


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:23(1),Yıl/ Year:2026, ss/pp:315-336  
Gönderim Tarihi/ Received:05.04.2025  
Kabul Tarihi /Accepted:14.05.2025  
DOI:10.24010/soid.1670492

**Olgu Sunumu/ Case Report**

## **Tüketiyorum, Öyleyse Varım (4): Pazarlama - Gereklilik ya Manipulasyon? İnsan Doğası ve Psikolojisi**

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL**   
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Aydın, Türkiye  
**E-posta:** atilayuksel@gmail.com

### **Öz**

Bu çalışmanın öncülü olan üç makale, pazarlamanın çağdaş toplum üzerindeki çok katmanlı etkilerini eleştirel bir bakışla inceleyerek, pazarlamanın ekonomik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıyı ve bireysel varoluşu derinden etkileyen ideolojik bir aygıt olduğunu ortaya koymuştur. İlk makale, pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmetlerin dolaşımını sağlayan teknik bir alan değil, aynı zamanda demokratik süreçleri yönlendiren, arzuları biçimlendiren ve kolektif bilinç yapısını dönüştüren güçlü bir hegemonik yapı haline geldiğini savunmuştur. İkinci makale, bu dönüşümün bireysel düzeydeki tezahürlerine odaklanarak, pazarlama pratiklerinin bireyin kendilik algısını, yaşam tarzı tercihlerini ve kimlik inşa süreçlerini nasıl şekillendirdiğini detaylı biçimde analiz etmiştir. Üçüncü makale ise, bu etkinin daha derin ve sistematik biçimlerini çözümleyerek, pazarlamanın bireyleri mistifikasyon, sosyal yıkama-aklama, yanlış bilinç üretimi, şeyleştirme ve özdeşleştirme gibi ideolojik mekanizmalarla nasıl tahakküm altına aldığını ve bireysel özerkliği nasıl aşındırdığını göstermiştir. Eleştirel-kuramsal bir sentez olan bu dördüncü ve son makale, söz konusu eleştirel hattı bütüncül bir düzleme taşıyarak, pazarlamanın yalnızca bireyleri yönlendirme biçimlerini değil, aynı zamanda insan doğasının özsel yapısıyla nasıl çeliştiğini tartışmaktadır. İnsan psikolojisi, doğası ve potansiyeliyle bağdaşmayan bu işletme merkezli pazarlama paradigmasının, bireyin doğayla, toplumla ve kendi varlığıyla kurduğu temel ilişkileri nasıl yabancılaştırdığını ortaya koyan bu çalışma, yalnızca mevcut pazarlama anlayışını teşhir etmeyi değil, aynı zamanda pazarlamanın toplumsal ve bireysel düzlemde fayda üretebilecek etik ve insani bir zemine yeniden oturtulması için kuramsal bir yön arayışına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

### **1. Giriş**

Modernitenin akılcı ilerleme idealiyle inşa edilen, evrensel hakikatleri hedefleyen ve bireyi rasyonel bir özne olarak konumlandıran pazarlama anlayışı; özneyi nesneleştirerek ihtiyaçları hiyerarşik, yönetilebilir ve bilimsel bilgiyle çözülebilir yapılar olarak sunmuştur. Ancak postmodernitenin yükselişiyle birlikte bu rasyonalist çerçeve yerinden oynamış; kimliklerin sabitliğini, hakikatin tekilliğini ve tüketimin işlevsel boyutunu reddeden yeni bir anlayış gelişmiştir. Fırat ve Dholakia

(2006) ve Fırat, Dholakia ve Venkatesh'in (1995) ortaya koyduğu gibi, postmodern kültürel koşullar altında, modern pazarlamanın temel varsayımları geçerliliğini yitirirken; pazarlama giderek deneysel, simgesel ve kültürel bir pratik olarak yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Simülakraların gerçekliğin yerini aldığı bu hipergerçeklik düzeninde, tüketici artık edilgen bir alıcı değil, anlamın çoğulcu bir üreticisi, kimliğin performatif bir taşıyıcısıdır. Bu dönüşüm yalnızca postmodernizmin etkisiyle değil, aynı zamanda postmodernizmin ötesine geçmeyi hedefleyen düşünsel yönelimlerle daha da derinleşmiştir. Digimodernizm (Kirby, 2009), algoritmik yönlendirmelerle biçimlenen, sürekli yeniden yazılan dijital ihtiyaçların üretimini; metamodernizm (Vermeulen & van den Akker, 2010), umutla ironinin iç içe geçtiği, samimi ama kırılğan anlam arayışlarını; altermodernizm (Bourriaud, 2009) ise kültürel meleziğin ve göçebe kimliklerin çoğulluğunu pazarlama pratiklerine taşımıştır. Bu çerçevede pazarlama artık yalnızca ürün değil, kimlik, aidiyet ve anlatı inşa eden; sabit anlamlar değil, müzakereye açık sembolik etkileşimler sunan; kültürel, teknolojik ve varoluşsal bağlarla iç içe geçmiş bir anlam üretim mekanizmasıdır. Pazarlamacı ise artık merkezi ve tek sesli bir mesajın ileticisi değil, çoğul seslerin arasında dolaşan, tüketiciyle birlikte anlamı müzakere eden kültürel bir aracıya dönüşmüştür. Dolayısıyla modernitenin rasyonel ve nesnel hakikat anlayışına dayanan pazarlama epistemolojisi çökerken, yerini parçalı, çoğul, bağlamsal ve yaratıcı bir kültürel söyleme bırakmakta; pazarlama ekonomik bir etkinlikten çok, toplumsal gerçekliğin, arzuların ve kimliklerin üretildiği ideolojik bir sahneye dönüşmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; Fırat ve Dholakia, 2006).

Pazarlamanın toplumsal ve bireysel işlevi, uzun yıllardır hem normatif hem de eleştirel perspektiflerce tartışılmakta olup, bu tartışmaların merkezinde pazarlamanın gerçekten insan ihtiyaçlarını karşılayan tarafsız bir araç mı yoksa daha derin yapısal işlevler üstlenen ideolojik bir aygıt mı olduğu sorusu yer almaktadır. Geleneksel yaklaşım, pazarlamayı tüketici taleplerine yanıt veren, tarafsız ve teknik bir araç olarak konumlandırırsa da, çağdaş eleştirel kuramcılar bu varsayımsal nötrlüğü ciddi biçimde sorgulamaktadır. Pazarlamanın yalnızca ekonomik bir etkinlik değil, aynı zamanda bireylerin duygu dünyasına, değer yargılarına ve toplumsal ilişkilerine doğrudan müdahale eden bir ideolojik aygıt olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (bknz. makale I ve II, Bauman, 2007; Illouz, 2007; Marcuse, 1964). Marcuse, bireylere sistematik olarak sahte ihtiyaçlar empoze edilerek kapitalist düzenin yeniden üretildiğini ileri sürerken; Illouz, duyguların metalaştırıldığı ve pazarlama dilinin bireysel kimlikleri şekillendirdiği bir "duygusal kapitalizm" dönemine işaret etmektedir. Bauman ise pazarlamanın, bireyleri sürekli olarak eksik ve yetersiz hissettiren, kimliklerini tüketim yoluyla inşa etmeye zorlayan "akışkan modernite" koşullarında işlediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, artık sorulması gereken temel soru pazarlamanın ne yaptığı değil, kimin çıkarlarına hizmet ettiği, kimin gelişimini teşvik ettiği—ve bu gelişimin ne gibi bedellerle mümkün kılındığı, bireysel özneyi – insanı - gerçekten güçlendirip güçlendirmediyi ya da yalnızca onun en savunmasız yönlerini istismar mı ettiği sorusudur. Bu sorular, pazarlamayı insan doğası, özne inşası ve etik-politik sorumluluk ekseninde yeniden düşünmeyi zorunlu kılarken; aynı zamanda modern pazarlamanın toplumsal yapı üzerindeki görünmeyen ama derin etkilerini açığa çıkaran felsefi bir sorgulama alanını da önümüze koymaktadır.

Günümüz pazarlama araştırmalarında insan, giderek hisseden, düşünen ve toplumsal bağlamında var olan bir özne olmaktan çıkarılarak, yalnızca çevresel

uyaranlara otomatik tepkiler veren ruhsuz bir veri noktasına indirgenmiştir; bu indirgeme, araştırmacı ile araştırılan arasındaki ontolojik ve etik bağın neredeyse tamamen kopmasına neden olmuştur. Tüketici insan, artık duyumsayan bir varlık değil, yalnızca nicel ölçüm araçlarıyla tepkisi kaydedilen ve yönlendirilmesi hedeflenen bir tepki üretici olarak görülmektedir. Bu mekanik ve manipülatif yaklaşım, insanın etik duyarlılığını, estetik algısını ve varoluşsal derinliğini dışlayarak onu anlamaya değil, yönetmeye odaklı bir tahakküm nesnesi hâline getirmiştir. Pazarlama bilimi bu yolla yalnızca kendi nesnesiyle yabancılaşmakla kalmamış; aynı zamanda bilimsel bilginin insan merkezli hakikat arayışını da terk etmiştir. Anlamın yerine etkiyi, diyalogun yerine ölçümü, karşılıklı anlayışın yerine tahakkümü koyan bu paradigma, insanı indirgerken bilimi de araçsallaştırmış ve yoksullaştırmıştır. Bu nedenle, pazarlamanın yeniden insana dönmesi, yalnızca etik bir zorunluluk değil; epistemolojik bir onarım sürecidir. Ancak, bugün, akademisyenler de dahil olmak üzere çok az kişi, insanın ne tür bir varlık olduğunu sorgulamak için bilinçli bir çaba göstermektedir. Oysa bu ihmal, turizm alanının da dahil olduğu sosyal bilimlerin ontolojik temelini ciddi biçimde zayıflatmaktadır. Turizmde birçok araştırmacı, insanı doğrudan anlamaya yönelik bir ilgiyi gereksiz bularak, dikkatlerini turizmin, seyahatin, tatilin bilişsel, kültürel, örgütsel, toplumsal, çevresel ya da ekonomik olguların açıklanmasına yönlendirmektedir. Ancak bu yaklaşım, farkında olmadan her analizde varsayılan örtük bir “insan modeli”ni gözden kaçırmak anlamına gelir (Smith, 2010). Zira hiçbir sosyal bilimsel açıklama, insanın doğasına dair bir varsayım içermeksizin inşa edilemez. Bu nedenle, insanı ne kadar derinlemesine kavransak, toplumsal olanı da o denli anlamlı, tutarlı ve bütünlüklü biçimde açıklayabiliriz. Elbette her araştırmacının kariyerini insan doğasına adanması gerekmez; fakat “İnsan nedir?” sorusuna zaman ayırmak, yalnızca kavramsal açıklık kazandırmaz, aynı zamanda turizm alanının etik, politik ve bilimsel meşruiyetini de pekiştirir. Bu yüzden, insan varlığını sorgulamak lüks değil, sosyal bilimlerin epistemolojik sorumluluğudur.

### **Nedir İnsan?**

İnsan, tekil bir tanımın sınırlarını aşan, çok katmanlı, çok boyutlu ve dinamik bir varlıktır; bu nedenle, coğrafya, ekonomi, etnografi, işletme, pazarlama, psikoloji, sağlık bilimleri, iletişim bilimleri, nöroloji, din bilimleri, mitoloji ve felsefe gibi pek çok farklı disiplin, insanı kendi kuramsal çerçeveleri içinde çözümlenmeye çalışmakta; ancak hiçbirini insanı bütüncül biçimde kavrayabilecek tekil bir epistemolojik zemin sunmamaktadır. Ekonomi insanı homo economicus olarak, yani sınırlı kaynaklar karşısında fayda maksimizasyonuna yönelik rasyonel bir aktör olarak kavramsallaştırırken; coğrafya, onun doğal çevresiyle kurduğu etkileşim üzerinden biçimlendiğini vurgular ve bireyin hem çevresini dönüştüren hem de çevresinden şekillenen bir varlık olduğunu öne çıkarır. Etnografi, insanın toplumsal normlar, ritüeller ve kültürel değerler ekseninde anlam kazandığını savunarak onu kolektif hafızanın hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisi olarak konumlandırır. İşletme biliminde birey, üretim süreçlerinin merkezinde konumlanan verimli bir kaynak ve stratejik bir unsur olarak değerlendirilirken; pazarlama, insanı tüketici kimliğiyle ele alır ve tüketim pratiklerinin bireyin kimliğini inşa ettiği, arzularını sahnelediği ve aidiyetlerini ifade ettiği çok katmanlı bir alan olduğunu ileri sürer. Psikoloji, insanın bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini; bilinçli kararları kadar bilinçdışı süreçlerini de merkeze alarak, onu iç çatışmalarla biçimlenen bir özne olarak anlamlandırır. Sağlık bilimleri, biyo-psikososyal model aracılığıyla insanı yalnızca bir organizma değil, aynı zamanda toplumsal bağlarıyla birlikte yaşayan,

biyolojik, psikolojik ve sosyal etkileşimlerin bütünlüğü içinde var olan bir yapı olarak ele alır. İletişim bilimleri ise bireyi, dil, semboller ve medya aracılığıyla sürekli anlam üreten ve bu anlamları toplumsal düzlemde paylaşarak varlığını kuran bir iletişimsel fail olarak değerlendirir. Nöroloji, insan davranışlarını beynin karmaşık yapısı ve sinirsel ağları üzerinden çözümlerken, bireyin eylemlerinin nörofizyolojik temellerini açığa çıkarmaya çalışır. Mitoloji ve din bilimleri, insanı yalnızca biyolojik ya da toplumsal düzlemde değil, aynı zamanda kozmik bir varoluşun öznesi olarak yorumlar; yaratılış, ahlak, anlam arayışı ve ilahi varlıklarla ilişki gibi metafizik temalar üzerinden insanın kutsalla kurduğu bağları analiz eder. Din bilimleri özelinde insan, ilahi bir yaratılışın sonucu ve ahlaki yükümlülüklerle sahip bir varlık olarak tanımlanırken, bireyin yalnızca dünyevi değil aynı zamanda aşkın bir boyutta sorumluluk taşıdığına işaret edilir. Felsefe ise insanı, varoluşunu sorgulayan bir bilinç olarak ele alır; "neden varım?", "kimim?", "neyle yükümlüyüm?" soruları aracılığıyla insanı, kendini bilme, dönüştürme ve anlam inşa etme potansiyeline sahip bir varlık olarak temellendirir. Tüm bu disiplinlerin kesişiminde beliren insan, sınırları sabit olmayan, sürekli dönüşen bir oluş hâlidir; bu nedenle onu anlamak, yalnızca tek bir disiplinin sınırları içinde değil, disiplinlerarası bir düşünsel açıklık ve epistemolojik çoğullukla mümkündür.

### İnsan Doğası

İnsan, tarih boyunca hem Doğu hem de Batı düşünce geleneklerinde felsefi sorgulamanın merkezinde yer almış, ancak bu iki büyük düşünsel damar, insanı farklı ontolojik, epistemolojik ve ahlaki temeller üzerinden anlamlandırmıştır. Batı düşüncesi insanı bireysellik, özgür irade ve rasyonalite ekseninde değerlendirirken; Doğu düşüncesi, onu bütünsellik, içsel denge ve toplumsal uyum çerçevesinde ele almaktadır. Aristoteles, insanı "zoon politikon" olarak tanımlayarak onun ancak toplum içinde anlam kazandığını ve erdemli bir yaşam sürerek eudaimonia'ya, yani iyi yaşama ulaşabileceğini savunurken; Descartes, "Cogito, ergo sum" önermesiyle insanın özünü düşünceye indirger ve akli, varoluşun temeli olarak konumlandırır. Sartre ise varoluşçu perspektifiyle, insanın özgürlükle biçimlendiğini, özünün varoluşundan sonra geldiğini ve bireyin kendi kimliğini seçimleriyle inşa etmek zorunda olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, bireyin sürekli bir sorumluluk ve karar alma süreci içinde olduğunu, özgürlüğe mahkûm bir varlık olarak yaşadığını ileri sürer. Buna karşılık, Doğu düşüncesinde Konfüçyüs, insanı ahlaki erdemler ve toplumsal sorumluluk üzerinden tanımlar; saygı, sadakat ve aile bağlarını temel alan bu anlayış, bireyin topluma katkısını etik bir ödev olarak görür. Laozi'nin Taoist yaklaşımı ise, insanın doğadaki akışla uyum içinde yaşamasını, "wu-wei" ilkesiyle müdahalesiz bir yaşam sürmesini önererek bireysel arzuların peşinden koşmak yerine sadelik ve iç huzuru ön plana çıkarır. Buddha ise insan varoluşunun temelinde acının yattığını, bu acının kaynağının arzu ve bağlanmalar olduğunu ileri sürer ve sekiz dilimli yolla, bireyin içsel aydınlanmaya ulaşabileceğini öğretir. Doğu'nun uyum ve içsel gelişim odaklı yaklaşımı ile Batı'nın bireysel özgürlük ve akıl temelli yaklaşımı, ilk bakışta zıt gibi görünse de, aslında insanın hem toplumsal hem de bireysel boyutlarını bütüncül bir şekilde kavramayı mümkün kılan tamamlayıcı perspektifler sunar. Aristoteles ile Konfüçyüs'ün erdem ve toplumsal katkı vurguları; Sartre ile Laozi'nin özgürlük ve yaşam tarzı anlayışları arasında kurulabilecek anlamlı paralellikler, insanı yalnızca birey ya da toplum düzeyinde değil, çok katmanlı bir varlık olarak ele almanın gerekliliğini ortaya koyar. Bu bağlamda, Doğu ve Batı düşünce gelenekleri, insanın ne olduğuna, nasıl yaşaması gerektiğine ve dünyadaki yerinin ne anlama geldiğine ilişkin farklı yönelimler

sunsalar da, insanın kendini gerçekleştirme, anlam arama ve yaşadığı dünyaya değer katma çabasını evrensel bir felsefi mesele olarak ortak biçimde sahiplenirler. Wilber'in (1996) Doğu düşüncesine yakın çizgide geliştirdiği bütüncül insan anlayışı, insanı yalnızca fiziksel ve psikolojik yönleriyle sınırlı bir varlık olarak değil, aynı zamanda manevi ve kozmik boyutlarıyla kavrayan çok katmanlı bir varlık olarak ele alır; bu yaklaşım, insanın farklı bilinç seviyeleri ve bilgi edinme yolları üzerinden derinlemesine anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Wilber'in en özgün katkılarından biri, insanın dünyayı üç temel "göz" yoluyla deneyimlediği görüşüdür: Duyuların Gözü (Eye of Flesh), fiziksel dünyaya duyular aracılığıyla ulaşmamızı sağlayarak doğa bilimlerinin temelini oluştururken; Zihnin Gözü (Eye of Mind), mantık ve akıl yürütme yoluyla elde edilen bilgiyi temsil ederek matematik, felsefe ve psikoloji gibi disiplinlerin zeminini oluşturur; Ruhun Gözü (Eye of Spirit) ise bilincin en yüksek düzeyine karşılık gelir ve manevi sezgiyle hakikate ulaşmayı mümkün kılar. Bu bakışa göre insan, yalnızca duyusal ya da zihinsel verilerle sınırlı olmayan, ruhsal tatmine yönelen bir "holon"dur; yani hem bir bütün hem de daha büyük bir bütünün parçası olan bir varlıktır. Wilber'in bu üç göz modeli, insanı yalnızca bilimsel rasyonaliteye indirgemeye karşı çıkararak, bireyin anlam arayışı, kendini aşma arzusu ve benlik ötesi bir farkındalığa ulaşma potansiyelini merkeze alır. Bu noktada Wilber'in yaklaşımı, insanı değer yaratma, kendini gerçekleştirme ve bütünlük içinde yaşama yönünde derin bir manevi çaba içinde konumlandırırken, bu çaba yalnızca bireysel tatminle sınırlı değildir; bireyin kendini evrensel bütünle ilişkilendirmesiyle gerçek anlamını bulur.

Benzer biçimde, Mengüşoğlu (1988) da insanı yalnızca biyolojik ya da toplumsal düzlemde tanımlamakla yetinmez; onu, eylemleri, sorumlulukları ve değer yaratma kapasitesiyle birlikte varoluşunu inşa eden özgür ve etkin bir özne olarak kavramsallaştırır. Mengüşoğlu'na göre insan, pasif bir nesne değil, dünyayı sorgulayan, anlam üreten ve bu anlamı eylemleri aracılığıyla gerçekleştiren bir varlıktır. Özgürlük, onun için yalnızca bireysel bir hak değil; aynı zamanda etik bir yükümlülüğü ve toplumsal sorumluluğu içeren bir varoluşsal zorunluluktur. Bu bağlamda Mengüşoğlu, Sartre'in varoluşçuluğuna yakın biçimde, insanın özgürlüğünü eylemle hayata geçirmesi gerektiğini savunurken, bu özgürlüğün sorumlulukla dengelenmediği takdirde bireyi yalnızlık ve anlamsızlık içinde boğulmaya iteceğini belirtir. İnsan, ona göre, değerler üreten bir varlık olarak kendi yaşamına yön verirken, içinde yaşadığı topluma da yön verme sorumluluğunu taşır. Bu nedenle etik sorumluluk, Mengüşoğlu'nun insan anlayışında merkezî bir yer tutar. İnsanın zamansal bir varlık olduğu gerçeği, onun varoluşunu sabit bir öz değil, sürekli dönüşen ve gelişen bir süreç olarak görmeyi gerektirir. İnsan, geçmişin deneyimlerinden beslenerek, bugünde kök salan ve geleceğe yönelik hedefler belirleyen bir oluş hâlidir; bu oluş, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlam kazanır. Dolayısıyla Wilber'in bütüncül bilinç modeliyle Mengüşoğlu'nun değer ve eylem merkezli insan felsefesi, farklı kaynaklardan beslenmelerine rağmen insanın anlam arayışı, özgürlük-sorumluluk dengesi ve kendini gerçekleştirme sürecine dair ortak bir çerçeve sunar. İnsanı yalnızca bilen ya da arzulayan bir varlık olarak değil, çok katmanlı bir bütün olarak değerlendiren bu iki yaklaşım, insanın hem kendi iç dünyasında hem de toplumsal bağlamda anlam ve değer üreten bir özne olduğunu güçlü bir biçimde ortaya koyar.

### **İnsan ve Temel İhtiyaçları**

İnsan, ilgili literatürde güç, özgürlük, anlam, haz, aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi temel arzu ve değerlere yönelen çok katmanlı bir varlık olarak ele alınmakta;

bu da onun varoluşunun tek boyutlu açıklamalarla kavranamayacak kadar karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Hem bireysel hem toplumsal, hem rasyonel hem de duygusal yönleriyle insan, yalnızca biyolojik ya da psikolojik bir organizma değil, aynı zamanda anlam inşa eden, değer arayan ve kendini gerçekleştirme çabasında olan bir varlıktır. Bu çok boyutlu yapı, klasik düşünürlerden çağdaş psikologlara kadar birçok teorisyen tarafından farklı açılardan incelenmiştir. İbni-Sina, insan doğasını ruh-beden ikiliği üzerinden temellendirerek onun hem fiziksel hem de manevi yönleriye sahip olduğunu, bu iki boyut arasında uyumun sağlanmasının insan gelişimi için elzem olduğunu vurgular. Ona göre insanın en temel arzusu, bilgiye ulaşmak ve aklı yoluyla hakikate erişerek ruhunu yüceltmektir. Benzer biçimde Farabi de insanın nihai amacının saadet, yani mutluluğa ulaşmak olduğunu belirtir; ancak bu mutluluğun yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir düzlemde, erdemli bir toplum yapısı içinde mümkün olabileceğini savunur. Farabi'nin bu yaklaşımı, bireyin potansiyelini gerçekleştirme arzusunu toplumla uyum içinde yaşama ihtiyacıyla birleştiren bir insan tasavvuru sunar. Bu klasik felsefi yaklaşımlar, çağdaş psikolojiyle de güçlü paralellikler taşır. Özgürlük, onaylanma, statü, aidiyet, güvenlik ve anlam gibi temel psikolojik ihtiyaçlar, bireylerin davranışlarını yönlendirir; bu ihtiyaçların karşılanamaması durumunda ise tatminsizlik, stres, kaygı ve motivasyon eksikliği gibi sorunlar ortaya çıkar. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Deci ile Ryan'ın (1985) Öz-Belirleme Teorisi gibi modern psikolojik kuramlar, bireyin yalnızca fizyolojik ya da dışsal uyarılarla değil, içsel tatmin ve anlam arayışıyla da hareket ettiğini ortaya koyar. Bu çerçevede insan, anlam arayışını yalnızca bireysel bir tatmin aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun temel bir bileşeni olarak da yaşar. Dolayısıyla hem klasik düşünürlerin felsefi yaklaşımları hem de modern psikolojinin kuramsal çerçeveleri, insanın çok boyutlu doğasını, onun hem kendini gerçekleştirme hem de anlamlı bir toplumsal varoluş kurma yönelimleri üzerinden bütüncül biçimde kavramaya çalışır.

### **Özgürlük ve Özerklik: Kendi Hayatını Yönetme Arzusu**

Özgürlük ve özerklik, insan psikolojisinin merkezinde yer alan, bireyin yaşamını kendi değerleri, inançları ve tercihlerine göre yönlendirebilme kapasitesini ifade eden temel ihtiyaçlardır; bu ihtiyaçlar yalnızca bireysel tatmini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bireyin toplumsal bağlamda kendini gerçekleştirme için de vazgeçilmezdir. Deci ve Ryan'ın (1985) Öz-Belirleme Teorisi, bireyin özerklik gereksinimini yalnızca bir tercih yapma hakkı değil, aynı zamanda varoluşsal bir zorunluluk olarak tanımlar; birey özerklik kazandığında içsel motivasyonu artar, kendini güçlü hisseder, ancak bu ihtiyaç bastırıldığında psikolojik tükenmişlik kaçınılmaz olur. Özgürlük, bireyin hayatına dair kararları kendi iradesiyle alabilmesini ve dışsal baskılardan bağımsız eylemde bulunabilmesini ifade ederken, Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde kendini gerçekleştirme düzeyine ulaşabilmenin ön koşulu olarak sunulur. Frankl'in (1959) anlam arayışı teorisi ise özgürlüğü, bireyin yaşamına anlam katmasının koşulu olarak değerlendirir; birey ancak özgür olduğunda kendi değerleriyle uyumlu bir hayat sürerek derin bir tatmin duygusu elde eder. Bununla birlikte, özgürlük bireysel düzeyde yüceltilindiğinde, aidiyet ve güvenlik ihtiyaçlarıyla çatışabilir; birey bir topluluğa ait olma arzusu duyarken aynı zamanda bireyselliğini yitirme korkusunu yaşayabilir. Bu nedenle özgürlük ve aidiyet, bireyin toplumsal ilişkilerinde sağlıklı bir denge kurabilmesi için karşılıklı olarak dengelenmesi gereken iki temel yönelimi temsil eder. Fromm (1941, 1976), özgürlüğün yalnızca hak değil, aynı zamanda

sorumluluk olduğunu vurgulayarak, bireyin özgürlük içinde yaşarken çevresine karşı etik sorumluluk taşıması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, özgürlüğü sadece bireysel bir ayrıcalık değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmanın taşıyıcısı haline getirir. Benzer biçimde, Erikson'un (1968) Psikososyal Gelişim Kuramı, bireyin kimlik inşasını özgür seçim yapabilme kapasitesine bağlar; özellikle ergenlik döneminde bireylerin meslek gibi kritik kararları kendi özgür iradeleriyle almaları, sağlıklı bir kimlik gelişiminin temelini oluşturur. Özerklik ise yalnızca bireyin kendi davranışlarını belirleyebilmesi değil, aynı zamanda öz-yeterlilik duygusu yoluyla karşılaştığı zorluklarla başa çıkma kapasitesini geliştirilmesiyle de ilgilidir. Bandura'nın (1977) Öz-Yeterlilik Teorisi, bireyin kendi eylemleri üzerinde kontrol sahibi olduğunda daha dirençli, kararlı ve başarılı olduğunu ortaya koyar; nitekim Deci ve Ryan (1987), özerklik kazanan bireylerin gerek iş yerinde gerekse eğitim ortamlarında daha motive, yaratıcı ve üretken olduklarını göstermiştir. Vansteenkiste vd.nin (2004) çalışmaları da, özerklikten yoksun bireylerin psikolojik tükenmişliğe daha yatkın olduğunu kanıtlamıştır. Özerk bireyler yalnızca bireysel olarak dirençli olmakla kalmaz, aynı zamanda çevrelerine ilham vererek toplumsal dayanıklılığa da katkıda bulunurlar. Dolayısıyla özgürlük ve özerklik, bireyin yalnızca kendi yaşamının mimarı olmasını değil, aynı zamanda toplumsal bütünlük içinde etik sorumluluklar üstlenmesini sağlayan, bireysel gücün toplumsal yarara dönüşmesini mümkün kılan çift yönlü bir psikolojik ve toplumsal kapasite olarak değerlendirilmelidir.

### **Onaylanma ve Aidiyet: Toplumda Kabul Görme İhtiyacı**

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olarak kabul görme, onaylanma ve bir topluluğa ait olma ihtiyacı taşır; bu ihtiyaçlar yalnızca bireysel psikolojik dengeyi değil, aynı zamanda toplumsal bütünlüğü de şekillendiren temel dinamiklerdir. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde güvenlikten hemen sonra gelen aidiyet ve sevgi ihtiyacı, bireyin psikolojik sağlığı için kritik bir rol oynarken, Baumeister ve Leary (1995), aidiyetin evrensel bir insan ihtiyacı olduğunu ve davranışlarımızın ardındaki temel güdülerden biri olarak işlev gördüğünü vurgular. Birey, sosyal çevresinden gelen olumlu geri bildirimlerle hem kendini değerli hisseder hem de kimliğini inşa eder; ancak bu geri bildirim yokluğu yalnızlık, kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açabilir. Onaylanma, bireyin başkalarının gözünde olumlu bir izlenim yaratma arzusunu ifade eder ve Cialdini'nin (2001, 2016) Sosyal Etki ve İkna Teorisi'ne göre insanlar, kabul görmek için davranışlarını bilinçli ya da bilinçsiz şekilde çevrelerine uyarlar. Tajfel ve Turner'ın (1979) Sosyal Kimlik Teorisi de bireyin sosyal kimliğini ait olduğu gruplar aracılığıyla kurduğunu ve statü ile onaylanmanın bu sürecin merkezinde yer aldığını belirtir. Bu bağlamda, iş yerinde alınan olumlu geri bildirimler yalnızca performansı artırmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin benlik algısını güçlendirir. Erikson'un (1968) Psikososyal Gelişim Kuramı'na göre, özellikle ergenlik döneminde aidiyet ihtiyacı belirginleşir ve bireyler kimliklerini sosyal gruplar üzerinden inşa eder. Hogg vd.nin (1995) Sosyal Kimlik Kuramı da, bireylerin kendilerini anlamlandırmak ve toplumsal hiyerarşide yer edinmek için gruplara yöndiklerini göstermektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmaması bireyde yalnızlık, yabancılaşma ve sosyal dışlanma hissini artırabilir (Baumeister & Leary, 1995). Deci ve Ryan'ın (1985) Öz-Belirleme Teorisi, özerklik ve yeterlilikle birlikte aidiyetin, bireyin psikolojik iyi oluşunun temel taşlarını oluşturduğunu savunur; aidiyet bireye sosyal bağlamda bir yer kazandırırken, onaylanma kendini değerli hissetmesini sağlar. Ragins ve Dutton (2007), iş yerindeki olumlu sosyal ilişkilerin, aidiyet hissini güçlendirdiğini ve çalışanların

psikolojik dayanıklılığını artırdığını ortaya koyar. Ancak, onaylanma ve aidiyet ihtiyacının karşılanmaması bireyde motivasyon eksikliği, tükenmişlik ve izolasyon gibi ciddi psikolojik sorunlara neden olabilir. Öte yandan, bu ihtiyaçlar yalnızca bireyin iç dünyasıyla sınırlı kalmaz; toplumsal düzenin ve dayanışmanın oluşumunda da belirleyici rol oynar. Durkheim'ın (1897/1951) Anomi Teorisi'ne göre, birey aidiyet hissini yitirdiğinde, toplumsal normlara uyum sağlayamaz ve sonuçta normsuzluk (anomi) durumuna sürüklenir. Bu nedenle, toplumsal aidiyet yalnızca bireyin tatminini değil, aynı zamanda kolektif kimliğin ve sosyal bütünlüğün inşasını sağlar. Örneğin, bir sivil toplum kuruluşuna ya da toplumsal harekete katılım, bireyin hem kendini topluma faydalı hissetmesini sağlar hem de aidiyet duygusunu pekiştirerek psikolojik iyilik hâlini destekler. Bu çerçevede, onaylanma ve aidiyet, bireyin kimliğini kuran, psikolojik dayanıklılığını besleyen ve toplumsal bağları güçlendiren iki temel mihenk taşı olarak değerlendirilmelidir.

### **Statü ve Otorite: Toplumsal Hiyerarşide Yer Bulma Arzusu**

Statü ve otorite, bireyin yalnızca toplum içindeki konumunu belirlemekle kalmaz, aynı zamanda kimliğini inşa etmesinde, sosyal ilişkilerini düzenlemesinde ve psikolojik iyi oluşunu sürdürmesinde merkezi roller üstlenir. Tajfel ve Turner'ın (1979) Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre, bireyler kimliklerini büyük ölçüde ait oldukları gruplar üzerinden ve bu grupların toplumsal statüsü aracılığıyla şekillendirir; bu bağlamda statü, bireyin kendini tanımlama biçiminin temel bileşenlerinden biridir. Statüye sahip olmak, yalnızca başkaları tarafından saygı görmeyi değil, aynı zamanda bireyin öz saygısını pekiştirmesini ve kendine dair olumlu bir algı geliştirmesini sağlar. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan saygı görme ihtiyacı da, bireyin kendini gerçekleştirme sürecinin vazgeçilmez bir adımı olarak statünün önemini vurgular. Statü, bireyin sosyal kabulünü kolaylaştırır, özgüvenini artırır ve toplumsal etkinliğini pekiştirirken; Anderson vd.nin (2001) çalışmaları, yüksek statüye sahip bireylerin sosyal ilişkilerde daha etkili ve saygın olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, statü arayışı bireyi sürekli bir rekabet ortamına itebilir, bu da tatminsizlik ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açabilir (Ridgeway, 2014). Öte yandan otorite, bireyin başkaları üzerinde etki kurma ve sosyal çevresini yönlendirme arzusunun bir yansımasıdır. McClelland'ın (1961) Motivasyon Teorisi, bireylerin farklı düzeylerde güç ihtiyacı taşıdığını ve bu ihtiyacın özellikle liderlik rollerinde belirginleştiğini ifade eder; otorite kazanımı, bireyin yalnızca sosyal çevresi üzerinde değil, kendi iç dünyasında da kimliğini ve gücünü pekiştirmesine hizmet eder. Ancak gücün aşırıya kaçması durumunda bireyler arası ilişkilerde çatışma riski artar. Fiske'nin (1992) Sosyal İlişkiler Modeli, otoritenin sosyal ilişkilerde hem iş birliğini hem de çatışmayı tetikleyebileceğini belirtir; dolayısıyla sağlıklı otorite kullanımı, liderin empati, adalet ve sosyal farkındalık gibi becerilere sahip olmasını gerektirir. Statü ve otorite birlikte değerlendirildiğinde, toplumsal hiyerarşilerin şekillenmesinde temel belirleyicilerdir: Statü, bireyin sosyal sermayeye erişimini kolaylaştırırken; otorite, bu sermayeyi yönlendirme ve yeniden dağıtma kapasitesini belirler. Ancak bu iki unsurun dengesiz kullanımı, bireyi yalnızlaştırıcı, baskılayıcı ve dışlayıcı yapılarla karşı karşıya bırakabilir. Ridgeway'in (2014) vurguladığı gibi, yüksek statü bireylere sosyal kabul sağlarken, aynı zamanda onları sürekli başarı baskısı altında tutar. Sonuç olarak, statü ve otorite, bireyin hem psikolojik hem de toplumsal varoluşunun ayrılmaz bileşenleri olarak, sadece bireysel tatminin değil, aynı zamanda sosyal düzenin ve kolektif uyumun da taşıyıcı kolonlarını oluşturur.

## Sahip Olma: Maddi Varlıkların Getirdiği Tatmin

Sahip olma arzusu, insanın hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan temel bir yönelimi olmakla kalmaz, aynı zamanda kimlik inşası, benlik sunumu ve toplumsal aidiyet süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Belk'in (1988) Genişletilmiş Benlik Kuramı, bireylerin sahip oldukları nesnelere yalnızca işlevsel araçlar olarak değil, kimliklerinin bir uzantısı olarak gördüklerini ve bu nesnelere aracılığıyla kendilerini hem kendilerine hem de toplumsal çevrelerine ifade ettiklerini ileri sürer. Sahip olunan nesnelere, bireyin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda sosyal dünyada anlam üretmesini, statü edinmesini ve güvenlik hissini pekiştirmesini sağlar. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Modeli'ne göre güvenlik, bireyin psikolojik dengesinin sürdürülebilmesi için en temel gereksinimlerden biridir ve bu güvenlik duygusu, sıklıkla maddi sahiplik üzerinden sağlanır. Dittmar (1992), maddi varlıkların yalnızca ekonomik değil, psikolojik güvenliğin de garantörü olduğunu savunarak bu bakış açısını derinleştirir. Özellikle kriz anlarında veya belirsizlik koşullarında mülkiyetin bireyde bir "tampon etkisi" yarattığı ve geleceğe dair kaygılarını azalttığı görülmektedir. Bu bağlamda, sahip olma, bireyin kontrol duygusunu artırarak hem fiziksel hem de duygusal düzeyde güvenli bir varoluş alanı sunar. Ancak bu arzu, modern tüketim kültürü içerisinde sıklıkla aşırıya kaçabilir ve bireyi tatminsizliğe, maddi bağımlılığa ya da mal biriktirme eğilimlerine sürükleyebilir. Veblen'in (1899) Gösterişçi Tüketim Teorisi, bireylerin statü arayışıyla lüks ve prestijli ürünlere yönelerek toplumsal hiyerarşideki konumlarını görünür kılmaya çalıştıklarını ortaya koyar. Bu bağlamda, tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil; aynı zamanda sosyal kabul görme, saygınlık kazanma ve başkaları üzerinde etki yaratma amacıyla yönlendirilen bir davranış biçimidir. Prestijli markalar, lüks mülkler ve sosyal medyada sergilenen nesnelere, bireyin sosyal kimliğini tanımlamasına, kendini konumlandırmasına ve topluluklar içinde aidiyet hissetmesine olanak tanır. Erikson'un kimlik gelişim süreciyle örtüşen bu sahip olma temelli kimlik sunumu, bireyin sosyal çevresiyle kurduğu bağlarda anlam üretmesine yardımcı olurken, aynı zamanda onaylanma ve aidiyet ihtiyaçlarını da besler. Ancak bu sürecin sınırları aşıldığında, birey kendini sürekli daha fazlasına sahip olma zorunluluğu içinde bulabilir ve bu da paradoksal biçimde tatminsizlik, kaygı ve yabancılaşma gibi psikolojik sorunları tetikleyebilir. Bu nedenle, sahip olma arzusunun yalnızca tüketimle sınırlı olmayan, daha derin psikolojik ve sosyal temellere dayandığını fark etmek, modern bireyin davranışlarını ve değer dünyasını anlamak açısından hayati bir öneme sahiptir.

## Yeterlilik İhtiyacı: Başarı ve Çevreye Katkı Sağlama Arzusu

Yeterlilik ihtiyacı, bireyin yalnızca kendini gerçekleştirme arzusunun bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal kabul görme, katkı sunma ve kimlik inşa etme süreçlerinin de temel taşıdır. Bandura'nın (1977) Öz-Yeterlilik Teorisi'ne göre, bireyin bir görevi başarıyla yerine getirebileceğine dair inancı, onun motivasyonunu, çaba düzeyini ve başarıya ulaşma potansiyelini doğrudan etkiler; bu nedenle yeterlilik hissi, yalnızca bireysel tatmini değil, toplumsal katılımı da şekillendiren güçlü bir psikolojik itici güçtür. Schunk ve Pajares'in (2009) ortaya koyduğu gibi, yüksek öz-yeterliliğe sahip bireyler yalnızca başarılı olmakla kalmaz, aynı zamanda zorlayıcı hedeflere ulaşmak için daha dirençli ve kararlı bir tutum sergiler. Deci ve Ryan'ın (1985) Öz-Belirleme Teorisi bağlamında ise yeterlilik, bireyin içsel motivasyonunu besleyen temel bir ihtiyaç olarak değerlendirilir; çünkü birey ancak kendini yeterli hissettiğinde bir işi salt dışsal ödüller için değil, içsel

tatmin için sürdürür. McClelland'ın (1961) Başarı Motivasyonu Teorisi bu tabloyu tamamlayarak, bireylerin yeterlilik geliştirdikçe daha fazla sorumluluk üstlenme ve topluma katkı sağlama eğiliminde olduklarını savunur. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Modeli de, yeterlilik ihtiyacını bireyin kendini gerçekleştirme için vazgeçilmez bir ön koşul olarak konumlandırır. Ancak bu ihtiyacın karşılanamaması, bireyde başarısızlık, yetersizlik ve motivasyon kaybı gibi sorunlara yol açabilir; Seligman'ın (1975) Çaresizlik Teorisi bu durumu açıklayarak, sürekli başarısızlık yaşayan bireylerin zamanla çaba göstermeyi bırakarak içe kapanabileceğini ve gelişim potansiyelini yitirebileceğini belirtir. Günümüz toplumunda ise yeterlilik arayışı, yalnızca bireysel başarı değil, aynı zamanda sosyal onay alma ve benlik inşası ile iç içe geçmiştir. Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre bireyler, kendilerini değerlendirmek için sürekli başkalarıyla kıyaslar; bu süreç sosyal medyada daha da yoğunlaşır. Instagram, TikTok gibi platformlarda sürekli olarak başarılar, beceriler, fiziksel görünüm ve yaşam tarzları sergilenirken, bireyler kendi yeterliliklerini bu idealize edilmiş imgelerle kıyaslamakta ve yetersizlik hissine kapılmaktadır. Przybylski vd.nin (2013) FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) araştırmaları da, bireylerin sosyal medyada olup biteni kaçırma korkusunun, onları daha çok tüketime ve sosyal kabul arayışına yönlendirdiğini ortaya koyar. Bu süreçte tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil; kimlik sunumu, statü edinme ve sosyal kabul sağlama araçlarına dönüşür. Baudrillard'ın (1998) nesnelere sembolik tüketimi anlayışı ve Belk'in (1988) Genişletilmiş Benlik Kuramı, bireyin sahip olduğu nesnelere aracılığıyla benliğini tanımladığını ve bu nesnelere sosyal medya bağlamında çoğunlukla ulaşılması zor yaşam tarzlarına yönlendirilerek tatminsizlik döngüsü yarattığını gösterir. Schwartz'ın (2004) çoklu seçeneklerin tatmini zorlaştırdığı yönündeki vurgusu da bu döngüyü derinleştirir; zira sosyal medya bireylere sürekli daha fazla seçenek sunarak, yeterliliğin sınırlarını erişilemez hale getirir. Sonuç olarak, yeterlilik ihtiyacı bireyin psikolojik iyi oluşu, sosyal kabulü ve kimlik inşası için vazgeçilmezdir; ancak bu ihtiyaç günümüzün karşılaştırmalı, rekabetçi ve görsel yoğunluklu kültüründe doyumsuzluk ve yetersizlikle iç içe geçerek, bireyi hem kendine hem de çevresine yabancılaştıran bir tehdit hâline de gelebilir.

### **Anlam Bulma İhtiyacı**

Anlam arayışı, insan varoluşunun merkezinde yer alan ve bireyin psikolojik, sosyal ve ahlaki bütünlüğünü yapılandıran temel bir motivasyon kaynağıdır. Frankl'ın (1959) Logoterapi Teorisi, bireylerin yaşamda anlam bulma ihtiyacının yalnızca haz ya da güç arayışını aşan, derin bir varoluşsal gereklilik olduğunu öne sürer; zira Frankl'a göre insan, ancak hayatının bir amacı olduğunda hem zorluklara karşı direnç gösterebilir hem de acılarını anlamlı hale getirebilir. Frankl'ın Holokost deneyimlerine dayanan çalışmaları, insanın en zor koşullarda bile yaşamını sürdürebilmesini sağlayan gücün, hayatına bir anlam atfetme kapasitesi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile örtüşür; zira kendini gerçekleştirme, bireyin en yüksek düzeydeki psikolojik ihtiyacıdır ve bu düzey, yalnızca bireysel başarıya ulaşmakla değil, aynı zamanda bireyin içsel tatmini ve sosyal sorumluluğunu da içerir. Anlam arayışı, yalnızca bireysel değil, toplumsal bir boyut da taşır; birey, yalnızca kendisi için değil, aynı zamanda çevresi ve toplumu için de değer üretme isteğiyle hareket eder. Maslow'un (1968) vurguladığı gibi, kendini gerçekleştiren bireyler, yaşamlarını içsel olarak anlamlı bulduklarında yalnızca kendilerini değil, toplumu da dönüştürme potansiyeline sahip olurlar. Bu bağlamda Csikszentmihalyi'nin (1975, 1990, 2000)

Akış Teorisi, bireyin yaptığı işle bütünüyle bütünleştiği, zamanın akışını unuttuğu anlarda yaşadığı tatminin, anlam bulma sürecinin deneyimsel boyutuna işaret eder. Ancak bu derin anlam arayışının karşılanmaması, bireyde ciddi psikolojik sorunlara yol açabilir. Seligman vd.nin (2000) Pozitif Psikoloji Modeli, anlam eksikliğinin depresyon, tükenmişlik ve anksiyete gibi sorunlara neden olabileceğini ortaya koyarken; Baumeister (1991) da bu eksikliğin bireyde ruhsal tükenme ve varoluşsal boşluk hissine yol açtığını belirtir. Modern toplumlarda anlam yerine geçici tatmin arayışının öne çıkması, bireyleri yüzeysel tüketim döngüsüne hapsederken, daha derin bir aidiyet ve kimlik duygusundan uzaklaştırmaktadır. Erikson'un (1968) Psikososyal Gelişim Kuramı ise bu süreci yaşam döngüsü perspektifinde ele alır ve özellikle yetişkinlik döneminde bireyin anlamı, topluma katkı sağlama ve gelecek nesillere değer aktarma üzerinden bulduğunu vurgular. Birey, yaşamının sonunda geriye dönüp "İyi bir yaşam sürdürdüm mü?" sorusuna olumlu bir yanıt verebildiğinde, bu anlam arayışı tamamlanmış olur. Bu süreç aynı zamanda bireyin aidiyet duygusunu da besler; gönüllülük ya da sosyal sorumluluk projeleri gibi topluma katkı sağlayan eylemler, bireyin yalnızca başkalarına değil, kendisine de anlam katmasına imkân verir. Sonuç olarak anlam arayışı, bireyin yalnızca kendini değil, toplumla ilişkisini, aidiyetini ve değer üretme kapasitesini kapsayan çok katmanlı bir süreçtir; karşılandığında bireyi güçlendiren, karşılanmadığında ise psikolojik bütünlüğünü zedeleyen bir yaşamsal ihtiyaçtır.

### **Mutluluk İhtiyacı**

Modern pazarlamanın "mutlu olma" vaadi, ilk bakışta cazip bir öneri gibi görünse de, insan psikolojisinin derinlikleriyle ve gerçek mutluluk anlayışıyla çelişen yüzeysel bir yanılsamaya dönüşmektedir. Tüketicie sürekli olarak yeni ürünler, deneyimler ve yaşam tarzları sunularak mutluluğun dışsal unsurlarda bulunabileceği öne sürülürken, bu yaklaşım bireyleri tatminsizliğin kısır döngüsüne mahkûm eder. Isaac Asimov'un mutluluğu, "başka bir yerde olma, başka bir şey yapma ya da başka biri olma arzusunun yokluğu" olarak tanımlaması, pazarlamanın sürekli bu arzuları körüklemesiyle keskin bir tezat oluşturur. Aynı şekilde Viktor Frankl'ın anlam odaklı yaşam anlayışı da, pazarlamanın sunduğu anlık hazlar karşısında sarsılmaz bir eleştiri sunar; çünkü Frankl'a göre, mutluluk anlamla koşut bir varoluşsal derinliktir, oysa pazarlama bu anlamı tüketimle ikame eder. Minimalizmin sadelikle gelen tatmin öğretisi, pazarlamanın "daha fazla"ya dayalı stratejisini boşa çıkarırken, Einstein'ın içsel dinginliği maddi başarıların önünde tutan yaklaşımı, sürekli dışsal başarı arayışını bir huzursuzluk kaynağı olarak konumlandırır. Marcus Aurelius'un "mutlu olmak için ne kadar az şeye ihtiyacım var" sözü, Stoacı bir bilgelikle, pazarlamanın sürekli daha fazlasını arzulan yapay ihtiyacı sorguladır. Desmond Morris'in modern şehirleri "insan bahçesi" olarak tanımlaması ise, bireyin doğadan koparak içine düştüğü psikolojik yabancılaşmanın, pazarlamanın şehir merkezli tüketim kalıplarıyla nasıl derinleştiğini gözler önüne serer. Bu düşüncelerin ortak noktasında, gerçek mutluluğun içsel bir denge, anlam ve sadelikte yattığı vurgulanırken; modern pazarlamanın sunduğu mutluluk, aslında sürekli olarak eksik bırakılan bir tamlik vaadidir. Pazarlamanın bireye sunduğu şey, ne tam anlamıyla bir huzur ne de sürdürülebilir bir tatmindir; daha ziyade, mutluluğun hep biraz ilerisinde bir yerde olduğuna dair bitimsiz bir inanç ve bu inançla yönlendirilen tüketim davranışıdır. Bu nedenle, Asimov, Frankl, Einstein, Marcus Aurelius ve Morris'in fikirleri ışığında bakıldığında, modern pazarlama yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir

tatminsizlik sistemi pazarlamakta; bireyin içsel kaynaklarını körelterek, onu dışsal arzularla tüketmeye mahkûm etmektedir.

Modern kapitalizmin duygusal rejimi, yalnızca tüketimi maddi nesnelere üzerinden değil, aynı zamanda duygular, ilişkiler ve mutluluk vaatleri üzerinden de yapılandırarak, bireyin iç dünyasını piyasa mantığına tâbi kılmaktadır (Esgün, 2025). Cabanas' ve Illouz'un "happycracy" (2019) olarak adlandırdığı bu yeni dönemde, mutluluk hem bir ekonomi hem de yönetim/pazarlama stratejisi olarak devreye girmektedir. Bu strateji, yüzeysel olarak bireyin öznel iyilik hâlini artırmayı hedeflerken, gerçekte acı, kaygı ve kırılabilirliği dışlayan, yalnızca olumlu duygulara alan açan bir "duygusal totalitarizm" üretmektedir. Özgürlük, aşk, aidiyet ve anlam gibi varoluşsal boyutlar, terapötik söylemin aracı hâline gelmiş ve birey mutluluğu sürekli "üretmesi" beklenen bir performans öznesine dönüşmüştür. Bu bağlamda Illouz, mutluluğun yeni söylemsel biçiminin, bireyler arasında daha önce eşit görülmemiş bir "soğuk yakınlık" (cold intimacy) yarattığını savunmaktadır. Yakınlık artık duygusal bir bağ değil, toplumsal bir mal, ahlaki bir sermaye ve pazarlanabilir bir değer hâline gelmiştir. Bourdieu'nün (1984) habitus kavramını tersine çevirerek geliştirdiği yaklaşımda, mesleki başarıdan aşk ilişkilerine kadar tüm alanlarda duygusal malların dağılımı, sosyal eşitsizlikleri yeniden üretmektedir (Illouz, 2024). Dijitalleşme, flört uygulamaları ve sosyal medya, bu sürecin araçları hâline gelmiş; aşk, romantizm ve tanınma arzuları, algoritmik eşleştirme sistemleriyle biçimlendirilmiştir. Özellikle kadınlar açısından özgürleştirici gibi görünen bu dönüşüm, en çok kadınlara zarar verirken, kadınları hem tüketici hem de metalaşmış ilişki üreticisi pozisyonuna itmiştir. Gerek kadın gerek erkek kimi zaman "kendinin en iyi versiyonu" olma baskısıyla güzellik ve gençlik yatırımı yapmaya, kimi zaman ise uzman stratejileriyle bir "iyi yaşam" kurma hedefiyle ilişki yönetimine zorlanmaktadır. Bu süreçte aşk reddedildiğinde de ideal yaşamın yolu duygusal malların tüketiminden geçmektedir. Böylece, romantizm tüketimin nesnesine, tüketim ise romantize edilmiş bir anlatıya dönüşmüştür (Gregorato, 2020). Flört uygulamaları, kişilerin ikame edilebilir nesnelere gibi görüldüğü, aşkın sergilendiği ama hissedilmediği bu yeni rejimin en görünür sembollerindedir. Erkekler için özerklik, bağ kurmama hakkına, cinsellik ise kültürel sermayeye dönüşürken; bağlanmak, özerklik kaybı olarak kodlanmaktadır. Illouz'a göre bu süreç yalnızca bireylerin aşık olma kapasitesini zayıflatmaz; aynı zamanda belirsizliğe direnç gösterme, risk alma ve güven kurma gibi temel duygusal yetileri de köreltir. Günümüzün normsuz, fragmanter ve hiper-seçenekli ilişkiler dünyasında, dijital kapitalizm yalnızca benliği bölmekle kalmaz; ilişkileri de stratejik optimizasyon süreçlerine indirger. Bu durum, Adorno'dan (1991) ilhamla "un-loving", yani sevmeme ve bağ kurmama kültürünü doğurur. İlişkileri, duygusal anlamdan yoksun, geçici, hesaplanabilir ve simüle edilebilir etkileşimlere dönüştürür. Böylece, duygusal kapitalizmin görünürde bireysel esenlik vadeden "mutluluk rejimi", aslında kolektif olarak tanınmanın, bağ kurmanın ve gerçek duygusal temasın imkânsızlaştığı, duygusal bir yoksunluk rejimine evrilir (Esgün, 2025).

### Kesinlik İhtiyacı

İnsan doğasının temel ihtiyaçları, bireylerin davranışlarını açıklamada yalnızca psikolojik bir çözümleme zemini değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin tüketiciyle kuracağı anlamlı ilişkiler için de güçlü bir referans çerçevesi sunar; bu bağlamda Robbins'in (2001) Altı Temel İhtiyaç modeli, Maslow'un hiyerarşik ihtiyaçlar diziliminden farklı olarak, bireylerin içinde buldukları bağlama göre

değişkenlik gösteren dinamik ihtiyaçlara dikkat çeker ve böylece daha esnek, daha çağdaş bir anlayış önerir. Robbins'in yaklaşımı, Veblen'in gösterişçi tüketiminden Nietzsche'nin kendini aşma düşüncesine, Aristoteles'in topluluk içinde gelişen insan fikrinden Maslow'un kendini gerçekleştirme anlayışına kadar uzanan geniş bir felsefi ve psikolojik arka planla bütünleşerek, insan doğasını hem bireysel hem toplumsal düzeyde çok katmanlı bir şekilde ele alır. Bu modelde ilk olarak kesinlik ihtiyacı, Veblen'in "barışçıl vahşilik" ve Hobbes'un "insan insanın kurdudur" yaklaşımlarıyla, bireyin güvenlik, istikrar ve öngörülebilirlik arayışının insan davranışlarının temelinde yer aldığını ortaya koyar; pazarlama bağlamında bu ihtiyaç, Apple gibi markaların sunduğu güvenli teknoloji ve sadakat duygusuyla karşılık bulur. Buna karşılık, çeşitlilik ihtiyacı (belirsizlik) ise Fromm'un "özgürlükten kaçış" teorisiyle ve Nietzsche'nin varoluşsal dönüşüm anlayışıyla örtüşerek bireyin sürekli yeniliğe duyduğu arzuya dikkat çeker; Coca-Cola'nın yenilikçi ürün stratejileri bu ihtiyaca somut bir örnektir. Önemli hissetme ihtiyacı ise, Veblen'in statü temelli tüketim analizinden ve Maslow'un saygınlık düzeyinden beslenirken, lüks markaların tüketiciye sunduğu sosyal prestij ve tanınma fırsatları bu ihtiyacı doğrudan hedef alır; Rolex ve Tesla bu doğrultuda simgesel değerler üretir. Bağlılık ve sevgi ihtiyacı, Aristoteles'in "zoon politikon" tanımında ve Fromm'un sevgiyi insan varoluşunun temelinde yerleştiren düşüncesinde karşılık bulurken, Starbucks gibi markalar topluluk hissiyle bu ihtiyaca dokunan kampanyalar geliştirir. Gelişim ihtiyacı, Nietzsche'nin "üstinsan" arayışı ve Maslow'un kendini gerçekleştirme katmanında anlam kazanarak, bireylerin potansiyelini aşma isteğine odaklanır; Coursera ve MasterClass gibi platformlar, bireyin sürekli öğrenme ve ilerleme ihtiyacına doğrudan hizmet eder. Son olarak katkı ihtiyacı, Heidegger'in varoluş felsefesi ve Fromm'un "verici sevgi" kavramı ile derinlik kazanır; bireyin yalnızca kendisi için değil, toplumsal fayda için de yaşama isteği, TOMS'un "bir al, bir bağışla" gibi modellerinde pazarlama stratejisiyle buluşur. Robbins'in modeli bu yönüyle, insanın hem bireysel ihtiyaçlarını hem de sosyal varoluşunu aynı anda dikkate alan çok boyutlu bir çerçeve sunarken, pazarlamanın yalnızca tüketimi değil, aynı zamanda anlam, aidiyet ve gelişim gibi daha derin insani motivasyonlara da nasıl hitap edebileceğini ortaya koyar.

### İhtiyaçlar ve Kabiliyetler

Sen ve Nussbaum tarafından geliştirilen kabiliyetler yaklaşımı, bireylerin refahını yalnızca kaynaklara erişim düzeyine indirgemek yerine, bireylerin bu kaynaklarla ne yapabildiklerine (doings) ve kim olabildiklerine (beings) odaklanarak, insan gelişimini çok boyutlu bir çerçevede ele alır; bu yaklaşım, özellikle modern pazarlama disiplinde insan merkezli stratejilerin geliştirilmesi açısından güçlü ve etik bir zemin sunabilir. Sen'in (1979) Equality of What? adlı eseri, bireylerin fiziksel ya da sosyal koşullar nedeniyle aynı kaynaklara sahip olsalar dahi, bu kaynakları farklı düzeylerde işlevselleştirebileceklerine dikkat çekerek, yalnızca kaynak eşitliğine dayanan adalet anlayışlarını temelden sorgular. Nussbaum'un (1995, 2000) ortaya koyduğu on temel işlevsel yetenek —yaşam, sağlık, fiziksel bütünlük, duyular ve düşünce, duygular, sağduyu, sosyal bağlantılar, diğer türlerle ilişki, oyun ve çevresel-siyasal kontrol— bireylerin tam anlamıyla insanca yaşayabilmeleri için gerekli asgari koşulları belirlerken, bu yeteneklerden herhangi birinden yoksun kalmanın insan yaşamını niteliksizleştireceğini vurgulamaktadır.

İnsan doğası, Nussbaum'un kabiliyetler yaklaşımında, sadece hayatta kalmaya indirgenmiş bir varoluş değil; çok boyutlu, derinlikli ve etik açıdan

sorumluluk gerektiren bir potansiyeller bütünü olarak tanımlanır. Yaşam kabiliyeti, insanın sadece biyolojik olarak var olmasını değil, onurlu ve sürdürülebilir bir hayat sürebilmesini ifade ederken; sağlık ve fiziksel bütünlük, insan bedeninin araçsallaştırılmasına karşı bir duruşla, insanın bedenine sahip çıkma ve onu koruma hakkını temel alır. Duyular, hayal gücü ve düşünce, insanı sadece rasyonel değil, yaratıcı, düşünen ve anlam üreten bir varlık olarak konumlandırırken; duygular, onun yalnızca akıl değil, derin bir hissediş kapasitesiyle dünyaya katıldığını gösterir. Sağduyu ve pratik akıl, insanın etik ve politik olarak yön bulmasını, adil ve sorumlu kararlar almasını mümkün kılar. Sosyal bağlantılar kabiliyeti, insanın ilişkisel bir varlık olduğunu, başkalarıyla anlamlı bağlar kurarak geliştiğini vurgular. Diğer türlerle ilişki kurabilme yetisi ise insan doğasının merkezine yalnızca insanı koymaktan kaçınır; doğayla bütünsel bir etkileşimin, insan varoluşunun asli bir parçası olduğunu kabul eder. Oyun kabiliyeti, insanın kendini yalnızca üretim ve görev üzerinden tanımlamayarak, neşe, yaratıcılık ve özgürlük içinde var olma hakkını dile getirir. Son olarak, çevresel ve siyasal kontrol yetisi, bireyin kendi hayatına yön verebilmesi, adalet talep edebilmesi ve ortak yaşamı dönüştürebilme iradesini içerir. Tüm bu kabiliyetler bir arada düşünüldüğünde, insan doğası; edilgin, belirlenmiş bir yazgı değil, dünyayla, diğerleriyle ve kendisiyle sürekli bir etkileşim ve gerçekleşme süreci içinde olan, çok katmanlı bir oluş alanı olarak belirir.

Bu bağlamda, kabiliyetler yaklaşımı, pazarlamanın yalnızca tüketimi kışkırtan bir mekanizma olmaktan çıkıp, bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmelerine katkı sağlayacak şekilde yeniden yapılandırılması gerektiğini savunur. Örneğin, pazarlama faaliyetleri yalnızca ürün satmakla sınırlı kalmamalı; bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştıran, bilinçli seçim yapma becerilerini güçlendiren ve sosyal kapsayıcılığı artıran şeffaf ve sorumlu iletişim stratejileri içermelidir. Sağlık, eğitim ve çevre gibi temel alanlarda geliştirilen pazarlama uygulamaları, bireylerin hem kendilerine hem de içinde yaşadıkları topluma katkıda bulunabilecekleri anlamlı yollar inşa etmelidir. Bu yaklaşım, aynı zamanda bireylerin özgürlüklerini sınırlayan sosyal ve çevresel eşitsizlikleri dikkate alarak, özellikle dezavantajlı grupların hayat kalitesini artırmaya yönelik erişilebilir ürün ve hizmetlerin önemine vurgu yapar. Sen'in "iyi olma özgürlüğü" ve "ajans özgürlüğü" kavramları, bireylerin yalnızca yaşam koşullarının iyileştirilmesini değil, aynı zamanda kendi değerleri doğrultusunda eylemde bulunabilmelerini de kapsar; bu doğrultuda pazarlamanın bireyin özgür iradesini manipüle eden değil, onu destekleyen ve güçlendiren bir alan haline gelmesi gerektiği savunulabilir. Örneğin, toplumsal adalet için mücadele eden bir bireyin ekonomik kazanç sağlamasa bile ajans özgürlüğünü gerçekleştirmesi, pazarlama stratejilerinde bireysel anlam ve değerlerin merkezde yer alması gerektiğini ortaya koyar. Sonuç olarak, kabiliyetler yaklaşımı, bireylerin yaşamlarını özgürce yönlendirme, potansiyellerini gerçekleştirme ve toplumsal hayata aktif katılım sağlama kapasitesine odaklanarak, pazarlamanın etik ve sürdürülebilir bir dönüşüm geçirmesi için derinlikli ve dönüştürücü bir perspektif sunar.

## **Sonuç**

İnsan doğasına ilişkin ihtiyaç kuramları incelendiğinde, yüzeyde çeşitlilik arz eden arzu ve eğilimlerin, derin yapıda tek bir varoluşsal itkiye —güvenlik arzusununa— bağlandığı görülmektedir. Bu güvenlik, yalnızca fiziki tehlikelerden korunmayı değil, bireyin psikolojik, sosyal, bilişsel ve ontolojik düzlemlerde varlığını sürdürebilmesini

sağlayan köklü bir istikrar halini ifade etmektedir. Özgürlük ve özerklik ihtiyacı, bireyin yaşamını kendi iradesiyle yönlendirme ve böylelikle dışsal belirsizliklerden korunma çabasının tezahürüdür; bu, hem Sartre ve Kierkegaard gibi varoluşçu düşünürlerin vurguladığı ontolojik bir özgürlük arayışına hem de Deci & Ryan'ın öz belirleme teorisinde tanımlanan psikolojik güvenliğe karşılık gelir. Toplumda kabul görme ve aidiyet isteği ise, Bowlby'nin bağlanma kuramında ve Hegel'in tanınma felsefesinde belirtildiği gibi, bireyin sosyal dokuda kaybolmaktan duyduğu korkunun giderilmesi ve sosyal meşruiyetin tesis edilmesi yoluyla sağlanan bir güvenlik biçimidir. Benzer şekilde, statü ve otorite talebi, sosyal karşılaştırma teorileri (Festinger) ve Peterson'ın (2018) perspektifinden hareketle, bireyin sosyal hiyerarşide konumlanarak tehditlerden korunma ve kaynaklara erişim garantisi elde etme çabasının ifadesidir. Maddi varlıklar aracılığıyla sağlanan güvenlik de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde açıkça ortaya konmaktadır; Marx'ın yabancılaşma kuramı ise üretim araçlarından kopmanın bireyde yarattığı varoluşsal güvensizlikle bu ihtiyacın siyasal boyutunu sergilemektedir. Yeterlilik hissi, Bandura'nın öz-yeterlilik kuramında olduğu gibi, bireyin çevresi üzerindeki etki kapasitesine olan inancı aracılığıyla kendini tehdit edici durumlara karşı hazırlıklı ve donanımlı hissetmesini sağlar. Anlam arayışı ise, Frankl'in logoterapisinde olduğu gibi, kaotik bir dünyada varlığın yönünü tayin eden bir güvenlik mekanizmasıdır; anlam bulamayan birey, belirsizlik karşısında savunmasız kalır. Gelişim, katkı sunma ve önemli hissetme arzusu da Heidegger'in varoluşsal tasarımı anlayışıyla birlikte düşünüldüğünde, bireyin kendi potansiyelini gerçekleştirme yoluyla varlığını temellendirme ve böylelikle içsel bir güvenlik zemini kurma biçimidir. Nihayetinde, hayatta kalma, üreme ve kaynaklara erişim gibi Darwinci dürtüler dahi, bireyin türsel ve bireysel güvenliğini sağlamaya yöneliktir. Tüm bu boyutlar, görünüşte birbirinden farklı gibi duran ihtiyaçların, aslında güvenli, öngörülebilir, tutarlı ve anlamlı bir yaşam inşa etme çabası etrafında birleştiğini; yani insan doğasının özünde, çok katmanlı ve çok boyutlu bir güvenlik arayışıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tüketim, insanlık tarihi kadar eski olsa da, modern pazarlama bu kadim eğilimi yalnızca karşılamakla yetinmeyip onu dönüştürerek yoğunlaştıran, yönlendiren ve metalaştıran çok katmanlı bir ideolojik aygıtla evrilmiştir; insan doğasının evrimsel, psikolojik ve varoluşsal kırılma noktalarını sistemli biçimde hedef alarak, ihtiyaçları basit karşılanacak talepler olmaktan çıkarıp, sürekli yeniden üretilen eksiklik alanlarına dönüştürmektedir. Bauman'ın (2007) da vurguladığı gibi, bireyin özgürlük arayışı "seçme hakkı" illüzyonuna indirgenirken; Marwick (2013), dijital kimliklerin sosyal medya üzerinden onaylanma ve aidiyet ihtiyacını manipüle eden performatif sistemlere dönüştüğünü göstermiştir. Statü, Veblen'in (1899/2007) gösterişçi tüketim teorisi çerçevesinde maddi simgelerle yeniden kodlanmakta; güvenlik ihtiyacı Altheide'in (2006) işaret ettiği gibi korku üzerinden işleyen bir kontrol ekonomisine bağlanmaktadır. Illouz (2007), kişisel gelişim ve başarı arzularının, öz-yeterlilikten çok yetersizlik hissini yeniden üreten bir tüketim döngüsü yarattığını ortaya koyarken; Frankl'in (1946/2006) anlamın dışsal nesnelere değil, bireyin değer ve tutumlarında bulunduğu yönündeki uyarısı, pazarlamanın bu varoluşsal süreci haz odaklı sloganlarla yüzeyselleştirmesine karşı güçlü bir etik eleştiri sunmaktadır. Bu eleştiri, LinkedIn'in "micro-learning" kurslarından Goop'un kristal ritüellerine, Airbnb'nin "kendini keşfet" temalarından TikTok'un #challenge estetiğine, Spotify'nin "Wrapped" kampanyasından Netflix'in kişiselleştirme algoritmalarına kadar uzanarak, modern pazarlamanın kimlik, aidiyet, başarı ve anlam gibi temel insani yönelimleri performatif, algoritmik ve

manipülatif formlara dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır (Yeung, 2017; Prey, 2020; Abidin, 2016; Grewal et al., 2020; Burgess & Green, 2018). Bu yapının en derin katmanı ise turizm pazarlamasında görünür hâle gelmekte; Saad'ın (2007) hayatta kalma, üreme, statü ve haz temelli biyolojik itkilerinin ticari estetikle sarılarak pazarlanması, bireyin varoluşsal boşluğunu egzotik coğrafyalarla doldurma arzusu, Cabanas (2019) "Happycracy" kavramıyla tanımladığı gibi mutluluğun piyasalaşmış bir görev haline gelmesine neden olmaktadır. Robbins'in "significance" ve "growth" gibi temel ihtiyaçları da benzer biçimde metalaştırılarak turizmde statü ve gelişim vaatleriyle sömürülmekte, Nussbaum'un "düşünme, hayal etme ve anlam kurma" kapasitesi pazarlanabilir deneyim kodlarına indirgenmektedir. Nihayetinde, O'Rourke'un (1988) Cannibal Tours belgeselinde çarpıcı biçimde sergilediği gibi, turizm pazarlaması Batılı öznenin ötekiyi "tüketerek" otantiklik, aydınlanma ve anlam aradığı kültürel bir yamyamlık pratiğine dönüşmekte; böylece pazarlama yalnızca ihtiyaçları karşılayan nötr bir araç değil, insan doğasını ticarileştirerek yönlendiren, bastıran ve yeniden üreten ideolojik bir güç alanına evrilmiştir.

Modern sosyal teori ve modern pazarlama, insanı çoğunlukla dışsal etkilere tepki veren, davranışları istatistiksel olarak öngörülebilir, kimliği algoritmik olarak şekillendirilebilir ve ihtiyaçları manipüle edilebilir bir tüketici varlık olarak resmederken, bu indirgemeci insan tasavvuru, hem etik hem de ontolojik düzeyde ciddi bir yetersizliğe işaret etmektedir. Stratejik kendilik sunumları, statü rekabeti ve haz odaklı yönelimler üzerinden tanımlanan birey, giderek kendi potansiyelinin taşıyıcısı olmaktan çıkmakta; kararlarını değerlendiren, eylemlerinin anlamını sorgulayan ve kendisini hem tarihsel hem de ahlaki bağlamlar içinde inşa edebilen bir özne olarak değil, tercihlerle yönlendirilen edilgin bir nesne olarak sunulmaktadır. Oysa Smith'in (2010) belirttiği gibi, insan, yalnızca çevresine uyum sağlayan bir organizma değil, aynı zamanda neden-sonuç ilişkilerini kavrayabilen, geçmiş ve gelecek arasında süreklilik kurabilen, başkalarının zihinlerine erişebilen ve etik sorumluluk taşıyabilen bir varlıktır. İnsan doğasında bulunan sembolleştirme, soyut akıl yürütme, özdeşünümsellik, estetik yargı, ahlaki değerlendirme ve anlam üretme gibi kapasiteler; bireyin yalnızca tepkisel değil, aktif olarak dünyayı dönüştürme yetisine sahip bir fail olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, modern pazarlamanın insanı sadece arzularına yanıt bekleyen bir tüketici olarak ele alması, onun ilişkisel, bilişsel ve varoluşsal boyutlarını göz ardı ederek, duygusal derinliğini ve etik yönünü sistematik biçimde bastırmaktadır. Kimlik, algoritmik tercihlerle değil; belleğin, tahayyülün, değerlerin ve bağ kurma kapasitesinin etkileşimiyle şekillenir. İnsanın başkasına yönelme, empati kurma ve kendini aşarak ötekinin iyiliğini gözetme gücü, yalnızca pragmatik değil, varoluşsal bir temele sahiptir. Bu kapasite, Bauman'ın (2007) gösterdiği gibi, bireyin özgürlüğünü kurumsallaştıran pazarlama illüzyonlarının ötesinde bir etik potansiyel taşımaktadır. Marwick'in (2013) influencer kültürü, Yeung'un (2017) algoritmik yönlendirme eleştirisi ve Prey'in (2020) veri temelli sahte özerklik analizi, pazarlamanın insanın derin yönelimlerini nasıl ticarileştirdiğini gözler önüne sererken; Smith'in (2010) çizdiği insan profili, pazarlamanın bu kısıtlı çerçevesine güçlü bir ontolojik ve etik karşı duruş getirmektedir. İnsan doğası, sabit kimlik kalıplarıyla değil, ancak belirli koşullarda etkinleşen potansiyel yetkinliklerle anlaşılabilir; bu bağlamda yeni bir yaklaşım, insanı yalnızca olduğu şey üzerinden değil, aynı zamanda düşünen, hissedilen, anlam üreten ve dünyayı dönüştürebilen bir varlık olarak yeniden çerçevelemeyi zorunlu kılar. Bu bakış açısı, yalnızca daha

bütünlüklü bir insan anlayışı sunmakla kalmaz; aynı zamanda daha onarıcı, adil ve insan merkezli bir ekonomik ve toplumsal düzenin inşasına zemin hazırlar.

Özetle, kapitalizmin ideolojik aygıtlarından biri olarak işlev gören pazarlamaya yönelik, insan doğasına zarar verdiği ve bireyi özsel işleyişinden kopardığı yönündeki eleştiriler, çağdaş düşünsel tartışmalarda giderek daha fazla teorik ve ahlaki ağırlık kazanmaktadır. Pazarlama, yalnızca mevcut ihtiyaçlara yanıt vermekle sınırlı kalmamakta; tersine, bireyin özgün gereksinimlerinden, etik yönelimlerinden ve varoluşsal arzularından kopuk, yapay ve çoğu zaman doyurulamaz sahte ihtiyaçların sistematik üretiminde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sahte ihtiyaçlar, bireyin doğallığıyla—ölçülülük, anlam arayışı, bağlılık, empati ve dayanışma gibi temel insani eğilimlerle—kurduğu bağları koparmakta; insanı doğayla, kendiliğiyle ve toplumsal öznelerle olan ilişkilerinde derin bir yabancılaşmaya sürüklemektedir. Pazarlamanın kutsadığı “sahip olmak” kültürü, bireyi sürekli eksiklik hissiyle kuşatarak onu tamamlanmamış, yetersiz ve doyumsuz bir varlığa dönüştürmekte; bu dönüşüm, yalnızca içsel denge ve bütünlük duygusunu zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda bireyi metalaşmış, nesneleşmiş bir tüketim aktörüne indirgemektedir. Bu çarpık yapı içinde, Erich Fromm’un da dikkat çektiği üzere, insanın doğasında bulunan üretkenlik, yaratıcılık ve ilişkisel varoluş potansiyeli sistematik biçimde bastırılır; birey pasif, tepkisel ve yönlendirilebilir bir tüketiciye dönüşür. Artık yalnızca ürünler değil; kimlikler, sosyal statüler, aidiyet hisleri ve değer sistemleri de satın alınır hale gelir. Böylece kendilik deneyimi, içsel süreklilik ve anlamlı yaşantılar temelinde değil, pazarlanabilir dışsal göstergeler, imajlar ve semboller aracılığıyla inşa edilir. Pazarlama, insanı “görünmek için var olan” bir temsil nesnesine dönüştürmekte, onun doğallığını, kırılganlığını ve gelişime açık özgün yönlerini baskılamakta; ortaya çıkan yapı, performansa, gösteriye ve onay bağımlılığına indirgenmiş yapay bir kendilik olmaktadır. Bu ise insanın içsel özgürlüğünü, etik yönelimini ve varoluşsal derinliğini sistematik biçimde aşındıran, radikal bir yabancılaşma biçimi olarak karşımıza çıkar.

Günümüz kapitalist ve post-modern yaşam tarzı, insanın en temel varoluşsal deneyimlerini törpüleyerek, hatta kökünden sökerek ortadan kaldırmayı amaçlayan sistematik bir zihniyet üretmektedir; bu zihniyet, örneğin, acıyı, kaybı, hatayı ve can sıkıntısını insan olmanın doğal parçası değil, hızla düzeltilmesi gereken işlevsel arızalar olarak kodlamaktadır. Acı, bir varoluş çağrısı değil, bastırılması gereken bir “hata mesajı”dır; can sıkıntısı üretkenliği sekteye uğratan bir zaman israfına; yas, atlatılması gereken gereksiz bir duraksamaya; hata ise geri sarılması gereken bir kişisel kusura indirgenmiştir. Ancak bu anlayış, insanın tüm varoluşsal gerilimlerini tüketimle aşabileceği yanılsamasını dayatarak, bireyi daha derin bir içsel boşluk içinde kaybolmaya mahkûm etmektedir. Žižek’in de belirttiği üzere, kapitalist pazarlamanın en büyük başarısı, insanı sürekli bir eksiklik duygusu içinde tutarak onu kendi kendisinin peşine düşen, sürekli arayışta ama asla tamamlanamayan bir varlığa dönüştürmesidir. Sistem, bireyin kulağına her an fısıldar: Doğru ürünü satın alırsan eksikliğin giderilecek, doğru deneyimi yaşarsan tamamlanacaksın, doğru hizmete erişirsen nihayet kendini bulacaksın. Böylece yalnızca nesnelere değil, duygular ve yaşantılar da metalaşmıştır; mutsuzluk bir diziyle, kaygı alışverişiyle, yanlış ise bir kişisel gelişim kursuyla “çözülebilir.” Her varoluşsal sancının piyasada satılan bir reçetesi vardır; ancak bu reçeteler, bireyin kendini tanıma, kaybı içselleştirme ve hatayla yüzleşerek dönüşme kapasitesini felç edebilir. Tüketim, insanın düşünme ve hissetme yetilerini dumura uğratan bir anesteziye

dönüşür. Byung-Chul Han'ın da işaret ettiği gibi, bu çağda artık mutsuzluk kişisel bir kusur, can sıkıntısı atıl kalmanın utancı, hata ise bireysel başarısızlığın kanıtı olarak görülmekte; acıya, melankoliye, özleme ve pişmanlığa yer bırakmayan bu ideolojik yapı, bireyi her şeyi olumlamaya, her an mutlu olmaya ve hiçbir negatifiği zihinde barındırmamaya zorlamaktadır. Han'ın “şeffaflık toplumu” olarak tanımladığı bu post-modern çağda yalnızca görünür olan, ölçülebilen ve verim üreten şeyler değerlidir; oysa insan, yalnızca ışıktaki değil, gölgede de var olur. Bu gölgeleri silen sistem, insanı insan yapan derinliği, karmaşıklığı ve kırılabilirliği imha ederek, onu içsel hakikatiyle bağ kuramaz hale getirmektedir.

Bu makale dizisinin vardığı son nokta şudur: modern pazarlama, insan ihtiyaçlarını nötr biçimde karşılayan teknik bir uzmanlık alanı değil, insanın kırılabilirliklerini ölçülebilir davranış sinyallerine çevirerek yöneten bir ideolojik düzendir; çünkü işletme ve pazarlama eğitiminde “nesnel bilgi” diye sunulan ana akım, gerçekte piyasa-rasyonalitesini doğal ve kaçınılmaz bir norm gibi öğretmektedir (Ghoshal, 2005; Heath et al., 2023). Bu nedenle Maslowcu çizgideki katı ve lineer ihtiyaç okuması, insanı anlamakta yetersiz kalır: modelin ampirik desteği sınırlı bulunmuş (Wahba & Bridwell, 1976), kültürlerarası bulgular ihtiyaçların katı bir basamak mantığıyla işlemediğini göstermiş (Tay & Diener, 2011) ve modelin evrimsel olarak yeniden inşa edilmesi gerektiği savunulmuştur (Kenrick et al., 2010). Sorun yalnızca kuramsal değildir; insanı anlama iddiasındaki araştırmaların önemli bir bölümü WEIRD örneklemelerden evrensel sonuçlar üretmektedir (Henrich et al., 2010), buna karşılık pazarlama teknolojileri giderek daha yüksek manipülasyon kapasitesi sergilemektedir: psikolojik hedefleme kişilikle eşleşen mesajlar üzerinden davranışı ölçekli biçimde değiştirebilmekte (Matz et al., 2017), algoritmik “hypernudge” mimarileri ise seçim ortamını görünmezce tasarlayarak özerkliği aşındırmaktadır (Yeung, 2017). Dahası, reklam maruziyetinin çocuklarda materyalizmi artırdığı (Opree et al., 2014), çocuklukta reklam etkilerinin yetişkinlikte önyargılı ürün değerlendirmelerine taşındığı (Connell et al., 2014), materyalizmin iyi oluşla sistematik biçimde negatif ilişkili olduğu (Dittmar et al., 2014) ve dışsal ödül mantığının içsel motivasyonu düşürdüğü (Deci et al., 1999) gösterilmiştir. Dolayısıyla pazarlama, insan doğasını anlayıp güçlendiren bir disiplin olmaktan çok, insanı yeterince anlamadan davranışı optimize etmeye yönelik ve bu yüzden özerklik, anlam ve bütünlük kapasitelerini aşındırabilen ideolojik bir yönetimsellik pratiği olarak yeniden düşünülmelidir.

Dört makaleden oluşan bu çalışmanın sonuç iddiası, analitik netlik için üç düzlemde formüle edilmelidir: normatif düzlemde pazarlamanın insanı salt “davranışsal hedef”e indirilmesi, özerklik, onur ve anlam kurma kapasitesi açısından etik bir sorundur; ampirik düzlemde ise dijital hedefleme, reklam yoğunluğu ve materyalist yönelim literatürü, dışsal güdülenmenin artışı ile öznel iyi oluşun zayıflaması arasında istikrarlı ilişkiler göstermektedir (Deci, Koestner, & Ryan, 1999; Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014; Yeung, 2017). Politik düzlemde öneri, pazarlamayı kategorik olarak reddetmek değil; şeffaflık, açıklanabilir algoritmalar, karanlık desenlerin yasaklanması, çocuklara yönelik ticari iletişimin sınırlandırılması ve bağımsız etki denetimi gibi kurumsal mekanizmalarla insan-merkezli bir düzenleme mimarisi kurmaktır. Böylece “etik değerlendirme”, “olgusal saptama” ve “kurumsal tasarım” aynı çerçevede, fakat kavramsal olarak birbirine karıştırılmadan ilerletilebilir. Pazarlama her zaman manipülasyon değildir tezi ilkesel olarak doğrudur; bilgilendirici, karşılaştırmaya açık ve tüketici muhakemesini güçlendiren uygulamalar elbette mümkündür. Ancak bu karşı tez, alanın yapısal

teşviklerini açıklamakta yetersizdir: dikkat ekonomisi, veri asimetrisi ve performans metriklerine dayalı rekabet, firmaları çoğu durumda bilgilendirmeden çok davranış mimarisi kurmaya yöneltmektedir. Bu nedenle sorun, tekil kampanyaların etik niyetinden ziyade, sistemin ortalama işleyişinde özerkliği aşındıran tasarım mantığının kurumsallaşmasıdır; istisnai iyi örnekler, bu yapısal riski ortadan kaldırmaz, yalnızca sınırlarını görünür kılar.

Ayrıca, pazarlama araştırmalarının bugün karşı karşıya olduğu en kritik epistemik sorun, yöntem eksikliği değil, *ontolojik körlüktür*. Alan, insanı çoğu zaman ya ölçülebilir bir “tepki birimi”ne ya da öngörülebilir bir “tercih makinesi”ne indirirken, onun tarihsel, ilişkisel, etik ve anlam-kuran varlık yapısını analizin dışına itmektedir. Bu indirgeme, araştırmayı teknik olarak inceltse de kuramsal olarak zayıflatır; çünkü insanın ne olduğuna dair açık bir ontolojik öncül kurulmadan üretilen her davranış modeli, görünürde yüksek doğruluk üretse bile kavramsal olarak eksik, normatif olarak sorunlu ve politik olarak kolayca araçsallaştırılabilir hale gelir. Kısacası, pazarlama bilgisinin bugünkü krizi veri yetersizliği değil, *insan tasavvurunun yoksullaşmasıdır*. Bu nedenle alana yönelik bilimsel çağrı nettir: Pazarlama araştırmaları, insanı yalnızca tüketim davranışının taşıyıcısı olarak değil, özerklik talep eden, etik sorumluluk üstlenen ve dünyayı anlamlandıran çok katmanlı bir özne olarak yeniden kuramsallaştırmak zorundadır. Her çalışma, örtük insan modelini açıkça beyan etmeli; yöntemsel geçerliliği ontolojik tutarlılıkla birlikte sınamalı; başarı ölçütlerini yalnızca tahmin gücüyle değil, insan bütünlüğü, özerklik ve toplumsal adalet üzerindeki etkilerle birlikte raporlamalıdır. Ontolojisini kurmadan insanı araştırmak, pazarlama disiplininin en büyük bilimsel açmazıdır; bu açmaz aşılmadan biriken veri, derinleşen bilgiden çok, sofistike bir körlüğü yeniden üretir.

## Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life. (Doctoral Thesis, The University of Western Australia).
- Adorno, T. (1991). The culture industry. (Ed.) J. M. Bernstein, London: Routledge
- Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the Politics of Fear. Rowman & Littlefield.
- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Krings, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 116–132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.116>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). London: Sage.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourriaud, N. (2009). *The radican*. Sternberg Press.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press.
- Cabanas, E. (2019). Happyocracy: How the science and industry of happiness control our lives.
- Cabanas, Edgar & Illouz, Eva. (2019). Manufacturing Happy Citizens. How the Science and Industry of Happiness Control our Lives.
- Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and Practice. Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2016). Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. Simon & Schuster.
- Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 119–134.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Happiness, flow, and economic equality. *American Psychologist*, 55(10), 1163-1164.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York, NY: Springer.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668.
- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924
- Durkheim, É. (1951). Suicide: A study in sociology (J. A. Spaulding & G. Simpson, Trans.). Glencoe, IL: Free Press.
- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and Crisis. W. W. Norton & Company.
- Esgün, G. T. (2025). Soğuk Yakınlık ve Duygusal Kapitalizmde Toplumsal Cinsiyet: Eva Illouz'un Feminizm Eleştirisi. *Feminist Tahayyül*. 6(1): 7-38.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges To Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723.
- Frankl, V. E. (2006). Man's Search for Meaning. Beacon Press. (Originally published 1946)
- Fromm, E. (1941) *Escape from Freedom*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fromm, E. (1976) *To Have or to Be?*, New York: Bantam Books
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 75–91.
- Gregoratto, F. (2020) Love and the (Wrong) World. Adorno and Illouz on an Ambivalent Relation. *Journal Of Social Philosophy*, 51(1): 72-92.
- Heath, T., Moufahim, M., & O'Malley, L. (2023). Critical and creative marketing pedagogies: Confronting rhetoric, addressing inequality, inspiring change. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 1–7.

- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), 61–83.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity Press.
- Illouz, E. (2024) *Modern Ruhü Kurtarmak*. Çev. K. Gülen. Ankara: Fol Yayınları.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. Bloomsbury Academic.
- Marcuse, H. (1964/1990). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mengüşoğlu, T. (1988). *İnsan Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Nussbaum, M. C. (1995). Human capabilities, female human beings. In M. C. Nussbaum & J. Glover (Eds.), *Women, culture, and development: A study of human capabilities* (pp. 61–104). Oxford: Clarendon Press.
- Nussbaum, M. C. (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nussbaum, M. C. (2011). *Creating Capabilities: The Human Development Approach*. Harvard University Press.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41(5), 717–735.
- Peterson, J. B. (2018). *12 Rules for Life: An Antidote to Chaos*. Toronto: Random House Canada.
- Prey, R. (2020). *Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power*. *Social Media + Society*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ragins, B. R., & Dutton, J. E. (2007). Positive relationships at work: An introduction and invitation. In J. E. Dutton & B. R. Ragins (Eds.), *Exploring positive relationships at work: Building a theoretical and research foundation* (pp. 3–25). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ridgeway, C. L. (2014). Why status matters for inequality. *American Sociological Review*, 79(1), 1–16.
- Robbins, A. (2001). *Awaken the giant within: How to take immediate control of your mental, emotional, physical and financial destiny!*. New York: Free Press.
- Schunk, D. H., & Pajares, F. (2009). Self-efficacy theory. In K. R. Wentzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 35–53). New York: Routledge.

- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. New York: Harper Perennial.
- Seligman, M. E. P. (1975). Helplessness: On depression, development, and death. San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14
- Sen, A. (1979). Equality of what? In S. McMurrin (Ed.), *The Tanner lectures on human values* (Vol. 1, pp. 195–220). Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, C., (2010) What is a Person? Rethinking Humanity, Social Life, and the Moral Good from the Person Up. Chicago: University of Chicago Press
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354–365.
- Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K. M., & Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 246–260.
- Veblen, T. (1899/2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.
- Vermeulen, T., & van den Akker, R. (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), 1–14.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212–240.
- Wilber, K. (1996). *Eye to Eye: The Quest for the New Paradigm*. Boston: Shambhala Publications.
- Yeung, K. (2017). *Hypernudge: Big Data as a Mode of Regulation by Design*. Information, Communication & Society.

#### Katkı Oranı Tablosu

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacının Katkı Oranı:</b> %100
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Gerekli değil
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	