Pazarlamanın Gizli Yüzü-Tüketim Sosyolojisi: Pazarlamanın gizli bir yönü olarak **tüketim sosyolojisi**, nesnelerin eleştirel teorisine ve statü ve sosyal konum elde etmek için nesnelerin bir işaret olarak kullanılmasına odaklanır. Bu alan, pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmetlerin değişimiyle ilgili bir iş işlevi olmaktan öte, tüketici davranışlarını ve toplumsal gerçeklikleri şekillendiren daha derin kültürel ve kurumsal güçlere nasıl kök saldığını inceler.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.1 Tüketim Sosyolojisinin Ana Kavramları ve Eleştirileri:

- **Baudrillard'ın İşaret Değeri Teorisi**: Fransız sosyolog Jean Baudrillard, tüketimi **"işaretlerin aktif manipülasyonu"** olarak tanımlar ve üretimi yerine tüketimi toplumsal davranışın merkezi modu olarak konumlandırır. Marksist üretim tarzına karşı **"anlamlandırma tarzı"** kavramını ortaya koymuştur. Baudrillard'a göre, siyasal ekonomi, belirli markaların ve ürünlerin neden bu kadar cazibe ve arzu nesnesi haline geldiğini açıklamakta yetersiz kalır. Bu nedenle o, ihtiyaç kavramını arzunun (israf değeri) yerine koyar.
    - **Kriptografik Kodlar ve Gizli Anlamlar:** Baudrillard, nesnelerin ve kullanımlarının bir **şifreli kod** gibi işlev gördüğünü ve bu kodun yalnızca belirli bir iç grup tarafından çözümlenebileceğini belirtir. Tüketiciler, bu işaretleri yorumlayabilmek için belirli bir sosyalleşme sürecine erişime ihtiyaç duyarlar.
    - **Pazarlamanın Rolü:** Baudrillard, pazarlamanın, kapitalist sömürünün yararına tüketimi artırmak için kullanılan bir araç olduğunu savunur. Pazarlamanın, tüketicileri belirli tüketim tarzlarına bağımlı hale getiren ve egemen toplumsal kurumlara uymaya zorlayan, böylece kendi tahakküm koşullarını yeniden üreten **arzu ve idealize edilmiş imajlar** yarattığını iddia eder. Bu görüşe göre, bireyler nesnelerin dilini konuşmazlar; nesnelerin dili onları konuşur.
    - **Tahakküm ve Metalaşma:** Baudrillard için **tahakküm, anlamın kontrolüdür**. Metalaşma ise, özneyi ve nesneyi "şeylere" dönüştürdüğü ve nesnenin egemen hale geldiği durumlarda ölüme ve umutsuzluğa yol açan sosyal psikolojik sonuçlara işaret eder. Sadece **"sembolik değişim"** (anlamın değişimin kendisinden türetildiği bir etkileşim türü) metalaşmadan muaf tutulur.
    - **Eleştirel Yaklaşım:** Baudrillard'ın yaklaşımı, tüketici araştırmacılarının geleneksel bakış açılarını sorgulamalarını teşvik eder. Teknoloji tarafından sağlanan tek yönlü bilgi alışverişinin ve gösterişli estetiğin, bireyin kendini geliştirme için alternatif anlamlar keşfetme yeteneğini kısıtladığını öne sürer.
    - **Karşı Argümanlar:** Baudrillard'ın determinist yaklaşımı, işaret ve kodların mantığını etkileyen çeşitli güçleri ve çıkar ilişkilerini göz ardı eder. Bu, kapitalizmin tek taraflı bir resmini çizer ve pazarlamacıların her zaman başarılı olduğu bir kültürü tasvir eder, oysa rekabet ve karşıt iddialar belirsizliği artırabilir. Ayrıca, Baudrillard'ın "otantik benlik" veya faillik konusunda bir teori

eksikliği olduğu eleştirisi yapılır.

- **Tüketici Kültürü Teorisi (TKT)**: Baudrillard'ın yapısalcı eleştirisine karşın, Tüketici Kültürü Teorisi (TKT), **tüketicileri (pro)aktif özneler olarak** ele alır. TKT odaklı araştırmacılar, mikro davranışlardan ziyade, **aktörlerin, kurumların ve kültürün pazar yeri gerçekliğini nasıl şekillendirdiğine** odaklanarak analitik çerçeveyi genişletirler.
  - **Çok Düzeyli Analiz:** TKT araştırmaları, mikro (bireysel), mezo (pazar) ve makro (toplumsal) düzeylerdeki insan ve insan dışı aktörlerin pazar yeri gerçekliklerini nasıl birlikte oluşturduğunu gösteren çok düzeyli bir analitik lens sunar.
  - **Sosyal Yapılara Gömülülük:** TKT literatüründe yapılan bazı çalışmalar, tüketicilerin aile ve din gibi piyasa dışı kurumlara gömülü olmasının, piyasaların şekillenmesine katılımlarını nasıl etkilediğini vurgular. Örneğin, bireylerin geçici piyasaların oluşumuna katılımı, büyük ölçüde aileye yönelik bakım mantığıyla desteklenir.
  - **Kültürel Duyarlılıklar ve Kurumsal Güçler:** Pazarların kültürel duyarlılıklar (örneğin yoga pazarı veya moda tutkusu) ve pazarın veya devletin kurumsal güçleri tarafından nasıl şekillendiği de incelenir. Yeni kurumsal teori (NIT), pazar dinamiklerinin altında yatan kurumsal varsayımları anlamak ve piyasaların gömülü olduğu kurumsal ortamları keşfetmek için bir araç olarak kullanılır.
- **Pazar Çalışmaları Sosyolojisi**: Pazarlamanın "yönetimsel dönüşü" ile birlikte firmalara odaklanması nedeniyle, "Pazar Çalışmaları Sosyolojisi" gibi diğer disiplinler, mevcut piyasaların nasıl işlediğini incelemeye devam etmiştir. Bu alanda piyasalar, güç, normlar ve ağlar gibi sosyal mekanizmalarla karakterize edilen sosyal yapılar olarak görülür. Yerel kültürlerin ve anlam sistemlerinin ürünleri ve etiği nasıl etkilediği de bu kapsamda değerlendirilir.

Özetle, tüketim sosyolojisi, pazarlamanın yalnızca ticari bir işlev olmanın ötesinde, **tüketici davranışlarını, sosyal ilişkileri ve toplumsal gerçeklikleri karmaşık bir şekilde şekillendiren kültürel, kurumsal ve sembolik bir sistem** olduğunu ortaya koyar. Bu alandaki çalışmalar, hem pazarlamanın bu etkileri nasıl yarattığını anlamamıza hem de tüketicilerin bu süreçlerdeki failliğini ve toplumsal yapılarla olan ilişkilerini daha derinlemesine analiz etmemize olanak tanır.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

1 Pazarların Sosyolojisi ve Pazar Sistemi Dinamikleri

Pazarların Sosyolojisi ve **Pazar Sistemi Dinamikleri (PSD)**, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında birbirini tamamlayan ve derinlemesine incelenen alanlardır. Pazarların sosyolojisi, mevcut piyasaların nasıl işlediğini inceleyen bir disiplindir ve piyasaları güç, normlar ve ağlar gibi sosyal mekanizmalarla karakterize edilen sosyal yapılar

olarak ele alır. Bu alan, özellikle kapitalist koşullar altında piyasa değişiminin ve bu değişimin yapılanmasının incelenmesine odaklanır. Geleneksel ekonomik yaklaşımların aksine, pazarların sosyolojisi, piyasaların sosyal etkileşimden yoksun olmadığını savunur ve rasyonellik veya bireysellik gibi soyutlamalar yerine sosyal mekanizmaları vurgular.

Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) bağlamında **Pazar Sistemi Dinamikleri (PSD)**, tüketim ve pazar fenomenlerinin tarihsel, sosyolojik, ideolojik ve kurumsal yapılanışını uzun süredir araştırmaktadır. PSD yaklaşımı, mikro (bireysel), mezo (pazar) ve makro (toplumsal) düzeylerdeki insan ve insan dışı aktörlerin piyasa gerçekliklerini nasıl birlikte oluşturduğunu gösteren **çok düzeyli bir analitik bakış açısı** sunarak bu araştırmayı daha da ileriye taşır.

Pazarların sosyolojisinden elde edilen içgörüler, TKT araştırmalarındaki PSD'nin açıklayıcı gücünü artırmak için kullanılmaktadır. Bu alan, piyasaların **sosyal olarak gömülü yapılar** olduğunu ve farklı aktörler, kurumlar ve araçlar arasındaki karmaşık etkileşimlerin sonucu olduğunu vurgular. "Gömülülük" kavramı, sosyoekonomik eylemlerin boşlukta gerçekleşmediğini, aksine toplumun normları, kültürü ve politikaları tarafından şekillendirildiğini ifade eder. Bu, ekonomiyi ve toplumu ayrı varlıklar olarak ele alan geleneksel yaklaşımları eleştirir.

1.1 Pazarların İncelenmesinde Temel Yaklaşımlar:

Pazarların sosyolojisi, piyasaları incelemek için çeşitli teorik yaklaşımlar sunar. Bunlar, pazarların nasıl oluştuğunu ve işlediğini anlamak için farklı odak noktalarına sahiptir:

- **Ağ Analizi (Network Analysis):** Bu yaklaşım, **ağların özellikleriyle** ve piyasa aktörleri arasındaki "koordinasyon ve bağlantının" piyasaları nasıl şekillendirdiğiyle ilgilenir. İnsan aktörlerin öznelerarası ilişkilerine odaklanır. Tüm PSD çalışmaları, piyasaları birden fazla aktör tarafından ortaklaşa inşa edilmiş olarak teorize eder ve aktör ağlarını inceler. Ağlardaki aktörlerin konumu (merkezi veya çevresel) ve bağlantı biçimleri (doğrudan işbirliği veya ortak normlara dayalı dağınık eylemler) piyasa dinamiklerini etkileyebilir.
- **Alan Analizi (Field Analysis):** Bourdieu'nun "alan teorisi" ve neo-kurumsalcılığa dayanır. Aktörlerin **güç ilişkilerinin** etkileşimde bulundukları alanı nasıl şekillendirdiğini inceler. Yapıları, "az ya da çok görünür" güç dinamikleri olarak görür. Alanlar, aktörlerin meşruiyet üzerindeki çatışma alanlarıdır ve aktörlerin konumu sermayelerine (finansal, teknolojik, kültürel, sosyal ve sembolik) ve habituslarına bağlıdır. Piyasalara, aktörlerin oyunun kurallarını müzakere etmeye ve değiştirmeye çalıştığı gelişen alanlar olarak bakılır. Çalışmalar, aktörlerin işbirliklerinin veya çekişmelerinin sosyal gerçeklikleri nasıl şekillendirdiğini gösterir.
- **Edimsellik/Performans (Performativity):** Bu yaklaşım, insan aktörlerin yanı sıra **insan dışı aktörlerin** (maddi nesneler, teknoloji, dil ve uygulamalar) gerçeklikleri nasıl şekillendirdiğini inceler. İnsan dışı varlıkların gerçekliği yaratmaya katılımının aracılık kapasitesini kabul eder. Piyasalara, devam eden **pratik başarıların sonuçları** olarak bakılır. Edimsellik kavramı, ekonomik modellerin piyasaları yalnızca

tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda onları **şekillendirdiğini** öne sürer; yani, bir teori gerçeğe dönüşebilir. Tüm MSD çalışmaları, maddi nesneler, teknoloji, semboller, dil ve uygulamalar gibi insan dışı varlıkların piyasaların şekillenmesindeki rolünü kabul eder. Ayrıca, piyasaların ve piyasa araçlarının toplumsal gerçeklikleri hem olumlu hem de olumsuz yönde nasıl değiştirebileceğini de inceler.

- **Politik Ekonomi (Political Economy):** Devletler, hukuk ve piyasalar arasındaki bağlantıları ve yönetim sistemlerinin tarihsel olarak nasıl ortaya çıktığını inceler. Makro yapısal düzenlemelerin mikro ve mezo düzeydeki gerçeklikleri nasıl şekillendirdiğini araştırır. Piyasa içeriklerini, aktörleri ve kuralları belirlediği için piyasa dinamikleri için çok önemlidir. Piyasalara, her toplumun sosyal ve politik yapılanmasının bir yansıması olarak bakılır. PSD araştırmalarında genel varsayım, piyasaların neoliberal politik-ekonomik ortamlarda işlediğidir. Devletler, toplumun hayal gücünü şekillendirmek için yol haritaları tasarlar, belirli nedenler için aktörleri bir araya getiren görev güçleri oluşturur, çatışmaları çözmek için arabuluculuk yapar ve vatandaşları üzerinde "pastoral güç" kullanabilirler.
- **Popülasyon Ekolojisi (Population Ecology):** Bu yaklaşım, piyasadaki aktörlerin uyumunu inceler. Piyasa aktörlerinin zaman içinde neden ve nasıl farklı davrandığını açıklar. Kaynaklar üzerindeki rekabet durumlarında piyasaların nasıl geliştiğini ve aktörlerin piyasa gelişiminin farklı aşamalarındaki davranışlarını inceler. Denge kavramını içeren çalışmalarda örtük olarak yer almakla birlikte, PSD odaklı TKT literatüründe yeterince kullanılmamıştır.

1.2 Gelecek Araştırma Alanları ve Mevcut Boşluklar:

Mevcut MSD araştırmalarında ele alınması gereken önemli teorik boşluklar ve araştırma alanları bulunmaktadır:

- **Farklı Kurumsal Bağlamlar:** Kurumsal bağlamların pazar dinamikleri üzerindeki etkilerinin daha fazla araştırılması.
- **Aile ve Din Kurumlarının Etkisi:** Aile ve din gibi kurumların piyasa oluşumundaki yeri ve etkisinin incelenmesi. Bireylerin, aile ve din gibi piyasa dışı kurumlara gömülü olmasının piyasalara katılımlarını nasıl etkilediği.
- **Çok Kültürlü Piyasalar ve Kimlik Politikaları:** Etnik köken, ırk ve uyruğun pazar dinamiklerindeki rolünün, ulusal sınırlar içinde ve ötesinde araştırılması. Kimlik politikalarının (uyrukluk, dindarlık, etnik köken ve ırk) çok kültürlü piyasaların dinamiklerini nasıl karmaşıklaştırdığının incelenmesi.
- **Piyasaların Belirsiz Ortamlar Olarak Kavramsallaştırılması:** Piyasa kusurları (gizlilikler, eşitsizlikler, kayırmacılık ve partizanlık) gibi konularda daha derinlemesine araştırma yapılması. Kuralların güçlü aktörler tarafından şifrelendiği ve tüketicilerin kolayca deşifre edemediği şeffaf olmayan kurumsal ortamların incelenmesi.
- **Piyasaların Topluma Etkisi:** Piyasa mekanizmalarının sadece toplumda ne yaptığını değil, aynı zamanda **topluma ne yaptığını** daha iyi anlamak için araştırmanın genişletilmesi. Bu, piyasaların belirli grupların diğerleri üzerindeki tahakkümü için

nasıl araçsallaştırıldığını anlamayı içerir.

Sonuç olarak, pazarların sosyolojisi ve PSD arasındaki entegre yaklaşım, pazarlamanın sadece bir iş işlevi olmanın ötesinde, tüketici davranışlarını, toplumsal ilişkileri ve gerçeklikleri karmaşık bir şekilde şekillendiren kültürel, kurumsal ve sembolik bir sistem olarak ele alınmasını sağlar. Bu, pazarlama teorisi ve uygulaması için daha zengin ve eleştirel bir anlayış sunar.