dünya kardeşliği mücadelesi çok uzun ve sabır gerektiren bir mücadeledir (Wallerstein, 2006: 93). Bu süreçte eğitimin destekleyici özelliği ile hem var olan değerler korunabilmekte hem de değişime daha kolay uyum sağlanabilmektedir. Bu bağlamda tüketici eğitiminin önemi unutulmamalı, sürdürülebilir tüketim için tüketici eğitimi, eğitimciler tarafından yaşamın her alanında ve eğitimin her aşamasında verilmelidir (Hayta, 2009: 149). Tablo 35'te gösterildiği üzere eğitim durağan değildir, sürekli geliştirilmelidir.

Tablo 35: Değişen Eğitim Modeli

Ölçütler	Sanayi Toplumu Eğitim Modeli	Bilgi Toplumu Eğitim Modeli
Öğretmenin Rolü	Her şeyi bilen öğretmen, bilgi aktarıcı, alanında uzman	Yönlendirici, yol gösterici öğretmen
Öğrencinin Rolü	Dinleyici, edilgen, bireysel çalışma	Aktif, işbirliğine dayalı takım çalışması
Yöneticinin Rolü	Yönetim lideri	Öğretim-yönetim lideri
Öğrenme Yöntemi	Sınıfta öğrenme	Kişisel araştırma
Öğrenme Şekli	Bireysel çalışmayla öğrenme	Takım çalışmasıyla öğrenme
Eğitim Programları	Standart eğitim programları	Değişken eğitim programları
İşgören Geliştirme	Hizmet-içi eğitim	Örgütsel öğrenme
Başarı Ölçütü	Ezberlenmiş bilgi aktarımının esas alınması	Kavramları çok boyutlu olarak tanımlayabilme

Kaynak: Balay, Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37(2), s. 68

İnsanın fitratında olan maddeye karşı düşkünlük ancak dini ve ahlaki değerlerle dengelenebilir (Torlak, 2010: 48; Kaya, 2010: 68). Bugün itibariyle biliyoruz ki, tarih içerisinde ne kadar eskiye yolculuk yapılırsa yapılsın, insanların gruplar halinde yaşadıkları görülecektir. Bu gruplar da derece derece örgütsel yapılara sahiplerdir. Her grubun kendine özgü alışkanlıkları, inançları, gelenekleri olmuştur. Bu noktada insanın yalnız yaşayacağı iddiası kadük kalmakta, toplumsal yaşamın insan için bir ihtiyaç olduğunun da altı çizilmiş olmaktadır (Ergun, 2003: 149). Özellikle beslenme ve savunma ihtiyaçları yardımlaşmayı, dolayısıyla toplumsal yaşamı gerekli kılmaktadır (Haldun, 2004: 79-81). Tüketim mantığının yalnızlaştırmaya çalıştığı insanın kendisi için bir çıkış yolu aramaması, fazlaca düşünmeye yönelmemesi için sistem bireyin bütün zamanına taliptir. Çözüm de burada yatmaktadır; yani bireyin benliğini unutmamasına. İnsanlar yaşayışlarını değiştirmedikleri takdirde tüketim potasında eriyip, kaybolacaklardır. O halde insanlar bu diretmeye karşı bir güç birliği kurmalı, elbirliği ile hareket etmelidirler. Bu güç birliği de birçok insanın bir araya gelmesiyle mümkün olabilir (Rousseau, 2009: 13-14).

Bu açıdan Doğru Yaşam ödülü sahibi Herman Dally'nin işaret ettiği nokta çok önemlidir (Odabaşı, 1999: 136):

“Aklımızı başımıza toplayıp, gelişmekte olan ülkelerde nüfusu, gelişmiş ülkelerde de tüketimi denetim altına almalıyız. Modern ekonomilerin doğal çevreyi tahrip etme pahasına büyüdüklarını ve ekonomiye bakışta doğanın en temel ama en sınırlı sermaye olduğunu unutmamalıyız.”

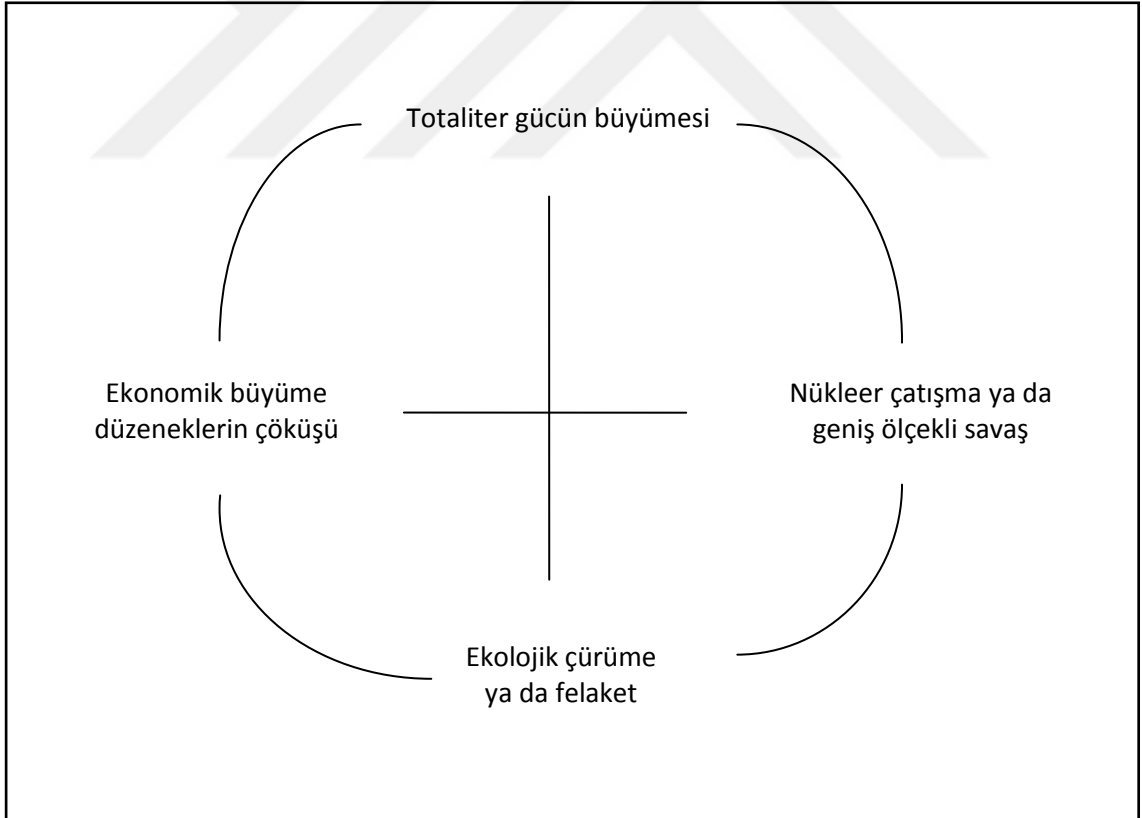
Modernlikten anladığımızla, olması gerekenler arasında ciddi farklar vardır. Bugün modern ya da çağdaş olarak tanımlanan bazı durum ve davranışların bile görece olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Elle yemek yemenin bir gericilik işareti sayıldığını söyleyenleri, modernliğin kalesi saydıkları fast food dükkanlarında elle yerken görebilirsiniz ki bu davranışın dahi onlar açısından bir açıklaması vardır. Touarine de (2002: 25) modernliği açıklamak için en azından üzerinde kabul görülmüş bir genel ilke olması gerektiğini vurgular. Ona göre modernlik, ne statükodur ne de sürekli değişimdir; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin yayılmasıdır. Bu nedenden dolayı zaman zaman değişime ihtiyaç duyar. Yoksa modernlik anlamsız bir değişimi kesinlikle ifade etmemektedir.

Otorite insanlar için temel gereksinimlerdenidir. Dolayısıyla anarşizm ideolojisinin temelinde olduğu gibi otoriteyi ötekileştirmek çok tutarlı olmayacaktır. Otoritesiz bir dünya, toplumsal bir varlık olan insanın doğasına aykırıdır ve çok da anlamlı bir çaba değildir (Sennett, 2005). Fakat otorite ile iktidarın sağlayacağı toplumsal düzenlemelerin korelasyon seviyesi, ilişkinin doğasını belirleyecektir.

İnsanlığın hakim kılınmak istenilen toplum düzenini kabul etmesi beklenir, hatta zorlanır. Zorlamanın çıkış noktası gerçek ve yapay bilinç düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Bunun için de insanları bilgilendirmeli, yapay bilinçten gerçek bilince geçmeleri sağlanmalıdır. Bu da yaşam biçimlerimizi değiştirmemiz, mevcudu yadsımamızla sağlanabilir (Marcuse, 1968: 19). Adına ne denilirse denilsin bu reddiyede ölçü çok önemlidir. Aksi halde döngünün bir parçası olunur.

Modernliğin geldiği noktada nimetlerin yanında pek çok tehdit de söz konusudur. Şekil 14'te gösterildiği gibi Giddens bu tehditleri 4 başlık altında toplamaktadır. Küresel güçlerin giderek büyümesi ve gelir dağılımındaki adaletsizlik Giddens'ı haklı çıkarabilir. Devletlerin kaynaklar için birbirleriyle olan rekabetleri büyük ölçekli ve tahrip gücü yüksek bir savaşı getirebileceği senaryo severlerin hayali deseniz bile, çevresel sorunların adım adım büyüdüğü, sermayenin giderek tekelleşerek gücün merkezileşmesi ileriki dönemlerde ciddi sorunları da beraberinde getirebilir.

Şekil 14: Modernliğin Yüksek Etkili Riskleri



Kaynak: Giddens, A. (1998a). *Modernliğin Sonuçları* (2. Baskı). (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 165

Asıl mutluluk bir ruh hali ve manevi bir tatmindir. Zira insanlık hiçbir dönemde sahip olmadığı imkanlara ve lükse ulaşmıştır. Buna rağmen modern insanın da aynı ölçüde mutlu olduğunu kimse söyleyemez (Kaya, 2010: 67).

Modernliğin/Medeniyetin temel ölçütü insana verdiği kıymettir. 1516'da Thomas More'un (2006: 46-47) kaleme aldığı Ütopya adlı eserde ideal toplumun özellikleri arasında yer alan günlük altı saati geçmeyen çalışma süreleri dikkat çekicidir. Buna karşılık yaklaşık 550 yıl sonra ise Zola, Germinal'de (1992) uzun ve yıpratıcı çalışma saatlerine karşı her şeyi göze alarak direnen insanları anlatması ise çok manidardır. Çalışma saatleri 550 yılda altı saatten on altı saate çıkmıştır artık. Modernleşme bu olsa gerektir. Versailles'te günde ortalama on dört saatten az çalışanlar imtiyazlı sayılırlardı. Dolayısıyla Fransız ihtilalinde halkın harekete geçmesinde bu iktisadi ve sosyal sebepler ağır basmıştı (Yılmaz, H., 2000: 73).



SONUÇ ve ÖNERİ

Küreselleşme sayesinde insanlar arası etkileşim kolaylaşıp, artmıştır. Buna teknolojik ilerlemeler sayesinde bilginin dolaşımının da hızlanması eklenince işletmeler açısından dünyanın tamamı ortak bir pazara dönüşmüştür. Sınırların kalktığı ve rekabetin üst seviyelere çıktığı günümüzde işletmeler daha fazla kar için her yolu denemektedirler. Dünya ekonomisinin hızla merkezileşmesiyle birlikte her geçen gün daha da güçlenen hakim sermaye, daha fazlası için insanlara doğrudan yada dolaylı yollardan telkinlerde bulunmaktadır. Bu sebeple insanlık, tarihte hiç olmadığı kadar hızlı ve iradesiz bir şekilde tüketmektedir.

Mevcut tüketim kültürü, kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına sebep olmaktadır. Aşırı tüketim türlerin yok olmasından çevresel felaketlere kadar birçok soruna yol açmaktadır. Bunu önleyebilmenin ilk adımı ise insanlarda bir farkındalık oluşturup, bilinçlendirmekten geçmektedir.

Bu bilinç, başta yitirilen ahlaki değerlerin yeniden kazanılması ve yeni neslin tüketimle ilgili genç yaşlardan itibaren eğitilmeleri ile gerçekleşebilir. Bilinçsizce tüketimin sağlıksızlığı, popüler kültürün sunduğu yaşam biçimi, ister dini ister hümanist görüşler açısından olsun daha insani ve toplumsal; hatta küresel fayda esaslı olmaya doğru yönlendirilmelidir.

Eğitimin aileden başladığı görüşünden yola çıkarak, ebeveynlerin eğitimi büyük önem taşımaktadır. Devletin öncülüğünde ve STK'ların desteğiyle birlikte yol almak mümkündür. Devlet yasama gücünü kullanarak, önleyici tedbirler almalı; tüketicilerin aldatılarak tüketmelerine engel olmalı, üretimdeki kalitenin korunmasını sağlamalıdır. Bunun yanında tüketicilerin de haklarını ve sorumluluklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu bilincin oluşmasında STK'ların devlete vereceği destek de çok önemlidir.

Tasarruf denen olgu kapitalist mantığın tam karşısında durmaktadır. Ama kaynakların en uygun şekilde kullanımı ve çevresel sorunların en düşük seviyeye çekilebilmesi bu yoldan geçmektedir. "Kullan ama tükenmeden at", "eskimeden yenisi ile değiştir" söylemlerinin hiçbir yerinde tasarruf mantığı ile eşleşen bir şey yoktur. Dolayısıyla bu konudaki eğitim, dayatmalara karşı bir mücadele olacağından zor olacaktır.

Tüketim kültürünün en güçlü görsel ve yazılı öğelerinde, genel ahlak kurallarına dikkat edilmesi çok önemlidir. Reklamlar ve diziler yoluyla toplumun psikolojisi üzerinde hasar yapacak yönlendirmelerin kullanılmaması gerekmektedir.

İsraf konusunda da bilinç oluşturulmalıdır. Günümüzde makulleştirilen, kabul edilebilir sayılan israfın boyutları sayısal verilerle sık sık hatırlatılarak, yine merkezde gençler olmak üzere bilgilendirmeler yapılmalıdır. İhtiyacın zihinlerdeki tanımının yeniden yapılması

sağlanarak, en azından bir gayesi olduğu hatırlatılmalıdır. Çünkü ihtiyaç kavramı artık isteklerle aynı anlamada kullanılmaktadır.

Nihayetinde tüketim kültürünün ekonomik amaçlarla şekillendirdiği sosyal hayatlar herkesin çevresini kuşatmıştır. Nesne haline dönüşmüş bireyler konvansiyonel şekilde tüketmektedirler. Tüketim dalgaları içinde sosyal bir varlık olduğunu unutan insan, diğer insanlara ve çevresine karşı olan sorumluluklarının da bilincinde değildir. Bütün bunların ferdi iradenin unutturulmasıyla da alakalı olmasından dolayı; emeğin sömürülüp, tüketimin fütursuzlaştırılmasının engellenmesi adına tüketici bilici oluşturulmalı, tüketicilerin şuurları ile hareket eder hale gelmeleri sağlanmalıdır.

Sonuç olarak maddenin ikramının sürdüğü müddetçe kapitalist sistemin hayatına devam edeceğini kabul edilirse, yıkılamayan bu sistemin en azından terbiye etmesi gerekmektedir. Tarihsel kapitalizm geliştikçe bir takım tehlikeler de ortaya çıkmaktadır. Her şeyin metalaştırılmasının daha da yaygınlaşması, dünya sistem karşıtı hareketlerin artmasına neden olmaktadır. Karşı hareket içinde akılcılığı ön planda tutan, bilinçli ve itidalli bireyler de bulunmaktadır. Farkındalığın yayılmasıyla sömürü üzerine kurulu ekonomik sistemin terbiye edilebileceği söylenebilir.

Günümüz dünyasında her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için söz konusu kaynakları kullanmada bilinçli olunması zorunluluğu vardır. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanarak ihtiyaçlarının karşılanması için sahip olması gereken bilgi ve becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Bu bilgi ve beceriler durağan değildir ve değişim göstermektedir. Bu manada eğitimin yeni ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir yere sahip olduğu kesinlikle unutulmamalıdır.

EKLER



EK 1: Hipokrat Yemini

Hekim Apollon Aesculapions, Hygia Panacea ve bütün Tanrı ve Tanrıçalar adına. And içerim, onları tanık ve şahit tutarım ki, bu andımı ve verdiğim sözü gücüm kuvvetim yettiği kadar yerine getireceğim. Bu sanatta hocamı, babam gibi tanıyacağım, rızkımı onunla paylaşacağım. Paraya ihtiyacı olursa kesemi onunla bölüşeceğim. Öğrenmek istedikleri takdirde onun çocuklarına bu sanatı bir ücret veya senet almaksızın öğreteceğim. Reçetelerin örneklerini, ağızdan bilgileri şifahi bilgileri ve başka dersleri evlatlarıma, hocamın çocuklarına ve hekim andı içenlere öğreteceğim. Bunlardan başka bir kimseye öğretmeyeceğim. Gücüm yettiği kadar tedavimi hiçbir vakit kötülük için değil yardım için kullanacağım. Benden zehir isteyen onu vermeyeceğim gibi, böyle bir hareket tarzını bile tavsiye etmeyeceğim. Bunun gibi bir gebe kadına çocuk düşürmesi için ilaç vermeyeceğim. Fakat hayatımı, sanatımı tertemiz bir şekilde kullanacağım. Bıçağımı mesanesinde taş olan muzdariplerde bile kullanmayacağım. Bunun için yerimi ehline terk edeceğim. Hangi eve girersem gireyim, hastaya yardım için gireceğim. Kasıtlı olan bütün kötülüklerden kaçınacağım. İster hür ister köle olsun erkek ve kadınların vücudunu kötüye kullanmaktan mazarattan sakınacağım. Gerek sanatımın icrası sırasında, gerek sanatımın dışında insanlarla münasebette iken etrafımda olup bitenleri, görüp işittiklerimi bir sır olarak saklayacağım ve kimseye açmayacağım (Wikipedia, 09.12.2013).

EK 2: Dr. Matthias Rathden Amerikan Başkanı George Bush'a ve Dünyadaki İnsanlara Açık Mektup**

“Kalp hastalıklarının doğal yollardan ortadan kaldırılmasını sağlayan ve milyonlarca kişinin hayatını kurtaran keşiflere katkıda bulunma ayrıcalığını yaşamış bir doktor ve bilim adamı olarak size soruyorum: Bu savaş terörizmle mücadele veya petrol bölgelerini fethetmekle ilgili değil de en büyük yatırım endüstrisini –ilaç endüstrisini- çöküştür kurtarmakla ilgili olabilir mi?”

Dünya üzerinde milyonlarca insan, ilaç endüstrisinin hastalıkların sürmesine dayanan bir yatırım endüstrisi olduğu gerçeğiyle yüzyüze kalıyor.

İlaç yatırım endüstrisinin ayakta kalma savaşı dört ana faktörün tehdidi altındadır:

1 Çözumsuz iş çelişkisi. İlaç yatırım endüstrisinin yapısı, “hastalıklarla birlikte iş”tir. Temeli, hastalıkların sadece semptomlarını hedef alan ancak ana nedenlerine yönelmeyen yeni sentetik ilaçların patentinin alınmasıdır. *Hastalıkların sürekli var olması ve yayılmasını, bu endüstrinin büyümesinin ön şartıdır. Hastalıkların önlenmesi ve ortadan kaldırılması, bu iş alanının ekonomik temelini yok eder.*

2 Çözumsuz hukuki çelişkiler. İlaçların tehlikeli yan etkileriyle ilgili hastaların açtığı davalar, bu endüstri üzerinde yıkıcı etkiler yapmaktadır. Bu davaların yakın gelecekte son bulması beklenmiyor çünkü ilaç yan etkileri sanayileşmiş dünyadaki ölüm nedenleri arasında dördüncü sıradadır (Journal of the American Medical Association, 15 Nisan 1998). İlaçların yan etkileri, her yıl İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam Savaşında ölenlerin toplamından daha fazla Amerikalının ölümüne neden olmaktadır.

3 Çözumsuz ahlaki çelişkiler. İlaç endüstrisi, kendi içinde patent haklarından gelir elde etme ve insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılama ikilemini yaşamaktadır. *Gelişmekte olan ülkelerde, ilaçların karlılığı AIDS ve diğer salgın hastalıkların yayılmasını artıran ana faktörlerden biri olmuştur.*

4 Çözumsuz bilimsel çelişkiler. Vitamin araştırmaları, hücresel tıp ve doğal sağlık alanındaki gelişmeler, günümüzün yaygın hastalıklarının denetlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu güvenli, etkili ve ucuz tedavi yöntemleri, sadece semptomların ortadan kaldırılmasına değil hastalıkların önlenmesine odaklanmaktadır. Bu gerçek ve patentsiz doğal yaklaşımların düşük karlılığı, ilaç yatırım endüstrisinin ekonomik temelini tehdit etmektedir.

* Dr. Matthias Rath, kalp hastalığı ve kanserin doğal kontrolündeki büyük ilerlemelere önderlik yapan doktor ve bilim adamıdır. New York Bilimler Akademisinin ve diğer önde gelen bilimsel örgütlerin üyesidir.

Mevcut krize birçok farklı olay yol açıyorsa da, hiçbirisi Bayer'in kolestorel düşürücü ilacı Baycol'la ilgili skandal kadar tüm ilaç endüstrisinin varlığına yönelik bir tehdit oluşturmamıştı.

Ağustos 2001'de Bayer önde gelen yeni ilacı Baykol'ü geri çekmek zorunda kaldı çünkü Baykol kullanımı sonucu 50 kişi ölmüştü ve 6 milyondan fazla hasta rabdomiolisise (kas dokusunun erimesi) yol açan ölümcül yan etkilerinden dolayı risk altındaydı. Uluslararası İngiliz ilaç şirketi Smith Kline Beecham (SKB) Bayer'in global ortağıydı.

İlaç endüstrisinin yüzyıllık kılavuz gemisi ve dünyanın ikinci büyük ilaç üreticisi SKB yıkıcı davalar ve diğer ciddi ekonomik sonuçlarla karşı karşıya kaldı:

- Baykolü alan 7000'den fazla hasta bu ilaç şirketine bireysel ve toplu davalar açtı.
- Hükümet yetkilileri, bu ilaç şirketlerinin yöneticilerine büyük ihmalden dolayı suç davaları açtılar. *Bu yöneticiler, daha yüksek dozlar için baskı yaparken ölümcül yan etkileri biliyorlardı.*
- Yatırımcılar, bu şirketlerin varlığını tehdit eder bir şekilde hisselerinin değerleri üzerinden milyarlarca dolar kaybettiler.

Baycol skandalı, “domino etkisinin” sadece başlangıcıydı. Haftalar içinde, birçok çok uluslu ilaç şirketi diğer ilaçların (beta blokerler, kalsiyum antagonistler, östrojen ilaçlar vb.) alımına bağlı ciddi yan etkilere maruz kalan hastaların açtığı davalarla karşı karşıya kaldılar.

Özet olarak, ilaç endüstrisi sigara endüstrisiyle aynı kötü kaderi yaşıyordu ve tüm Devletler ve Uluslardan gelen, zararlara karşılık milyarlarca dolarlık davalarla karşı karşıya kaldılar. Ağustos 2001'de ilaç endüstrisinin sonu her zamankinden yakın görünüyordu.

Fakat 11 Eylül 2001'de her şey durdu. Bu günde dünyanın dikkatini bu endüstrinin yaşadığı krizden uzaklaştı.

O günden bu yana, Bush yönetiminin ana hedefi, aşağıdaki yöntemlerle ilaç endüstrisinin yaşatılması oldu:

- Çözumsuz bilimsel çelişkilerin üstesinden gelme çabaları. Bush yönetimi, ilaç endüstrisinin Birleşmiş Milletler “Codex Alimentarius” (gıda standartları) komisyonunu kötüye kullanarak doğal tedavileri yaşadışı ilan ettirme çabalarına destek oluyor.
- Çözumsuz ahlaki çelişkilerin üstesinden gelme çabaları. Yakın zamanlı, gelişmiş ülkelerde AIDS'le savaşa yönelik “yardım” programı, ilaç üreticilerine 15 milyar dolarlık destek programıdır. Bağışıklık kaybıyla savaşta etkili olan

doğal tedavileri göz ardı ederken, bu plan ilaç şirketlerine ekonomik bağımlılığı sürdürmektedir.

- Çözüksüz hukuki çelişkilerin üstesinden gelme çabaları. “Anayurt Güvenlik Kanunu”nun önemli tedbirlerinden biri, ilaç şirketlerine aşılarla ilgili ürün sorumluluk iddialarına karşı bağışıklık verilmesidir. “Tıbbi davalar reformu” ile ilgili diğer planlar, ilaç şirketlerine karşı ürün sorumluluk davalarının sınırlandırılmasını içermektedir
- Çözüksüz iş çelişkisinin üstesinden gelme çabaları. Bu çelişki çözülemez çünkü ilaç endüstrisinin “hastalıkla birlikte iş” yapısını yıkar. Bu endüstrinin varlığını sürdürebilmesi için tek seçenek, ilaç yatırım endüstrisinin ve global sağlık tekeline yapay bir şekilde denetlemeye yönelik korumacı yasalardır.

Irak’a yönelik savaş öncelikle “terörizmle” mücadele veya petrol bölgelerini feth etme ile ilgili değildir. İlaç ve petrol kimyasal yatırım gruplarının global denetim sağlamak için psikolojik korku durumu yaratmaya yönelik uzun vadeli stratejilerinin bir parçasıdır.

Uzun vadeli uluslararası çatışmalar, savaşlar –hatta kitle imha silahların kullanımı- bu hedefe ulaşmak için ve muhalefeti bastırmak için kullanılabilir.

Bu savaş gücün değil, umutsuzluğun göstergesidir.

“Bay Bush, İnsanlık Adına: Bu Savaşı Durdur!”

Matthias Rath, M.D.

Daha fazla bilgi için: <http://www.dr-rath-foundation.org>

(The New York Times, 28 şubat 2003; Hürriyet 06 Mart 2003’ten alıntı)

KAYNAKÇA

ELEKTRONİK KAYNAKLAR ve GAZETELER

- Batı, U., *Topluluk Halinde Tüketiyoruz, Sanırız Günümüz Tüketim Kültürünün Feromon'larıyız!*. 01 Eylül 2013, http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A8_G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz%20T%C3%BCketim%20K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCn%20Feromonlar%C4%B1y%C4%B1z.pdf
- Brand Finance, *The Most Valuable Banking Brands of 2013*, 02 Aralık 2013, http://brandfinance.com/images/upload/the_banker_brand_finance_banking_500_full_results.pdf
- Brand Finance, *Turkey 100*, 16 Aralık 2013, http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2013.pdf
- Cnn, *Fortune 500*, 06 Ocak 2014, http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/index.html
- DTÖ (2012). *International Trade Statistics*, 08 Ocak 2014, http://www.wto.org/english/press/statistics/its2012_e/its12_appendix_e.htm
- EMarketer, *ABD Dijital Reklam ve Pazarlama*, 21 Aralık 2013, <https://www.emarketer.com/Coverage/AdvertisingMarketing.aspx>
- Financial Times, *Global 500*, 06 Ocak 2014, <http://im.ft-static.com/content/images/a81f853e-ca80-11e1-89f8-00144feabdc0.pdf>
- Global Fire Power, *Countries Ranked by Military Strength*, 02 Aralık 2013, <http://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp>
- GOP Sosyal Bilgiler, 09 Aralık 2013, <http://gopsosyalbilgiler.blogspot.com/2011/04/cografik-kesifler.html>
- Harris, J.M. (2000). *Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/EmineOzmet2eviri.pdf> 1-23
- Interbrand, *The Top 100 List View*, 20 Kasım 2013, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>
- Netcraft, *Kasım 2013 Web Sunucusu Anketi*. 08 Kasım 2013, <http://news.netcraft.com/archives/2013/>
- Ntvmsnbc, *BM Kalkınma Programı*, 30 Ocak 2014, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25495502/>

- OECD, *Health Policies and Data*, 07 Aralık 2013, <http://www.oecd.org/health/health-systems/obesityandtheeconomics ofpreventionfitnotfat-unitedstateskeyfacts.htm>
- PBS, *Hipokrat 'ın Resmi*, 08 Aralık 2013, <http://www.pbs.org/wgbh/nova/body/hippocratic-oath-today.html>
- Rath, M. (06 Mart 2003). Dr. Matthias Rath'den Amerikan Başkanı George Bush'a ve Dünyadaki İnsanlara Açık Mektup. *Hürriyet*, ss.38.
- TÜİK, *Temel İstatistikler*, 13 Kasım 2013, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Wikipedia, *Atom Bombası*, 08 Aralık 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Atom_bombas%C4%B1
- Wikipedia, *Askeri Harcamalar*, 14 Aralık 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Askeri_harcamalara_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi
- Wikipedia, *Bergama Kermesi*, 29 Ekim 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Bergama_Kermesi
- Wikipedia, *Hipokrat Yemini*, 08 Aralık 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Hipokrat_Yemini
- Wikipedia, *Silah İhracı*, 14 Aralık 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Silah_ihracat%C4%B1na_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi
- Wikipedia, *Şirketler Sıralaması*, 19 Aralık 2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Gelirlerine_%C3%B6re_en_b%C3%BCy%C3%BCk_%C5%9Firketler_listesi
- Wikipedia, *Ülkeler Sıralaması*, 19 Aralık 2013, [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Clkelerin_GSY%C4%B0H'ya_\(nominal\)_g%C3%B6re_s%C4%B1ralan%C4%B1%C5%9F%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Clkelerin_GSY%C4%B0H'ya_(nominal)_g%C3%B6re_s%C4%B1ralan%C4%B1%C5%9F%C4%B1)
- World Meters, 20 Aralık 2013, <http://www.worldometers.info/tr/>

KİTAP

- Adda, J. (2008). *Ekonominin Küreselleşmesi* (5. Baskı). (S. İnceci, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akar, A. (2003). *Derin Dünya Devleti*. (3. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Amin, S. (2005). Küreselcilik mi Yoksa Küresel Ölçekli Apartheid mi?. I. Wallerstein (Ed.), *Modern Küresel Sistem*. (ss. 13-50). (M. K. Atalar, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Arapkirli, Z. (2001). *Türkiye Savaşın Neresinde*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Arıboğan, D.Ü. (1997). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Arıboğan, D.Ü. (1998). *Kabilelerden Küreselleşmeye Uluslar Arası İlişkiler Düşüncesi*, İstanbul: Mavi Ada Yayıncılık.
- Armaoğlu, F. (1997). *19. Yüzyıl Siyasi Tarihi 1789-1914*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Aron, R. (1997). *Sanayi Toplumu* (2. baskı). (E. Gürsoy, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Barnett, R. J. ve Cavanagh, J. (1995). *Küresel Düşler*. (G. Şen, Çev.). İstanbul: Gençlik Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (5. Baskı). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş Toplum* (2. Baskı). (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (4. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cahoon, L. E. (2001). *Modernliğin Çıkmazı*. (A. Demirhan ve E. Çatalbaş, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Chanda, N. (2009). *Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü*. (D. Cenkçiler, Çev.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Cipolla, C. M. (1998). *Silahlar ve Avrupa Sömürgeciliği*. (T. Temiz, Çev.). İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Çimen, A. ve Yılmaz, H. (2000). *İpler Kimin Elinde* (3. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Darıcı, S. (2013). *Subliminal İşgal* (6. Baskı). İstanbul: Destek Yayınevi.
- Davutoğlu, A. (2001). *Stratejik Derinlik*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Davutoğlu, A. (2012). *Küresel Bunalım* (34. Baskı). İstanbul: Küre Yayınları.

- Duralı, Ş. T. (2000). *Çağdaş Küresel Medeniyet*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Duran, B. (1997). *Sekülerleşme Krizi ve Bir Çıkış Yolu Arayışı* (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (13. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergun, D. (2003). *100 Soruda Sosyoloji* (7. Baskı). İstanbul: K Kitaplığı.
- Erkal, M. E. (2004). *Sosyoloji* (12. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Ersözlü, K. (1999). Fukuyama'yı Okurken. M. Aydın, E. Özensel (Ed.), *Tarihin Sonu mu?* (2. Baskı). (ss. 118-124). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Ferrarotti, (2004). Endüstri Devrimi ve Bilim, Teknoloji ve İktidarın Yeni Nitelikleri. F. Mayor, A. Forti (Der.), *Bilim ve İktidar* (2. Baskı). (ss. 41-68). (M. Küçük, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları.
- Fraser, N. (2006). *İhtiyaçlar Mücadelesi* (A. T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Freeman, C. ve Soete, L. (2004). *Yenilik İktisadı* (4. Baskı). (E. Türkcan, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları.
- Friedman, G. (2013). *Gelecek 100 Yıl 21. Yüzyıl İçin Öngörüler* (6. Baskı). (İ. Şener ve E. Günsel, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Fukuyama F.(1999). Tarihin Sonu mu?. M. Aydın, E. Özensel (Ed.), *Tarihin Sonu mu?* (2. Baskı). (ss. 13-49). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Gerçik, İ. Z. (2011). *Bir Yönetim Modeli Süleymaniye* (3. Baskı). İstanbul: Küre Yayınları
- Giddens, A. (1996). *The Consequences of Modernity* (6. Edition). United Kingdom: Polity Press.
- Giddens, A. (1998a). *Modernliğin Sonuçları* (2. Baskı). (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens A. (1998b). *Sosyoloji Eleştirel Bir Yaklaşım* (5. Baskı). (M. R. Esengün ve İ. Öğretir, Çev.). İstanbul. Birey Yayıncılık.
- Greenspan, A. (2011). *Türbülans Çağı* (2. Baskı). (N. Miler, Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Goddy, J. (2008). *Kapitalizm ve Modernlik*. (İ. Durdu, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Haldun, İ. (2004). *Mukaddime*. (H. Kendir, Çev.). Ankara: Yeni Şafak Kültür Yayınları.

- Huberman, L. (2004). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla* (4. Baskı). (M. Belge, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Huntington, S. P. (2000). Medeniyetler Çatışması mı?. M. Yılmaz (Ed.), *Medeniyetler Çatışması* (3. Baskı). (ss. 22-49). İstanbul: Vadi Yayınları.
- İlhan, S. (1989). *Jeopolitik Duyarlılık*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- İsmail, H. (1998). *Mehmet Akif'e Göre Dün Bugün Yarın* (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Jones, J. ve Wilson, W. (2010). *Fazla Kültür Göz Çıkarmaz*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4. Edition). London: Kogan Page Limited.
- Kaplan, Y. (1993). *Televizyon* (2. Baskı). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Karagül, İ. (2005). *Yüzyıllık Kuşatma* (2. Baskı). İstanbul: Fide Yayınları.
- Kazgan, G. (2000). *Küreselleşme ve Ulus Devlet*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kennedy, P. (1990). *Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri* (2. Baskı). (B. Karanakçı, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kılıç, C. (2011). *Felsefe Yurdundan Hikmet Diyarına Bilgelik Hikayeleri* (91. Baskı). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kirişçi, K. (2001). Uluslararası Sistemdeki Değişmeler ve Türk Dış Politikasının Yeni Yönelimleri. F. Sönmezoğlu (Ed.), *Türk Dış Politikasının Analizi* (2. Baskı). (ss. 615-631). İstanbul: Der Yayınları.
- Kissenger, H. (1998). *Diplomasi*. (İ. H. Kurt, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Le Bon, G. (1999). *Kitleler Psikolojisi* (2. Baskı). (T. Sağlam, Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Linden, M. van der. (2005). Proleterya Enternasyonalizmi: Bir Gelecek Öngörüsü ve Bazı Spekülasyonlar. I. Wallerstein (Ed.), *Modern Küresel Sistem*. (ss. 161-194). (M. K. Atalar, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. (B. Kurt, Çev.). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, C. (1998). *Siyaset Yazıları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen, Ç., Keskin, F., Erhan, Ç., Tellal, E., Erdem, G., Embel, E., ...Denk, E. (2013). *Uluslararası Örgütler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaya, Ö. (2003). *CIA Belgeleriyle Zihin Kontrol Operasyonları* (4. Baskı). İstanbul: IQ Kültürsanat Yayıncılık.
- Machiavelli, N. (2001). *Prens* (3. Baskı). (S. Kunt, Çev.). İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan* (S. Çağan, Çev.). İstanbul: May Yayınları.
- Mardin, Ş. (2000). *Türk Modernleşmesi* (8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- More, T. (2006). *Ütopya* (5. Baskı). (S. Eyüboğlu, V. Günyol, M. Urgan, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pike, E. R., Seth, R., Collier, D., Kent, R., Gordon, I. F., Parker, T., ...Yargıcı, K. (1970). *100 Büyük Olay*. (F. Gülen ve Ö. Arıt, Çev.). Milliyet Yayınları.
- Rand, A. (2004). *Kapitalizm Bilinmeyen İdeal* (N. Kandemir, Çev.). İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rousseau, J. J. (2009). *Toplum Sözleşmesi* (5. Baskı). (V. Günyol, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sander, O. (2000). *Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e*. (8. Baskı). İstanbul: İmge Yayınları.
- Sander, O. (2000). *Siyasi Tarih 1918-1994*. (8. Baskı). İstanbul: İmge Yayınları.
- Sayar, A. G. (2000). *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması* (2. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sayar, A. G. (2001). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Ekonomik, Kültürel ve Devlet Felsefesine Ait Değişmeler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sayar, A. G. (2007). *Bir İktisatçının Entelektüel Portresi: Sabri F. Ülgener* (2. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Scognamillo, G. (1994). *Amerikan Sineması*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Sennett, R. (2005). *Otorite* (2. Baskı). (K. Durand, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Serdar, M. K. (2012). *Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Smith, A. (1985). *Ulusların Zenginliği* (A. Yunus, M. Bakırcı, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sönmezoğlu, F. (der.). (2000). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Spengler, O. (1997). *Batının Çöküşü* (2. Baskı). (G. Scognamillo ve N. Sengelli, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2006). Osmanlı İçtimai Yapısının Ana Hatları. M. Zincirkıran (Ed.), *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. (ss. 35-54). Ankara: Nova Yayınları.
- Tanilli, S. (2006). *İnsanlığı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?* (7. Baskı). İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş* (5. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tolstoy, L. N. (2005). *İnsan Ne İle Yaşar* (M. Çiftkaya, Çev.). İstanbul: Metropol Yayınları.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin Eleştirisi* (4. Baskı). (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, C. H. ve Trompenaars, A. (1995). *Kapitalizmin Yedi Kültürü* (F. Doruker, Çev.). İstanbul: Gençlik Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze S.K. (2010). *İşletmelere Stratejik Yönetim* (5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm* (4. Baskı). (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, H: (2000). *Tarih Boyunca İhtilaller ve Darbeler*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yılmaz, M. (2000). Medeniyetler Çatışmasına Giriş. M. Yılmaz (Ed.), *Medeniyetler Çatışması* (3. Baskı). (ss. 13-21). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Weber, M. (2010). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (2. Baskı). (G. Solmaz, Çev.). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Zola, E. (1992). *Germinal* (F. Pehlivan, Çev.). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

KONFERANS/SEMPOZYUM

- Akşit, B. (2007). Küresel Alışkanlık ve Sivil Toplum. *80. Yılında Cumhuriyet'in Türkiye Kültürü*. Ankara: Mimarlar Odası ve Sanat Görsel Kültür ve Estetik Derneği Ortak Yayını.
- Gencer, B. (2010). Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim. *Tüketim ve Değerler*. (ss. 27-45). İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Kaya, M. (2010). İslam'da Kanaat Kültürü. *Tüketim ve Değerler*. (ss. 67-72). İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Köse, A. (2011). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu III*. (ss. 401-418). İstanbul: Petrol-İş Yayınları.
- Şentürk, R. (2010). Tüketim Eğitimi: Modern Çağda Göz Hakkını Korumak. *Tüketim ve Değerler*. (ss. 9-22). İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. *Tüketim ve Değerler*. (ss. 47-66). İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Türk Tabipler Birliği. (2009). XV. Tıpta Uzmanlık Eğitimi Kurultayı 4-6 Aralık 2009 İzmir. Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Ünay, S. (2010). Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Toplumun Yükselişi. *Tüketim ve Değerler*. (ss. 73-22). İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

MAKALE

- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 343-361.
- Akça, G. (2005). Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(15), 1-24.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2), 193-202.
- Altunkaynak B. Z. ve Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri. *Va Tıp Dergisi* 13(4), 138-142.
- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 10(2), 1-17.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (26), 223-248.
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 7(1), 25-38.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27(2), 203-215.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(1), 27-53.
- Aytaç Ö. ve İlhan S. (2008). Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlaki Kriz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(1), 182-210.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37(2), 61-82.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür. *Bilgi Dergisi* 12(1), 25-36.
- Balkanlı, A. O. (2002). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(1), 13-26.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *T.C. Dış İşleri Bakanlığı Uluslar Arası Sorunlar Dergisi* (32), 25-33.

- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* (43), 221-248.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi* (87), 159-169.
- Bulut, N. (2003). Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu mu?. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 52(2), 173-197.
- Çınar, R. ve Çubukçu İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1), 277-300.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1), 837-850.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi* 4(7-8), 95-104.
- Dağtaş, E. (2000). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri. *Selçuk İletişim Dergisi* (21), 125-168.
- Demirel, D. (2006). Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet. *Sayıştay Dergisi* (60), 105-128.
- Dikkaya, M. ve Deniz, F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3), 163-181.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olara Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi* (18), 1-29.
- Eken, H. (2006). Küreselleşme ve Ulus Devlet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16), 243-262.
- Fırlar, B. G. ve Dündar, İ. P. (2006). Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi* (40), 17-33.
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). *Bilgi Dergisi* 2(1), 117-133.
- Foglio, A. ve Stanevicius, V. (2007). Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy. *Vadyba/Management*, 40-55.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 3(6), 21-32.

- Güldiken, N. ve Aslan, M. (2006). Küreselleşme ve Ulusallığın Diyalektik Etkileşimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 7(2),183-190.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10(3), 143-151.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 25(2), 163-172.
- İlhan, S. (2007). Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanilik ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(2), 283-306.
- İrmiş, A. ve Gök E. E. (2008). Az Gelişmiş Ülkelerde Fason Üretim ve Örgütsel Vatandaşlık Olgusu. *Akademik İncelemeler Dergisi* 3(1), 193-219.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (21), 237-256.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 147-164.
- Kıyan, Ş. S. (2011). Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1), 85-104.
- Kızılcıkelik, S. (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 25(4), 89-94.
- Macit, M. (2010). Geleneksel Hayır Anlayışının Modern Görünümleri: Kermesler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 17(42), 175-190.
- Mahiroğulları, A. (2010). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (50), 1275-1288.
- Metin, A. (2013). Küreselleşme Sürecinde Hristiyanlık ve Hristiyanlığın Küreselleşmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6(26), 349-361.
- Mutioğlu, H. (2012). Küreselleşme: Kültürel Boyutlu Evrenselcilik mi, Yerellik mi?. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1), 605-613.
- Nişancı, E. (2002). Küreselleşme, Ulus Devlet ve Etik Rönesans. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* (6), 1-11.

- Omay, U. (2011). İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (54), 77-94.
- Örucü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetmel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 15(1), 85-97.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal İktisat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2), 39-68.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11(3), 361-377.
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1(4), 467-480.
- Özdemir, Ş. (2008). Karşılaştırmalı bir Perspektiften Kapitalizm ve Kültür. *Sosyoloji Dergisi* 3(17), 49-79.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(2), 81-91.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 14(1), 29-38.
- Robinson, W. I. (2002). *Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller*. (E. Türközü, Çev.). *Praksis*,(8), 125-168.
- Seçkin, Z. ve Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8(28), 175-186.
- Selçuk, G. (2011). Postmodern Söylem ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü. *Journal of Yasar University* 23(6), 3645-3659.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (11), 523-547.
- Şahiner, N. (2001). İhtiyaçgahlardan Sadaka Taşlarına. *Tarih ve Düşünce Dergisi*, (15), 57-59.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 31(1), 25-41.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 32(2), 221-239.

- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13), 63-77.
- Tandaçgüneş, N. (2012). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (41), 103-124.
- Torun, İ. (2002). Kapitalizmin Zorunlu Şartı “Protestan Ahlak”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3(2), 89-98.
- Türe, İlknur. (2009). Küreselleşme, Kapitalizm ve Ulus-Devlet. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 46(530), 41-52.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34(1), 25-32.
- Yıldız, M. Z. (2010). Değişen-Dönüşen Toplum ve Mekan Bağlamında Küresel Terörizmi Yeniden Düşünmek. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi* 1(2), 1-24.
- Zengingönül, O. (2005). Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?. *Siyasa Dergisi*, 1(1), 85-106.

Sektör Raporu/Yıllığı

- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2013). *İlaç Sektörü Raporu*. Ankara: Sanayi Genel Müdürlüğü.
- Müsiad (2012). *Sağlık Sektör Raporu*. İstanbul
- Sağlık Bakanlığı (2012). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı*. Ankara: Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü.
- Sağlık Bakanlığı (2012). *Stratejik Plan 2013-2017*. Ankara.



Tez

- Çiçek, D. (2005). *Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Doğan, H. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Durdu, Z. (2009). *Türkiye'de Küreselleşmenin Siyasal-Kültürel Etkileri: Çok Kültürcülük-Ulusal Kültür (Ege-Muğla Üniversitesi Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Fırat, N. S. (2008). *Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güler, H. (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Gürün, F. (2000). *Globalleşme ve Çok Uluslu Şirketlerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kabakcı, H. (2007). *Örgüt Kültürü Kavramı: HÜ İİBF ve AÜ SBF Örgüt Kültürlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kara, M. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Ulus Devlet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kırçal, A. (2010). *Kapitalist Üretim İlişkilerinde Dönüşüm ve Çevre*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışlarında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yalçınkaya, T. (2010). *Küreselleşme Sürecinin Ekonomi Politikaları Üzerine Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.