

Tüketim Pratiklerini ve Tüketici Davranışlarını Dönüştüren Bir Etken Olarak E-Ticaret ve Sosyo-Ekonomik Temelleri



Uğur DOLGUN¹

Öz

Son yıllarda yayınlanan akademik çalışma, makale ve kitaplar analiz edildiğinde, tüketim pratikleri ve tüketici profilleri gibi konuları ele alan çalışmaların artık sadece işletme ve iktisat alanlarıyla sınırla kalmadığı görülecek ve sosyolojiden ekonometriye, psikolojiden iletişim bilimine, antropolojiden teolojiye kadar sosyal bilimlerin neredeyse her alanına dağılmış konular çerçevesinde binlercesiyle karşılaşılacaktır. Bu durum, tüketim olgusunun toplumsal yaşamın ayrılmaz -hatta en temel- parçası haline dönüşmesinin ve günümüzün neden tüketim toplumu olarak değerlendirildiğinin başlıca göstergesidir. Bunda, e-ticaretin hem hızlı bir ivmeyle hacmen büyümekte olması hem de toplumsal sınıflar arasında yaygınlaşması en temel etkenlerden birisidir. Bu çalışmada, tüketim ve tüketici anlayışlarında dönüşüme yol açan e-ticaretin günümüz piyasalarında hakimiyetini ilan etmeye başlamasına yol açan sosyo-ekonomik etkenler mercek altına alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici, Tüketim Pratikleri, Bilişim Toplumu, Sosyal Medya

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, udolgun@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4898-1007>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 11.11.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.11.2024

E-Commerce and Its Socio-Economic Foundations as a Factor Transforming Consumption Practices and Consumer Behavior

Abstract

A review of recent academic studies, articles, and books reveals that research on topics such as consumption practices and consumer profiles has extended well beyond the fields of business and economics. Thousands of studies now span nearly every branch of the social sciences, including sociology, econometrics, psychology, communication studies, anthropology, and theology. This expansion illustrates how the phenomenon of consumption has become an inseparable—if not the most central—component of social life, underscoring why contemporary society is often characterized as a “consumer society.” A primary factor in this shift has been the rapid growth and widespread adoption of e-commerce across social classes. This study examines the socio-economic factors driving the transformation in consumption and consumer perspectives, leading to e-commerce’s growing dominance in today’s markets.

Keywords: E-Commerce, consumer, consumption practices, information society, social media

Giriş

1974 Petrol Krizi sonrasında -Amerika ve Japonya gibi- ileri derecede gelişmiş ülkelerin sanayi sektöründen hizmet sektörüne dümen kırmaları, Doğu Bloğunun yıkılması neticesinde Soğuk Savaş ve iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesiyle tek pazar haline dönüşen piyasaların liberalize olması, küreselleşme rüzgarları eşliğinde çok uluslu şirketlerin egemenliğinin dünya ekonomisinde daha güçlü şekilde hissedilmesi, yüksek teknolojinin (high tech) öncü gücü ve en etkili silahı kabul edilen bilişim/enformasyon teknolojilerinin internet ve sosyal medya üzerinden bireyler gibi toplumları da esir alması, kapitalist sistemin dijital gelişmelere adapte olarak elektronik ticaretin konumunu her geçen gün daha da güçlendirmesi, Covid-19 pandemi sürecinde toplumsal yaşamın dönem-

lik de olsa eve taşınarak -çalışma yaşamının evrilmesine yol açacak biçimde- ev merkezli bir anlayışın güç kazanması, vb. gibi faktörlerin neden olduğu yapısal dönüşümün en çarpıcı yansımaları özellikle tüketici davranışları ile tüketim pratikleri noktalarında e-ticarete hissedilmiştir.

Üretim merkezli sanayi toplumunun -yahut modern toplumun- yerini, yirmi birinci yüzyılda tüketim odaklı -postmodern toplum, tüketim toplumu, sanayi sonrası toplum, hizmet toplumu, enformasyon toplumu, bilişim toplumu, gözetim toplumu, ağ toplumu, vs. gibi son derece geniş bir adlandırma skalasına sahip olan- yeni bir toplum düzeni almıştır.

Sanayi toplumunun odağında yer alan ve fordist anlayışa göre dizayn edilmiş kitlesel üretimin yerine, günümüzde önü alnamayan bir iştahla tüketim eğilimlerinin geçmesi ve bunun sonucunda tüketici davranışları ile tüketim kalıplarının piyasada daha önce hiç olmadığı kadar büyük oranda 'değer' ifade etmesiyle birlikte pazar dinamikleri de değişmiştir. Üreticilerin elindeki gücün pazarlamacılar ile perakendecilerin eline geçtiği yirmi birinci yüzyılda, piyasalarda tüketiciyle ilgili her türlü enformasyon, şirketler için büyümenin ve rakipler karşısında avantaj elde etmenin olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Şirketler, e-ticaretin yeni dünyasında tüketim kalıpları ve tüketiciyle ilgili bilgilere ne kadar fazla ulaşırlarsa o oranda yeni stratejiler belirlemektedir. Bu da yeni tüketicilere ulaşma ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırma demektir. Özellikle -yeni medya olarak da nitelenen- bilişim teknolojileri ile sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar sanal ortama taşınırken, hacmi sürekli artış halinde olan ticari yaşamın son derece acımasızlaşan rekabet koşullarında köklü değişikliklere gitmesini zorunlu kılarak, işletmelerin mevcut koşullarda hayatta kalabilmeleri için stratejilerini yüksek teknolojiye uyumlaştırmalarını gerektirmiştir.

Bunlara ilaveten post-modern kültüre ait dinamikler göz önüne alındığında e-ticaret, ekonomik işlevsellik yanında toplumsal yapıda ortaya çıkan paradigmatik dönüşüm ve söz konusu teknolojilerin gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi sonrasında bir yaşam tarzı olarak kendini kurarak, koşulların dayattığı bir sonuca işaret etmektedir.

Kavramsal Arka Plan

Yirmi birinci yüzyıl açısından gerçeklik olgusunda kırılmalar yaşanmış ve mutlak gerçekliğin yerini Baudrillard gibi düşünürlerle göre imgeler almıştır. Gerçeklik, artık saf/çıplak biçimiyle algılanmanın ötesinde imgeler/semboller üzerinden kurgulanır olmuş ve olguların bilfiil kendilerinden öte nasıl ifade edildikleri önemli hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, post-modern çağda gerçekliğin yerini alan imge ve semboller, artık gerçekliğin kendisine dönüşmüştür. Bu bağlamda, yeni medya adı verilen bilişim teknolojileri ekseninde, tüketim pratikleri ile tüketici kalıplarını e-ticaret ve e-pazarlama perspektifinden yeniden değerlendirmek gerekmektedir.

Tüketim

Literatürde, tüketimin gündelik yaşamın merkezinde konuşularak egemenliğini ilan etmesini hoşnutsuzlukla karşılayan kuramcılarının yanında, toplumun tüm katmanlarınca amansız bir iştahla sahiplenilmesini ‘tüketimin demokratikleşmesi’ olarak görenler de vardır. Tüketim toplumunun savunuculuğunu üstlenen bu kesim, toplumsal ilerleme ve gelişme sürecini, gereksinimlerini kolaylıkla tatmin edebilen ve bu sayede doyuma ulaşan bireylerin varlığıyla açıklarlar. Bu anlamda tüketim, ekonomik işlevselliğinin yanı sıra toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak yeni toplum düzeninin başat ideolojisine dönüşmüştür.

Bauman (2023), günümüz toplumunun genel olarak tüketici bir kimliğe sahip olduğunu ileri sürerken, aslında son derece incelikli ve kompleks bir bakış açısıyla konuya yaklaşır. Tüketim toplumu kavramsallaştırmasıyla vurguladığı, toplumun tüm bireylerinin tüketim eğilimi içinde toptan eylemsellikler sergilemesi değildir. Asıl referans, sanayi uygarlığının temsilcisi olarak modern toplum¹ kitlesel üretime dayanan

¹ Modern toplumun tipik unsurlarını; geleneksel nitelikteki tarımsal üretim ile küçük çaplı el zanaatlarına dayalı durağan yapıdan, rasyonalizmin egemenliğinde teknolojinin ön plana çıktığı ve üretim sürecinde imalat sektörünün belirleyici olduğu dinamik bir yapıya geçiş şeklinde görmek mümkündür. Ekonomik yapısı ise, sınıai ürünlere

fordist işleyişin şekillendirdiği emek tarafından temsil edilir ve toplumsal açıdan üretici bir kimlikle öne çıkarken; post-modern toplumun, tüketim kapasiteleri üzerinden kendisini ifade etmesi ve tüketicieye dönüştürülmüş -üretim süreci ile mantalitesinden koparılmış- bireyler etrafında şekillenmesidir. Artık bireyler, tükettiği oranda vatandaş kabul edilmektedir.

Giddens'in belirttiği gibi, bir yandan kişisel özerklik, benliğini tanımlama ve gerçek bir hayat sürme gibi ihtiyaçlar tüketim gereksinimiyle özdeşleştirilir ve diğer yandan kendini gerçekleştirme olgusu piyasanın kriterlerine göre ambalajlanırken, böyle bir toplumsal düzende tüketici ancak ikincil ve türevsel anlamıyla 'şeylerin' toplayıcısıdır, şimdi asıl olan yeni ve eşi görülmedik hislerin peşinde koşma eylemidir. (Çetin ve Ercansungur, 2022)

Her bireyi tüketici olarak değerlendiren -ya da nihayetinde tüketiciye dönüştüren- kapitalist sistem, ancak tüketimi teşvik ederek devamlılığını sürdürebilmekte, bu amaçla bireylerde alışkanlık ve bağımlılıklar yaratarak suni bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. (Kaya ve Erbaş, 2021) Tüketim pratiklerini ortaya çıkartan temel güdü, toplumun bireylere pompaladığı ihtiyaçlardır. Dönemsel olarak değişirken devamlı biçimde de artış sergileyen bu ihtiyaçlar, tatmin edildiklerinde geçici süreli haz duygusuna neden olurlar. Burada altı çizilmesi gereken husus, haz duygusunun dönemselliği ve geçiciliğidir; aksi taktirde, kapitalist sistem bir noktadan sonra tıkanma yaşayacak ve dinamizmini kaybedecektir. Geleneksel toplumdaki 'doğal insan' temel ihtiyaç maddelerine dayalı olarak zorunlu tüketim ile sınırlıyken, modern ve post-modern toplumlarda bireyler toplumsal yaşamın kendilerine aşıladığı tüketim pratikleri doğrultusunda eylemsellik içine girmektedirler.

Tüketim konulu teoriler içinde genel bir sınıflandırmaya gidildiğinde, tüketim davranışının temelinde öncelikle faydacı/yararcı ya da hazcı/hedonik olmak üzere başlıca iki güdünün bulunduğu iddia edilmekte-

yönelik değişim ilişkilerinin serbestçe yaşandığı bir piyasayı idealize eder. (Dolgun, 2019)

dir¹. Faydacı tüketim, bireylerin ihtiyaç halinde veya temel bir gereksinim doğrultusunda gerçekleştirdikleri bilişsel ve görev odaklı satın alma eylemleridir. Burada, rasyonel karar verme davranışı etkilidir. Tüketici, zorunluluktan doğan ihtiyacını karşılamak için, hem bütçesine en uygun hem de en fazla bildiği ve güvendiği marka aracılığıyla ihtiyacını giderir. Buna karşılık hedonik tüketim, yoğun biçimde lüks arayışıyla bağlantılıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, keyif ve haz alma arayışıyla satın alma davranışı içine girerler. Eğlenmek, can sıkıntısından kurtulmak, yaşamın günlük sıkıntılarından kaçmak ve farklı deneyimler yaşamak gibi sebepler ön plandadır. (Aksu, 2022) Günümüzde tüketim pratikleri, gerçek ihtiyaçlar ile yapay arayışlar etrafında yaşanmaktadır. Bu nedenle bir ürüne gerçek anlamda ihtiyaç duymadan yapılan satın alma davranışlarının, ürüne sahip olmanın getirdiği hazzı ulaşmanın verdiği mutluluk nedeniyle yapıldığı kabul edilir. Günümüzde tüketim pratiklerinin, giderek hedonik ve sembolik arayışlara yöneldiği bilinmektedir.

¹ Bu arada günümüzle özdeşleştirilen hazcı tüketim teorisine psikolojinin aynasından yaklaşıldığında şu saptamalarda bulunmak mümkündür: Beyin salgılarıyla hormonları yönetirken sinir sistemiyle de bağlantıyı kuran hipotalamusun üstlendiği heyecanların ‘merkezi’ rolünden ve duygu/heyecanların kaynağı kabul edilen limbik sistemin ‘haz merkezi’ işlevinden yola çıkıldığında; Freud’a göre, içgüdüsel itti ve gereksinim olarak (Morgan, 1993), saldırganlık ve haz ilkesi kişiliğin temel parçalarıdır. Karakter ve kişilik oluşumunu zihin temelli biçimde inşa eden Freud, bireylerdeki ruhsal enerjinin kaynağını içgüdüsel bir edim olan hazzı dayandırır. (Harre, 2015) Bu minvalde, davranışların enerjisel bir sistem tarafından yönetildiği ve davranışların nihai hedefinin haz olduğu görüşüne ulaşır (Furnham, 2018). Bilinçdışı içerik verme girişimiyle, bilinçdışını bireysel boyut yanında toplumsal boyuta da eklemlenerek; psikolojik sembollere tutunan biyolojik enerjinin, ego merkezli fizyolojik içgüdüler kadar süper-ego merkezli sosyal dürtülerce de belirlendiğini ileri sürer. (Stones, 2008) Doyum ise, fiziksel ve toplumsal sınırlamalara aldırılmadan eylemsellik sergileyen haz ilkesi sayesinde (Burger, 2006). Başlı başına ayrı bir çalışmanın konusu olacak derinliği ve içeriğinden dolayı konuyu zorunlu olarak sınırlamak gerekse de şu saptama önemlidir: Tüketim pratikleri ve eylemi, aslında sadece haz üzerine değil aynı zamanda saldırganlık üzerine de inşa edilmiştir. Bireyler tüketim aracılığıyla, bir yandan kişisel ve -gösterişçi anlamda- toplumsal anlamlarda haz arayışı peşindeyken diğer yandan toplumsal yaşamın rutini ile hoşnutsuzluklarına karşı -her ne kadar ‘bilincinde’ olmasalar da- “terbiye edilmiş” bir saldırganlık sergilerler.

Tüketim pratiklerinin kendine özgü çeşitlemeleri içinde, toplumların gelişmişlik düzeylerine göre özellikle sembolik tüketim, hazcı tüketim ve gösterişçi tüketim gibi ayrışmalar kendini gösterir. Sembolik tüketim, ürünlerin taşıdıkları simgesel özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir; hedonist tüketim, ürün kullanımında öne çıkartılan fanteziler ile duygusal hazları temel alır; gösterişçi tüketimse servet göstergesidir ve kişilerin kendilerini tükettikleri ürünler üzerinden başkalarıyla kıyaslamalarına dayanır. (Odabaşı, 2009) Bu arada, Morewedge ve ekibinin yaptığı saha çalışmalarında, tüketici eğilimlerinin ürünlere sahip olma kadar, diğer tüketicilerin tercih ettiği ürünler ile markalara erişim sağlama fırsatlarına ve fiziki ürünlerin deneyimsel ürünlere dönüştürülmesi gibi yeniliklere yelken açtıkları görülmüştür. (Köse ve Özer, 2023) Yeni dönemde, özellikle post-modern kültür ile bilişim teknolojileri -ve doğal bir uzantısı olarak yeni medya düzeni- yeni bir tüketici grubu ile son derece farklılaşan bir tüketim algısını sahneye çıkartmıştır. Bu algı, yaşamlarının merkezi ve eylemselliklerinin temel hedefi tüketim üzerine kurulu yığınlar sayesinde mümkün olabilmıştır.

Son olarak, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin, e-ticaret ile birlikte daha da önemli hale geldiği zaten bilinen bir gerçekliktir. Bunun analiz ve değerlendirmelerine yönelik olarak, davranışsal yaklaşımı kullanan psikologların katkılarıyla, -karar alma sürecinin neoklasik ekonomi teorisinin öngörülerinden günümüzde nasıl farklılaştığını ortaya koyma amacıyla- davranışsal ekonomi alanındaki çalışmaların sayısında da ciddi artışlar yaşandığı da bir diğer önemli saptamadır (Açıklan, 2022).

E-Ticaret

E- ticaret her ne kadar geniş anlamda -diğer işlevlerine ek olarak işletme içindeki tüm elektronik işlemleri ve iş ortaklarıyla işbirliği gibi faaliyetleri kapsasa da asıl ve öncelikli fonksiyonu bilişim teknolojileri aracılığıyla ürün/hizmet alma, satma, takas etme gibi tüketim pratikleri aracılığıyla hizmet sunma misyonudur. Bu arada mevcut iş uygulamaları, salt ürün geliştirme olarak görülmemelidir; geleneksel iş yapma

yöntemlerini kökten değiştirmenin ötesinde işletmeleri hem üretimde mükemmeliyetçiliğe hem de tüketici dostu olmaya zorlayan bir paradigma değişimidir yaşanan. Ayrıca yerel endüstrileri birbirine bağlar ve it-halata bağımlılığı azaltırken, tüketiciler içinse daha kısa nakliye süreleri ve esnek ödeme seçenekleri sunar. (Gedik, 2021) Ancak tüm tanımları bir yana, daha makro bir bakış açısıyla, bilgisayar ağları ve bilişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen ürün/hizmet alım satımı haricinde elektronik fon transferi, elektronik bilgi alışverişi, otomatik veri toplama, ticari süreçler ve şirket içi /şirket dışı diğer tüm faaliyetleri de kapsamaktadır. (Razani, Erzurumlu ve Temur, 2021) Ticari işlemlerin niteliğine göre; B2B (işletmeler arası), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciler arası), C2B (tüketiciden işletmeye), B2G (işletmeden devlete), B2E (işletmeden çalışana), G2B (devletten işletmeye) ve mobil ticaret olmak üzere birçok farklı e-ticaret türü bulunmaktadır.

Özellikle belirtmeye ihtiyaç vardır ki, e-ticaret fiziki mağazaların bulunmadığı bir iş ortamı anlamına gelmez; daha ziyade siparişleri yerine getirme biçimlerinin gelişimine vurgu yapar. Eve teslim, teslim alma noktaları ve diğer toplama yöntemleri gibi fiziksel ve dijital çözümlerin yenilikçi kombinasyonlarındaki artıştır konu edilen. Ayrıca, çevrimiçi satıcılar ile çok kanallı perakendecilik arasındaki ayrım da önemlidir. Amazon, Cdiscount, Zalando vb. ‘çevrimiçi perakendeciler’ yahut eBay, Rakuten, Amazon Marketplace vb. -tüketiciden tüketiciye pazarlar olarak bilinen ve tüketicilerin aynı zamanda satıcı olarak da yer aldığı- ‘çevrimiçi pazaryerleri (marketplace)’ yanında, ‘çok kanallı (omnichannel) perakendeciler’ diye nitelenen Walmart ve Auchan gibi bu piyasadan pay almak için çevrimiçi hizmetler sunan geleneksel işletmeler ile fiziksel mağazalar da mevcuttur (Gedik, 2021).

Her geçen gün inanılmaz bir ivmeyle hacmen büyümekte ve yaygınlaşmaktadır. M. Porter gibi konunun uzmanları, yakın gelecekte aşağı yukarı tüm ticari faaliyetlerin elektronik hale geleceğini öngörmekte ve e-ticaret vurgusunun dahi gereksizleşeceğini ileri sürmektedirler. (Karabıyık, 2021)

Bugün Y kuşağının son temsilcileri ile özellikle Z kuşağının, bilişim

teknolojilerine hakimiyetleri ve bağımlılık derecesindeki etkileşimlerine ilaveten aldıkları eğitim ve yetiştikleri dönemin trendleri açısından girişimcilik eğilimlerinin yüksekliği, e-ticaretin geleceği adına son derece olumlu bir gösterge olarak kabul edilmektedir.¹

Ayrıyeten, ‘Metaverse’ gibi teknolojik gelişmeler, e-ticaretin gücünün katlanarak artmasına neden olmaktadır. E-ticaret ortamında alışveriş yapanlar için başlıca handikap; her ne kadar seçenek zenginliğine ve alternatiflere sahip olsalar da satın alınacak ürünü fiziken görme, dokunma ve hissetme olanağından yoksunluklarıdır. Metaverse ortamının hem artırılmış hem de sanal gerçeklik teknolojilerinin yeni etkileşim imkanlarıyla, tüketici şimdi buna da kavuşmakta ve e-ticaret ortamındaki en büyük engellerden biri daha devre dışı kalmaktadır. (Yengin, 2023)

E-Ticaretin Önünü Açan Altyapısal Faktörler

E-ticaret görece olarak yeni bir kavram sayılabileceğinden oldukça geniş bir tanımlayıcı listeye sahiptir. Ancak Allison’un dikkat çektiği gibi, özellikle tipik nitelikteki üç yapısal unsur öne çıkar: Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari işlemlere atıf, sanal bir dünyada ekonomik değer değiş tokuş edilmesi ve -en önemli boyut olarak- tüm bunları mümkün kılan yüksek teknolojiler (Gedik, 2021). Bilişim teknolojileri -özellikle internet ve mobil kanallar- yoluyla veri paylaşımının dolaşım hacmi ile hızı yanında inovatif karakteristiği, e-ticaret işlemlerinin kalbidir.

Bunun yanında, bazı sosyo-ekonomik faktörler de bir yandan e-ticaret için uygun zemini hazırlarken diğer yandan onun filizlenmesini sağ-

¹ Bilim insanlarıncı kuşakların sınıflandırılmasına dair ortak bir genel kabul bulunmama beraber, mevcut durumdaki kuşak çeşitliliğini doğum yıllarını temel alarak sınıflandırmak genel eğilimdir: Savaş Kuşağı ya da Geleneksel Kuşak olarak da tabir edilen Sessiz Kuşak (1925-1945), savaş sonrası dönemde nüfus artışı hedeflenerek bebek doğumlarının teşvik edildiği Baby Boomers ya da Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), bugün hala etkinliklerini koruyan X Kuşağı (1965-1980), dijital ortamın ilk kullanıcıları olarak İnternet Kuşağı olarak da nitelenen Y Kuşağı (1981-1995), günümüzün genç nesline karşılık gelen Z Kuşağı ya da Dijital Kuşak (1996-...). (Tekin ve Zorkun, 2019)

layan toplumsal yapının dönüşümünde belirleyici rol oynamıştır. Bunlar içinde, özellikle diğerleri arasından sıyrılan dört temel belirleyiciden söz edilebilir: İlki, daha eski bir tarihlendirmeye sahip olsa da, tüketim noktasındaki etkileri ancak son yıllarda net şekilde fark edilen post-modernizm; ikincisi, yeni dönemin dinamosu kabul edilen ve toplumsal simge olarak fabrikanın yerini aldığı ileri sürülen bilişim teknolojileri ile -Z Kuşağına damgasını vuran- sosyal medya; üçüncüsü, yine Z ve Y Kuşaklarının oluşturduğu ve sahip olduğu dinamiklerle son derece tatmin edilmesi güç bir kesimi temsil eden ‘yeni tüketiciler’ grubu; son olarak da, içinden geçilen dönemde insanlara ve topluma bir bilimkurgu filminin oyuncularını oldukları izlenimini yaşatan Covid-19 pandemi salgınıdır...

Post-modern Arayışlar ve Tüketim Pratiklerinde Dönüşüm

Bilişim teknolojilerinin iktisadi yaşamda oynadığı asli rolün altını çizen Hardt ve Negri, yirmi birinci yüzyıl için “*ekonomik post-modernleşme*” değerlendirmesinde bulunurlar. Bunun öncesinde yeni dönemi “*ağ toplumu*” olarak nitelendiren ve ‘ağ’ ile yeniden yapılanan kapitalist süreç arasındaki yakın ilişkiselliğe vurgu yapan M. Castells, yeni küresel ekonomi ile bireysel yaratıcılık girişimlerinin komplike bir etkileşim evresinin sonucunda gerçekleştiğinin altını çizerek analizinin merkezine bilişim teknolojileri ile enformasyonu konumlandırır. Bu bağlamda ağ toplumu, dünya jeopolitiği ve küresel ekonomiyle etkileşimde bulunarak ortaya yeni iletişim, yönetim ve yaşam biçimleri çıkarmaktadır. Benzer izlekten konuya yaklaşan Dan Schiller ise bilişim teknolojileri içinde baskın bir role bürünen siber ağın, çalışma eylemi ile iktisadi faaliyetlerin önemli bileşeni olarak kapitalizme ‘dijital’ bir görünüm verdiğini ve bu çerçevede “*dijital kapitalizm*” ile yüz yüze olduğunu iddia eder. (Demirkaya ve Koyuncu, 2021)

Post-modern eğilimler neticesinde, -toplumsal yapının, tüketime toplumsal bir şekilde yedirilmek yoluyla yeniden kurgulanmasıyla- tüketici ve tüketim olgularına yüklenen anlamlar dönüşmüş ve pazar için gerekli zemin sağlanmıştır. Temel değeri haz olan bir karakteristiğe sahiptir tüketim toplumu...

Lyon'un (1999) ifadesiyle, post-modernizm ile tüketim toplumu bir noktada artık aynı anlama gelmektedir. Başka bir deyişle, post-modernizm ile baş gösteren dönüşüm, yeni tarihsel düzlemde yeni bir kapitalist dönemin kendini dayatmasıdır.

Post-modern dönemin tüketim bazında karşımıza çıkan tipik niteliklerine öncelikle; üretimin yerine tüketimi ikame eden yaşam tarzları, gerçekliğin yerini hiper-gerçeklik algısına bırakması, nesnelere yerini sembolik karakteristiklerin alması ve 'gösterge' olarak işlem görmeye başlamaları, en yaygın kitle iletişim araçlarından televizyon ile radyonun yerini 'yeni medya' üzerine inşa edilen internet ve siber-uzayın alması, zaman ve mekan kavramlarının dönüşmesi hatta görece olarak ortadan kalkması, modernite içinde 'hiper-bireysellik' tehdidiyle karşı karşıya kalan bireylerin benzer ortak yaşam tarzlarından haberdar oldukları sanal bir dünyada vücutlarını geride bırakıp 'bedensizleşmeleri' -ya da başka deyişle 'bedenin yitimi'- gibi unsurlar verilebilir. (Dolgun, 2015)

Bu süreçte tüketim de bir çeşit gündelik yaşam pratiği ve yorumlama sistemi olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır. Post-modern tüketim kültürü; Baudrillard, Bauman, Bourdieu ve Giddens gibi düşünürlerin kuramlarında belirttikleri üzere, metaların işlevselliğinin artık ikinci planda kaldığı ve sembolik-ımağ odaklı tüketim anlayışının öne çıktığı toplumsal ve kültürel sürece işaret etmektedir. Tüketimin yeni bir boyut kazandığı post-modern dönemde, tüketim olgusu ihtiyaçlar için değil, prestij ve farklılaşma, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaya başlanmıştır (Çalık, 2021).

Kimliğin toplumsal oluşumunda tüketim pratikleri ile tüketici özelemlerinin önem taşıdığını vurgulayan post-modern bakış açıları doğrultusunda tüketim, yeni kapitalist sistemin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelir. Artık bireylerin kimlik duyguları, çalışma yaşamındaki rollerinden çok dahil oldukları tüketim kalıplarıyla bağlantılıdır. Kimlik oluşumu, kimliği belirleme sürecinde toplumsal içeriklerin zayıflamasıyla, kişiliğe özgünlük katan unsurlar olarak kabul edilmeye başlanan tüketim faktörlerine düşer. (Bocock, 2005)

Post-modern tüketicilerin, olağanüstü bir çeşitlilik ve zenginlikte tercih olanaklarına kavuştukları ve bu tercihlerini rahatça hayata geçirdikleri vurgulanır. Bu bağlamda ve karşıtların birlikteliği yaklaşımı doğrultusunda, birbirinden farklı alternatifler arasından zorunlu seçimler yapmak yerine, söz konusu çeşitlilik içinde farklılıkları bir araya getirme anlayışı belirginleşmiştir (Featherstone, 2013).

Post-modern tüketim dinamikleri açısından asıl önemli olan, bir yandan artık tüketim pratikleri üzerinden kimliklerini oluşturma eğilimindeki bireyler için haz ve arzular yaşamın merkezine oturtulurken (Bocock, 2005), diğer yandan post-modernizmin süreksizliği ve an odaklı karakteristiği marka imajlarının tüketicilerin zihninde statüsel anlamda sürekli olarak yeniden ve yeniden konumlandırılmalarını dayatır. Bunlara ek olarak, gittikçe artan bireyselleşme vurgusu da tüketim faktörleri için daha ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş hedef grupların oluşturulmasını gerekli kılar. -Kişiselleştirilme konusuna, yeni tüketiciler ve dijital pazarlama stratejileri açısından ileride değinilecektir.-

Bunlar, e-ticaret ortamında, yeni medya olarak adlandırılan sanal alemdeki internet ve sosyal medya üzerinden anlamsallık kazanır. Böylece, tüketim pratikleriyle bağlantılı biçimde bilişim teknolojileri -ve yeni medya-, postmodernizmin en temel yapısal unsurlarının başında konuşlanırken, tüketim anlayışı, tüketici kimliği ve pazarlamada önemli kırılmalar ortaya çıkacaktır.

Toparlamak gerekirse, post-modern toplumsal yapılanma içinde tüketim pratikleri, ticari eylemsellik ile statüsel göstergelerin yanında, Baudrillardçı anlamda hiper-gerçekliğe bürünmekte ve hem yaşam tarzlarını hem de zevk ve beğeniler hususundaki karar süreçlerini kontrol etmektedir. Bunun en tipik göstergesi, e-ticaret kapsamında son derece uç noktalara evrilen tüketim olgusu ile tatminsizliği yaşam felsefesi haline getirmiş tüketici tipleridir.

Yeni Dönemin Dinamosu Bilişim Teknolojileri

Medeniyet ve kültür, her ne kadar sosyo-ekonomik ve politik açılardan toplumlar arasında farklılaşsa da, bugün neredeyse yerkürenin tama-

mını kıskacına alan yeni teknolojiler bir yandan geri dönüşü olmayan bir biçimde toplumlar üzerinde hükümlanlığını ilan ederken diğer yandan da toplumları giderek daha çok birbirlerine benzeştirmektedir. Enformasyon ya da bilişim teknolojileri (BİT) olarak adlandırılan bu devrimsel yenilikler sayesinde; sahip oldukları ekonomik sistemler, idare edildikleri yönetim biçimleri veya geçmişten devraldıkları kültürel kodlar her ne olursa olsun, tüm kültürler giderek homojenleşmektedir. Ritzer'in kuramsallaştırdığı "Toplumun McDonaldlaşması" tezi gerçekleşmiş midir sorusu tartışılabilir ama siber ağlar sayesinde toplumun ve ekonominin sanallaşması tartışma götürmeyen tek gerçek haline dönüşmektedir. Yeni teknolojiler ile ekonomi arasındaki etkileşim çifte işlevselliğe sahiptir. Bir yandan ekonomiye merkezîyetçi bir karakteristik kazandırırken, diğer yandan da atomize etmektedir. (Dolgun, 2011)

Yeni Medya

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketim pratikleri açısından internet ve sosyal medyanın fonksiyonelliği çeşitlenerek artmaktadır. Yeni medya adı verilen bu teknolojiler toplumsal yaşamı kaçınılmaz şekilde hükümlanlığı altına alırken, çalışma hayatından eğitim sektörüne kadar gündelik yaşamdaki tüm alanlar sanal ortama taşınmaktadır. Bireyler, özellikle de gençler, kimlik oluşumlarını sosyal medya üzerinden inşa etmektedirler artık. Zaman ve mekân kısıtını aşarak tüm dünyadaki bireylerle eş zamanlı şekilde etkileşime girmek mümkün hale gelmiştir. Yeni medya tanımlamasında 'yeni' olan, yüksek teknoloji ve onun interaktif yapısallığıdır. Geleneksel medya olarak adlandırılan geçmişin televizyon ve radyo gibi kitle iletişim teknolojilerinin yerini internet, mikro-işlemciler, fiber optikler, uydu yayıncılığı, video-konferans sistemleri, kablolu yayınlar, vb. teknolojiler almaktadır. (Dolgun, 2016)

Manuel Castells'in deyimiyle, söz konusu süreçle alfabenin icadına eşdeğer bir dönüşüme tanık olunurken, yeni bir ekonomi şekillenmekte ve ağ tabanlı dünyada ağa bağlı her bireyin kaçınılmaz olarak toplumsal ve kültürel dünyası yeniden biçimlenmektedir. Castells'in, 'ağ toplumu' kavramsallaştırmasıyla öne çıkardığı makro analizi bu varsayıma dayanır;

insan ruhu ile beyni, teknoloji ve toplumsal bağlamlarla hem yeni bir etkileşime girmekte hem de onlarla bütünleşmektedir. Ağ toplumuna odaklanan bir diğer düşünür J. V. Dijk ise kavramı, toplumsal yapıların medya ağlarından oluşan bir sinir sistemi etrafında yeniden şekillendiği ve bireyselleşmenin çağdaş toplumun temel yapı taşı olma noktasında hızla ilerlediği bir toplum modeli olarak ele alır. (Çetin ve Ercansungur, 2022)

Yeni medya bağlamındaki gelişmelerin nedenlediği bu süreçle birlikte ev, okul ve iş gibi fiziksel mekânların sınırları bulanıklaşır ve hepsi tek bir uzamda -ekranlar üzerinden- dijital dünyada deneyimlenmeye başlanırken, tüketici davranışları da benzer bir ivmeyle sanal ağa taşınarak dönüşüme uğramaktadır. Artık göz ardı edilemez bir kitleye dönüşen yeni tüketiciler grubundan dolayı, yapay zekâ destekli dijital pazarlama stratejileri iktisadi anlamda son derece belirleyici bir rol üstlenmiş ve özellikle sosyal medya ortamlarında yeni pazarlara yelken açmıştır.

İnsan vücudunun bir parçası gibi işlev görmeye başlayan yeni teknolojiler, bireyleri doğal dünyalarından çekerek arzular dünyasına -dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin doğrudan kucağına- yöneltmektedirler. Bunu, tüketiciler için bir yandan hayatı kolaylaştırıp diğer yandan da rahatlık ve konfor alanı sunarak beceriyorlar. (Akça, 2024) Bu nedenle, günümüz ekonomik sistemini bir anlamda hazzı kapitalizm şeklinde ifade etmek de mümkündür. Tüketim davranışlarının temelinde yer alan hazzı/hedonik güdünün yaşadığımız dönemde son derece baskın hale gelmesi ve tüketim pratiklerinin hedonik arayışlar içinde gündelik yaşam ile piyasalarda dört bir yana savrulması bunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Artık tüketiciler, bir yandan tükettikleri oranda vatandaş kabul edildikleri yeni ekonomik sistem içinde rüştlarini ispat etme, diğer yandan da psikolojik ve toplumsal içerikleriyle doyuma ulaşma ve hazzı yakalama duygularını öncellemek yoluyla, sosyal bir edim olarak tüketime yönelmektedir.

Sosyal Medya

Bruns ve Bahnisch, sosyal medyayı, “sosyal etkileşimin sağlandığı, toplulukların biçimlendirildiği ve iş birliği gerektiren projelerin üretildi-

ği web 2.0 teknolojileri” şeklinde tanımlar. Kullanıcı odaklı web 2.0 ve web 3.0 teknolojilerinin ürünü olan sosyal medya ortamları ilk başlarda iletişim kurma, eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme gibi farklı amaç ve ihtiyaçlar doğrultusunda bir işlev sergilerken (Dolgun ve Sütüoğlu, 2014) son dönemde iktisadi faaliyetlerin ve pazarlamacıların radarına girmiş durumdadır.

Yeni tüketicilerin zaman geçirmekten keyif aldığı bu platformda, hedef kitleye çok daha aktif ve verimli şekilde ulaşmanın mümkün olduğu fark edilince, firmalar sosyal medyayı son derece elverişli bir alışveriş ve reklam platformu olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bugün dünya genelindeki 7.91 milyarlık nüfusun 4.62 milyarlık kesimince sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Anlaşılacağı üzere, dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya araçlarıyla düzenli etkileşim halindedir. WeAreSocial ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan Dijital 2022 Raporu’na göre, 7.91 milyarlık nüfusun 5.31 milyarı cep telefonu, 4.95 milyarı internet ve 4.62 milyarı da sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadır. Bunu oransal ifade edecek olursak, totalde dünyada nüfusunun yüzde 58.4’ü, internet kullanıcılarının yüzde 93.3’ü, cep telefonu kullananların yüzde 87’si sosyal medya kullanıcısidir. Bu rakamlar, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki yansımaları paralelinde, düzenli bir yükseliş seyreden etkileşimleri ve bunun tüketim alışkanlıklarındaki etkisini vermektedir.

Tüketicilerin ilgisi, giderek geleneksel reklam mecralarından sosyal medyaya kaymakta ve bu mecralarda şirketlerce yapılan tutundurma faaliyetlerine daha çok güvenmektedirler. Bu düzlemde sosyal medya, tüketicileri daha iyi anlayabilme imkânı sunarken, bu da şirketler tarafından farklı stratejilerle değerlendirilmektedir. Sosyal medya, markaların tüketici şikâyetlerine cevap vermelerinde ve onların görüşleri ışığında geri bildirimler elde etmede son derece uygun bir alan sağlar. Bu sayede şirketler, tüketicilerle daha bağlayıcı ve samimi ilişkiler kurabilmektedir. Sosyal medyanın diğer bir avantajı, takipçileri aktive edebilmek ve onlarla ilişkileri sıkılaştırmaktır. ‘Sosyal medya katılımı’ denilen bu durum, bir şirketin sosyal medya ortamında müşterileriyle ne kadar etkin bir şe-

kilde etkileşime geçtiğiyle ilgilidir; bu da beğeniler, paylaşımlar, takip ve abonelikler, yorumlar gibi çok farklı şekillerde yansımalarını bulabilir. Marka ve onunla ilişki kuran tüketici sayıları arasında bir korelasyon söz konusudur. (Kubat Dokumacı ve Mohamed, 2021) Anlaşılacağı gibi sosyal medya, bir iletişim platformu olma yanında pazarlama dinamiğidir, üstelik ikinci işlevi Z Kuşağının etkin tüketicilere dönüştüğü şu dönemde sürekli şekilde büyüme göstermekte ve piyasalarda belirleyici olmaktadır.

Schau ve Gilly tarafından ortaya konan çalışma, aslında Z Kuşağının önemli bir figür haline gelmeye başladığı piyasaların resmini vermektedir. Tüketicilerin, markaların arzı endam eylediği sosyal medya platformları ile doymak bilmez bir şekilde yücelttikleri benlikleri arasında uyum hissetmeleri, hem bu mecraların popüler takip merkezlerine dönüşmelerine hem de bireylerin markayla ilgili gönüllü paylaşımlarda bulunmalarına ve daha da önemlisi marka bağımlılığı ile sadakatine yol açmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlamacılarının, tüketicilerin sosyal medya kullanımını etkileyen dinamikleri anlamaları ve stratejilerini bu yönde geliştirmeleri zorunludur. Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüten firmalarca, öncelikle hedef pazarda yer alan tüketicilerin sanal benlikleri ile hangi sosyal medya platformunu uyumlu buldukları araştırılmalı, sonrasında tutundurma faaliyetleri bu platformlar üzerinden gerçekleştirilmelidir. Özellikle genç, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin giderek sosyal medya platformları üzerinden sanal benliklerini oluşturdukları ve olmayı hayal ettikleri kişilikleri bu platformlar aracılığıyla çevrelerine lanse ettikleri düşünüldüğünde, sanal benlik uyumunun sosyal medya mecralarında pazarlama faaliyetleri yürüten firmalar için önemi daha da ortaya çıkacaktır. (Sargın ve Dursun, 2021)

Bu arada e-ticaret siteleri, tüketicilere ürünleri kolayca karşılaştırma ve değerlendirme olanağı tanıdıklarından, marka güveni ve marka özdeşleşmesi oluşturmada kritik rol oynarlar. Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce onlarla ilgili deneyimleri titizce araştırarak karar verme sürecinde pozitif sonuca ulaşım olumlu yorumlarda bulunmaları ve müşteri memnuniyeti, “marka evangelizmi” için temel faktörlerdir. Bu

sayede sosyal medya paylaşımları, tüketicilerle daha fazla etkileşim kurma fırsatı sunarlarken; bu etkileşimler, markaya olan bağlılığı artırır ve marka evangelizmi oluşturma sürecini hızlandırır. (Altın ve Süzer, 2023) Tüketici sadakatinin son derece oynak hale geldiği ve kolaylıkla rakip firmalara kayabileceği -son derece zengin alternatiflere sahip- piyasalarda, firmaların geleceği ve büyüme imkanları marka evangelizmi ile doğrudan bağlantılıdır.

Ancak bir diğer husus, yeni medyaya bağımlılığın başlı başına bir sorun haline dönüştüğü ve yeni nesil üretim, tüketim, dağıtım düzenine geçildiği günümüzde; tüketicilerin bu bağımlılığı, zamanla -dijital pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına hizmet eder şekilde- sosyal medya kaynaklı korkuları gündeme getirmektedir. Bunlardan biri olan güncel gelişmeleri kaçırma korkusu, FOMO (fear of missing out) olarak adlandırılır. Tüketicilerin başkalarının yaptıklarını taklit etme ve tükettiklerini tüketme olan FOMO, piyasa davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, başkalarının onlardan önde oldukları endişesine kapılmakta, böylece satın alma isteklerini değiştirmekte veya daha fazla tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktada, içgüdüsel alışveriş itkisi ve gösterişçi tüketim baskın hale dönüşür. Bunu fırsat bilen piyasa dinamikleri de tüketicilerin satın alma duygularını tetikleyen stratejilere yönelirler. (Kurtoğlu ve Aydın, 2023) Bunun başlıca handikabıysa, toplumun bir kısmının sıkı sıkıya diğerlerini takip ettiği ve onlar gibi olmaya özendiği bir ortamda, piyasanın ‘tek-tip bireyler’ yaratma projelerinin güç kazanmasıdır. Söz konusu tüketim çılgınlığı ve korkularla güdülerine teslim olan bireyler, bir yandan özdeş kimliklere dönüşme ve seri şekilde homojenleşme riski taşıırken, diğer yandan -influencerler gibi- sosyal medya önderlerince kapitalizmin amaçları doğrultusunda kolayca yönlendirilir ve elde edilir objelere dönüşürler. Böylece, hem tüketici davranışlarında belirleyici bir rol oynaması gereken hem de firmaların müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik taahhütlerini ifade eden fiyat ve kalite politikaları daha alt soralara gerilerken, sosyal medya ortamlarında önemleri zaman zaman yükseliş yahut düşüş sergileyebilen sanal idoller üzerinden tüketim pratikleri son derece suni bir biçimde varlık sergilemeye başlar.

Yeni medya stratejileri ile sosyal medya etkisinin, dijital pazarlama faaliyetleri içinde özellikle yeni tüketici grupları ile Y Kuşağı üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Yeni Tüketiciler Grubu ve Z Kuşağı

İhtiyaçlar ve -ondan da öte- isteklerin her geçen gün inanılmaz bir ivmeyle artış ve çeşitlenme içinde olmasından dolayı, tüketici profilleri ile tüketim kalıpları önceden kolaylıkla tahmin edilemeyen ve giderek çok daha önemli hale bürünen bir güç haline dönüşmektedir. Fiyat, kalite ve satış sonrası hizmetler gibi son derece belirleyici olması gereken unsurlar eski önemlerini kaybetmeye başlarken, bunların yerini simgesel özellikler ve duygusal hazlar gibi kıstaslar almaktadır. Yeni tüketiciler, yüksek beklentileri ile üst düzey yaşam kalitesi arayışlarının baskın olduğu yaşam felsefeleriyle önceki dönemin tüketici kalıplarından radikal şekilde kopuş gösterirlerken, ani heyecan ve hazlara yönelik talepleri, tatminsizlikleri ve yeniliklere karşı bitmek bilmeyen tutkularıyla öne çıkmaktalar. Bu dönem, hem haz arayışında sınır tanımayan bir tüketici-lik çağı hem de her şeyin en iyisine layık olduklarını düşünürken tüketim pratiklerince köleleştirildiklerini farkında olmayan bir tüketici kuşağının şafağıdır. Yeni ürünlere karşı duydukları ilgi ve doyumсузлук doğrultusunda, hem bunlar için ayırdıkları zaman süreleri daha önce hiç olmadığı kadar kısa ömürlü ve değişken hale gelirken hem de bütçe kısıtları görece biçimde önemsizleşmiş ve sahip olunan gelire ikame edilmesi oldukça sorunlu olan bir esnekliğe yönelmiştir.

Yeni nesil tüketiciler bir ürün hakkında ne kadar fazla bilgi edinir ne kadar çok olumlu yorum okur ve yaşam tarzlarıyla ne denli özdeş uyum yakalarlarsa, o ürünü satın alma eğilimleri o kadar artmaktadır. Doğal olarak şirketler ve pazarlamacılar, bu faktörleri göz önünde tutarak internet ile sosyal medyayı daha etkin kullanma, sosyal medya uygulamalarında daha faal olma ve bu mecralarda tüketicileri etkileme gücüne sahip isimlerle iş birliğine gitme, sosyal medya uzmanları istihdam etme, içerik yazarlarıyla yaratıcı fikirler geliştirme gibi hususlara önem verir olmuşlardır. Hem şirketlerin bu hamleleri hem de bireylerin bilgi sahibi

oldukları ürünleri alma temayülleri, tüketici davranışlarında farklılıklara neden olmuş ve reklam dünyasında değişimlere yol açmıştır. (Solmaz ve Bekiş, 2020) Bu durum, tüketim ve tüketici analizlerine yönelik enformasyonu, piyasa değeri olan ve rekabet avantajını eline geçirmek isteyen şirketler ile pazarlamacılarca talep edilen bir materyale dönüştürmüştür. Bunun yolu, tüketiciyi her yönüyle tanımaktan ve sıkı bir şekilde mercek altına yatırmaktan geçmektedir. Tüketime ve tüketicilere ait analizler sürekli güncellenip veri tabanlarına kaydedilirken, tüketim kalıplarının belirlenmesi için oluşturulan veri bankalarında demografik verilerden hobilere, cinsel tercihlerden dinsel inançlara, kullanılan diş macunu markasından ayda ne kadar yumurta tüketildiğine kadar her tür enformasyon derlenmektedir. Kullanıcılarının kendi özel hayatlarını rahatça deşifre ettikleri ve kendileriyle ilgili özel yaşama dair bilgileri dahi paylaşmaktan çekinmedikleri sosyal medya, bu denli ayrıntılı analizler için en uygun mecra haline dönüşmüştür. (Dolgun, 2015)

Şirketler, kendilerini sadece pazarlama faaliyetleriyle sınırlamakta, rekabet koşulları gereğince sürekli farklı stratejiler belirlemektedir. Son derece geniş bir yelpazeye yayılan niş ürünlerle, teknolojik getirileri hızla özümseyen yeni çağın tüketicilerine ait taleplerin internet hızında neredeyse sınırsızca çeşitlenmesi paralelinde, bir yandan ‘sıradan müşteri’ grupları yanında beğeni ve gelir düzeyi yüksek ‘en karlı müşteri’ arayışlarına girilirken diğer yandan da her müşteri grubuna göre ayrı ayrı stratejiler belirlenerek ‘kişiye özel’ ürün ve hizmet sunulması amaçlanmaktadır. Rekabetin en acımasız şekliyle yaşandığı e-pazarlarda işletmeler; her an rakiplere kayma riski taşıyan -markaya, ürüne, işletmeye- sadakat duygusunu azami seviyede tutmak ve müşterilerini her yönüyle tanımak için, tüketici kalıplarını en net şekliyle belirleme yarışı içindedirler. Bu alanda yapılan çalışmalar, sayısız seçeneğin bulunduğu ve bunlara ulaşmanın bilgisayarın birkaç tuşuna basmak kadar kolaylaştığı e-pazarlarda, tüketicilerin kendilerine gereken değeri veren ve kendilerini özel hissettiren işletmelere karşı sadakat duyduklarını göstermiştir. Bu özenin karşılanabilmesi için tüketicilere yönelik son derece özel nitelikteki ‘*kişiselleştirilmiş*’ ürün ve hizmetler önem kazanmaktadır. Bunun mümkün olabilmesi için, tüketicilerden gelen her çeşit veriyi

en ince detayına kadar analiz etme zorunluluğu; tüketicilere ait dönütler doğrultusunda belli profiller ve kalıplar ortaya koymayı başlıca amaç edinmişlerdir.

Bu noktada, dijital ortamın -Y kuşağının sonları ile- özellikle Z kuşağına karşılık gelmesi nedeniyle, Z kuşağı farkındalığı en yüksek grup olarak ortaya çıkmakta, ayrıca diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha yüksek oranda becerilere sahip oldukları görülmektedir. (Tekin ve Zorkun, 2019) Bir ihtiyacı karşılamaktan çok günlük rutinin dışına çıkma ve sembolik içerimlere sahip bir sosyalleşmenin yol açtığı dürtüsellikle hareket etme eğilimindeki bu kuşak; zihinleri ve tüketim eğilimleri beklentilerinden itibaren yeni medyanın bombardımanı altında şekillenen, ergenlikleri gösterişçi tüketim pratiklerince esir alınan, yetişkinlikleri ise hazcı bir yaşam beklentisiyle neredeyse sınırsız ürün çeşitliliğine sahip olan, piyasa şartlarına teslim olmuş tatminsiz bir kuşaktır. Yapılan saha çalışmaları da göstermiştir ki, teknolojiye son derece hâkim olmanın ötesinde bir yandan bağımlı, diğer yandan da -önceki kuşaklara oranla- son derece inovatif ve çoklu karar alma becerilerine sahip, tasarruf eğiliminden tamamen uzak bir anlayışla anlık olarak tüketen bir tipoloji sergilemektedirler. (Aksu, 2022) Kısacası, hedonik değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma boyutlarını etkilemediği Z Kuşağı, yenilikçi özelliklere önem verdiklerinden ve değişime gayet açık olduklarından, daha fazla yeni ürün satın alma eğilimindedirler. Eğlencenin ve zevkin önemli bir rol oynadığı tüketicilik süreçlerinde, satın alma kararı verirken daha fazla kriteri öne çıkarmakta ve alternatifler üretme becerisiyle hareket ederler. Tüketime yönelik tercihlerini de diğer kuşaklara oranla alternatifleri hesaba katarak küresel platformlarda yapma itkileri daha güçlüdür. (Acem, 2023) Kısacası, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü tipolojide ve imaja dayanan bir tüketime yönelik olan Z Kuşağı, adeta pür tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedir. Eğitim ve ekonomik açılardan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan bu kuşak, istediği her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek talebindedir. Zamanı çok hızlı yaşama ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteğiyle, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ürünler peşindedir. Öğrenmeye değil unutmaya, sadakat

ve fedakârlık yerine bencilliğe, kalıcılık yerine anlık doyumlara odaklıdır. Marka sadakatlerinin az olması pazarlamacıları zorlayacak gibi görünse de bu dezavantaj birbirlerini çok çabuk etkileme özellikleri nedeniyle viral pazarlama üzerinden avantaja dönüştürülür. Sahip oldukları imkanlar yüzünden şanslı kuşak olarak görülmekle birlikte; 11 Eylül Saldırıları, depremler, tsunamiler, küreselleşen terör ve ekonomik krizler, son olarak da pandeminin izlerini taşıdıklarından, ‘korku kuşağı’ olarak da nitelenirler. Duhm’a göre, yaşadıkları korkunun yol açtığı gelecek ve kimlik kaybı, onları yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçmalarına yol açmakta ve kimlik kaybını daha da derinleştirerek şekilde daha fazla çok tüketmeye yönelmektedir (Altuntuğ, 2009) Yeni hedef kitle olarak Z Kuşağının kazanılması ile bahsedilen diğer tüm etkenler, ancak dijital pazarlama alanında seçilecek doğru stratejilerle mümkündür.

Dijital Pazarlama

Baudrillard’ın (2011) hem gerçekliğin hem de düşüncenin kontrol edebilirliğini ifade etmek için kullandığı ‘hiper-gerçeklik’ olgusu, bireylerin kendi gerçeklerini kaybettikleri ve kendilerine sunulanı -genellikle sorgulamadan- gerçek olarak kabullendikleri bir duruma işaret eder. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde kuramını oluşturan Baudrillard’a göre, bireyler ve toplumlar için belli araçlar yeni gerçeklikler üretme misyonunu üstlenmiştir ve bunun başlıca aracı -o dönemde- televizyondur. Yeni dünya ve yeni ekonomi tasarımlarının son derece gelişmiş bir dijital gerçekliğe karşılık geldiği yirmi birinci yüzyılda ise, mobil teknolojilerin insanlığı teslim almasıyla, mobilize olan yaşam tarzları ile anlayışlara paralel biçimde pazarlama anlayışı da dönüşmüştür.

Mobil teknolojiler, gündelik yaşamı tümüyle kendisine bağımlı kılan bir yapısalığa sürüklemektedir: Son derece zengin bir çeşitlilikte her görüş ve kitleye hitap eden gazete ve dergilerin, yeni nesil dijital ortamlara kaymaya başlayan televizyon kanallarının, dünya çapında milyonlarca şarkıya erişimin sağlandığı Spotify ve YouTube gibi platformların, hızla artan dinleyici kitlesi ve birbirinden farklı içerikleriyle popülerleşmeye devam eden podcast kanallarının, vb. gündelik hayatın ayrılmaz bir par-

çası haline geldiği çağımızda, tüm bunlara koşut olarak pazarlama anlayışı ile stratejileri de değişmiş ve yeni medya ortamındaki hedef kitlelere odaklanan konsept bir tipolojide yeniden yapılanma sürecine girmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın rehberliğinde herkes kendi gerçekliğini kurgulama peşindedir. Hiper-gerçeklikse, mobil teknolojilerin dünyayı cebimize sığdırdığı sosyal medya tarafından temsil ediliyor. Kullanıcıları, sanal ortamda kendilerini son derece rahat ve sansürlü bir şekilde sergilemekten çekinmemekteler. Bu da doğal olarak, hedefe yönelik konseptler yoluyla tüketicilere ulaşma peşindeki pazarlamacıların eline her türlü doküman ve imkânı sunmakla aynı anlamda! Bu doğrultuda oluşturulan tüketici profilleri ışığında, önüne serilen alternatifler bombardımanının altında boğulan ve bir noktadan sonra gerçeklik olgusu iyice bulanıklaşan yeni tüketiciler, yitirdikleri gerçekliği sosyal medya ve onun figürlerinin sunduğu bir mecrada arar duruma geliyorlar. Bu noktada da devreye dijital pazarlama giriyor...

İnternet pazarlaması yahut çevrimiçi pazarlama ile eş anlamlı kullanılan dijital pazarlama; yeni medya üzerinden hedef kitlelere ulaşarak onları müşteriye dönüştürmeyi ve elde tutmayı amaçlayan, hedeflenebilir, ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama yaklaşımıdır. Başlıca avantajları; maliyet etkinliği, etkileşimin yüksekliği, kolay ölçülebilirlik, uyarlanabilirlik, kullanıcılar arası iletişim imkânı, kişiselleştirilebilirlik ve operasyonel verimliliğidir. Firmalara da spesifik hedef kitlelere rahatça ulaşım imkânı tanır. Kotler, yapay zekânın dijital pazarlamada oynadığı rolü, pazarlamanın daha veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve müşteri temelli hale gelmesini sağlayan bir ilişki olarak ifade etmektedir. (Şenli, 2024)

Dijital pazarlama ortamında, tüketicilerin online davranışlarını etkileyen faktörlerin beş ana başlık altında tanımlandığı görülür: Tüketicilerin karakteristik özellikleri, ürün özellikleri, marka/hizmet vb. gibi unsurları içeren ticari özellikler, çevresel etkiler ve -kullanım kolaylığı ile hizmet kalitesini içeren- aracı özellikler. (Gong, Stump ve Maddox, 2013) Dijital pazarlamanın birçok çeşidi mevcuttur: Arama motoru pazarlaması; bir marka veya ürünün arama motorları yoluyla tüketiciye sunulmasıdır. Sosyal medya pazarlaması; web siteleri ile uygulamalarını

pazarlama aracı olarak kullanan yöntemdir. Görüntülü pazarlama; web sayfalarında gösterilen ve -YouTube örneğindeki gibi- tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmek için metin, resim, ses ve videolardan oluşan reklamlardır. Influencer pazarlaması; bir markanın sosyal içerik geliştiricileriyle ortaklık kurarak gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. E-Posta pazarlaması; Yahoo, Google, Gmail gibi sitelerde yapılan işlemlerdir. Viral pazarlama; tüketiciler arasında, özellikle de internet üzerinden inter-aktif iletişimle ortaya çıkmaktadır ve Facebook, Twitter, YouTube gibi alanların popülerleşmesi ile son on yılda daha önemli hale gelmiştir. Mobil pazarlama; işletmelerin veya grupların amaçlarını gerçekleştirmek üzere hedef kitleleriyle, tanışabilir araçlar vasıtasıyla etkileşime geçmesidir. (Öcal, 2024)

Öte yandan, çağımızın tüketicileri reklamlara karşı daha mesafeli ve bilinçli bir duruş içindedir. Bu nedenle içerik pazarlaması yöntemleriyle, tüketicinin ilgisini keşfetmeye odaklanılmaktadır. Ürün bilgileriyle, daha çok dolaylı yoldan ulaşılan içerikler yoluyla etkileşime giren tüketicilerde, düşünsel değişikliklerin oluşması daha sık rastlanan bir durumdur ve bu koşullarda tüketim eylemi daha güçlü şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda dijital içerik pazarlaması süreci; hedef kitle, içerik, içerik yaratıcıları, hedefler ve metrikler olmak üzere beş bileşenden oluşur. İlk aşamada amaç, hedef kitlenin hangi ortamlarda bulunduğu ve kendilerine ne şekilde erişileceği, hangi satın alma davranışlarını sergiledikleri, dünya görüşleri ışığında nasıl bir dil kullandıkları gibi bilgilere erişmektir. Tüketici profilleri doğru tanımlanmadığında, anlamlı/amaçlı içeriğin üretilmesi ve hedef kitleye aktarılması mümkün olamayacaktır. İkinci aşama, içeriklerin nitelikli ve farklılaştırılmış mecralarda kullanılmak üzere dönüştürülebilir olmasıdır. İçeriğin, farklı ortamların özellikleri dikkate alınarak oluşturulması ve stratejik olarak belirlenmiş dağıtım kanallarından paylaşılması, marka güvenilirliği ve ikna hususlarına katkıda bulunacaktır. Üçüncü aşama, içeriğin kurum içerisinde mi yoksa içerik ajansları gibi dış kaynaklar yoluyla mı üretileceğine ait karar sürecidir. Dördüncü aşama, dijital içerik pazarlamasının etkililiğini ölçebilmek adına tüketicilerin hangi davranışları sergileyeceğinin önceden kestirilmesidir. Bununla bağlantılı olan son aşamadaysa, sosyal ağlardaki artan

ya da azalan takipçi sayıları, blog takipçi sayısı, varış sayfası (landing page) dönüşleri, yorumlar, retweetler, mentionlar ve tüketicilerin kendi ağlarındaki paylaşımlar temel alınır. (Yeniçeri, 2020)

Sonuç olarak, Castells'in 'dijital kapitalizm' diye nitelendirdiği bu süreçte, bir yandan bireyler ve toplumlar gibi pazarlama faaliyetleri de -mobil teknolojilerin ürünü ve sonucu olarak- dijital bir karakteristik kazanmış, öte yandan spesifik tüketici gruplarına doğru stratejilerle yaklaşmak olmazsa olmaz bir koşula dönmüştür.

Covid-19 Pandemi Salgını

Dijital pazarlama, Covid-19 salgını nedeniyle küresel anlamda ciddi bir tırmanış yaşamış; bu dönemde internet ve mobil teknolojilerin gündelik yaşamda kendilerini artık iyice kabul ettirmesiyle, tüketicilerin hayatlarının diğer alanlarında olduğu gibi alışveriş deneyimlerini de dönüştürmüş ve e-ticaret uygulamaları sorgusuzca benimsenme içine girmiştir. Bu durum, siber alemin fiziki dünyaya karşı kazandığı en önemli zafer olarak da kabul edilebilir.

Salgın boyunca dijital alışverişin piyasalara ağırlığını koyması, dünya genelinde e-ticaret hacminin şaşırtıcı derecede ivme kazanmasına sebep olmuştur. E-ticaret, küresel platformda yaklaşık yüzde 14'lük bir artışa neden olurken, Türkiye'de de e-ticaret sektörü yaklaşık yüzde 66'lık büyüme kaydetmiştir (Ticimax, 2020).

Bu arada hem ürünlerin fayda hem de tüketicilerin değer algılamaları birçok açıdan farklılaşırken, bu durum özellikle tüketici tatmin düzeyleri ile tercihleri, yaşam kaliteleri, markalarla etkileşimler ve dağıtım kanalı tercihleri hususlarında daha net biçimde kendini göstermiştir (Altay, 2023). Diğer yandan, hayat kalitesi, finansal hareketler, pazarlama anlayışı, tüketim pratikleri ve tüketici davranışları açısından ciddi problemler yaşanmış, özellikle sürdürülebilir tüketim uygulamaları derinden etkilenmiştir. (Dursun, Gökmen ve Tümer Kabadayı, 2022)

Bu dönemde Loxton ve arkadaşlarının yaptığı çalışma göstermiştir ki, tüketiciler afet ve geniş çaplı felaketlerde panik satın alma davranış-

larına meyillidirler. Kriz sırasında hem ürün kıtlığı hem de yüksek fiyat artışları yaşanacağı cinsinden kaygılar, alışılmadık miktar ve çeşitlilikte tüketimlere yol açmıştır. Tıbbi malzeme ve temel ihtiyaçlar bu tür tüketimin odağındadır. Bir diğer çalışmada Deliana ve grubunun ortaya koyduğu üzere, gündelik ihtiyaçlardan oluşan zorunlu tüketim maddeleri, kadın ve bebek ürünleri, sağlık sorunu yaşayanların mecbur olduğu teçhizatlar panik satın alma davranışlarını su yüzeyine çıkartırken, buna yönelten temel motivasyon sosyal medya merkezli haberleşme ağları olmuştur. Tüketiciler, belli mallara erişilememesi durumunda özgürlüklerinin kısıtlanacağı endişesiyle, muhtemel pişmanlıklardan kaçınmak adına yine panik satın alma davranışını tercih etmişlerdir. Loxton ise, krizde insanların resmi kurumlar ile akademisyenlerin tavsiyelere uymak ve rasyonel yaklaşımlar sergilemek yerine, sürü psikolojisi diye adlandırılan kolektif korku durumuna esir olduklarını belirlemiştir. Belirsizliğe tahammülsüzlüğün temel motivasyon olduğu bu kaygı halinde, tüketim ürünlerine sahiplik üzerinden güvenlik, rahatlık ve huzur arayışı ön plana çıkmaktadır. Surico, Kanzig ve Hacıoğlu'nun salgının ilk döneminde Birleşik Krallık'ta 34 binden fazla tüketici verisini analiz ettikleri çalışmalarında da pandeminin dramatik etkilerine ulaşılmıştır. Sosyal mesafe politikaları ve kapanma önlemleriyle; Mart'ın ikinci haftası itibariyle tüketici harcamaları yüzde 40 ile 50 arasında düşüş göstermiş, hizmet sektörü ve dayanıklı olmayan ürünlerin tüketiminde tarihin en yüksek düşüşü kaydedilmiştir. Ancak pandeminin etkilerinin kısa vadede sonlanmayacağı fark edilince, tüketim pratiklerinde tasarruf odaklı uygulamalardan daha fazlasına geçilmiştir. Sürecin başında gözlemlenen kaygı ve panik davranışının kaynaklık ettiği deneyimler değişime uğramış, satın alma stratejileri yeniden düzenlenmiş, tüketiciler yerleşik alışkanlıklarını değiştirerek yaratıcı ve yenilikçi uygulamaları deneyimlemişlerdir. (Çetin ve Ercansungur, 2022) Bu anlamda pandemi, tüketicilerin çevrelerinde gelişen olayları algılama ve düşünme şeklini, tutum ve alışkanlıklarını değiştirme potansiyelini ortaya çıkartmıştır. Kapanma döneminde gıda israfı konusundaki farkındalıklar artarken, israfın nasıl azaltılabileceğine dair alternatifler noktasındaki arayışlar belirginleşmiştir. Satın alınan gıda miktarındaki artışa paralel biçimde, sosyal sorumlu tüketim anlayışı

toplumda genel bir trend haline dönüşmüştür. Fakat pandeminin başında yapılan çalışmalar sorumluluk ve bilinç düzeylerinde artışa işaret etse de süreç uzadıkça ve bireylerdeki kısılmışlık psikolojisi arttıkça hedonist eğilimler yine yükselişe geçmiştir. (Özel, İnal ve Nart, 2021)

Toparlamak gerekirse, iktidarların tüm zamanlarda en büyük hayali, bireyleri denetimleri altındaki belli mekanlara gönüllü olarak hapsetmek ve müdahale alanını özel yaşamlarını da kapsar biçimde genişletmektir. Covid-19, bu hayali gerçekleştirme açısından müthiş bir fırsat olmuştur. Hem bulaşma riskini azaltmak adına eve kapanma ve toplumsal hayatın mümkün olduğunca soyutlanma süreçleri yaşanmış hem de bireysel özgürlüklere sahne olan kamusal alan sanal dünyaya taşınmıştır. Bu anlamda, çifte kapanma söz konusudur. Pandeminin nedenlediği söz konusu koşulları kendi lehine kullanan iktidar gücüyse, e-ticaret ve onun uzantısı olan dijital pazarlamadır. Bu süreç belli bir dönemliğine de olsa, eğitimden ticari yaşama kadar sosyal hayatın hemen hemen tamamını sanal dünyaya ithal edip davranış kalıpları ile zihniyetler üzerinde köklü dönüşümlere yol açmış, firmalar ile pazarlamacılar da sanal ortamda daha yakından tanıma ve daha sistematik biçimde izleme olanağına kavuştukları tüketicilerin profillerini çok yönlü biçimde çıkartmak suretiyle tüketim pratikleri ile ticari işlemlerde yeni bir dönemin kapısını bir daha kapanmamacasına aralamışlardır.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Yirmi birinci yüzyılla birlikte radikal dönüşümlere sahne olmuştur dünyamız. Özellikle bilişim/enformasyon teknolojileri yahut yeni medya adı verilen yüksek teknolojiler ile onların -gayet zengin bir çeşitlilik sergileyen- ürünleri, bireyler ve toplumlar gibi sosyal yapı ile gündelik hayatı da baştan başa dönüştürmüş durumdadır. Doğal olarak bundan, sosyal kurumların en dinamiği kabul edilen ve toplumsal yapıda başat bir etkiye sahip olan ekonomi de etkilenmiştir. İktisadi hayata ait dinamiklerin yüksek teknolojilere hızla adapte olup dijitalleşmesiyle vücut bulan e-ticaret, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarında mantalite ve işlevsellik açılarından son derece önemli kırılmalara yol açmıştır. Yir-

minci yüzyılın son çeyreğinde kendini gösteren post-modern kültürün neden olduğu paradigmatik dönüşümlerle fitili ateşlenen bu süreç, ideolojilerin eski önemini kaybetmesi ve iki kutuplu dünya sisteminin sona ermesiyle tek pazara dönüşüp tümüyle liberalize hale gelen bir ortamda bilişim teknolojilerinin desteğiyle evrimleşen e-ticaret ve yeni medyanın itici gücü haline dönüşen sosyal medya sayesinde devrimsel yeniliklerin de sahnesidir. Bunlara ilaveten hem Y Kuşağının son dönemine yetişen ve Z Kuşağının tümünü kapsayan yeni nesil tüketiciler hem de -son yıllarda insanlığı tehdit eden ve mahremiyetler perdesini toplumun üzerinden çekip alarak karşı ütopyalarda resmedilen tehlikelere göz kırpan- yapay zekâ uygulamaları korkunç bir ivme kazanıp insanlık tarihinde eşi görülmemiş bir hız ve cüretkarlığın eseri olan küresel atılımlara ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca tüketim kültürünün başrol oyunculuğunu üstlenen gençlerin popüler kültür ile sanal gerçekliğin şekillendirdiği toplumsal yapı içinde sosyal onay ihtiyaçları ve/veya giderek fiziki dünyayla yer değiştirip onu ikame eden sosyal medya mecralarında gündemi kaçırma kaygıları gibi faktörlerin belirleyici misyonları da göz ardı edilmemelidir. Tüm bu gelişmelere bir de Covid-19 pandemi salgınının sosyo-ekonomik yansımaları eklenince, yeni toplumsal yapılanma içinde ekonominin ve onun türevi tüketimin bambaşka boyutlara evrildiği aşıkardır. Bu çalışmada söz konusu yapısal evolüsyon, bir makalenin kısıtlarının izin verdiği ölçülerde iktisat, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji perspektiflerinden neden-sonuç ilişkileri bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır. Son olarak, her ne kadar literatürde özellikle e-ticaret ve pandemi dönemlerine ait çeşitli çalışmalar söz konusu olsa da konuya tarihsel süreç içinde daha kompleks bir bakış açısı ve daha geniş bir perspektiften disiplinler arası yaklaşımları birbiriyle kaynaştıracak şekilde özellikle uygulamaya yer veren yeni çalışmalar, kapitalizmin yapısal dinamikleri ile tüketim pratiklerinde yaşanan dönemsel kırılmaları çok daha anlaşılır kılacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışma tek yazarlıdır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Acem, A. (2023). Tüketicilerin, Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Düzenleyici Odak Kuramıyla Belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-27. <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1278510>
- Açıklalın, S. (2022). Davranışsal Ekonominin Gelişimi ve Tüketici Davranışına Etkileri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 307-338.
- Aksu, S. (2022). Covid 19 Pandemisinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 618-632.
- Altay, Ş. (2023). Covid-19'a Yönelik Korku Kaynaklı Fayda Algısının Değer, Fiyat Adaleti ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Geleneksel Sokak Yemeklerini Tüketenler Üzerinden Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 211-244.
- Altın, S. ve Süzer, Ö. (2023). Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1289636>
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bauman, Z. (2023). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev: A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2000)
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: O. Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları. (1994)
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi. (1993)
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (Çev: İ. Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları. (1993)

- Canbaz Akça, K. (2024). Tüketim Toplumunda Bireyin Pozitif Özgürlüğü: Teknolojinin İrade Özgürlüğüne Etkisi Bağlamında Bir İnceleme. *Tabula Rasa: Felsefe ve Teoloji*(42), 34-52.
- Çalık, D. (2021). Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(8), 124-144.
- Çetin, E. ve Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve Tüketim: Dönüşen Pratikler, Dijitalleşme ve Z Kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(56), 36-49.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 174-196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>
- Dolgun, U. (2011). Yeni Teknolojiler, Ekonomi ve Toplum, V. Bozkurt (Ed.), *Ekonomi Sosyolojisi* içinde (142-170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dolgun, U. ve Sütlüoğlu, T. (2014). Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler, V. Bozkurt (Ed.), *Çağdaş Toplumsal Süreçler* içinde (180-196). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu* (3. bsk), İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya, D. A. Arslan (Ed.), *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* içinde (345-365). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Dolgun, U. (2019). Sosyolojiyi, Ekonomik Sistem ve Çalışma Yaşamı Üzerinden Okumak, M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji* içinde (47-91), İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, İ., Gökmen Köksal, C. ve Tümer Kabadayı, E. (2022). COVID-19 Salgını Döneminde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Yaşanan Değişim. *Journal of Management and Economics Research*, 20(3), 302-324. <https://doi.org/10.11611/ye.ad.993014>

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1991)
- Furnham, A. (2018). *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Psikoloji Fikri*, (Çev: S. Ağırürüyen), İstanbul: Domingo Yayıncılık. (2008)
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198. <https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.16>
- Gong, W., Stump, R. L. ve Maddox, L. M. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, (7), 214-230. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>
- Harre, R. (2015) *Psikolojide Temel Düşünürler*, (Çev: H. Harlak ve diğerleri), Bursa: Sentez Yayınları. (1994)
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekanlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İDEALKENT Dergisi*, (COVID-19 Sonrası Kentsel Kamusal Mekânların Dönüşümü), 277-300. <https://doi.org/10.31198/idealkent.879408>
- Köse, Ş. G. ve Özer Çizer, E. (2023). Psikolojik Sahiplik Kavramının Pazarlama ve Tüketici Davranışı Literatürüne Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 461-496
- Kubat Dokumacı, U. ve Mohamed, R. (2021). Sosyal Medyada Pazarlama Çabalarının Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka İlişkilerine ve Ödeme İstekliliğine Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 133-157.
- Kurtoğlu, E. ve Aydın, H. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 356-379. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1281329>
- Kutlu Karabıyık, B. (2021). E-Ticaret Pazaryerlerine Yönelik Müşteri E-Sadakati: E-Güven ve E-Memnuniyetin Rolü. *Ankara Hacı*

- Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 967-1000. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.902482>
- Lyon, D. (1999). *Postmodernity*. United Kingdom: Open University Press.
- Morgan, C. T. (1993). *Psikolojiye Giriş*, (Çev: H. Arıcı ve diğerleri), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. (1974)
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öcal, S. (2024). Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, (5), 32-46. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1497309>
- Özel, N. G., İnal, M. ve Nart, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 357-373. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1040426>
- Razani, H., Erzurumlu, Y. Ö. ve Temur, G. T. (2021). E-Ticaret Alanında Müşteri Memnuniyeti Takibini Etkileyen Faktörlerin Platform Altyapı Sağlayıcıları Tarafından AHS Yöntemi ile Değerlendirmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 283-322.
- Sargın, S. ve Dursun Y. (2021). Sanal İdeal Benlik Uyumunun Tüketicilerin Sosyal Medya İlgilenimi ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 323-362.
- Solmaz, E. ve Bekiş, T. Ö. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Tüketim Eğilimine Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44-67.
- Stones, R. (2008). *Sosyolojik Düşüncede İz Bırakanlar*, (Çev: A Hatipoğlu ve diğerleri), İstanbul: Bağlam Yayıncılık. (1998)
- Şenli, H. T. (2024). Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Alanlarındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşım-*

ları ve Araştırmaları Dergisi, (5), 79-92. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1536059>

Tekin, E. ve Zorkun, M. (2019). E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-146.

Ticimax. (2020). “E-ticaretin Gelişim Süreci Hakkında Kapsamlı Rehber”. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber>, (20.03.2022)

Wearesocial.com ve Hootsuite.com. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://datareportal.com>. <https://wearesocial.com>

Yengin, D. (2023). Yeni Sanal Dünya Olarak Metaverse’te E-Ticaret. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-23.

Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 25-40.

Extended Summary

E-Commerce and Its Socio-Economic Foundations as a Factor Transforming Consumption Practices and Consumer Behavior

Following the 1974 Oil Crisis, several structural transformations have profoundly influenced consumer behaviors and consumption practices, particularly in the realm of e-commerce. These transformations include the shift of highly developed countries, such as the United States and Japan, from industrial sectors to service sectors; the liberalization of markets that emerged as a single global marketplace after the collapse of the Eastern Bloc and the bipolar world order; and the increasing dominance of multinational corporations in the global economy under the winds of globalization. Additionally, the proliferation of information technologies—recognized as the most potent weapon of advanced technology—via the internet and social media has captivated not only individuals but entire societies. As the capitalist system has adapted to digital advancements, the position of electronic commerce has grown stronger day by day. Furthermore, the COVID-19 pandemic temporarily relocated social life into homes, reinforcing a home-centered understanding that has also prompted an evolution in working life. These factors collectively underscore the most striking reflections of structural transformation in consumer behaviors and consumption practices, with e-commerce standing at the forefront.

In the twenty-first century, the production-centered industrial society—or modern society—has been replaced by a new societal order centered on consumption. This new order encompasses a broad range of designations, such as postmodern society, consumer society, post-industrial society, service society, information society, knowledge society, surveillance society, and network society.

Mass production, designed according to Fordist principles and central to the industrial society, has given way to an unbridled appetite for consumption. As a result, consumer behaviors and consumption patterns now hold unprecedented levels of “value” in the market, fundamentally altering market dynamics. In this context, the power once held by producers has shifted into the hands of marketers and retailers in the twenty-first century. For businesses, obtaining any form of information about consumers has become an essential condition for growth and gaining a competitive advantage. In the new world of e-commerce, companies formulate their strategies based on the extent of their access to con-

sumer behavior patterns and related information. This access enables them to reach new consumers and solidify their market positions. The opportunities offered by information technologies—commonly referred to as “new media”—and social media platforms have further intensified this dynamic. As commercial life transitions into virtual spaces and the volume of trade continues to expand, increasingly cutthroat competition has forced businesses to implement significant changes. To survive in these conditions, businesses must align their strategies with high-tech developments.

Additionally, when considering the dynamics of postmodern culture, e-commerce has evolved beyond its economic functionality to signify a paradigmatic transformation within societal structures. These technologies, now an inseparable part of daily life, have positioned e-commerce as a lifestyle, reflecting an outcome imposed by prevailing circumstances.