

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:2025 ss/pp:270-287
Gönderim Tarihi/ Received: 08.03.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 14.03.2025
DOI:10.24010/soid.1653762

Olgu Sunumu/ Case Report

Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (1)

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye
atilayuksel@gmail.com

1.Giriş

Pazarlama, hem akademik bir disiplin hem de işletme pratiği olarak uzun bir geçmişe sahip olsa da, eleştirel sorgulamalara en fazla maruz kalan alanlardan biri olmayı sürdürmektedir. Modern iş dünyasında tüketici/müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın ve rekabet avantajı elde etmenin temel aracı olarak konumlandırılrsa da, pazarlamanın epistemolojik temelleri, metodolojik yönelimi ve etik boyutu ciddi eleştirilere konu olmaktadır (bkz. Baudrillard, 1981; Brownlie & Saren, 1992; Cherrier & Murray, 2015; Dixon & Blois, 1983; Erdoğan vd., 2011; Ewen, 1988, 2001; Fırat & Dholakia, 2006; Geniş, 2022; Gustafsson & Ghambarpour, 2022; Heath & Heath, 2008; Hirschmann, 1993; Korai & Soiden, 2019; Kotler & Keller, 2016; Levitt, 1960; MacDonald, 2003; McKenna, 1991; Marion, 2006; Morgan, 2003; Mitchell, 2001; Papatya & Özdemir, 2015; Papatya & Geniş, 2019; Pollay, 1986; Pollay & Mittal, 1993; Sisodia & Backer, 2004; Sheth & Sisodia, 2006; Schor, 2004; Stoeckl & Luedicke, 2015; Tadajewski, 2022). Öncelikle, pazarlamanın bir bilim mi yoksa sanat mı olduğu konusundaki süregelen tartışmalar, disiplinin teorik belirsizliğini ve metodolojik yönsüzlüğünü gözler önüne sermektedir. Ancak daha kritik olan nokta, pazarlamanın özünde ticari bir süreç olarak şekillenmiş olması ve bu nedenle ekonomik sistemin hegemonik kodlarını yeniden üreten bir araç hâline gelmesidir. Kapitalist genişleme süreçleriyle doğrudan ilişkili olan pazarlama, tüketiciyi öznenen nesneye indirgemekte, bireylerin bilişsel ve duygusal süreçlerini manipüle eden araçlarla kâr maksimizasyonuna hizmet etmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının pazarlama pratikleri içinde araçsallaştırılması, etik bir ilke olmaktan çok, piyasa yönelimli bir söyleme dönüştüğünü göstermektedir. Aynı şekilde, pazarlamanın tüketici davranışlarını yönlendirme ve şekillendirme gücü, demokratik tercihler ile bireysel özerkliğe yönelik bir tehdit oluşturmakta, tüketici egemenliği mitini üretirken gerçekte bireylerin seçimlerini yapılandıran bir tahakküm mekanizmasına dönüşmektedir. Bu noktada, pazarlama alanında hâkim olan ana akım paradigmanın, tüketici haklarını ve etik sorumlulukları gözeten alternatif yaklaşımlar lehine yeniden yapılandırılmasına duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hâle gelmektedir.

Pazarlama araştırmaları, disiplinin tek tipleştirilmesine ve emperyalist bilgi rejimlerinin yeniden üretilmesine yönelik tehlikeler konusunda giderek daha fazla eleştiriye maruz kalmaktadır (Korai ve Soiden, 2019). Özellikle pazarlama araştırmalarının niceliksel paradigmalarda sıkıştırılması, eleştirel ve alternatif

epistemolojilere yönelik sistematik bir tehdit oluşturmakta, farklı metodolojik açılımları marjinalleştirerek disiplinin entelektüel çeşitliliğini ciddi biçimde sınırlamaktadır. Standartlaşmış düşünme biçimlerinin hegemonik bir doğruluk iddiası ile empoze edilmesi, pazarlama araştırmalarının bağlamsal, tarihsel ve disiplinlerarası doğasını göz ardı etmekte, böylece alanın teorik evrimini daraltan bir kapanma sürecini pekiştirmektedir. Özellikle pazarlama teorilerinin evrensel geçerliliği ve bilimsel sağlamlığı konusunda yükselen eleştiriler, alanın ontolojik ve epistemolojik temellerine yönelik radikal bir sorgulamanın kaçınılmaz olduğunu göstermektedir (Erdoğan vd., 2011). Bu bağlamda, pazarlamanın kuramsal çerçevesinin gerçekçi olup olmadığı ve tarihsel süreç içinde ne ölçüde iş dünyasının gereksinimlerine göre şekillendiği sorusu hâlâ güncelliğini korumaktadır (Brownlie ve Saren, 1992; Gummesson, 1987). Mevcut pazarlama teorileri, sıklıkla geçmiş veriler ve istatistikler üzerine inşa edilerek geleceğe yönelik kestirimlerde bulunmakta, ancak günümüzün hızla değişen piyasa koşulları karşısında bu yaklaşımların geçerliliğinin son derece sınırlı olduğu açıktır. Ekonomistlerin (örn. P. Kotler) ve mühendislerin (örn. Frank Bass) pazarlama alanına müdahalesi, disiplinin kimliği üzerinde derin bir gerilim yaratmış, "bilimsel" ve "yönetmel" yaklaşımlar arasında bir kimlik krizi ve geri tepme (identity backlash) sürecine yol açmıştır (Korai ve Soiden, 2019). Bununla birlikte, pazarlamanın niceliksel bir kimlik kazanması yönünde inşa edilen akademik ve kurumsal destek ağları, yalnızca açık yönlendirmelerle değil, aynı zamanda örtük ve stratejik "manevralarla" da şekillendirilmiş, özellikle *Marketing Science Institute* ve *American Marketing Association* gibi kurumlar bu dönüşümde kritik bir hegemonik rol üstlenmiştir. Bu süreç, pazarlama disipliniyi yalnızca yönetim biliminin bir alt dalı hâline indirgemekle kalmamış, aynı zamanda eleştirel ve alternatif yaklaşımların sistematik biçimde dışlanmasına neden olan bir bilgi tekelleşmesi yaratmıştır.

Pazarlama kavramı, sıklıkla tüketici egemenliği ve müşteri odaklılık gibi idealize edilmiş söylemlerle ilişkilendirilse de, gerçekte işlevsel bir piyasa mekanizması olarak kârlılığı maksimize etmeye yönelik bir süreç olarak tasarlanmıştır (bkz. Geniş, 2022). Bu doğrultuda, tüketicinin karar alma süreçlerinde belirleyici olduğu ve pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendiği yönündeki varsayım, yalnızca bir mit değil, kapitalist ideolojinin içselleştirilmiş bir aldatmacası olarak değerlendirilmelidir (Tadajewski, 2018). Pazarlamanın nesnel işleyiş biçimi, kapitalist piyasa ilişkilerinin dayattığı roller çerçevesinde şekillenmiş ve bu roller, pazarlama disiplininin hem teorik hem de pratik gelişimini tahakküm altına almıştır (Fullerton, 1988). Burada dikkat çeken nokta, pazarlamanın "bilimsel" gelişiminin toksik-pozitivist bir yönelimle sunulması, ancak gerçekte batı (özellikle Amerikan) sermaye akışlarının ve egemen pazarlama formlarının emperyalist genişlemesini meşrulaştıran bir araç hâline gelmesidir (Tadajewski, 2022). Bu çerçevede, pazarlama araştırmalarında ana akım yaklaşımlar yalnızca bilimsel bilgi üretme iddiasında bulunmamakta, aynı zamanda kapitalist piyasa düzeninin meşruiyetini sağlamaya ve pazarlamanın bu sistem içerisindeki hegemonik konumunu pekiştirmeye hizmet etmektedir (bkz. Geniş, 2022). Pazarlamanın akademik ve kurumsal çerçevede bu şekilde inşa edilmesi, disiplini yalnızca ticari bir pratik olarak değil, aynı zamanda ideolojik bir aparat olarak konumlandırmaktadır ve bu durum, alternatif epistemolojik açılımları ve eleştirel sorgulamaları sistematik biçimde marjinalleştirilmektedir.

Pazarlama disiplini, büyük ölçüde işletme merkezli bir perspektiften ele alınmakta ve tüketici davranışları, marka yönetimi ve piyasa dinamikleri gibi alanlara odaklanarak firmaların rekabet avantajı elde etmesini amaçlayan pratik odaklı yaklaşımlarla şekillenmektedir. Ancak, pazarlamanın toplumsal dinamikler, demokratik süreçler ve bireysel bilinç üzerinde yarattığı etkilerin sistematik olarak incelenmemesi, disiplinin kavramsal bütünlüğünde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu eksiklik,

pazarlama faaliyetlerinin bireylerin bilişsel ve duygusal süreçleri üzerindeki yönlendirici gücünü, kamusal alanın metalaşmasıyla demokratik katılımın nasıl dönüştüğünü ve tüketim pratiklerinin toplumsal yapılar üzerindeki uzun vadeli etkilerini göz ardı eden sınırlı bir epistemolojik çerçevenin hâkimiyetini pekiştirmektedir. Pazarlama araştırmalarının yalnızca işletme performansını artırmaya odaklanması, disiplinin eleştirel ve bütüncül bir anlayış geliştirmesini engellemekte, bireylerin tüketim süreçlerinde maruz kaldığı yapısal yönlendirmeleri anlamaya yönelik teorik ilerlemeyi sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarının paradigmatik dönüşüm geçirerek bireysel, toplumsal ve demokratik bağlamları içerecek şekilde genişletilmesi, disiplini dar bir yönetim pratiği olmaktan çıkararak daha gerçekçi ve çok boyutlu teorik çerçeveler geliştirmeye olanak tanıyacaktır.

Pazarlama süreç ve tekniklerinin neler olduğu ve nasıl uygulanacağını tartışan çok sayıda çalışma bulunduğundan bu makalede "pazarlama nasıl yapılır" sorusuna yanıt aramaktan ziyade pazarlama ideolojisinin demokrasi, toplum ve birey üzerindeki manipülatif etkilerine ve aşırı pazarlamanın (pazarlamania) dayattığı yeni tüketici türleri ve sonuçlarına ışık tutmak hedeflenmektedir. İşletme kâr maksimizasyonunu temel alan ve değişkenler arasındaki ilişkileri mekanik bir çerçevede inceleyen pazarlama araştırmalarının bolluğuna karşın, pazarlamanın demokrasiye, topluma ve bireye yönelik sistematik olumsuz etkilerini ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olması, disiplinin epistemolojik dar görüşlülüğünü ve eleştirel sorgulama eksikliğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışma dizisinin ilk makalesi, pazarlamanın demokratik süreçleri nasıl yönlendirdiğini ve toplumun kolektif bilinç yapısını nasıl dönüştürdüğünü incelerken, ikinci makale bu etkinin bireysel düzeyde nasıl tezahür ettiğini analiz etmektedir. Üçüncü makale, pazarlamanın etik bir pratik olup olmadığını sorgularken, dördüncü makale pazarlamanın yanlış bilinç ekme, şeyleştirme ve özdeşleştirme süreçleri aracılığıyla bireyleri nasıl tahakküm altına aldığını açığa çıkarmaktadır. Son makale ise işletme merkezli paradigmanın pazarlama disiplininin nasıl araçsallaştırdığını ele alarak, insan doğasına yabancılaşan mevcut anlayışın eleştirel bir yeniden yönlendirmeye tabi tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Burada sunulan eleştiri, yalnızca mevcut pazarlama anlayışını teşhir etmeyi değil, aynı zamanda pazarlamanın toplumsal ve bireysel fayda üreten bir disiplin olarak yeniden inşası için kuramsal bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır. Pazarlama, spekülasyon kârlılık hesaplarından arındırıldığında ve insan doğasının çok katmanlı yapısını temel alan bir anlayışla yeniden şekillendirildiğinde, toplumsal sürdürülebilirliği destekleyen, bireylerin ihtiyaçlarını manipülasyon yerine anlamaya dayalı bir disiplin hâline gelebilir.

2.Pazarlama İdeolojisi

Pazarlama, çoğunlukla tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik rasyonel bir süreç veya işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan teknik bir alan olarak sunulsa da, gerçekte derinlemesine ideolojik bir işleve sahiptir. Teyit edilmiş bilgiyi topluma aktarmak gazeteciliğin, kamuoyunu yönlendirmek halkla ilişkilerin, kolektif bilinç biçimlerini belirli bir görüş veya ideoloji doğrultusunda şekillendirmek ise propagandanın alanına girerken, pazarlama bunların tümünden unsurlar taşıyan ve tüketicilerin motivasyonlarını, algılarını ve kararlarını sistematik olarak yönlendiren bir hegemonik mekanizma olarak işlev görmektedir. Pazarlama sürecinin işletme, ürün, hizmet, yaşam tarzı ya da estetik değerler gibi çeşitli unsurları benimsetmeye yönelik bir propaganda aracına dönüşme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamanın kapitalist ideolojinin asli propaganda enstrümanlarından biri olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Zira ideoloji, bireylerin toplumsal gerçekliği nasıl algıladığını ve ona nasıl yanıt verdiğini belirleyen bir çerçeve oluşturur (Dawson, 2001). Althusser'in (2010) kavramsallaştırmasıyla, ideoloji, bireylerin farkında olmadan içinde

hareket ettikleri bir yapı olarak, onların dünyayı görme biçimlerini ve eylemlerini yönlendirir. Pazarlama ideolojisi de benzer şekilde, pazarlama uygulamalarını meşrulaştıran ve piyasa etkileşimleri ile politik düzenlemeler tarafından biçimlendirilen bir dünya görüşü olarak düşünülebilir (Levy ve Luedicke, 2013).

Bu çerçevede pazarlama, yalnızca belirli bir hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve etkileşime girmek için stratejik içerikler üretme süreci değil (Pulizzi, 2014), aynı zamanda bireyleri belirli normlar, arzular ve tüketim kalıpları içinde konumlandıran bir ideolojik aygıttır. Pazarlamanın ideolojik yönü, Bourdieu'nun (1984) habitus kavramı ile de örtüşmektedir; bireylerin tüketim tercihleri, onların sahip olduğu kültürel ve ekonomik sermayeye göre şekillendirilmekte ve böylece belirli bir sınıfsal düzenin yeniden üretilmesi sağlanmaktadır. Baudrillard'ın (1998) perspektifinden bakıldığında ise pazarlama, ürünlerin kullanım değerinden çok, gösterge değerine odaklanarak tüketicilere kimlik ve statü sunan bir sistem olarak çalışmaktadır. Bu nedenle pazarlama ideolojisi, bireylere özgür ve rasyonel seçim yaptıkları yanılsamasını sunarken, aslında onları belirli tüketim pratiklerine mahkûm etmekte, arzularını yöneterek sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır.

Tarihsel olarak pazarlama, yalnızca ekonomik bir araç değil, bireylerin bilinçlerini, arzularını ve değer sistemlerini şekillendiren bir hegemonya mekanizması olarak işlev görmüştür. Zizek (2012), pazarlama ideolojisini geç kapitalizmin arzuyu manipüle etme biçimi olarak değerlendirirken, Lacancı psikanaliz ve Marksist eleştiri perspektifinden hareketle, pazarlamanın bireylere özgür seçim yaptıkları yanılsamasını sunduğunu ancak gerçekte arzularını kapitalist düzen içinde belirlediğini ileri sürmektedir. Kapitalizmin temel dinamiği olan *jouissance* (haz), pazarlama aracılığıyla sürekli olarak ertelenen ve doyumsuz kalan bir arzu yaratmakta, böylece bireyler tatmin olamayacakları bir tüketim döngüsü içine çekilmektedir. Bu döngü, sermaye birikiminin sürdürülebilirliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tatminsizlik üzerinden sisteme bağımlılığını da pekiştirmektedir. Zizek ayrıca, etik tüketim ve sürdürülebilirlik gibi kavramların kapitalizmin kendini aklama mekanizmaları olduğunu öne sürerek, tüketicilere sistem içinde kalmaya devam ederken vicdanlarını rahatlatma imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Dahası, fetisistik inkâr kavramı aracılığıyla, tüketicilerin pazarlamanın bir illüzyon olduğunu bilmelerine rağmen, onun etkisine kapıldıklarını vurgulamaktadır. Kapitalizmin en büyük ideolojik başarısı, direnişi bile metalaştırarak bireylere sistemin dışına çıkmadan alternatifler sunduğuna inandırmasıdır. Bu bağlamda, markalaşma ve pazarlama stratejileri, bireylerin kimlik ve anlam arayışlarını ekonomik bir düzleme indirgeyen bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir. Sonuç olarak pazarlama, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir strateji değil, bireylerin arzularını, kimliklerini ve hatta ahlaki tercihlerini dahi şekillendiren, toplumsal gerçekliği üreten bir ideolojik çimento olarak görülmelidir. Modern kapitalizmin en güçlü hegemonik araçlarından biri olarak, pazarlama bireylerin tüketim davranışlarını yönetmekle kalmaz, aynı zamanda hangi değerlerin, hangi yaşam biçimlerinin ve hangi kimliklerin kabul edilebilir olduğunu tanımlayan bir normatif çerçeve inşa etmektedir. Böylece pazarlama, salt ekonomik bir faaliyet değil, epistemolojik, etik ve politik boyutlarıyla çok katmanlı bir ideolojik aygıt olarak, mevcut sosyo-ekonomik düzenin sürekliliğini sağlamak üzere işleyen bir güç mekanizmasına dönüşmektedir.

3.Pazarlamanın

Pazarlama disiplini uzun yıllardır Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olmak üzere dört P çerçevesinde şekillenmiş olsa da, bu modelin hem reçeteci hem de tartışmalı, hem kalıcı hem de sorunlu bir yapıya sahip olduğu eleştirileri giderek daha fazla kabul görmektedir (Brownlie ve Saren, 1992). Dört

P modeli, genellikle tarafsız ve nesnel bir çerçeve olarak sunulsa da, aslında belirli normatif ve ideolojik varsayımlarla yüklüdür ve pazarlamanın işletme merkezli paradigmasını pekiştirerek eleştirel açımları dışlamaktadır. Modelin eksikliklerini gidermek adına İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) gibi yeni P'ler eklenmiş olsa da, bu genişlemeler pazarlamanın özünde taşıdığı sorunları çözmek yerine yalnızca modelin kapsamını artırmaya hizmet etmiştir. Örneğin, 'İnsan' unsurunun eklenmesi tüketiciyi sürecin aktif bir unsuru gibi göstermeye çalışsa da, pazarlamayı hâlâ üreticilerin kontrol edebileceği bir mekanizma olarak ele alma eğilimini değiştirmemektedir. McKenna (1991), pazarlamanın geleneksel yaklaşımlarının giderek irrasyonel hale geldiğini ve pazarlamanın "her şey olduğu" inancının günümüz rekabet ortamında müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığını ileri sürerek, alanın statik ve geçmiş modellere dayalı bir çerçevede sıkışıp kaldığını belirtmektedir. Alvesson ve Willmott (1992) ise pazarlamanın egemenliğinin "tüketicilik" (consumerism) ideolojisini pekiştirdiğini ve kâr maksimizasyonunun toplumsal refaha önceliklendirildiğini savunmaktadır. Bu eleştiri, özellikle veri odaklı pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını manipüle ettiği dijital ekonominin mevcut koşullarında daha da anlam kazanmaktadır.

Pazarlama, genellikle müşteri odaklı bir disiplin olarak tanımlansa da, tüketicilerin bu faaliyetlere dair algısı pazarlamanın özünde kâr maksimizasyonuna odaklı bir manipülasyon aracı olduğu yönündeki eleştirilerle örtüşmektedir. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin pazarlamayı yalnızca şirketlerin ticari çıkarlarını maksimize etmek için kullanılan bir mekanizma olarak algıladığını ve bu nedenle pazarlamaya yönelik yaygın bir güvensizlik beslediğini göstermektedir (Heath ve Heath, 2008). Tüketiciler, pazarlamanın temel amacının müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktan çok, ürün ve hizmetlerin satılmasını sağlamak olduğunu düşünmekte ve bu nedenle pazarlamayı "müşteri için bir şeyler yapılması" değil, "müşteriye bir şeyler yapılması" olarak görmektedir (Dixon ve Blois, 1983). Reklamcılık ve pazarlama, genellikle "yanıltıcı," "agresif" ve "manipülatif" olarak tanımlanmakta ve tüketiciler pazarlama mesajlarının eksik ya da abartılı olduğu, dolayısıyla bilinçli karar almalarını zorlaştırdığı yönünde eleştiriler getirmektedir (Pollay, 1986; Pollay ve Mittal, 1993). Örneğin, Mitchell'in (2001) çalışmasına göre tüketicilerin %83'ü, "Şirketler beni yalnızca harcama yapacak biri olarak görüyor," ifadesine katılmakta; %70'i ise, "Çoğu reklam ürün veya hizmetleri tanıtmak yerine, yalnızca bir şeyler satmayı hedefliyor," görüşüne destek vermektedir. Bunun yanı sıra, ABD Ulusal Dolandırıcılık Bilgi Merkezi'ne göre tele-pazarlama dolandırıcılığı yılda yaklaşık 40 milyar dolarlık kayba yol açmakta, bu da pazarlamanın etik dışı yönleriyle birlikte disiplinin genel olarak sömürücü ve manipülatif bir alan olarak algılanmasını pekiştirmektedir. İronik bir şekilde, pazarlama disiplini, markalar için imaj inşa etmeyi hedeflerken kendi imajını düzeltmekte başarısız olmuş; yanıltıcı kampanyalar, etik dışı uygulamalar ve tüketiciyi yönlendirmeye yönelik stratejiler, disiplinin itibarını ciddi biçimde erozyona uğratmıştır (MacDonald, 2003).

Pazarlamanın eleştirisini derinleştirmek için önerilen *pazarlamania* kavramı, pazarlamanın yalnızca ticari bir süreç olmaktan çıkıp bireylerin kimlik inşasını, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen hegemonik bir sistem haline gelmesini ifade etmektedir. Kavram, pazarlama stratejilerinin bireylerin algılarını ve tercihlerini yönlendirerek tüketimi bir zorunluluk haline getirdiği, statü ve anlam arayışının tüketimle özdeşleştiği bir süreci tanımlamaktadır. Baudrillard'ın tüketim toplumu ve Bourdieu'nün habitus kavramlarıyla ilişkilendirilebilecek olan *pazarlamania*, bireyin ve toplumun tüketim eksenli yeni bir epistemolojik rejime tabi olmasını ifade eder. Bu bağlamda, pazarlama artık yalnızca bir ekonomik mekanizma değil, aynı zamanda bireysel varoluşu, sosyal ilişkileri ve bilgi üretim süreçlerini yönlendiren ideolojik bir aygıt olarak konumlanmaktadır. *Pazarlamania*, bireyi tüketim eksenli bir

varoluşa indirgerken demokrasiyi, toplumu ve insanı derinden etkileyen bir fenomen haline gelmiştir.

Demokrasi açısından bakıldığında, pazarlama stratejileri siyasal süreçleri metalaştırarak seçimleri tüketici tercihlerine indirgemekte, kamusal alanı manipülatif iletişim teknikleriyle şekillendirmektedir. Siyasal pazarlama, seçmenleri tüketici haline getirerek politik süreçleri salt marka rekabeti düzeyine indirgerken, ideolojik hegemonya, bireylerin siyasal bilinçlerini ve toplumsal dönüşüm arayışlarını ekonomik bir çerçeveye sıkıştırmaktadır. Toplumsal düzeyde, bireylerin tüketim kalıpları üzerinden kimlik inşa etmesi, sınıfsal eşitsizlikleri derinleştirirken toplumsal dayanışmayı piyasa dinamiklerine bağımlı hale getirmektedir. Birey düzeyinde ise pazarlamanın, insanı sürekli tatminsiz, eksik ve daha fazlasını tüketmeye yönlendirilen bir varlık olarak konumlandırırken, anlam arayışını tüketim nesnelereyle dolduran yüzeysel bir yaşantıyı teşvik etmektedir. Sonuç olarak, pazarlamanın, demokrasiyi tüketim popülizmine dönüştürerek toplumu piyasanın çıkarlarına hizmet eden bir yapı haline getirirken, bireyi de öznel seçim yanlısı içinde edilgen bir tüketiciye dönüştürmektedir. Kapitalist piyasa sisteminin temel taşı haline gelen pazarlama, sadece ürün ve hizmetlerin dolaşımını sağlamakla kalmayıp, bireylerin arzularını, kimliklerini ve etik yönelimlerini de şekillendirerek, ideolojik olarak içselleştirilmiş bir normatif sistem yaratmaktadır. Dolayısıyla pazarlama, geleneksel anlamda bir disiplin veya yönetim stratejisi olmaktan çıkmış, toplumsal gerçekliği belirleyen hegemonik bir aparat haline gelmiştir.

Bilimsel Temellerin Eleştirisi

Pazarlama disiplininin mevcut teorik çerçeveleri büyük ölçüde ekonomik ve psikolojik modeller üzerine inşa edilmiş olup, sosyal bilimlerin daha geniş paradigmalarına yeterince entegre edilmemiştir. Bu eksiklik, pazarlamanın tüketici davranışlarını anlama ve iş stratejileri geliştirme açısından belirli avantajlar sunmasına karşın, insan davranışını indirgemeci bir bakış açısıyla ele almasına, toplumsal dinamikleri göz ardı etmesine ve sürdürülebilirlik gibi kritik konuların sistematik biçimde ihmal edilmesine neden olmuştur. Pazarlamanın ekonomi ve psikoloji temelli paradigmalara bağımlılığı, bireyi sadece rasyonel ve fayda maksimizasyonuna odaklı bir ajan olarak konumlandırırken, onun kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamını dışlamaktadır. Oysaki tüketici davranışlarının şekillenmesi, salt bireysel tercihlerden ibaret olmayıp, ideolojik, sınıfsal ve tarihsel katmanlarla örülürken daha geniş bir bağlam içinde değerlendirilmelidir. Ancak pazarlama literatürü, sistemik eşitsizliklerin, toplumsal yapıların ve kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkisini genellikle marjinal bir konu olarak ele almakta ve bu da disiplinin insan merkezli bir yapıya evrilmesini engellemektedir.

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan motivasyon teorileri, algı modelleri ve öğrenme kuramları, tüketici psikolojisini bireysel düzeyde anlamlandırmak adına işlevsel olmuş, ancak bu yaklaşımlar toplumsal ve kültürel bağlamları büyük ölçüde göz ardı etmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007). Pazarlamanın ekonomi disiplininin devraldığı fayda teorileri ve rasyonel tercih modelleri, bireylerin ekonomik aktörler olarak yalnızca rasyonel kararlar verdiği varsayımına dayanırken, davranışsal ekonomi alanındaki bulgular bu varsayımı ciddi biçimde sarsmıştır (Kahneman & Tversky, 1979). İnsan davranışının irrasyonel, duygusal ve bağlamsal etkilere açık olduğu yönündeki kanıtlar, pazarlamanın klasik ekonomi teorilerine dayalı modellemelerinin gerçek tüketici davranışlarını anlamakta başarısız kaldığını ortaya koymaktadır. Bu indirgemeci bakış açısı, pazarlama stratejilerinin uzun vadeli etkinliğini de sınırlamakta, bireylerin tüketim kararlarını çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik

bağlamlarından kopuk biçimde ele alarak pazarlamanın toplumsal etkilerini göz ardı etmektedir.

Neredeyse yüzyıllık bir bilim alanı olmasına rağmen pazarlamanın klasik yaklaşımlarının günümüz tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığına ve ciddi metodolojik yanlışlıklar içerdiğine yönelik eleştiriler giderek artmaktadır. Örneğin, Pham (2004, 2007, 2013), tüketici psikolojisi araştırmalarının karşılaştığı yedi temel yanılgıyı "günah" metaforuyla açıklamakta ve pazarlama araştırmalarının tüketici davranışlarını anlamada büyük ölçüde sınırlı kaldığını ileri sürmektedir. Ona göre, tüketici psikolojisi çoğu zaman bireysel karar alma süreçlerine odaklanarak tüketici davranışlarını daha geniş sosyal ve kültürel çerçevelerde ele almamaktadır. Tüketici davranışlarının tarihsel olarak şekillendiği ve kültürel bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceği gerçeği göz ardı edilmekte, bireylerin tüketim pratikleri yalnızca anlık ve bireysel tercihler üzerinden anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamdan kopuk yaklaşımlar, tüketici psikolojisini soyut ve evrenselleştirilmiş bir yapı olarak ele alırken, bireylerin toplumsal aidiyetlerini, ideolojik eğilimlerini ve tarihsel olarak inşa edilen tüketim kalıplarını göz ardı etmektedir.

Pazarlamanın faydacı (utilitarian) ve pragmatist bir anlayışla bireylerin hazza yönelme eğilimi üzerinden çalıştığı yönündeki hâkim görüşler de eleştirel bir çerçevede sorgulanmalıdır. Heidegger'in "varlık unutkanlığı" (Seinsvergessenheit) kavramı ile ilişkilendirildiğinde, modern tüketim toplumlarının insan varoluşunun derinliğini kaybetmesine neden olduğu savunulabilir (Heidegger, 1927/1962). Pazarlama teorileri, bireyin varoluşsal kaygılarını ve anlam arayışını göz ardı eden bir çerçeve ile tüketimi yalnızca rasyonel ve fayda yönelimli bir süreç olarak ele almakta, böylece insanı yüzeysel ve indirgemeci bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Bu çerçevede pazarlama, bireyin sadece ekonomik bir ajan olarak görülmesine katkıda bulunarak insanın duygusal, etik ve varoluşsal boyutlarını göz ardı eden bir mekanizmaya dönüşmektedir.

Pham (2013) ayrıca, tüketici psikolojisinin ampirik yöntemlere aşırı bağımlılığını da eleştirmektedir. Deneysel yöntemler tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç olsa da, çoğu zaman karmaşık tüketim pratiklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Araştırmaların büyük bir kısmı bireysel karar alma süreçlerine ve kısa vadeli etkilerine odaklanırken, tüketici davranışlarının uzun vadeli gelişimi ve kültürel bağlamı ihmal edilmektedir. Özellikle tüketicilerin marka sadakati ve müşteri bağlılığı gibi unsurlar üzerine yapılan çalışmaların, kısa vadeli fayda teorilerine odaklanarak uzun dönemli tüketici davranışlarını göz ardı ettiği ileri sürülmektedir. Tüketici psikolojisinin bu "teorik miyopluk" durumu, disiplini dar bir ampirik çerçeveye hapsederek, pazarlama teorilerinin daha geniş sosyal, kültürel ve etik bağlamlarla ilişkilendirilmesini engellemektedir.

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan bir diğer sorun, belirli bir bağlamda elde edilen verilerin tüm tüketicilere genellenmesi eğilimidir. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi anketler gibi kolay erişilebilir veri kaynaklarına dayalı araştırmalarda, yerel ve kültürel bağlamdan kopuk genellemeler yapılmakta ve bu, pazarlama stratejilerinin hatalı biçimde yönlendirilmesine neden olmaktadır. Pham (2013), bu aşırı genelleştirme eğiliminin sadece araştırmacılar değil, akademik hakem süreçleri tarafından da sıklıkla göz ardı edildiğini ve bunun pazarlama disipliniinde yaygın bir epistemolojik yanılgıya dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Son olarak, pazarlama araştırmalarında ele alınan tüketici psikolojisi çalışmalarının büyük bir kısmı bireysel karar süreçlerine odaklanarak tüketici kimliğinin sosyokültürel inşasını göz ardı etmektedir. Bu noktada, pazarlamanın sadece bireysel tercihlerden ibaret olmadığı, aksine geniş ölçekli ekonomik ve politik süreçlerle iç içe

geçmiş bir fenomen olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Pazarlama, tüketici kimliklerinin inşasında yalnızca ekonomik değişkenlerle değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel süreçlerle şekillenen bir alan olarak ele alınmalıdır. Aksi takdirde, pazarlama araştırmalarının bireylerin tüketim pratiklerini anlamakta başarısız olmasının yanı sıra, disiplinin kendi teorik ve metodolojik çerçevelerini geliştirmede de sınırlı kalacağı açıktır. Sonuç olarak, pazarlama araştırmalarının insan psikolojisini, toplumsal süreçleri ve kültürel bağlamları bütüncül bir şekilde ele alan bir yaklaşıma yönelmesi gerekmektedir. Pazarlamanın sadece işletme bilimine hizmet eden bir alan olmaktan çıkarılarak, toplumsal ve etik sorumlulukları merkeze alan bir disiplin haline getirilmesi kaçınılmazdır. Aksi halde, mevcut teorik çerçevelerin daraltıcı etkisi nedeniyle pazarlama, insan davranışını eksik ve yanıltıcı biçimde açıklamaya devam edecek ve bu da hem akademik hem de pratik düzeyde disiplinin etkinliğini ve meşruiyetini ciddi biçimde zayıflatacaktır.

4. Pazarlamanın Demokraside Erime

Pazarlama ve demokrasi arasındaki ilişki, yüzeysel tercih, katılım ve özgür irade gibi ortak ilkeleri paylaşan bir paralellik sergilese de, derinlemesine incelendiğinde yapısal olarak çelişkili ve antagonistik bir dinamik içerir (Barber, 2007). Demokrasi, yurttaşların bilinçli ve rasyonel muhakeme yaparak kolektif karar alma süreçlerine katılmasını gerektirirken, pazarlama, tüketici davranışlarını şekillendirmek için çerçeveleme etkileri (*framing effects*), duygusal çağrışımlar, yönlendirme (*nudging*) ve bilinçaltı manipülasyon teknikleriyle özgür irade yanılması yaratmaktadır. Demokrasi, siyasal eşitlik prensibi üzerine inşa edilmişken, pazarlama, ekonomik gücü merkeze alır ve "paran kadar söz hakkın var" ilkesine dayanarak toplumsal söylemi belirleyen etki asimetrisi yaratır. Büyük sermaye grupları ve küresel markalar, reklamcılık, markalaşma ve medya sahipliği yoluyla kamuoyunu kontrol edebilir ve böylece demokratik eşitliği erozyona uğratır. Bunun yanı sıra, demokratik sistemler şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanırken, pazarlama pratikleri sıklıkla markalaşma, algı yönetimi ve yanıltıcı reklamcılık (örneğin *greenwashing*, *aspirational branding*) gibi stratejiler aracılığıyla gerçekliği gizler ve tüketiciyi bilinçli kararlar alma kapasitesinden uzaklaştırır. Özellikle siyasal pazarlama, demokratik katılımın derinleşmesi yerine politik süreçleri yüzeysel marka rekabetine dönüştürerek seçimleri bir halkla ilişkiler kampanyasına indirgemektedir.

Pazarlama, bireyi politik bir yurttaş olarak değil, tüketici olarak inşa ederek demokratik katılımı pasifleştirir ve yerine tüketim alışkanlıklarını koyan bir toplumsal yapı yaratır. "Tüketici demokrasisi" kavramı, ekonomik işlemlerin politik eylemin yerini aldığı ve bireylerin siyasal angajman yerine alışveriş yaparak toplumsal dönüşüme katkı sağladıkları illüzyonunu pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Pazarlama anlık arzulara, bireysel tatmine ve yüzeysel kimlik inşasına odaklanırken, demokrasi uzun vadeli düşünmeyi, kolektif bilinç geliştirmeyi ve kamu yararını gözeten bilinçli tartışmaları gerektirir. Pazarlama mantığının siyasal alana nüfuz etmesi, popülizmin yükselişini, medya döngüsüne bağımlı karar alma süreçlerini ve seçmenlerin politik kimliklerini markalar gibi tüketmesine neden olmaktadır. Seçim vaatleri uzun vadeli yapısal reformlardan çok, kısa vadeli duygu odaklı kampanyalara dönüşmekte; liderler ise politik figürler değil, tüketici eğilimlerine hitap eden marka kimlikleri haline gelmektedir (Barber, 2007).

Pazarlamanın hegemonik gücü en açık biçimde *aspirational branding* (tutkulu reklamcılık) stratejilerinde ortaya çıkmaktadır. Bu strateji, tüketicilere sadece bir ürün sunmak yerine, kimliklerini ve sosyal statülerini şekillendirme vaadi sunar. Marcuse'nin *sahte ihtiyaçlar* (Solak & Yıldırım, 2024). kavramıyla açıklanabileceği gibi,

aspirasyonel reklamcılık bireylerin özünde sahip olmadığı arzuları inşa ederek onları tüketim aracılığıyla tatmin edilebileceğine inandırır. Ancak, Bourdieu'nün *sınıfsal yeniden üretim* teorisinde belirttiği gibi, tüketim yoluyla yukarıya doğru sosyal hareketlilik yanılması, mevcut eşitsizlikleri pekiştirir; zira pazarlama stratejileri, belirli statü gruplarına erişimi bir imkân olarak sunarken, bu erişimi sistematik biçimde sınırlandırır (Bourdieu, 1984). Hochschild (1983) pazarlamanın, tüketicilerde eksiklik ve yetersizlik hissi uyandırarak duygusal manipülasyon yoluyla kaygılarını derinleştirdiğini ileri sürmektedir. Tüketici, ürün veya hizmet satın almadıkça eksik kalacağını hisseder ve bu süreç, Debord'un (1967/1994) *gösteri toplumu* kavramında tanımlandığı gibi, sonsuz bir arzu ve tatminsizlik döngüsüne yol açar. Gösteri toplumu, pazarlamanın yalnızca mal ve hizmet satışı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve dünya görüşü inşa eden ideolojik bir aygıt olduğunu göstermektedir.

Debord'a göre, pazarlama gerçeğin yerine imgeleri koyarak bireylerin toplumsal yaşamla olan doğrudan ilişkisini zayıflatır ve onları tasarlanmış anlatılar, semboller ve simgeler aracılığıyla tüketim eksenli bir varoluşa mahkûm eder. Kapitalizmde kimlik, siyaset ve hatta direniş bile metalaştırılmış; bireylerin politik, sosyal ve etik seçimleri bile pazarlanabilir birer ürün haline getirilmiştir. Çevreci olmak mı istiyorsunuz? Pazarlama endüstrisi sizin için "yeşil" ürünler geliştirmiştir. Minimalist mi olmak istiyorsunuz? Pazarlama size minimalist tasarımlar sunar. Sisteme karşı çıkmak mı istiyorsunuz? Büyük markalar sizin için devrimci sloganlar içeren tişörtler üretir. Seçim özgürlüğü bir yanılmaya dönüşür; bireyler gerçekte alternatif bir yaşam biçimi kurmak yerine, önceden tanımlanmış tüketim kategorileri içinde kalarak "farklı" olduklarını düşünürler (Debord, 1967). Böylece pazarlama, bireylerin toplumsal ilişkiler yerine ticari etkileşimler kurmasını teşvik eder ve tüketimi politik ve sosyal katılım yerine koyar.

Barber (2007), modern pazarlamanın yalnızca ürünleri değil, toplumsal işleyiş biçimlerini de yeniden şekillendirdiğini ve bu sürecin yetişkinleri çocuklaştırma, kimlikleri ticarileştirme ve kamusal alanı metalaştırma biçiminde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Günümüz siyaseti bir halk hareketi olmaktan çıkıp bir pazarlama kampanyasına dönüşmüş, seçimler liderlerin politik programlarından ziyade marka kimlikleri üzerinden şekillenen yarışmalara indirgenmiştir. Seçmenler artık bilinçli yurttaşlar değil, pazarlama stratejileri ile hedeflenmiş müşteri segmentleri olarak ele alınmaktadır. Barber'in en çarpıcı eleştirilerinden biri, modern pazarlamanın bireyleri sürekli arzularına bağımlı hale getiren bir tüketim kültürü inşa ettiğidir. Geleneksel kapitalizmde işletmeler tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösterirken, çağdaş tüketim ekonomisi bireyleri sürekli tatminsizlik içinde tutarak yeni ürünler arzulayan varlıklar haline getirmiştir. Aspirasyonel markalaşma, yapay kıtlık ve statü tüketimi gibi taktikler bireyleri sürekli eksiklik hissetmeye yönlendirerek, maddi nesnelere anlam aramalarını teşvik etmektedir.

Fisher'in (2009) *kapitalist gerçekçilik* kavramı, kapitalizmin tek mümkün sistem olarak sunulmasını ve alternatif yaşam biçimlerinin hayalperest veya imkânsız gösterilmesini ifade ederken, pazarlamanın bu algıyı sürdürmenin en etkili araçlarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama, tüketimi zorunlu bir yaşam pratiği olarak sunarken, bunun dışına çıkmayı neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Lüks markalar, bireyin değerini belirleyen simgeler haline gelirken, kendini geliştirme endüstrisi, mutluluğun ancak belirli kurslar, kişisel gelişim kitapları ve iyi pazarlanmış "kendini bulma" süreçleriyle elde edilebileceğini ileri sürmektedir. Fisher'a göre kapitalizm, bireyleri borç ve tatminsizlik içinde tutarak onları sistem içinde kalmaya zorlamaktadır. Pazarlama, insanların eksiklik hissetmelerini teşvik ederek, tüketimi bu boşluğu doldurmanın tek yolu olarak sunar. Ancak bu "çözüm", tüketimle birlikte gelen

yeni eksiklik duygularını da üretir. Sonuç olarak, pazarlama yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda bireyleri, toplumları ve politik süreçleri biçimlendiren hegemonik bir ideolojik aygıttır. Demokrasi ile görünüşte ortak değerleri paylaşırsa da, özünde bireyin özgürlüğünü, bilinçli karar alma kapasitesini ve kolektif eyleme geçme potansiyelini aşındıran bir mekanizmaya dönüşmüştür. Kapitalist toplumda pazarlama, sadece tüketim alışkanlıklarını değil, toplumsal gerçekliğin kendisini de tasarlayan bir güç olarak varlığını sürdürmektedir.

5. Toplumsal Değerlerin Yozlaşması

Vincent de Gaulejac (2012), modern toplumun işletme mantığıyla ele geçirildiğini ve bireylerin yaşamlarını bu mantığa göre şekillendirdiğini ileri sürerken, kapitalist sistemin insan davranışlarını ölçülebilir, yönetilebilir ve kontrol edilebilir araçlara indirgediğini vurgular. Benzer şekilde, pazarlama disiplini de yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkmış, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve hatta varoluş biçimlerini belirleyen hegemonik bir sistem hâline gelmiştir. Pazarlama artık sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı bir faaliyet değil; toplumsal statüleri, kimlik algılarını ve bireysel arzuları yönlendiren bir anlam üretim mekanizmasıdır. Bu bağlamda, modern toplumun bir *pazarlanmania* hastalığına tutulmuş bir toplum olarak ele alınması, yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarının değil, toplumsal yapıların da nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Başlangıçta ekonomik faaliyetleri düzenlemek için geliştirilen pazarlama, kapitalist genişleme süreciyle birlikte toplumsal ve kültürel bir düzenleyici güç hâline gelmiştir. Bireylerin toplumsal kabul görme biçimleri, kimlik inşaları ve hatta ilişkileri pazarlama stratejilerinin yönlendirdiği tüketim pratikleri aracılığıyla şekillenir hâle gelmiştir. Baudrillard'ın (1981) belirttiği gibi, modern tüketicisi, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tükettiği nesnelere aracılığıyla kendini ifade etmek için satın alma eyleminde bulunmaktadır. Belirli bir markanın telefonunu kullanmak, yalnızca bir iletişim aracına sahip olmayı değil, sosyal statüye ve belirli bir kimlik grubuna aidiyeti de simgelemektedir. Bu bağlamda, tüketim pratikleri, ekonomik ilişkilerden ibaret olmaktan çıkıp, toplumsal ve psikolojik hiyerarşileri yeniden üreten bir gösterge sistemine dönüşmektedir. Pazarlama, tüketicinin yalnızca ihtiyacı olan ürünleri değil, aynı zamanda kimlik ve statü arzularını da yönlendiren bir ideolojik çerçeve yaratmaktadır.

Pazarlanmania hastalığına tutulmuş bir toplumda bireyler, pazarlama stratejilerinin şekillendirdiği normlar doğrultusunda var olurlar. Bunun en belirgin yansımaları arasında şunlar bulunmaktadır: (i) Pazarlama, bireylerde sürekli eksiklik hissi yaratarak tatminsizliği besler. Yeni ürün lansmanları, reklam kampanyaları ve kısıtlı süreli fırsatlar, bireylerin mevcut durumlarından memnun olmamalarını teşvik eder. (ii) Pazarlama, bireylere belirli ürünleri ve hizmetleri hayati bir gereklilik gibi sunar. Örneğin, güzellik ve bakım endüstrisi, belirli bir estetik standardı zorunluluk hâline getirerek bireyleri pahalı tüketim alışkanlıklarına sürükler (Schor, 2004). (iii) Pazarlama, toplumsal ritüelleri ekonomik çıkarlar doğrultusunda yeniden tanımlar. Sevgililer Günü, Anneler Günü veya yılbaşı gibi kolektif deneyimler, kişisel ilişkilerin anlamından koparılarak tüketimle özdeşleştirilir.

Bu yapının en ciddi sonucu, bireylerin kimliklerini ve benlik algılarını tüketim üzerinden kurmasıdır. Bu durum sadece bireysel düzeyde tatminsizlik yaratmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bağları zayıflatır ve çevresel sürdürülebilirliği tehdit eder. Kimlik, içsel ve bireysel bir deneyim olmaktan çıkıp, tüketim göstergeleri üzerinden tanımlanan bir dışsal yapıya dönüşmektedir. Gaulejac'ın belirttiği gibi,

modern bireyler birer “performans varlığı” hâline gelmiş, sosyal kabul görme arzusu bireysel varoluşun önüne geçmiştir. Pazarlama, bireyleri belirli tüketim kalıplarına hapsederek statü sembollerini aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Lüks tüketim ürünleri yalnızca ekonomik nesnelere değil, aynı zamanda sosyal ayrışmanın göstergeleri olarak işlev görmektedir. Kapitalizmin sürekli tüketimi teşvik eden mantığı, çevresel tahribatın ve doğal kaynakların tükenmesinin başlıca sorumlularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yeşil aklama” stratejileri ise ekolojik sorunları çözmek yerine gizleyerek pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik kisvesi altında kâr güdüsünü korumasına hizmet etmektedir (Geyer, Jambeck & Law, 2017).

Byung-Chul Han’ın (2024) *Palyatif Toplum (Palliativgesellschaft)* kavramı, modern toplumun yüzleşmekten kaçındığı acı, rahatsızlık ve varoluşsal boşlukları pazarlama mekanizmaları aracılığıyla bastırmaya odaklanan bir sistem içerisinde işlediğini vurgular. Han’a göre, bireylerin tükenmişlik, kaygı ve tatminsizlik hislerini geçici olarak hafifleten mekanizmalar, gerçek dönüşümü engelleyen bir tür ideolojik uyuşturucu işlevi görmektedir. Dijital platformlar, sosyal medya ve eğlence endüstrisi bireyleri kısa süreli tatminler yoluyla oyalar, ancak bu sistem yalnızca sorunların semptomlarını bastırırken, yapısal nedenleri değiştirmeye yönelik hiçbir girişimde bulunmaz. Netflix, TikTok, Instagram gibi dijital platformlar, bireyleri sürekli olarak anlık tatmine yönelterek, dikkatlerini toplumsal ve varoluşsal meselelerden uzaklaştıran *palyatif* mekanizmalar yaratır. Wellness endüstrisi, meditasyon uygulamaları, kişisel gelişim kursları ve *detoks* programları, bireylerin tükenmişlik sendromu, stres ve kaygı gibi sorunlarla yüzleşmesini sağlamak yerine, bu rahatsızlıkları yönetilebilir, tüketilebilir ve pazarlanabilir çözümler hâline getirir. Han’a göre bu uygulamalar, kapitalist sistemin yarattığı krizlere radikal bir alternatif sunmak yerine, sistemin devamlılığını sağlayan palyatif stratejilerdir.

Aynı zamanda, ekolojik ve etik meseleler de palyatif mekanizmalar aracılığıyla manipüle edilmektedir. Küresel markaların karbon nötr sertifikaları, sürdürülebilir üretim vaatleri veya geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen koleksiyonları, köklü bir değişim yaratmaktan ziyade, tüketicilerin etik tatmin yaşamasını sağlayarak kapitalist tüketim sistemini devam ettirme işlevi görmektedir. Fast fashion markalarının “sürdürülebilir koleksiyonları” veya teknoloji şirketlerinin “çevre dostu” ürün vaatleri, yapısal dönüşümler yerine bireysel tüketici tercihlerine odaklanarak, ekolojik sorumluluğun pazarlanabilir bir imaja dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bu tür stratejiler, Han’a göre, kapitalist sistemin sürdürülebilirlik krizine çözüm üretmek yerine, bu krizi yönetilebilir bir pazarlama söylemi hâline getirmesidir.

Han, modern toplumun bireylere mutluluğu bir zorunluluk olarak dayattığını ve bu durumun derinlemesine bir baskı mekanizması yarattığını ileri sürmektedir. Pazarlama, tüketimi mutlulukla özdeşleştirerek bireylerin tatmini duygusal deneyimlere indirgemektedir. Coca-Cola’nın “Open Happiness” veya McDonald’s’in “I’m Lovin’ It” sloganları, bireyleri tüketim aracılığıyla duygusal tatmine ulaştıracaklarına inandıran ideolojik araçlar olarak işlev görmektedir. Kapitalizmin sunduğu mutluluk, anlık tüketim anlarına sıkıştırılmış bir tatmin biçimidir ve bireyin varoluşsal boşluğuyla yüzleşmesini engelleyen bir palyatif mekanizma olarak işler.

Sonuç olarak, pazarlama yalnızca bir ekonomik strateji olmaktan çok, bireylerin toplumsal kimliklerini, psikolojik yapılarını ve politik angajmanlarını yönlendiren kapsamlı bir ideolojik aygıt dönüşmüştür. Byung-Chul Han’ın *Palyatif Toplum* kavramı, pazarlamanın yalnızca ürün satma pratiği değil, aynı zamanda modern bireyin varoluşsal ve sosyal eksikliklerini geçici çözümlerle bastıran bir sistem olduğunu gözler önüne sermektedir. Bireyler, pazarlamanın sunduğu anlık tatminler

aracılığıyla gerçek toplumsal ve varoluşsal dönüşümlerden uzak tutulmakta, böylece kapitalist sistemin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Pazarlamanın insan doğasına ve toplumsal yapıya etkilerinin eleştirel bir perspektifle yeniden değerlendirilmesi, bireylerin ve toplumların pazarlamanın yönlendirdiği bir varoluş biçimine hapsolmasını sorgulamak açısından hayati önem taşımaktadır.

6.Hiper-Tüketim Toplumu ve Arzu Medeniyeti

Hiper-tüketim (*hyperconsumption*), çağdaş toplumların tüketim merkezli bir yapıya evrilmesini ifade eden ve yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikososyal, kültürel ve ideolojik bir dönüşüm sürecini kapsayan bir kavramdır (Lipovetsky, 2005, 2008, 2011). Bu olgu, bireylerin maddi ihtiyaçları aşan bir tüketim alışkanlığı geliştirmeleri, tüketimi yalnızca hayatta kalmanın bir aracı olarak değil, kimlik inşası, duygusal tatmin ve toplumsal aidiyet üretme biçimi olarak görmeleri ile tanımlanır. Tüketimin yalnızca işlevsel olmaktan çıkarak, bireylerin öznel varoluşlarıyla bütünleşmesi ve psikolojik bir bağımlılığa dönüşmesi, hiper-tüketimi modern bireyin kimliğini ve toplumsal statüsünü belirleyen asli mekanizmalardan biri hâline getirmiştir (Dimitrova vd., 2022). Bu bağlamda, hiper-tüketim yalnızca bir ekonomik süreç değil, bireyin benlik algısını ve toplumsal bağlarını şekillendiren bir hegemonik pratik olarak değerlendirilmektedir.

Hiper-tüketim, kapitalist sistemin temel özelliklerini bünyesinde barındırarak, arzunun manipülasyonu, sürekli yeni ihtiyaçların yaratılması, agresif pazarlama stratejileri ve tüketim bağımlılığı gibi dinamiklerle bireyin varoluşsal alanını kuşatır. Lipovetsky'nin (2005) "arzu medeniyeti" olarak tanımladığı bu süreç, bireyin tüketim yoluyla tatmin arayışına yönelmesini teşvik ederken, aynı zamanda ulaşılması imkânsız bir doyum idealini de sürekli yeniden üretir. Tüketim, toplumsal statü ile bütünleşmiş ve bireyin sosyal hiyerarşideki konumunu belirleyen bir unsur hâline gelmiştir. Hiper-tüketimin kökenleri Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" (*conspicuous consumption*) kavramına dayanır. Veblen, üst sınıfların israf ve abartılı tüketim pratikleri aracılığıyla toplumsal üstünlüklerini sergilediğini savunurken, alt sınıfların da bu statü göstergelerini taklit ederek toplumsal mobilite arayışına girdiğini öne sürmüştür (Esposti, 2015). Ancak hiper-tüketim bağlamında bu süreç, artık sadece üst sınıflara özgü olmaktan çıkmış, her bireyin bir statü simgesi olarak tükettiği nesnelere tanımlandığı bir sistematığe dönüşmüştür.

Hiper-modern toplumun yükselişiyle birlikte, tüketim pratikleri yalnızca ekonomik alışveriş süreçleri olmaktan çıkmış ve bireysel, kültürel ve siyasal kimlikleri belirleyen temel mekanizmalara dönüşmüştür. Charles (2009) hiper-moderniteyi "aşırılık, ölçsüzlük ve sürekli ileriye kaçış" olarak tanımlarken, bu sürecin hiper-terörizm, hiper-kapitalizm, hiper-bireycilik, hiper-narsisizm ve hiper-performans gibi aşırı fenomenler doğurduğunu belirtmektedir. Hiper-modern tüketim, bireyin zaman ve mekân algısını kökten değiştirmiş, anlık tatminin yüceltilmesiyle tüketim sürekliliğini artırmıştır. Lipovetsky'ye (2011) göre bu dönüşüm, bireylerin tüketim sürecinde bağımsız hareket etmelerine olanak tanımış gibi görünse de, aslında onları hiç bitmeyen bir arzu ve tatminsizlik döngüsüne hapsedmiştir. Bu noktada, birey için tüketim artık bir araç değil, varoluşsal bir zorunluluk hâline gelmiştir: "Düşünüyorum, öyleyse varım" önermesi, hiper-tüketim bağlamında "Tüketiyorum, öyleyse varım" şeklinde yeniden inşa edilmiştir (Angelova vd., 2021; Xiaohong, 2020).

Hiper-tüketim yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal yapılar ve ekonomik ilişkiler üzerinde de derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve pazarlama stratejileri, bireyleri tüketim döngüsüne daha bağımlı hale getirmiş, sürekli yenilik arayışı ve hızlanan yaşam temposu, bireylerin düşünme, karar verme ve kimlik

oluşturma süreçlerini dahi ticarileştirmiştir. Bauman (2007), tüketim toplumunda bireyin kimliğinin artık mesleği veya toplumsal rolleri üzerinden değil, tükettiği ürünler ve markalar aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Sosyal medya, hiper-tüketimin en güçlü ideolojik aracı olarak, bireylerin kimliklerini ve aidiyet duygularını tüketime dayalı bir gösteri nesnesine dönüştürmektedir. Markalar artık yalnızca ekonomik aktörler değil, bireylerin yaşam tarzlarını belirleyen kültürel kodları üretmektedir. Görünüşte bireysel özgürlüğü destekler gibi görünen bu sistem, gerçekte bireyi sürekli olarak tüketmeye yönlendiren bağımlılık döngüleri yaratmaktadır.

Tüketimleşme (*consumerization*), hiper-tüketim olgusunun bireylerin kimlik, değer ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini analiz eden bir kavram olarak önerilmektedir. Tüketimleşme, bireyin tüketim kültürüne farkında olmadan maruz kalmasını, bu süreçte yaşam tarzının, kimliğinin ve toplumsal rollerinin dönüşümünü vurgular. Tüketim yalnızca bir ekonomik pratik değil, aynı zamanda bireyin kendini gerçekleştirme, sosyal statü kazanma ve psikolojik tatmin arayışı içinde olduğu ideolojik bir sistemdir. Bu noktada pazarlama, yalnızca işletmelerin ekonomik stratejisi olmaktan çıkmış, bireyin varoluşsal gerçekliğini şekillendiren hegemonik bir çerçeveye dönüşmüştür. Modern toplumlarda tüketim kültürü, bireysel mutluluk, toplumsal refah ve hatta etik bilinç düzeyini belirleyen bir mekanizma olarak konumlanmıştır.

Byung-Chul Han'ın (2024) *Palyatif Toplum* kavramı, hiper-tüketimin bireyleri sürekli tüketim yoluyla anlık tatmin arayışına sürüklediğini ve bu tatminin aslında gerçek sorunları baskılamaktan öteye geçmediğini öne sürmektedir. Han, günümüz toplumlarının acıyı, rahatsızlığı ve varoluşsal boşluğu ortadan kaldırmak yerine, bu sorunların semptomlarını geçici çözümlerle bastıran bir sistem geliştirdiğini savunur. Netflix, TikTok, Instagram gibi dijital platformlar, bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirerek, onların varoluşsal krizlerle yüzleşmesini erteleyen *palyatif* mekanizmalar yaratmaktadır. Benzer şekilde, wellness endüstrisi, kişisel gelişim kursları, detoks programları ve meditasyon uygulamaları bireylerin tükenmişlik, kaygı ve stres gibi sorunlarına köklü çözümler üretmek yerine, bu rahatsızlıkları yönetilebilir ve pazarlanabilir bir hâle getirmektedir. Han'a göre bu mekanizmalar, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynar: Bireylerin rahatsızlıklarını ortadan kaldırmaktan ziyade, onların sisteme uyum sağlamasını kolaylaştırır.

Bu bağlamda, hiper-tüketim yalnızca bireyin ekonomik bağımlılığını artıran bir süreç değil, aynı zamanda ekolojik ve etik krizlerin de temel kaynağıdır. Kapitalizmin yarattığı sürdürülemez tüketim modeli, çevresel tahribatı hızlandırmakta, ancak pazarlama stratejileri aracılığıyla bu durum "yeşil tüketim" (*green consumption*) ve "sürdürülebilir ürünler" söylemiyle maskelenmektedir. Fast fashion endüstrisi, teknoloji şirketleri ve küresel markalar, sürdürülebilirlik vaatleriyle bireylerin ekolojik kaygılarını yatıştırırken, aslında tüketim döngüsünü daha da pekiştirmektedir. Han'a göre bu süreç, sistemik dönüşüm yerine bireylere etik tatmin sunan bir simülasyon yaratarak kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Sonuç olarak, hiper-tüketim bireylerin yalnızca ekonomik pratiklerini değil, psikolojik, toplumsal ve etik yönelimlerini de derinden dönüştüren bir ideolojik sistemdir. Pazarlama, bireyi yalnızca müşteri olarak değil, tüketim eksenli bir varlık olarak inşa etmekte; sosyal statüden kimlik inşasına, politik tercihlerden estetik normlara kadar her alanda tüketimi temel bir referans noktası hâline getirmektedir. Hiper-tüketim toplumu, özgürleşme vaat eden bir sistem gibi görünse de, bireyleri tüketim bağımlılığına sürükleyen ve alternatif yaşam biçimlerini görünmez kılan bir hegemonik yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

7.Sonuç

Pazarlama, yalnızca bir işletme stratejisi olmanın ötesine geçerek, bireylerin kimliklerini, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen hegemonik bir sistem hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, pazarlamanın ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, bireysel varoluşu ve toplumsal yapıları yeniden şekillendiren bir ideolojiye dönüşmesiyle doğrudan ilişkilidir. Baudrillard, Bourdieu, Zizek ve Han gibi düşünürlerin de vurguladığı üzere, pazarlama yalnızca tüketici tercihlerini yönlendiren bir mekanizma değil, aynı zamanda bireyleri sürekli bir tatminsizlik ve eksiklik duygusuna hapseden ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir. Pazarlama, tüketiciyi "özgür" seçimler yapan bir aktör olarak sunarken, gerçekte onun kimlik inşasını, arzularını ve dünya görüşünü belirleyen yapısal bir güç olarak hareket eder. Böylece tüketim, salt ekonomik bir pratik olmanın ötesinde, bireyin kendini gerçekleştirme ve sosyal kabul görme biçimi olarak kurgulanır.

Pazarlamanın topluma sunduğu "tüketici egemenliği" miti, gerçekte kapitalist piyasa dinamikleri içinde bireyin edilgen bir tüketiciye dönüşmesini sağlayan ideolojik bir yanılsamadır. Bu bağlamda, tüketimin birey için özgürleştirici olduğu iddiası eleştirel bir perspektiften değerlendirilmelidir; çünkü bireyin kimlik inşası, ihtiyaç ve arzularının pazarlama stratejileri tarafından şekillendirildiği gerçeği göz ardı edilmektedir. Pazarlama, bireyi kendi seçimlerini yapan özerk bir özne olarak sunarken, gerçekte bu seçimlerin yapay olarak yaratılmış bir arzu ekonomisi içinde belirlendiğini gizler. Tüketim kültürü, bireylerin kendilerini nesnelere üzerinden tanımlamalarına neden olmakta ve toplumsal ilişkileri piyasa mantığına indirgemektedir. Bourdieu'nün belirttiği gibi, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin sınıfsal konumunu ve toplumsal sermayesini yeniden üreten bir yapıdır (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda, hiper-tüketim toplumu, bireyleri tatmin edilemez arzulara bağımlı kılan bir düzen üreterek, onları sürekli eksiklik hissi içinde tutmakta ve pazarlama stratejileri bu tatminsizliği yönetilebilir bir kaynak olarak kullanmaktadır. Kapitalist sistem, pazarlama aracılığıyla bireylere tüketimi özgürlüğün ve bireyselliğin bir göstergesi olarak sunarken, onları sistemin sürdürülebilirliği için işlevsel olan bir arzu döngüsüne hapseder.

Bu çalışmada ele alınan *pazarlamanıa* kavramı, pazarlamanın birey ve toplum üzerindeki dönüştürücü ve hegemonik etkilerini açıklamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Pazarlamanın yalnızca ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapıları ve bireysel kimlikleri inşa eden bir mekanizma olarak işlev gördüğü savunulmuştur. *Pazarlamanıa*, bireylerin tüketim üzerinden kimliklerini tanımladığı, toplumsal normların pazarlama söylemleri aracılığıyla inşa edildiği ve tüketimin bir varoluş biçimi olarak dayatıldığı bir sistem olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, demokrasi ile pazarlama arasındaki gerilim de göz ardı edilmemelidir. Pazarlamanın bireyi tüketici olarak konumlandırması, yurttaşlık bilincinin erozyona uğramasına neden olmakta ve demokratik katılımı tüketici tercihlerine indirgemektedir. Siyasal süreçlerin metalaştırılması, demokratik katılımın yerine tüketim pratiklerinin geçirilmesi ve bireylerin yalnızca ekonomik güçleri oranında etkili olabildiği bir düzenin inşası, pazarlamanın toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamada kritik unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Zizek'in belirttiği gibi, kapitalizmin en büyük başarısı, direnişi bile bir meta hâline getirerek sistemin sürdürülebilirliğini sağlamasıdır (Zizek, 2012). Benzer şekilde, pazarlama da bireylerin eleştirel bilincini dönüştürerek onları yalnızca tüketici olarak tanımlamakta ve böylece demokratik yurttaşlık pratiğini tüketim eksenli bir popülizme indirgemektedir.

Sonuç olarak, pazarlama reformdan geçirilmediği sürece, insan doğasına, toplumsal faydaya ve sürdürülebilirliğe zarar veren bir sistem olarak varlığını sürdürecektir. Kapitalist çıkarlar doğrultusunda manipülatif stratejilere dayanan mevcut pazarlama anlayışı, yalnızca işletmelerin kâr maksimizasyonuna hizmet eden bir araç olarak kalmamalı; bireylerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya, toplumsal refahı artırmaya ve etik bir dönüşüm gerçekleştirmeye yönelmelidir. Pazarlama stratejileri, bireyin özerkliğini artıran, bilinçli ve etik seçimleri teşvik eden bir yapıya dönüştürülmediği sürece, toplumsal değerlerin yozlaşmasına ve demokratik süreçlerin tüketici popülizmine dönüşmesine yol açacaktır. Eğer pazarlama, bireyin yalnızca edilgen bir tüketici olarak görülmesine hizmet etmeye devam ederse, toplumsal bilinç ve demokratik katılım yerine, piyasanın yönlendirdiği manipülatif bir düzen hâkim olmaya devam edecektir.

8. Kaynakça

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Alvesson, M., ve Willmott, H. (1992). *Critical management studies*. London: Sage.
- Angelova, M., Teofana D., & Pastarmadzhieva. D. (2021). The effects of globalization: Hyper consumption and environmental consumer behavior during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics and Business Administration* 9: 41–54.
- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W. W. Norton & Company.
- Baudrillard, J. (1981a). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brownlie, D. ve Saren, M. (1992). The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical, *European Journal of Marketing*, 26(4), 34–47.
- Charles, S. (2009). For a humanism amid hypermodernity: From a society of knowledge to a critical knowledge of society. *Axiomathes* 19: 389–400.
- Cherrier. H ve Murray, J.B. (2015). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Dawson, M. C. (2001). *Black Visions: The Roots of Contemporary African-American Political Ideology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Debord, G. (1967/1994). *The Society of the Spectacle*. (Çev. D. Nicholson-Smith). New York: Zone Books.
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Stanev, V. (2022). I Consume, Therefore I Am? Hyperconsumption Behavior: Scale Development and Validation. *Social Sciences*, 11(11), 532.
- Dixon, D. F. ve Blois, K. J. (1983), "Some limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing". In: *Proceeding of the Marketing Education Group Annual Conference*, Cranfield: Cranfield Institute of Technology.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Esposti, P. D. (2015). Hyperconsumption. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs147>
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books.

- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Basic Books.
- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges To Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Winchester, UK: Zero Books
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of marketing*, 52(1), 108-125.
- Gaulejac, V. de. (2012). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum* (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geniş, M. A. (2022). Pazarlama Kavramı: Ana Akım Ve Eleştirel Yazın Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme İçine: Muhasebe – Pazarlama – Organizasyon: Teori ve Uygulama (pp.91-107)Publisher: EKİN YAYINEVİ
- Geyer, R., Jambeck, J. R., ve Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 4, 10-20.
- Gustafsson, A. ve Ghanbarpour, T. (2022.) "Challenging the troubled status of the marketing discipline," *AMS Review*, Springer;Academy of Marketing Science, vol. 12(3), pages 184-187, December.
- Han, B.-C. (2024). *The Spirit of Hope*. Cambridge: Polity Press.
- Heath, P. ve Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 24, No. 9-10, pp. 1025-1039
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row. (Original work published 1927)
- Hirschman, E. C. (1993). "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, 19(4): 537-555.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263-291
- Korai, B., ve Souiden, N. (2019) "The marketing discipline in trouble? Academic voices vying supremacy", *Management Decision*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lacan, J. (2015). Dinin Zaferi, (Çev.) Kurt, D., Altıkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Levy, S. J. ve Luedicke, M. K. (2013). From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), pp. 58-66. doi: 10.1177/0276146712459656
- Lipovetsky, G. (2005). Time against time: Or the hypermodern society. In *Hypermodern Times*. Edited by Gilles Lipovetsky and Sébastien Charles. Malden: Polity Press, pp. 29–71.
- Lipovetsky, G. (2011). The hyperconsumption society, In *Beyond the Consumption Bubble*. Edited by Karin Ekström and Kay Glans. London: Routledge, pp. 25–36
- Lipovetsky, Gilles. (2008). *Paradoksalnoto shtastie: Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane* [The Paradoxical Happiness: Essay on Hyper-consumption Society]. Sofia: Riva
- MacDonald, J. D. (2003), "The Feedback Look: The Image of Marketing," MBA student paper, Bentley College, October.
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.

- Marion, G. (2006). "Research Note: Marketing Ideology And Criticism: Legitimacy And Legitimization", *Marketing Theory*, 6(2): 245-262.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything, *Harvard Business Review*, 69(1), 65–69.
- Mitchell, A. (2001), "Have Marketers Missed the Point of Marketing?" *Marketing Week*, September 27, 32.
- Morgan, G. (2003). "Marketing critique: Prospects and Problems", *Studying Management Critically*, 1(1): 111-131.
- Papatya, N. ve Geniş, A. M. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl "Yanlış Bilinç" Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş Ve Çözümleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2019, C.24, S.4, s.1031-1043
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2015). "Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması:"Forrest Gump" Filminin Sinematografik İmaj Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2): 1-28
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155-178.
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423.
- Pollay, R. W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No.2, pp. 18-36.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 99-114.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, Print
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Scribner.
- Sheth, J. N. ve Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?". In: Bolton, R. N., (ed.), "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 10-12
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. ve Barbuiescu, A. (2006), "The Image of Marketing". In: Sheth, J. N. and Sisodia, R. S., (eds.), *Does Marketing Need Reform?*, New York: M. E. Sharpe Inc., 26-36.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Sisodia, R. ve Backer, A. (2004), "Cybermarketing and the Tragedy of the Commons: An Environmental Policy Perspective," in *Research Reaching New Heights, Proceedings of the AMA Marketing and Public Policy Conference, Salt Lake City, Utah*. Chicago: American Marketing Association.
- Solak, M. C. ve Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 22-33. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453655>
- Stoeckl, V. E., ve Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Tadajewski, M. (2018). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. in *The Routledge companion to critical marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge, 196-224.

- Tadajewski, M. (2022). *Rethinking 'marketing as applied economics'*. Marketing Theory, 22(3), 345-367
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- Xiaohong, Z. (2020). *Cultural Reverse II: The Multidimensional Motivation and Social Impact of Intergenerational Revolution*. London: Routle
- Zizek, S. (2012). "Enjoy Your Symptom!": Jacques Lacan in Hollywood and Out, Routledge, London