



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VEBLENCİ BİR BAKIŞLA PİYASA ORGANİZASYONUNUN
İNCELENMESİ: TÜRKİYE REKLAM PİYASASI
ÜZERİNDEN BİR OKUMA

SOYKAN TOĞAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. İLKBEN AKANSEL

BARTIN-2024



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**VEBLENCİ BİR BAKIŞLA PİYASA ORGANİZASYONUNUN
İNCELENMESİ: TÜRKİYE REKLAM PİYASASI
ÜZERİNDEN BİR OKUMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Soykan TOĞAN

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman : Doç. Dr. İlkben AKANSEL
Üye : Prof. Dr. Kübra ÖNDER
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gül GÜNEY

BARTIN-2024

KABUL VE ONAY

Soykan TOĞAN tarafından hazırlanan “VEBLENCİ BİR BAKIŞLA PİYASA ORGANİZASYONUNUN İNCELENMESİ: TÜRKİYE REKLAM PİYASASI ÜZERİNDEN BİR OKUMA” başlıklı bu çalışma, 18.11.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Kübra ÖNDER

Üye : Doç. Dr. İlkben AKANSEL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gül GÜNEY

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun ... / ... /2024 tarih ve 20.... / - sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. İlkben AKANSEL danışmanlığında hazırlamış olduğum “VEBLENCİ BİR BAKIŞLA PİYASA ORGANİZASYONUNUN İNCELENMESİ: TÜRKİYE REKLAM PİYASASI ÜZERİNDEN BİR OKUMA” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

19.11.2024

Soykan TOĞAN

ÖN SÖZ

Bu çalışmada değerli yardımlarını esirgemeyen, tez öncesi süreçte de bana bilimsel çalışma disiplini ve etiğini kazandıran pek muhterem danışmanım Doç. Dr. İlkben AKANSEL hocama ve kıymetli jüri üyelerine, sayın Enstitü Müdürümüz nezdinde tüm Enstitü çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Soykan TOĞAN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

VEBLENCİ BİR BAKIŞLA PİYASA ORGANİZASYONUNUN İNCELENMESİ: TÜRKİYE REKLAM PİYASASI ÜZERİNDEN BİR OKUMA

Soykan TOĞAN

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İlkben AKANSEL

Bartın-2024, Sayfa sayısı: 133

Günümüzün ana akım iktisat politikası büyük ölçüde Neoklasik İktisada dayanmaktadır. Ancak bu ekolün teorik modellerinin gerçek dünyadaki ekonomik olayları açıklamadaki sınırlılıkları, daha kapsamlı bir çerçeve arayışına yol açmıştır. Bu arayışın bir sonucu da ekonomik performansta kurumların rolüne odaklanan Kurumsal İktisat yaklaşımı olmuştur. Bu ekol, ilgili alanda çalışma yapan bazı iktisatçıları iktisat dünyasında öne çıkarmıştır. Ekolün üzerinde yoğunlaştığı temaları araştıran iktisatçılara verilen birkaç Nobel Ödülü ile bu ilginin haksız olmadığı akademik çevrelerde kanıtlanmıştır. Kurumsal İktisat, piyasaya özel bir önem verirken, onun rolü hakkında farklı bir bakış açısı sunar. Bu çalışma önce Kurumsal İktisadı inceleyecek, ardından Kurumsal İktisat perspektifini en iyi yansıtan Veblenci bakışla reklam piyasanın bu ekol çerçevesindeki benzersiz yorumunu irdedeleyecektir.

Reklam piyasası, tüketim kalıplarını ve kapitalizmin gelişimini etkileyen kitle iletişim araçlarıyla önemli ölçüde büyümüştür. Bu çalışma hem ana akım iktisat hem de Kurumsal İktisat perspektiflerini inceleyerek bu pazarın nasıl işlediğini araştıracaktır. Merkezi bir çelişki, tam bilgi varsayımı altında reklamcılığı gereksiz, hatta rekabete zararlı olarak gören Neoklasik İktisadın tercihinde yatmaktadır. Pratikte reklamcılık, çokuluslu şirketler ve uyumlu iş uygulamaları tarafından desteklenen Neoklasik ilkelerden etkilenen küresel bir

piyasa ekonomisi altında gelişmiştir. Tez, bu çelişkiyi mercek altına alacak ve reklamcılığın modern pazardaki önemli rolünün nedenlerini de araştıracaktır.

Çalışmada, Türk reklam pazarının yapısı, tahmini büyüklüğü, piyasaya yön veren temel faktörler ve bunların yakın gelecekteki görünümü, Kurumsal İktisat perspektifinden analiz edilecektir. Sektörün hızlı büyümesi sırasında sıklıkla ihmal edilen etik kaygılar ve sektördeki son değişiklikler vurgulanacaktır. Reklamcılıkta etik uyum ve çatışmalar gibi konular, piyasa kurallarını ve kurumlarını etkileyen ahlaki ve iş etiği tartışmalarına dikkat çekilerek incelenecektir. Bu bölüm ayrıca reklamcılığın ekonomik performans üzerindeki etkisine ilişkin farklı görüşleri de ele alacaktır.

Tez, Veblenci Kurumsal İktisat analiz araçlarının reklam pazarı organizasyonu ve performansına ilişkin anlayışı nasıl geliştirebileceğini de kısaca tartışacaktır. Çalışma, destekleyici verilerle hem küresel hem de Türk reklam piyasalarını inceleyerek, özellikle reklam bütçesi kısıtlı küçük firmalar açısından rekabeti, kârlılığı ve ekonomik büyümeyi engelleyebilecek özellikleri değerlendirecek ve tüketim açısından olası sorunları ele almanın yollarını önerecek bazı görüşlerle sona erecektir. Tezimizin izleyeceği metot literatür taramasına dayalı olgu sunumu şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik performans, kurumlar, Kurumsal İktisat, organizasyonlar, reklam piyasası, Thorstein Bunde Veblen.

Bilim Alanı Kodları: 118309, 116602.

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

EXAMINING MARKET ORGANIZATION FROM A VEBLENIAN PERSPECTIVE: A READING ON THE TURKISH ADVERTISING MARKET

Soykan TOĞAN

Bartın University

Graduate School

Department of Economics

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. İlksen AKANSEL

Bartın-2024, pp: 133

Today's mainstream economic policy is largely based on Neoclassical Economics. However, beyond theoretical models, the limitations of the school in explaining real-world economic events led to a search for a more comprehensive framework. One result of this search was the Institutional Economics approach, which focuses on the role of institutions in economic performance. This school has brought economists working in this field to the forefront in academic environments. This interest has not been unjustified in academic circles, with several Nobel Prizes awarded to those who research related themes. Institutional Economics, while giving special importance to the market, offers a different perspective on its role. This study will first examine Institutional Economics and then examine the unique interpretation of the advertising market within the framework of this school with the Veblenian view that best reflects the Institutional Economics perspective.

The advertising market has grown significantly with the mass media affecting consumption patterns and the development of capitalism. This study will examine how this market works by examining both mainstream economic and Institutional Economics perspectives. Within the context, there is a central contradiction that lies in Neoclassical Economics' preference for perfect competition, which sees advertising as unnecessary, even harmful to competition, under the assumption of perfect information. However, in practice, advertising has

developed under a global market economy influenced by Neoclassical principles and supported by multinational corporations and harmonious business practices. The thesis will also investigate this contradiction and the reasons for the important role of advertising in the modern market.

In the study, the structure of the Turkish advertising market, its estimated size, the main factors that drive the market and their outlook within the near future will be analyzed from the Institutional perspective of Veblen. Ethical concerns that are often neglected during the rapid growth of the sector and recent changes in the sector will be emphasized. Issues such as ethical compliance and conflicts in advertising will be examined, drawing attention to the moral and business ethics debates affecting market rules and institutions. This section will also address different views on the impact of advertising on economic performance.

The thesis will also briefly discuss how Veblenian Institutional Economics analysis tools can improve the understanding of advertising market organization and performance. The study will examine both global and Turkish advertising markets by the aid of related supporting data. It will assess the characteristics that may hinder profitability and economic growth, especially for small firms with limited advertising budgets, and will conclude with some advice that will suggest ways to address potential problems in terms of consumption. The methodology that our thesis will follow is a case report based on literature review.

Keywords: Advertising market, economic performance, Institutional Economics, institutions, organizations, Thorstein Bunde Veblen.

Scientific Field Codes: 118309, 116602.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL İKTİSADIN DOĞUŞU VE THORSTEIN BUNDE VEBLEN.....	4
2.1. Kurumsal İktisat Anlayışı ve Orijinal Kurumsal İktisat Ekolü	4
2.2. Ekolün Doğuşunu Hazırlayan Etmenler, Etkin Olduğu Dönem ve Kırılma Süreci.....	4
2.3. Orijinal Kurumsal İktisadın Kurucusu Veblen ve İktisadi Anlayışı	9
2.3.1. Veblen'in Kısa Biyografisi, Kişisel Özellikleri, Çalışma Biçimi	12
2.3.2. Veblen'in İktisadî Düşüncesinin Oluşumunda Alman Tarihçi Okulu ve Amerikan Pragmatizminin Etkileri	16
2.3.3. Veblen'in Evrim Düşüncesi ve Toplumsal Hayatın Evrimi	20
2.3.4. Veblen'in Üretim ve Tüketime Bakışı	21
2.3.5. Veblen'de İlgüdü Kavramı, Yapıcı ve Yıkıcı İlgüdüler.....	23
2.3.6. Veblen'in Kurum Anlayışı, Kurumların İktisadi Hayattaki Rolü, Dinamik ve Statik Kurumlar	24
2.3.7. Aylak Sınıfın Teorisi, Gösterişçi Tüketim ve Veblen Malları	30
2.3.8. Üretken Olmayan Tüketime Veblen'in İtirazı	34
2.3.9. Veblen'in Firma Teorisi, Girişimcilik, Sanayi ve Finans Önderleri	35
2.4. Orijinal Kurumsal İktisadın Veblen Dışındaki Kurucuları: Commons ve Mitchell.....	36
2.5. Kurumsal İktisadın Veblen'den Sonraki Yolculuğu	43
2.5.1. İkinci Kuşak Kurumsal İktisat ve Veblen'in Etkilediği Diğer	

İktisatçılar	44
2.5.2. İkinci Kuşak Başlıca Kurumsal İktisatçılar ve İktisat Literatürüne Katkıları	46
2.5.3. Veblen'in Etkilediği Diğer Bazı Düşünürler	48
2.6. Veblen'in Eleştirel Çerçevesinden Kopuş ve Yeni Kurumsal İktisadın Doğuşu	48
2.7. Başlıca Yeni Kurumsal İktisatçılar, İktisat Literatürüne Katkıları ve Fikirlerinin Orijinal Kurumsal İktisatla Çelişen Yönleri	50
2.8. Orijinal Kurumsal İktisada İlginin Geri Dönüşü: Hodgson ve Diğerleri....	54
3. REKLAM VE PİYASASI.....	60
3.1. Reklamın Doğuşu, Gelişimi ve Ekonomideki Yeri.....	60
3.2. Reklamın Yaygınlaşması ve Reklamcılığın Bir Sektöre Dönüşmesi	65
3.3. Reklamın İletişimle İlişkileri, Toplumsal Algıyı Etkileme Biçimleri	67
3.4. Reklam ve Tüketim Toplumu Kavramı.....	68
3.5. Dünyada ve Türkiye'de Reklam Piyasası	71
3.6. Reklam Piyasasında Üretim, Kâr, Emek ve Bölüşüm İlişkileri, Güncel Gelişmeler ve Yapısal Değişimler	79
4. REKLAM KAVRAMINA KURUMSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDEN BAKIŞ VE PİYASANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	87
4.1. Veblenci Yaklaşımda Reklamın Ekonomideki Yeri	88
4.1.1. Veblen'in Firma Teorisiyle Reklamın Bağlantısı	89
4.1.2. Veblenci İktisat Sosyolojisinde Reklamın Fonksiyonu	93
4.1.3. Gösterişçi ve Hedonik Tüketimi Teşvik Edici Reklamlar	98
4.2. Reklam Haksız Menfaati Koruyan Bir Kurum mudur?.....	103
4.3. Neoklasik İktisat Teorisinde Reklama Olumsuz Bakış ve Buna Rağmen Kapitalist Sistemde Reklamın Etkinliği Paradoksu	107
4.4. Kapitalist Sistemdeki Reklam Olgusuna Veblenci Bir Eleştiri	111
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR.....	121
ÖZGEÇMİŞ	133

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
3.1: Reklam Değer Zinciri.....	83
4.1: Toplam Kredi Kartı Alacaklarındaki Değişim	114



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
1.1: Veblen'in bilinen basılı eserleri (iktisadi konularda olanlar)	14
3.1: Dünya Reklam Piyasasının Parasal Büyüklüğü, Tahmini Veriler (2023 sonu).	73
3.2: Türkiye Reklam Piyasasının Parasal Büyüklüğü, Tahmini Veriler (2023 sonu).	78
4.1: Dünyanın en değerli 15 markası.	92



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ANA	:	Amerikan Ulusal Reklamverenler Derneği
ARVAK	:	Açık hava Reklamcılar Vakfı
B2B	:	Business to Business: Firmadan firmaya. Şirketler arasında yapılan bir tür ticaret
B2C	:	Business to Consumer: Firmadan tüketiciye. Şirketlerin doğrudan son tüketiciye ürün veya hizmet satışı
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Covid19	:	Yeni Koronavirüs Hastalığı, SAR-CoV-2 virüsü
DPİP	:	Dijital Pazarlama İletişim Platformu
EAEPE	:	Avrupa Evrimsel Politik Ekonomi Derneği
G. Kore	:	(Güney) Kore Cumhuriyeti
GSYİH	:	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
IAB	:	İnteraktif Reklamcılık Derneği
MMA	:	Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği
NBER	:	National Bureau of Economic Research: Amerikan Ulusal Ekonomik Araştırmalar Bürosu
RD	:	Reklamcılar Derneği
Repid	:	Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği
RÖK	:	Reklam Özdenetim Kurulu
RV	:	Reklamcılık Vakfı
RVD	:	Reklamverenler Derneği
URYAD	:	Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	:	ve bunun gibi, ve benzeri
vd.	:	ve diğerleri (et al.)
WINIR	:	Dünya Disiplinlerarası Kurumsal Araştırma Ağı

1. GİRİŞ

Günümüzde iktisat literatüründeki hâkim anlayış, yaygın ifade ile ana akım iktisat politikalarını ifade etmektedir. Ana akımın daha çok Neoklasik İktisadi doktrin olarak kabul edildiği görülmektedir. Ancak bu doktrinin sunduğu bilgi birikimi ve yöntemlerin tüm iktisadi olayları doyurucu biçimde açıklayamaması ve reel dünya ile kendi paradigması arasında bazı boşluk ve çelişkilerin varlığı (kendinden önceki ana akım ekol olan ve bu ekolün atası sayılan olan Klasik İktisat döneminden beri) daha tutarlı ve reel ekonomiyi daha açıklayıcı yeni bir zihniyet arayışını sürekli canlı tutmuştur.

Bu arayışın ürünlerinden biri de çalışmamızın ikinci bölümünde inceleyeceğimiz Kurumsal İktisat anlayışıdır. Özellikle kurumlar üzerinden iktisadi performansı açıklamak konusunda sunduğu yeni araçlardan dolayı Kurumsal İktisat anlayışı, ekonomi literatüründe önemli bir yer edinmiştir. 1991, 1993 ve 2009 Nobel Ekonomi Ödülü sahibi iktisatçıların bu ekol içinde yer alması, aynı ekole mensup olmasa da Kurumsal İktisat'la bazı ortak temalara (ekonomi ve hukuk ilişkisine, sözleşme ve kuralların ekonomideki yerine) vurgu yapan bir diğer iktisatçının ise aynı ödüle 1986'da layık görülmüş olması, ele aldığı konular itibarıyla bu anlayışın ne denli önemsendiğinin bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Ana akım iktisat zihniyeti içerisindeki yeri yadsınamayacak olan piyasa kavramı da bu ekol içinde önemsenmekte; ancak ekol bu konuya kendi bakış açısı farklılığını getirmektedir. Bu kapsamda, piyasanın da tanımı, iktisat literatüründeki yeri ve ağırlığı ile ekolün getirdiği bakış içerisinde bir organizasyon yapısı olarak piyasanın nasıl değerlendirildiği çalışmamızın üçüncü bölümünde incelenecektir.

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi sayesinde kendine ekonomide önemli bir yer açan piyasalardan biri de reklamcılık piyasasıdır. Bu olgunun böylesine büyük bir piyasa oluşturma süreci, bu sürecin tüketim kalıpları, işletmecilik ve genel olarak kapitalizmin gelişimiyle ilişkisi, piyasanın büyüklüğü ve nasıl işlediği ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra hem ana akım iktisadi zihniyetin hem de Kurumsal İktisadın konuya nasıl yaklaştığı irdelenecektir. Bu noktada şu çelişkinin de altını çizmekte fayda vardır: Neoklasik İktisat ideal piyasa yapısı olarak tam rekabet piyasasını tarif etmekte (adeta bu yapıyı kutsamakta) ve bu piyasa türünde reklamı (bu yapının bir parçası olan açıklık/tam bilgilenme varsayımı

altında) gereksiz ve maliyetleri arttırıcı (hatta bazı durumlarda haksız rekabete yol açıcı) bir unsur olarak ele almaktadır. Ancak bu durumla çelişkili biçimde, neoklasik zihniyet çerçevesinde şekillenen ve bu zihniyetle uyumlu işletmecilik tekniklerinin benimsenmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak çok uluslu şirketler sayesinde bir model olarak tüm dünyaya yayılan piyasa ekonomisinde, reklam hem kavramsal olarak kabul görmekte hem de reklam ve tüketici iletişimi etrafında oluşan piyasa olarak sürekli büyümektedir. Bu durumun ortaya çıkış sebebi ve biçimi de tez içinde ele alınmaya çalışılacaktır.

Reklamcılık sektörünün yerel yapısı ile Türkiye reklam piyasası ise çalışmamızın bir sonraki bölümünü oluşturacaktır. Bu piyasanın mali büyüklüğü, piyasanın işleyişinde temel belirleyici unsurlar ve geleceğine yönelik öngörüler yine bu bölüm içinde ele alınacaktır. Türk reklam endüstrisinin bir piyasa olarak işleyiş biçimi organizasyon kavramı ve kapsamı içinde Kurumsal İktisat perspektifinden irdelenmeye çalışılacaktır. Sektörün hızlı büyümesi sırasında zaman zaman göz ardı edilen etik konuların Kurumsal İktisat anlayışı içindeki önemi vurgulanacak, sektörün son yıllarda geçirdiği değişim Kurumsal İktisat'ın sunduğu bazı yeni kavram ve araçlarla açıklanmaya çalışılacaktır.

Reklam piyasasının işleyişinde hem uyum hem de ve uyumsuzluk örnekleriyle belirgin şekilde bu yapıların önemi gözlenebilmektedir. Örneğin reklam sektöründe hem genel ahlâk hem de sektörün kendi iş etiği çok tartışılmakta; bu da kurumları ve kuralları ön plana çıkarmaktadır. Benzer şekilde reklamın ekonomik performansa katkısı veya karşı görüşü temsil edenlerce bu performansı engellediği görüşleri birbirine zıt kutupları oluşturmaktadır. Bu açıdan meselenin iktisat alan yazınında bir tartışma konusu olması, tez konusunun incelenmeye değer bir alan olma cazibesini arttırmaktadır.

Daha sonra piyasa organizasyonunun incelenmesinde Kurumsal İktisadın iktisat teorisine nasıl araçlar ve imkânlar sunduğu konu edilerek bu araçlar konuya özel seçmeci bir bakışla reklam piyasası için kullanılmaya çalışılacaktır. Bu inceleme hem global ölçekte hem de Türkiye reklam piyasası özelinde mümkün olduğunca verilerle desteklenerek yapılmaya gayret gösterilecektir. Reklam piyasasının Kurumsal İktisadın çok önemseydiği ekonomik performansı arttırıcı (veya ket vurucu) ne gibi özellikleri olabileceği, (sorunlar varsa) bunları aşmanın Kurumsal İktisat perspektifinden nasıl mümkün olabileceği de sonuç bölümümüzde ele alınacaktır.

Kurumsal İktisat anlayışının genel çerçevesi çizildikten sonra reklamın ekonomik işlevinin yerli iktisadî literatürde fazlaca ele alınmış bir konu olmamasından hareketle, öncelikle bu açıdan bir değerlendirmesi yapılacaktır. Evvela bu olgunun ve böyle bir hizmet ihtiyacının etrafında şekillenip gelişmiş olan bu sektörün (reklam piyasası) genel ekonomik yapı içindeki yeri ve mevcut iktisadi sistemdeki işlevi incelenecektir. Ana akım iktisadi zihniyette reklamın kavramsal düzeyde nasıl bir çelişkiyi barındırdığı ancak mevcut ekonomik sistemin bu çelişkiyi neden görmezden geldiği daha çok Eski Kurumsal İktisat perspektifinden ortaya konmaya çalışılacaktır (bu noktada Kurumsal İktisadın Eski döneminin bakış açısı daha eleştirel bir tutumda olduğundan ve kapitalizmin iç çelişkilerine daha çok vurgu yapmasından dolayı bu yol tercih edilmiştir).



2. KURUMSAL İKTİSADIN DOĞUŞU VE THORSTEIN BUNDE VEBLEN

Kurumsal İktisat anlayışı, her ekonomik sürecin kurumsal bir boyutu olduğu ve kurumsal bir ekonomik süreç olarak görülmesi gerektiğini ileri süren, içinde tarihselliği ve yerelliği taşıyan, gerçekçi çizgiye sahip bir iktisadi düşünce biçimidir. Bu anlayışı oluşturan ekolün ilk temsilcileri; Neoklasik ana akımı, kurumları disiplinin dışına ittiği için eleştirir, özellikle kurumların doğası, kökeni ve evrimi ile bunların ekonomik performans üzerindeki etkileriyle ilgilenir. Bu ekol, başlangıçta iktisadi gündem oluşturmakta etkili olan, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ise ağırlığının çoğunu kaybeden, ancak son 30 yılda önemli bir yaratıcı canlılık ve etki kazanan; farklı teorilerden oluşan bir ailedir (Chavance, 2019: 21).

2.1. Kurumsal İktisat Anlayışı ve Orijinal Kurumsal İktisat Ekolü

“Kurumsal İktisat” terimi, öncelikle Thorstein Veblen ve John R. Commons tarafından kurulan, yirminci yüzyılın ilk yarısında etkin fikirleriyle zirveye ulaşan ve kendine özgü metodolojisiyle tanınan Amerikan ekonomik düşünce ekolünü akla getirir. Bu “Orijinal Kurumsal İktisat” okulunu doğuran temel dinamik, o dönem ana akım haline gelerek ilgi odağı olan Neoklasik İktisada bir karşı çıkışı. Kurumsalcılar, Neoklasik İktisada karşı takındıkları bu tavırla birlikte, iktisadın bir disiplin olarak; belirli bir alanla sınırlı, soyut ve geniş çapta uygulanabilir bir teori olması gerektiği fikrini de reddetmiştir (Chavance, 2019: 22).

Zamanla, Kurumsal İktisat; iktisadi olayları sosyal yapıdaki değerlerin önemini vurgulayarak açıklamaya çalışan, sosyal değişimi evrimsel bir süreç olarak gören, çalışmalarını kurumlar üzerine yoğunlaştıran ve deneysel araştırmalara zemin hazırlayan çeşitli araştırma projelerinin şemsiye terimi haline gelmiştir. Dolayısıyla, “Orijinal” veya “Eski Kurumsal İktisat” adı verilen bu ekolün nasıl doğduğunu da kısaca incelemek gerekli görünmektedir.

2.2. Ekolün Doğuşunu Hazırlayan Etmenler, Etkin Olduğu Dönem ve Kırılma Süreci

Kurumsal iktisatçılar Neoklasik teorinin ilkelerine meydan okuyarak ortaya çıkmışlardır. Çünkü Neoklasik teoriyi, artık eskimiş durumdaki psikolojik varsayımlara dayanan, en son

sosyal bilim araştırmalarıyla tutarlı olmayan, makul varsayımlarda bulunamayan ve belirli iktisadi konulara cevap veremeyen bir teori olarak değerlendiriyorlardı (Özveren, 2007: 20-24). İktisadın kendisi de dâhil olmak üzere piyasa, gelenekler, toplumsal yaşam biçimleri, ahlâk kuralları, din, devlet vb. yapıların tümünü birer kurum olarak görme eğilimindeydiler (Burada eğilim diye ifade etmemizin sebebi, Kurumsal İktisatçıların “kurum”un kapsamı konusundaki görüşlerinde çeşitlilik bulunmasıdır). Dolayısıyla iktisat, diğer sosyal bilimler gibi kurumların doğasına ve gelişimine odaklanmalıydı. Bu anlamda Kurumsal İktisat, evrimci bir bakış açısına sahiptir (Şenalp, 2007: 56 ve 57).

“Kurumsal İktisat” terimini basılı bir eserde ilk kez kullanan kişi (bir anlamda isim babası) Walton Hale Hamilton olmuřtur¹. Ona göre, “ayakları yere sağlam basan” bir iktisat teorisi bazı gereksinimleri karşılamalıdır. Neoklasik İktisat, bilimi ve iktisat teorisini entegre edemediği için bunu yapamamaktadır. Günümüze ait sosyal sorunların çeşitliliği, ekonomi bilimini karmaşıklığa iterek çok çeşitli çalışma alanlarına dalmasına yol açmaktadır. Ancak Neoklasik İktisatçılar bunu yaparken, farklı zorluklara çözüm bulmak için ilgisiz konulara odaklanarak zaman ve enerji kaybı yaşamaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde, Hamilton’a göre, yalnızca Kurumsal İktisat mevcut sorulara cevap verebilecek yetkinliktedir. Sorunların değişip çeşitlenmesi, özellikle sanayileşme; iktisatçılara klasik düşünce ekolünün şekillenmesine yardımcı olan fikirleri empoze etmiştir. Kurumsal İktisat, bu sorunların geçmişine ve talebin gelişmesine odaklanır. Değişimi tetikleyen şey, kurumların dayanıklı ama etkili toplumsal yapılar olmasıdır. Oysa artık ekonomide ilgi odağı olan şey, sorunların çözülmesi değil yönetilmesidir.

Kurumsal İktisadın bakış açısıyla, kurumlar, doğru ekonomik teorinin odak noktası olmalıdır. Sosyal yaşamı inşa eden kurum ve kuruluşların, sorunları çözmesi veya kontrol altına alabilmesi için organizasyonlarına yön verebilmeleri gereklidir. İktisadi teori, bu süreçte doğan sorunları da ele almalıdır. İnsan davranışının güvenilir bir açıklaması, iktisadi teorinin de temel alacağı bir dayanak noktası olacaktır. “Bilimsel açıdan yetkin bir teori, bu gereksinimleri karşılayan ve bu testleri geçen teoridir.” Hamilton, Kurumsal İktisat’ın, bu gereklilikleri karşıladığı ve ilgili testleri başarıyla geçtiği iddiasındadır (Hamilton, 1919: 311-318). Hamilton, bir iktisatçı olarak fikirleriyle Kurumsal İktisada çok önemli katkılar

¹ 1918’de, I. Dünya Savaşı ertesinde; ekonomik gelişmenin yeni dönemde nasıl sağlanacağına ilişkin Amerikan Ekonomik İşbirliği Komitesi’nin (AEA) hazırladığı ve Irving Fisher tarafından sunulan bir belgede ve ardından 1919’da, “İktisat Teorisine Kurumsal Yaklaşım” adlı eserde.

yapmış olmasa da, o dönemde henüz emekleme aşamasında olan bu yeni ekolün kamuoyuna ve akademik çevrelere tanıtılması ve her şeyden önemlisi ana akım iktisadî anlayış önünde savunulması açısından onun yaptığı katkılar büyük olmuştur. Çünkü yukarıda bahsi geçen fikirleriyle Hamilton'un, iktisat bilimin açmazlarını çözme konusunda bu yeni ekole güçlü bir inancı olduğu görülmektedir. Ayrıca ekole isim babalığı yaptığı konuşmanın ortamını düşünecek olursak, bu değerlendirmenin nasıl bir bağlamda yerine oturduğu da görülecektir. Hamilton'un Kurumsal İktisattan bahsettiği belgeyi Amerikan Ekonomik İşbirliği Komitesi'nin o dönemki başkanı Irving Fisher sunmuştu. Fisher'ın ana akım iktisattaki yeri düşünüldüğünde, bu girişim *hayli iddialı bir sızma teşebbüsü* gibi durmaktadır.

İsmi 1918'de verilmiş olsa da ekolün çok daha önce, 1898'de Thorstein Bunde Veblen'in *The Quarterly Journal of Economics* adlı dergide yayımladığı "*Why is Economics not an Evolutionary Science? (İktisat Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir?)*" başlıklı makale ile başladığı genel kabul görmüş bir tespittir. Kurumsalcı düşüncenin köklerini, İrlandalı matematikçi, şair ve iktisatçı John Kells Ingram'a (1888, *History of Political Economy*) kadar götürenler de vardır (Tekeoğlu, 1993: 171). Bu kanıyı uyandıran şey, onun ekonomiyi tarihsel bir bakış açısıyla incelemesi, ekonominin aşırı soyutlanmasından kaçınmayı önermesi ve ekonomi ile sosyal yaşamın diğer yönleri arasındaki sıkı ilişkileri vurgulaması olabilir. Ekolün temelini oluşturan hazırlayıcı fikirlerin yaygınlaşması bağlamında, kendinden önceki Alman Tarihçi (veya Tarihsel) Okulu ile (özellikle Schmoller ve Sombart'ın çalışmaları ile) ilişkisi bulunmaktadır². Benzerlikler daha çok dönemin güncel iktisadi teorisinin soyut fikirler üzerine bina edilmiş olmasına eleştiri, insani kurumların öneminin vurgulanması ve iktisadi olayların zamandan bağımsız verilerle değil, kendi tarihsel bağlamları içinde ele alınması gereğine odaklanma çerçevesindedir (Özalp, 2018: 27-30 ve 88).

Ekolü hazırlayan unsurlar içinde en önemlisinin, okulun kurucusu olarak bilinen Veblen'in kendine has kişilik ve fikirleri olduğunu söylemek fazla iddialı olmayacaktır. Amerikan İç Savaşının (1861-1865) ertesinde hızla büyüyen ABD ekonomisi içinde, rekabete dayalı şekilde üretim yapan tarım kesimiyle rekabetçiliği bir yana bırakıp tekelleşme eğilimleri gösteren sanayi kesimi arasındaki asimetrik güç ilişkilerine tanık olan Veblen, bu gelişmenin

² Veblen, *The Quarterly Journal of Economics* dergisinin 1901'de yayımlanan bir sayısında bu etkiyi reddetmiş olsa da (Derya, 2014: 493), sonradan yapılan inceleme çalışmalarının çoğu, Alman Tarihçi Okulu ile Veblen dönemi Kurumsal İktisadı arasında önemli benzerliklere dikkat çekmektedir. (Özalp, 2018: 29 ve 30).

olumlu ve olumsuz etkilerini yakinen müşahade etmişti (Perelman, 2015: 32). Bu olayların bir sonucu olarak, değişmez ekonomi yasalarının geçerliliği inceleme altına alınmış ve (sadece işçi haklarını savunmak için bile olsa) hükümetin ekonomiye müdahalesine ilişkin argümanlar daha ikna edici hale gelmişti. Bazı akrabaları vasıtasıyla Veblen bu değişimin yakın bir tanığı olmuştu ve eleştirel kimliği onu, yerleşik iktisadî anlayışa karşı fikirler üretmeye itmisti (Perelman, 2015: 39). Veblen'in kısa bir yaşam öyküsüne yer vereceğimiz ilerleyen bölümde, bu akrabalık ilişkilerinin, hem Veblen'in akademi dünyasında nasıl yer edinmesine vesile olduğuna ve iktisadi düşüncede yeri olan kişilerle olan münasebetini nasıl şekillendirdiğine; hem de aynı zamanda onun özel hayatını nasıl kararttığına kısaca değineceğiz.

Veblen, kurumların, geleneklerin, alışkanlıkların ve içgüdülerin kişinin davranışlarını nasıl etkilediğini dikkate alarak evrensel olmaktan ziyade evrimsel olan ekonomik kuralların varlığını açıklamaya çalışmıştır. Bu açıdan, yerleşik iktisat anlayışının tam karşısında olan görüşleriyle Veblen, o dönemde Amerika'nın yetiştirdiği *Marksist olmayan en yaman kapitalizm eleştirmeni* olarak tanınmasına yol açacak bu fikirleri ile ekolün tohumlarını atmıştır (Bu tespit, büyük ölçüde bugün de geçerlidir, denilebilir).

Çalışmamızın sonraki bölümlerinde hem Veblen hem de Kurumsal İktisadın üzerine eğildiği genel konular ve ortaya koyduğu fikirler Kurumsal İktisatçılar özelinde kronolojik bir sırayla ele alınacağından, tekrara düşmemek adına, burada tüm bu konular sıralanmaya çalışılmayacaktır. Ancak Kurumsal İktisadın kendi tarihçesi içinde yaşadığı kırılma ve ekolün akıbeti hakkında kısa da olsa özet bir bilginin bu aşamada aktarılması gerekli görünmektedir.

Kurumsal İktisatçılar, Neoklasik gelenekle mücadelesi sırasında, sayısallaştırılmış analizlerle desteklenmiş dört başı mamur bir ekonomik teori ortaya koyamadığı yolunda epeyce eleştiriye uğramıştır. İktisatta matematiksel araçların giderek yaygınlaşan ve yoğunlaşan kullanımı (özellikle ekonometrinin iktisatta bir alt dal olarak ortaya çıkışı), kendi analiz biçimi daha çok felsefi temellere dayanan ve sözel polemiklerle ün kazanmış olan Kurumsal İktisad, zamanla dikkatlerden kaçırarak bir unutturulma sürecine itmiştir. Özellikle Veblen'in çalışmalarında öncelik verilen konulara bakılırsa, kısa bir ön değerlendirmeye, iktisadi literatüre yaptığı katkıların çoğunun birer politika önerisi olduğunu söyleyebiliriz. Daha ayrıntılı bir incelemenin sonucunda; gerçekte bunların

yanında, Veblen ve ilk kuşak Kurumsal İktisatçıların iktisat teorisine yaptığı katkıların tüketici davranışları, işlem maliyetleri, iktisadi büyümede bilgi üretimi ve sosyal sermayenin rolü gibi çok geniş bir alana yayıldığı görülecektir (Şenalp, 2007: 58, 59 ve 86).

Kurumsal İktisat bu *ötekileştirmenin* bir sonucu olarak, İkinci Dünya Savaşı sonuna gelindiğinde, Neoklasik İktisadın karşısında ona kafa tutan eleştirmen ruhlu bir rakip olarak bile, ekoller sahnesindeki yerini korumayı başaramamıştır. Ancak eleştiri odağına aldığı birçok konuda aslında haklı görüldüğü için, kendisini *Kurumsalcı* olarak tarif eden ve etmeyen bir yığın başka iktisatçı tarafından görüşleri bazen olduğu gibi, bazen de farklılaştırılıp değişik kimliklere büründürülerek yaşatılmıştır. Bu kırılmanın neticesinde, Kurumsal İktisat Eski ve Yeni olarak iki kısma ayrılmıştır. Bu gelişmeye bir kırılma gözüyle bakmayanlar da vardır. Bunlar, Kurumsalcı geleneğin sunduğu bazı analiz araçlarının bir kısım Neoklasik iktisatçılar tarafından ustaca kullanıldığını düşünmektedir. Oysa ana akım iktisat, Kurumsalcıların karşısında tavır aldığı tarafta idi. Bu meselenin Eski Kurumsal İktisat çizgisini yaşatmaya çalışanlarca (örneğin Hodgson) *rakiplerin ekmeğine yağ sürme gibi* algılanması da boşuna değildir. Çünkü kuramın kurucu babası kabul edilen Veblen, kendi analiz araçlarını sonradan bu şekilde kullanan Neoklasik geleneğe temelden karşıydı³. Denebilir ki, Kurumsalcı bakışı hayatının baharında üne kavuşturan şey Veblen'in bu polemikçi tavrıydı.

Eski Kurumsal İktisat için bazı kaynaklar *Asıl Kurumsal İktisat*, bazıları ise (bizim yaptığımız gibi) *Orijinal Kurumsal İktisat* terimlerini kullanır. Bu sıfatların böyle değişik şekillerde başa getirilmesi de bunları kullananlarca kasıtlı biçimde ve meseleye kendi bakış açılarını yansıtacak bir gayeyle yapılmaktaydı. Eski yerine Asıl veya Orijinal kelimesine vurgu yapılması, onlara göre; “Yeni Kurumsal İktisat” adıyla sonradan ortaya çıkmış yeni ekolün ilk Kurumsal İktisat’la pek alakasının bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de Yeni Kurumsal İktisatçılar, kurumsal analizin ilgi alanını daraltıp onu belirli konularda Neoklasik İktisada eklemleyerek, Kurumsal İktisada yeni bir çıkır açmak şöyle dursun, bu ardıl ekolü, Neoklasik İktisatta belirli alanlarda eksik kapatmaya, alternatif çözümler sunmaya hizmet eden bir hizbe dönüştürmüşlerdir. Kurumsal İktisat henüz ana akım iktisadın yerini tamamen alabilecek bir noktada olmasa da, kendisine gösterilen ilginin

³ Her ne kadar ilk kuşak içinde yer alsın da Commons ve Mitchell’i bu açıdan ayrı tutmak gerekir. Çünkü her ikisi de Neoklasik İktisadın unsurlarını Kurumsal İktisatla birleştirmenin mümkün ve faydalı olacağı konusunda hemfikirdir (Özçelik ve Özveren, 2015: 28).

artmasının da gösterdiği gibi, son 30 yılda; – ister sadık takipçileri ister ekolün adını kullanarak ana akım iktisadın değirmenine su taşıyanlar olsun – ekolün ekonomi literatürüne yaptığı katkılardan yararlananların sayısı gittikçe yükselmektedir (Özveren, 2007; Şenalp, 2007).

Yukarıda genel hatlarıyla doğuş serüveni kısaca özetlenmeye çalışılan Kurumsal İktisada asıl rengini veren dönemin (modern iktisadi anlayıştaki yeri çok geniş olmasa da) Orijinal Kurumsal İktisat dönemi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dönemin de önder iktisatçısı ve ekolün kurucusu kabul edilen kişi Thorstein Bunde Veblen olduğundan, onu ve iktisadi fikirlerini etraflıca ele almak gerekli görünmektedir.

2.3. Orijinal Kurumsal İktisadın Kurucusu Veblen ve İktisadi Anlayışı

Kurumsal İktisadın, birbirinden farklı bakış açılarını yansıtan zamanla ortaya çıkmış kolları olsa da, çeşitli araştırma projelerinin şemsiye terimi haline geldiğini belirtmiştik. Özellikle Eski-Yeni ayrımı, tarafların bu farklılıkları yumuşak bir gruplaşma sürecinde⁴ bir kamplaşmaya götürmesine neden olmuştur.

Orijinal (Eski veya Asıl) Kurumsal İktisadın kurucusu sayılan Veblen, kendi çevresindeki iktisatçıları ekonomik değişimlerin sosyal ve kültürel kaynaklarını ve sonuçlarını kavramak için çaba göstermeye çağırmıştı. Örneğin çiftçilikten avcılığa ve balıkçılığa geçişe hangi sosyal ve kültürel faktörler yol açmış ve bu geçişin toplum ve kültür üzerinde ne gibi etkileri olmuştu? Veblen, o dönemki iktisatçıların, iktisadi faaliyetin kökeni ve değişiminin araştırılmasına yönelik bu tür endişeler taşımasını sağlamakta zorlanmıştı. İktisatçı arkadaşlarına yönelik yazılarının sert tonu, bu alandaki başarısızlığıyla açıklanabilir. Ancak gittikçe sertleşen bu eleştirel tavır zamanla onun analizinin kişiliğini oluşturmuştur. Bu çalışmalarının neticesinde onu üne kavuşturan *Aşırı Üretim Yanılgısı* (1892), *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899), *Ekonomi Biliminin Önyargıları* (1900), *Firma Teorisi* (1904), *Karl Marx ve Takipçilerinin Sosyalist Ekonomisi* (1907), *Endüstriyel Sistem ve Sanayi Önderleri* (1919), *Mühendisler ve Fiyat Mekanizması* (1921) ve *Hesaplanabilir Gelecekte İktisadi Teori* (1925)⁵ gibi her biri yayımlandığı dönemde tartışmalara yol açmış önemli eserler vücuda

⁴ Özellikle Eskiden Yeni'ye doğru tek yönlü etkilemenin baskın olduğu bir karşılıklı etkileşim süreci sonunda.

⁵ Eserlerinin sadece bir kısmı Türkçe'ye çevrilmiştir. Orijinal dilindeki eserlerinin büyük bölümü internet

getirmiştir.

Veblen'in başlangıçtaki amacı bu olmasa da yeni bir ekol başlatacak denli farklı görüşleri, tezin sonraki alt bölümlerinde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır (eserlerinde kendisini bir ekol lideri olarak gördüğünü veya bir ekol içinde saydığını belirten bir ibare yer almamaktadır). Öne çıkan fikirlerinin eksenini kısaca özetleyecek olursak çalışmalarında şu unsurların ağır bastığını söyleyebiliriz:

- a) Ana akım iktisadi anlayışa itiraz ve dönemin interdisipliner çalışmalarından da yararlanarak iktisat alanındaki araştırmaları bir odakta toplayabilme çabası,
- b) Makul açıklamalara dayanan bir insan davranışı teorisini temel alarak iktisadi olay ve olguları incelemeye çalışması,
- c) Teker teker iktisadi olay ve olgulardan ziyade; evrimci bir bakış açısıyla iktisadi süreçlere odaklanması,
- d) İktisat biliminin asıl çalışma konusunun kurumlar olması gereğine vurgu,
- e) Piyasaların denetimi sorununa eğilmesi,
- f) Mevcut iktisadi düzenin iç çelişkilerini çarpıcı örneklerle gözler önüne sererken, tüketimden ziyade üretimi önemseyen, bireyin ve toplumun iktisadi refahı ve mutluluğunu bir arada değerlendiren bir bakış açısı.

Orijinal Kurumsal İktisat, Commons ve Mitchell gibi (diğerlerine kıyasla) nispeten sadık takipçilerinin çalışmalarıyla yoluna devam etmiş, gözden düşmeye başladığı 1940'larda ikinci kuşak takipçileri olmuş; bunların çoğu kendilerini açıkça Kurumsalcı olarak tarif etmese de Kurumsal İktisadi zihniyetin önemini kavrayarak önemsenmesine doğrudan veya dolaylı şekilde vesile olmuşlardır. Temelleri itibarıyla Neoklasik İktisat, her ne kadar Orijinal ekolün eleştirisi hedefinde bulunsa bile; kurumların ana akım iktisadi teori içinde incelenmesinin önünü de bu sıkı takipçiler ile ikinci kuşak sağlamış, neticede Orijinal ekolle bağından ziyade etkisinden bahsedebileceğimiz Yeni Kurumsalcılar ortaya çıkmıştır.

Orijinal Kurumsal İktisadın kurucusu kabul edilen Veblen, ekol içinde en önemli yeri işgal etmektedir. Yine kurucular içinde sayılan Mitchell ve Commons'a nazaran Veblen'in ekol içindeki rolü ve etkinliği hem daha geniş hem daha derin olmuştur. Bunda, Veblen'in iktisadi teoriye bakışta izlediği ilkelerden taviz vermez tutumunun diğer iki iktisatçıya göre daha ön

planda olmasının etkisi yadsınamaz. Örneğin hem Mitchell hem de Commons, başlarda Veblenci bir tutumla Neoklasik İktisadı hedef alan eleştirel bir söylem kullanırken, her ikisinin de profesyonel kariyerlerinin ilerleyen dönemlerinde ekolü Neoklasik İktisada yakınlaştırma girişimlerinde bulunduklarına tanık olmaktadır.

Ayrıca bu iki iktisatçıda benzer bir tutum değişikliğini metodolojik alanda da görmekteyiz. Mitchell ve Commons, olgunluk dönemlerinde Veblen'in ortaya koyduğu biçimiyle iktisada evrimsel bakış ve toplumsal psikoloji başta olmak üzere diğer disiplinlerden yararlanma gibi Orijinal Kurumsal İktisadın metodolojik temellerinden uzaklaşma eğilimine girmişlerdir. Bunda İkinci Dünya Savaşı'nın seyri de etkili olmuştur. Şöyle ki: Toplumsal değişimde evrimin rolüne, İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin düşmanı olan başta Nazi Almanyası olmak üzere faşist yönetimlerce fazlaca ağırlık verilmiş, neredeyse kendi uluslarını bu evrim basamaklarının en üstüne koyan ırkçı anlayış, yapay seçilimi öjeni⁶ gibi uç noktalara varırmıştır. Mitchell ve Commons'ın her ikisi de akademik unvanlarının yanı sıra devlet kademesinde de önemli görevler ifa etmiş iktisatçılar olarak, ABD'nin (ve belki de savundukları fikirler nedeniyle tüm insanlığın) düşmanlarıyla aynı çizgide fikirler öne süren bir görüntü vermek istememişlerdir ki; bu da gayet doğaldır. Ancak belirtmek gerekir ki Veblen, eserlerinde gördüğümüz kadarıyla, toplumsal evrimde yapay seçilimin bulunduğu dikkat çekerken, bu olguyu iktisadi düzeni doğal seyrinin dışına çıkaracak denli hızlandırmaya çalışan eylemleri meşrulaştırmaya çalışmamış, hele hele insanlık dışı eylemlere bir araç haline getirmeye çalışmak gibi bir şey aklının ucuna dahi geçmemiştir.

Bahse konu uzaklaşma; ekolün, metodolojik temellerde tutarlı birlik sergileyemeyen bir görüntü vermesine neden olmuştur. Bu durum ekolün; genelde daha çok ABD bünyesinde ve kısa süreyle etkili olmuş, Neoklasik İktisada sert ve esaslı argümanlarla saldırmış, açtığı yaraları küçük zaferlerinin değersiz birer ganimeti olarak puan hanesine yazdırmış bir grup iktisatçının dikkat çekici bir etkinliği gibi algılanmasına neden olmuştur. Klasik ve Neoklasik iktisadi anlayışı birer ağaç gibi düşünürsek, kısa süren ama kendilerini köklerinden sarsan bu kasırgayı ucuz atlatmıştır, diyebiliriz.

⁶ Öjeni, en geniş anlamıyla farklı ırkların niteliklerini artırma çabasını ifade eder. Başlangıçta temizlik ve halk sağlığına gönderme yapan bu tabir, Nasyonal Sosyalizm yaygınlaştıkça kısırlaştırma, engelli bireyleri tecrit, kişinin yaşam hakkının elinden alınması gibi acımasız önlemleri de kapsamaya başlamış ve Alman ırkçılığının önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Yukarıda izaha çalıştığımız nedenlerden dolayı, ekole rengini veren, onu arkasından takipçiler edinen bir çizgiye taşıyan Veblen'i daha ayrıntılı şekilde incelemek yerinde olacaktır.

2.3.1. Veblen'in Kısa Biyografisi, Kişisel Özellikleri, Çalışma Biçimi

Thorstein Bunde Veblen, 1857'de ABD'nin Wisconsin eyaleti, Manitowoc şehri yakınlarındaki Cato kasabasında doğdu. Ebeveynleri Norveç göçmeni dindar (Lutherci Protestan) kişilerdi. Bu çiftçi ailesinin 12 çocuğu vardı ve Thorstein bunlardan altıncısı idi. Ailesi sonradan Rice County, Minnesota'ya taşındı ve orada bir çiftlik işletmeye başladı. Yaptıkları marangozluk ve inşaat işlerinin de katkısıyla çocuklarının bazılarını yükseköğretim imkânı sağlayacak kadar zenginleşebildiler. Veblen'in bir kız kardeşinin Minnesota'da o güne değin yükseköğrenim gören ilk Norveç asıllı kadın olduğu bilinmektedir. 5 yaşında ilköğrenime başlayan Veblen, çocukluktan itibaren okuldan arta kalan zamanlarda ailesine çiftlik işlerinde yardım etmiş ve çiftlik hayatını öğrenmişti. Evde Norveççe konuşan ailesi sayesinde, ata kültürüyle bağlarını hep korumuş, birkaç kez Norveç'e gidip gelmiş, ileriki yıllarda bazı İskandinav destanlarını İngilizce'ye çevirmiştir.

17 yaşında Carleton Koleji'ne başlayan Veblen, bu okulda Neoklasik İktisadın ve marjinalist devrimin öncülerinden biri olarak bilinen John Bates Clark'tan dersler almıştır. Clark, dönemin Ortodoks iktisadının etkin isimlerinden biriydi. Anısını yaşatmak için bugün hâlâ onun adına, başarılı iktisatçılara Nobel Ekonomi Ödülü kadar saygın olduğu kabul edilen John Bates Clark Madalyası verilmektedir. Bu hocasının da etkisiyle iktisadi konulara ilgisi yoğunlaştı. Derslerdeki başarısına rağmen dönemin ana akım iktisadının çelişkili zihniyeti onu rahatsız etmeye başlamıştı. Felsefe alanında Herbert Spencer'in (1820-1903) çalışmaları onda büyük bir ilgi uyandırmış ve kendisinin sonraki dönemde yoğunlaşan sosyoekonomik çalışmalarına ilham kaynağı olmuştur.

1888'de Carleton Koleji'nin o dönemki rektörünün (James W. Strong) yeğeni ve bölgenin saygın ve zengin iş adamlarından birinin (Charles G. Rolfe) kızı olan Ellen May Rolfe ile evlenmiştir. Veblen, bu ilk eşinin zengin akrabaları vesilesiyle sanayici, iş adamları ve yüksek düzey bürokratlarla tanışmış ve onların yaşantılarına tanıklık etmiştir (Örneğin eşinin küçük dayısı William B. Strong da Santa Fe Demiryolu İşletmesinin ortağı/müdürüydü ve Veblen'e şirketinde yöneticilik yapmasını teklif etmişti). Buna rağmen, Veblen;

akademisyenlik ve dergi editörlüğü dışında, kısa süreli bazı danışmanlıklar (dönemin ABD Başkanı Wilson'ın emriyle oluşturulan bir grup çalışması ve ABD Gıda İdaresi'nde kısa süreli bir çalışma) hariç, diğer iş alanlarına kaymayı pek düşünmemiştir. Örneğin felsefe alanında doktora yapmak için Johns Hopkins'e taşınan, ancak doktorasını Yale Üniversitesi'nde 1884'te tamamlayan Veblen'in, 7 yıl boyunca herhangi bir üniversitede kadro bulamayıp ailesinin çiftliğinde yaşadığı, bu süre zarfında çiftlik işleriyle meşgul olduğu, sıtmaya yakalanıp iyileştiği ve 1891'de Cornell Üniversitesi'nde okutman olarak çalışmaya razı olduğu bilinmektedir (Brady, 2018: WEB, tüm sayfa).

Veblen'n ilk eşi Ellen, nadir görülen bir rahatsızlığından dolayı Veblen'le tam bir evlilik hayatı yaşayamamış ve ikili çocuk sahibi de olamamıştır. Bunun etkisiyle, eşinin sadakatinden şüphelenen Ellen, akrabalarının da yardımıyla Veblen'i evlilik dışı ilişki yaşadığı iddiasıyla çalıştığı üniversiteden attırmıştır (Camic, 2020: 342).⁷ Çoğu, uzun süreli ayrılıklarla dolu 23 yıllık mutsuz bir evliliğin ardından Veblen, 1911'de Ellen'den boşanarak 1914'te ikinci eşi ve eski bir öğrencisi olan Ann Bradley Bevans'la yeniden yuva kurmuştur. Bu evlilikte de ikilinin ortak çocukları düşük sonucu ölmüş; Veblen'in, ikinci eşinin önceki evliliğinden olma iki üvey çocuğu hariç başka çocuğu olmamıştır (Brady, 2018: WEB).

Veblen akademiye kabul edilebilmek için de mücadele etmek zorunda kalmıştır. Veblen, 19. yüzyılın sonlarında çok sayıda üniversite ve kilise ile yakın bağlantılar geliştirmişti, ancak din konusundaki karamsarlığı (yazılarından ateist olduğu anlaşılmaktadır), kaba tavırları ve darmadağınık görünümü nedeniyle dini kurumların ilgisini çekmiyordu. Adeta bir gezgin gibi üniversiteden üniversiteye dolaşarak eğitim alanındaki faaliyetlerini sürdürüyor ve fikirlerine destekçi olabilecek akademisyenlerle görüşüyordu. Cornell Üniversitesi'nden sonra sırasıyla Chicago, Stanford, Missouri, Columbia Üniversiteleri ile kendi fikirlerine yakın entelektüellerle 1919'da kurduğu Yeni Sosyal Araştırmalar Okulu'nda (The New School for Social Research) çalışmıştır. *Journal of Political Economy* ve *American Journal of Sociology* başta olmak üzere ve bazılarında editörlük de yaptığı birçok dergide makaleleri yayımlanmıştır. Kitaplar dâhil, iktisadi konulardaki bilinen basılı eserlerinin listesi aşağıdadır. Tablo 1.1'de yer alan eserlerin sadece bir kısmının basılmış Türkçe çevirileri mevcuttur (Onların isimleri yayımlanmış hâliyle yazılmıştır. Diğerlerinin başlıkları tez

⁷ Elizabeth Watkins Jorgensen ve Henry Irvin Jorgensen çifti, yazdıkları "*Thorstein Veblen: Victorian Firebrand*" adlı kitapta bu iddiaları özellikle araştırdıklarını ve incelemelerinin sonucunda iddiaların asılsız çıktığını, Veblen'in eşine ihanet etmediğini belirtmişlerdir (Samuels, 2009: WEB, tek sayfa).

yazarı tarafından çevrilmiştir). Bazılarının Türkçe çevirilerini ise birtakım web sayfalarında bulmak mümkün olabilir.

Tablo 1.1: Veblen'in bilinen basılı eserleri (iktisadi konularda olanlar)
Kaynak: Veblen, 2017: iii, iv.

• <i>Sosyalizm Teorisinde İhmal Edilen Bazı Noktalar</i> (1891) • <i>Böhm-Bawerk'in Sermaye Tanımı ve Ücretlerin Kaynağı</i> (1892) • <i>Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi</i> (1894) • <i>Werner Sombart'ın "Sozialismus"unun incelemesi</i> (1897) • <i>İktisat Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir?</i> (1898) • <i>Gustav Schmoller'in "Über einige Grundfragen der Sozialpolitik" kitabının incelemesi</i> (1898) • <i>Turgot'nun 'Yansımalar'ının İncelenmesi</i> (1898) • <i>Çalışma İçgüdüğü ve Emegün Usandırıcılığı</i> (1898) • <i>Mülkiyetin Başlangıcı</i> (1898) • <i>Kadınların Barbar Statüsü</i> (1898) • <i>Aylak Sınıfın Teorisi</i> (1899) • <i>Cummings ile "Aylak Sınıfın Teorisi" üzerine Tartışma</i> (1899) • <i>İktisat Biliminin Ön Kabulleri</i> (1899-1900) • <i>Endüstriyel ve Parasal İstihdam</i> (1901) • <i>Gustav Schmoller'in "İktisat"ı</i> (1901) • <i>Son Demiryolu Şirket Birleşmeleri</i> (1901) • <i>El ve Makine İşçiliğinde "Levasseur"</i> (1901) • <i>Sanat ve El İşçiliği</i> (1902) • <i>Werner Sombart'ın "Der moderne Kapitalismus"unun İncelemesi</i> (1903) • <i>Modern İş Dünyasında Borç Şeklindeki Kredinin Kullanımı</i> (1903) • <i>J.A. Hobson'un "Emperyalizm"inin İncelenmesi</i> (1903) • <i>Firma Teorisi</i> (1904) • <i>Tröstler üzerine Erken Dönem Bir İnceleme</i> (1904) • <i>Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği" Üzerine Bir İnceleme</i> (1904) • <i>Kredi ve Fiyatlar</i> (1905) • <i>Çağdaş Uygarlıkta Bilimin Yeri</i> (1906) • <i>Profesör Clark'ın İktisadi</i> (1906)	• <i>Aşırı Üretim Yanılgısı</i> (1892) • <i>1867'den Bu Yana Buğdayın Fiyatı</i> (1893) • <i>Gıda Arzı ve Buğday Fiyatı</i> (1893) • <i>Milletler Topluluğu Ordusu</i> (1894) • <i>Karl Marx ve Takipçilerinin Sosyalist Ekonomisi</i> (1906-1907) • <i>Fisher'de Sermaye ve Gelir</i> (1907) • <i>Sermayenin Doğası Üzerine</i> (1908) • <i>Bilimsel Bakış Açısının Evrimi</i> (1908) • <i>Fisher'de Faiz Oranı</i> (1909) • <i>Marjinal Faydanın Sınırlılıkları</i> (1909) • <i>Hristiyan Ahlakı ve Rekabet Sistemi</i> (1910) • <i>İşçilik İçgüdüğü ve Endüstriyel Zanaatın Durumu</i> (1914) • <i>İmparatorluk Almanyası ve Sanayi Devrimi</i> (1915) • <i>Japonya'nın Fırsatı</i> (1915) • <i>Barışın Doğası ve Devamlılığının Koşulları Üzerine Bir Araştırma</i> (1917) • <i>Japonlar Almanya'dan Umudunu Kesti</i> (1917) • <i>Amerika'da Yüksek Öğrenim</i> (1918) • <i>Yeniden Yapılanma Politikasının Genel İlkeleri Üzerine</i> (1918) • <i>Ulusal Sınırların Aşılması</i> (1918) • <i>Savaş Dönemi Çiftlik İşçiliği</i> (1918) • <i>Savaş Döneminde Hizmet Sektörü</i> (1918) • <i>Bolşevizm Kimlere Karşı Bir Tehdittir?</i> (1918) • <i>Çağdaş Bakış Açısı ve Yeni Düzen</i> (1918) • <i>Çıkarlar ve Sıradan Adam</i> (1919) • <i>Endüstriyel Sistem ve Sanayi Önderleri</i> (1919) • <i>Finans Önderleri ve Mühendisler</i> (1919) • <i>Mühendisler ve Fiyat Sistemi</i> (1921) • <i>Günümüzde İşinin Başında Olmayanların Mülkiyeti ve Ticari Girişim: Amerika Örneği</i> (1923) • <i>Kereste Toprakları ve Petrol Sahaları</i> (1923) • <i>Bağımsız Çiftçi</i> (1923) • <i>Taşra Kasabası</i> (1923) • <i>Hesaplanabilir Gelecekte İktisadi Teori</i> (1925)
---	--

Veblen ve ikinci eşiyle kurduğu yeni ailesi 1918'de New York'a taşındıktan sonra (ikinci eşi) Ann, akıl sağlığıyla ilgili ciddi rahatsızlıklar yaşamaya başlamıştı. Tam bir zihinsel çöküşün

ardından Massachusetts'teki Bellevue Hastanesi'ne kaldırılmış ve 1920'de orada ölmüştür. Veblen New York'ta kalıp *Yeni Sosyal Araştırmalar Okulu*'nda ders vermeye devam etmiştir. Ancak okulun mali durumu sarsılınca para toplamak için eski öğrencilerinden yardım kabul etmek zorunda kalmıştır. 1926'da sağlığı kötüleşen Veblen, daha rahat ettiği Kaliforniya iklimine geri dönmüştür. Olacağını önceden tahmin ettiği New York Borsası çöküşünden yaklaşık iki ay önce, 3 Ağustos 1929'da kalp hastalığından ölmüştür (Camic, 2020: 361).

Veblen'in kişilik özellikleri, onunla değişik şekillerde yolu kesişmiş kişilerce farklı biçimlerde algılanmıştır. Ancak bu değerlendirmelerin ortak yanlarını bir araya getirirsek, onun *bilimsel şüpheciliği karşılaştığı her olaya uygulamaya çalışan*, nüktedan, utangaçlığından dolayı herkesle muhatap olmayı beceremese de aynı alanda çalıştığı kişilerle ilişkilerinde konuşkan, eleştirel, bazen muzip, bazen polemikçi bir üslupla inandıklarını savunmaktan geri adım atmayan, hatiplik ve öğretmenlik yanı güçlü, tek başına kulübe inşa edecek, tarla sürüp meyve bahçeciliği yapabilecek kadar tarım ve hayvancılık işlerinden anlayan, eriştiği başarılarla bazen ilişkilerinin katkısı olsa da bunları emeğinin karşılığı olarak görüp göstermeye yetecek düzeyde çalışkan ve özverili olduğunu söyleyebiliriz. İkinci evliliğinin başında kişisel evrakının çoğunu yaktığı için özel hayatıyla ilgili fazla bir bilgiye ulaşılamamış ve bu durum da onun etrafında oluşan bazı söylentilerin aslı üzerindeki gizemin devam etmesine neden olmuştur.

Çalışma temposu sıkı, aynı anda birden çok dosya konusunu takip eden, üzerinde çalıştığı konu hakkında etrafındakilerle sık sık görüş alışverişi ve bazen de tartışmalar içine girmekten çekinmeyen bir tutumu vardı. Yine de onu çalışma ortamında ziyaret eden yabancılarla konuşmalarının kendisine soru sorulmadan başlamadığı, konuşurken mevzunun genel çerçevesi dışına pek çıkmadığı gözlemcilerin tespitleri arasındadır. Görüşlerini etkilemesinden çekindiği için maddi menfaat temin edebileceği kişi ve kurumlarla ilişkilerini oldukça mesafeli tutmaya gayret gösterdiğini de yaşam öyküsünden anlayabiliyoruz. Görüşlerini savunurken ne kadar hararetle ve iğneleyici bir tutum takınıyorsa özel hayatında da o denli mütevazı ve sıradan olma eğilimi davranışlarında göze çarpıyordu. Örneğin elbiselerini ütüsüz giymesi, kitapları için kitaplık kurmamış olması, davranışlarında bir çiftçi ailesinden geldiğinin ipuçlarını barındıran öğeleri terk etmemiş olması bu eğilimin sonuçları olarak düşünülebilir.

Veblen, toplumun dayattığı düşünce kalıplarının dışına çıkarak çağının temel sorunları üzerinde sıra dışı yaklaşımlar geliştirmiş bir kişilik olarak iktisadi düşünce tarihindeki yerini almıştır. Fikirlerinden etkilendiği yazar ve düşünürler içinde adı anılmadan geçilmeyecek kişiler kimlerdir, diye bakacak olursak: John Bates Clark, Adam Smith, Jacques Turgot, Karl Marx, Charles Darwin, Charles Sanders Pierce, Werner Sombart, Gustav Schmoller, J. A. Hobson, Irving Fisher bunların başında gelmektedir.

Veblen'in düşünceleriyle etkilediği iktisatçılar ise sayılamayacak kadar çoktur. Bu etkiler hem olumlu he olumsuz anlamdadır (örneğin hayatta iken yoğun biçimde tartıştığı Cummings gibi iktisatçılar). Başlattığı iktisadi perspektif bir ekole dönüştüğünden, elbette ki etkilenenlerin başında Orijinal ve Yeni Kurumsal İktisatçılar gelmektedir ki; zaten önemli bir kısmı bu çalışmanın konusu olduklarından, bunları tek tek saymak yerine diğer bölümlerde zaten ele alınacaklarını belirtmek şimdilik yeterli olacaktır.

2.3.2. Veblen'in İktisadî Düşüncesinin Oluşumunda Alman Tarihçi Okulu ve Amerikan Pragmatizminin Etkileri

Alman Tarihçi Okulu, Klasik İktisada bir tepki olarak 19. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış, ikinci yarısında, daha çok Almanya ve çevresinde etkili olmuş, kendi içinde bazı bakış açısı farklılıklarından dolayı kronolojik olarak Eski ve Genç olarak iki kısma ayrılmış bir iktisadi ekoldür. Ekolün ayırıcı ve tanımlayıcı yönü, Klasik İktisadın iddiasının aksine, ekonomik olay, olgu ve yasaların zamandan veya mekândan soyutlanamayacağı, bunların tarihsel sürecin bazı yönlerini açıklamaya olanak tanıyan bir geçerliliği olduğu yönündeki iddialarında yatmaktadır. Sonuç olarak ekonomik olguların kendi tarihsel bağlamları içerisinde incelenmesi ve anlaşılması gerektiğini ileri sürerler. Ekolün başlıca temsilcileri arasında Wilhelm Roscher (ekolün kurucusu olarak bilinir), Gustav von Schmoller (Genç Tarihçi Okulun önderi kabul edilir), Friedrich List, Bruno Hildebrand, Werner Sombart ve Karl Knies vardır. İktisat sosyolojisinin en önemli isimlerinden Max Weber de bu ekol içinde sayılmaktadır (Bocutoğlu, 2019: 151 ve 152).

Ekole mensup iktisatçılar, özellikle Marjinalistlerin ve erken dönem Neoklasiklerin öykündüğü fizik biliminde olduğu gibi, her toplum için geçerli olacak değişmez doğal toplumsal yasalar bulunmadığını, yalnızca kronolojik sıra takip eden bazı tekrarlar olabileceğini ifade etmişlerdir. Yine Klasik İktisatçıların aksine, tarihsel verilerden yola

çıkarak, tümdengelimci değil, tümevarımcı akıl yürütme yöntemini tercih etmişlerdir. Buradan hareketle, ekonomik alan da d hil olmak üzere toplumsal araştırmalarda istatistiksel veriler kullanmayı, toplumu onu şekillendiren faktörlerle birlikte incelemeyi önermişler, çeşitli ampirik gözlemlerle bunun örneklerini vermişlerdir (Ersoy, 2015: 391, 392, 411, 412). Tarihçinin içinde yaşadığı toplumun ve dönemin gerçeklerine yabancılaşamayacağını belirterek bazı ekonomik çarpıklıklara çözüm  nerileri getirmişlerdir ( rneğin işçi sınıfının mevcut durumunu iyileştirecek toplumsal politikalar). Bunu yaparken aynı konulara odaklanan sosyalistler gibi fikirler geliştirmemişler; hatta içerinden bazıları ( zellikle List ve Sombart) anti-sosyalist bir söylem kullanmış, enternasyonal değil; milli ekonomiye vurgu yapmışlardır.

Okulun, Schmoller liderliğinde 1880'lerde başlayan ve Carl Menger'in başını çektiği Avusturya Okulu ile yaptığı on yıldan fazla süren bir iktisadi çalışma yöntemi tartışması *Methodenstreit* adıyla iktisadi düşünce tarihinde  n kazanmıştır. Bu uzun tartışma, ekolün fikirlerinde ne denli istikrar sağlama gayreti içinde olduğunu ve giderek ana akım iktisadi anlayışa (Neoklasiklere öncülük etmesi bağlamında) dönüşecek olan Marjinalizmle ne denli uzlaşmaz bir çizgide olduklarını göstermeye yeter.

Alman Tarihçi Okulu, kendisi bunu eserlerinde vurgulamış olmasa da Veblen'i oldukça etkilemiştir. Veblen'in iktisadi anlayışının merkezine koyduğu "kurum" kavramı da onun tarif ettiğine çok yakın bir anlamda ilk kez Alman Tarihçi Okulu ( zellikle Schmoller) tarafından ele alınmıştır (Chavance, 2009: 26). Bu tanıma göre, *kurum, aynı hedefe ulaşmak amacıyla bir sistem oluşturan, birbiriyle uyumlu ahlak kuralları ve alışkanlıklar kümesidir*. Veblen, benzer bir çerçevede, ekonominin kurumlardan bağımsız düşünülemeyeceğinden hareketle, giderek *iktisadın kendisinin de bir kurum olduğu* daha kapsayıcı bir kurum anlayışına ulaşmıştır ( zveren, 2007: 17 ve 18).

Kurum kavramıyla birlikte Alman Tarihçi Okulu'nu Kurumsal İktisatla ortak paydada buluşturun bir diğer kavram *evrim*dir. Eski Kurumsalcılar, Veblen'i etkileyen bilim adamları arasında saydığımız Darwin'in görüşlerini, iktisat alanına uygulama eğiliminde olmuşlardır. Charles Darwin (1809-1882) diğer teorilerinin yanında özellikle *doğal seçilim* süreciyle tüm canlıların aynı ortak atadan türediğini ortaya koyduğu "Türlerin Kökeni" adlı eseriyle doğa bilimlerinde ( zellikle biyoloji ve doğa tarihi alanlarında)  ığır açmış İngiliz bilim adamıdır. Bu ve yazdığı diğer eserleriyle evrim fikrinin  ağdaş düşüncede ( zellikle batılı ülkelerde)

yerleşmesini sağlamış kişilerin başında gelir. Onun ünlü *Evrin Teorisi* şöyle özetlenebilir: “Yaşadığı çevreye en uyumlu bireylerin hayatta kalma ve neslini devam ettirme imkânı daha yüksektir. Aralarında herhangi bir kalıtsal farklılık varsa, en uygun varyantlara (hemcinslerinden farklı birtakım ayırıcı özelliklere) sahip olanların seçilimi de kaçınılmaz olarak gerçekleşecektir. Farklı ve avantajlı bireylerin üreme yani neslini devam ettirmedeki başarısı, eğer farklılıklar kalıtsal ise (oğul genlere aktarılabiliriyorsa), bir türün belirli popülasyonlarının evrimleşmesine neden olur ve zaman içinde yeterince farklılaşan popülasyonlar, farklı türler haline gelir.”

İşte burada toplumların da evrimleşerek ilerlediği fikri devreye girer. Alman Tarihçi Okulu’na göre, iktisadi olay ve ilişkiler de dâhil olmak üzere insan topluluklarının yapısı statik olmayıp devingendir ve bazen yavaş bazen hızlı biçimde değişip dönüşerek ilerler. Yani onlara göre, toplumlar da evrim geçirir (Joseph Schumpeter, Hildebrand ve ekoldeki diğer Alman iktisatçıları *Evrin İktisatçıları* olarak değerlendirmektedir: Schumpeter, 2006: 776, 778). Bir kültüre yerleşen değerler hem ekonomik performansı hem de kurumların gelişimini etkileyip onları dönüştürür.

Alman Tarihçi Okulu, toplumun evriminden bahsetmiş olsa da, Veblen’e göre bu ekol Klasik İktisatçıları gibi, evrimci olmaktan çok sınıflandırmacı bir yapıdadır. Çağdaş bilimin evrim süreci içinde tanımladığı yollardan çok, Darwin öncesi gelişme basamaklarını takip etmişlerdir. Veblen’de evrim düşüncesinin ayrıntılarına tezin ilerleyen bölümlerinde zaten yer verileceğinden, bu noktada şu tespiti yapmakla yetinelim: Veblen kurum ve evrim kavramlarının iktisatta kullanımını, Alman Tarihçilerinden ilhamla teorisine içkin hale getirdiği fikrinden uzak dursa da, bu etki açıkça görülmektedir. Bu etki, her iki ekolün de önemli iktisat tarihçileri tarafından *Evrin İktisat* ortak nitelenmesinde bariz şekilde görülmektedir.

Veblen’in Alman Tarihçi ekolünden etkilendiğinin bir başka kanıtı, onun kurumlar, iktisadi yapı ve bunların evrimini kanıtlamakta kullandığı argümanlarda tarihsel olay ve olguları ampirik çerçevede aktarmasıdır. Yani tarihsel süreçten kanıtlar getirerek tümevarımcı bir yaklaşımla teorisini geliştirme eğilimi onun diğer ekolle başka bir ortak paydasıdır, denilebilir. Kitapları ve makaleleri bu türden sayısız örneklerle doludur. Böyle bir eğilim, Veblen’i de etkilemiş isimlerden olan Karl Marx’ta da görülmekle birlikte, tümevarımcılık Marx’ın temel metodolojisi olmamıştır (Marx’la Alman Tarihçi Okulu’nun, Alman olmaları

dışındaki önemli bir benzerliği Hegel'den beslenmiş olmalarıdır).

Veblen'in bu ekolle bir diğer benzerliği de insanın iktisadi davranışının kökenini yorumlamada ortaya çıkmaktadır. Tıpkı Alman Tarihçi Okulu gibi Veblen de, Klasiklerin aksine, insanı bireysel iktisadi edimlerinde güdüleyen etmenler içinde psikolojik saikler dışında, akıldan ayrı olarak içgüdü ve alışkanlıkları da hesaba katmıştır. Veblen'e göre insan, iktisadi ve toplumsal etkinliğinde dışa vurduğu ve gerçekleştirmeye çalıştığı eğilim ve alışkanlıkların tutarlı bir ürünüdür. Yoksa Klasiklerin hayal ettiği gibi doymak bilmez bir arzular yığını değildir. Aslında bu çerçevede birey için geçerli olan gelişim çizgisi politik iktisat için de geçerlidir. Alman Tarihçi Okulu'ndan Knies, “politik iktisadın da yaşamın kendisi gibi tarihsel şartların bir ürünü” olduğunu ifade etmiştir. Bu tespit Veblen'de de gördüğümüz bir husustur ve onda “teoride izafiyet” şeklinde belirginleşmektedir (Önder, 2015: 59).

Veblen'in İskandinav kökenleri onu sürekli olarak Avrupa kültürüyle ilişki içinde tutmuş olsa da sonuçta bir ABD vatandaşıydı ve kapitalist sistemin tüm kurumlarıyla en yerleşik biçimi kendi ülkesinde hüküm sürüyordu. Dolayısıyla Amerikan kapitalizminin beslendiği fikrî altyapı ister istemez onun da ilgisini çekmiştir. Bu altyapı içinde pragmatizmin önemli bir yeri bulunuyordu. Pragmatizm, bilginin geçerliliği ve ahlakiliğin ölçütü olarak *faydayı* merkeze koyan ve Amerika'da yaygınlık kazanmış olan bir düşünce akımıdır (Saygın, 2022: WEB, tek sayfa). Akımın kurucusunun Charles Sanders Pierce (1839-1914) olduğu kabul edilmektedir. William James ve John Dewey akımın diğer iki önemli figürüdür. Bu anlayışın ilk nüvelerini gördüğümüz Jeremy Bentham, iktisada da ilgisi olan bir filozoftu. Onun anlayışı daha çok *faydacılık* olarak bilinir. Bu anlayış Marjinalizmin önemli unsurlarındandır. “Toplumsal çıkarın toplumu oluşturan bireylerin çıkarlarının toplamı olduğu”nu savunan Bentham'a benzer şekilde, Pierce, pragmatizmi, *metafizik ve spekülatif düşünce ekollerine karşı, zamanın gereklerine ve toplum ihtiyaçlarına uygun bilimsel nitelikli bir felsefî yöntem* olarak ortaya koyar. Doğruluk kavramına, deneyime ve görülebilir sonuçlara dayandırarak yeni bir anlam kazandıran Pierce, “eylemlerin mutluluğa (veya faydaya) katkıda bulunması ölçüsünde doğru olduğu; bundan uzaklaştıkları oranda da yanlış olduğunu” savunan bir düşünce biçimi önerir. Ona göre, bu anlayış hem akılcı hem de gözleme dayalı bilgi taleplerini karşılamaktadır. Soyutlamalardan ve kapalı sistemlerden yüz çeviren pragmatizme göre, “pragmatik anlam dışında bir anlam yoktur” ve her bir kelimenin “pratik nakit değerini” gözetken bir anlayışla hareket edilmelidir (Saygın, 2022: tek sayfa).

Veblen'in genel olarak sosyal bilimler ve özel olarak ekonomi için geliştirdiği bilimsel bilgi anlayışı, Amerikan pragmatizminden büyük ölçüde etkilenmiştir (Levent, 2016: 20 ve 24). Pragmatist bir çerçeveden aynı konulara yaklaşan Veblen, "gerçekçi" bilgiyi, *maddi nedenler ve sonuçlarla, gözlemlenebilir gerçeklerle ve önceden belirlenmiş sonuçlardan ziyade sürece odaklanma yeteneğiyle ilgilenen bilgi* olarak tanımlar. Ayrıca bu tür bilgilerin toplumdaki nedensel ilişkilerin ve somut ekonomik gerçeklerin açığa çıkmasına olanak sağladığını da iddia eder (Dinar, 2011: 180, 181). Veblen, Darwin sonrası bilimlere temel teşkil eden bilginin bu niteliği sağlaması nedeniyle, bu bilgi türünün işlevsel ve pragmatik bir bilgi olduğunu iddia etmektedir. Pragmatik felsefe ve Veblen'in bilimsel bilgi anlayışı, hem Neoklasik İktisadı hem de onun temelini oluşturan Kartezyen felsefeyi eleştirmeleri bakımından temelde benzerdir. Bu bağlamda Veblen ve Pragmatik Okulun savunucuları, bireylerin pasif varlıklar olmadığını, daha ziyade insanların ne yapıyorsa ona dönüştüğünü iddia etmiştir. İnsanın zekâsını ve yeteneğini kullanarak, hâlihazırda yaşamakta oldukları dünyayı iyileştirme gücüne sahip olduğunu vurgulamıştır. Aynı iddia Pragmatist felsefecilerde de karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal İktisadın metodolojisi, geleneklerin etkisini bilen ama onlara meydan okuyan, reformu teşvik eden ve pragmatik felsefeyle tutarlı bir şekilde deneylere izin veren bir yapıdadır. Pragmatik düşünürlerin yanı sıra Veblen'e göre de kurumlar, toplumun kabul ettiği normlar, davranış kalıpları ve düşünme biçimleridir (Levent, 2016: 24).

2.3.3. Veblen'in Evrim Düşüncesi ve Toplumsal Hayatın Evrimi

Veblen, topluma evrim teorisi prizmasından bakarak, ekonomik ve sosyal yaşamı dinamik ve sürekli gelişen süreçler olarak kavramıştır. Bu yaklaşım, onun Darwin'le başlayan evrimsel felsefenin özünü yakaladığını ve biyoloji alanındaki ilerlemelerden yola çıkarak bu anlayışı toplumsal çalışmalara uyguladığını gösterir. Onun evrim teorisinin bazı belirgin özellikleri şunlardır (Tilman, 1992: ix, 49, 127, 191):

a) Kurumsal Evrim: Veblen'e göre kanun, gelenek ve uygulamalar gibi kurumlar evrimsel süreçlerin sonucudur. Bu kurumların dinamik olduğunu ve değişen sosyal ve ekonomik koşullara tepki olarak zaman içinde değiştiğini savunmuştur.

b) Veblen, sosyal ve ekonomik değişimin birikimli ve birbiriyle ilişkili doğasını açıklayan *kümülatif nedensellik* fikrini öne sürmüştür. Ona göre, her değişiklik, ek değişiklikler ve uyarlamalarla sonuçlanan bir domino etkisi başlatır. Rutherford'a göre

Veblen, “bireylerin hedef yönelimli olarak hareket ettiklerinin farkındaydı, ama bu kavramla, mevcut kurumsal değişimin niyet edilmemiş bir sonuç olduğunu göstermeyi istiyordu.” (Öncü, 2014: 88).

c) Veblen'in kapitalizm eleştirisi, gösterişçi tüketim ve kârı toplumun refahından önde tutmak gibi sistemin teşvik ettiği eylemlere odaklanmıştı. Bu tür eylemlerin sonuçta iktisadi performansla uyumsuz olduğunu düşünmekteydi.

d) Teknolojik determinizm: Teknolojinin sosyal ve ekonomik dönüşümün arkasındaki ana güç olduğunu vurgulamıştır. Veblen, teknolojik ilerlemenin insan kurumlarını ve alışkanlıklarını şekillendirdiğini ve bunun toplumda evrimsel değişikliklere yol açtığını savunmuştur.

e) Aylak Sınıf: Çığır açan çalışması "*Aylak Sınıf Sınıfının Teorisi*"nde Veblen, zenginlerin nasıl tükettiğini ve sosyal sınıflar halinde tüketim alışkanlıklarını nasıl düzenlediğini incelemiştir. Aylak sınıfın toplumsal evrime bakış açısında gerici olduğunu, çünkü sosyal konumunu göstermek için savurgan ve gösterişçi tüketime katıldığını iddia etmiştir (Veblen, 1899: 33). Yani bir anlamda bu sınıfın evrimsel aşamaların bir yerinde tıkanıp, iktisadi çıktının fazlasını, üretimi arttırıp tüketime konu mal ve hizmetlerin toplumun ihtiyacını daha fazla karşılayabilmesine değil, kendi kârlarını arttırmalarına ve bu kârın kümülatif şekli olan serveti, toplumun ihtiyaçları için değil aylak yaşam tarzının devamı için kullandıklarını eleştirel bir dille göstermiştir. Bu sonuç onun iktisadi anlayışı ile şundan dolayı tutarlıdır: Ona göre, ekonomik faaliyetin değeri, toplumun gündelik ihtiyaçlarını mümkün olan en etkin biçimde gidererek toplumsal evrimde ilerlemeye imkân tanıdığı ölçüde yüksektir. Buradan hareketle en azından şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki, Veblen'in toplumsal evrim fikri, sınıfsal eleştirisiyle uyum içindedir. Bu kısa tahlil, bize onun üretim ve tüketim hakkındaki görüşleri hakkında bazı ipuçları vermektedir. Şimdi bu alandaki görüşlerini biraz daha ayrıntılı şekilde incelemeye çalışalım.

2.3.4. Veblen'in Üretim ve Tüketime Bakışı

Veblen'in üretim ve tüketime ilişkin görüşleri, onun kapitalizme ve toplumsal davranışa yönelik eleştirisiyle iç içe geçmiş durumdadır. Analizinin kökleri sosyolojik ve evrimsel bir bakış açısına dayanıyor ve sosyal kurumların ve kültürel normların ekonomik faaliyetleri nasıl şekillendirdiğine odaklanıyordu. Örneğin yukarıda özetlediğimiz üretimde teknolojik determinizm olgusu, onun teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerinin temel itici gücü olduğunu vurgulamaktaydı. Teknolojideki değişikliklerin üretimin yöntemi ve

organizasyonunda değişikliklere yol açtığını, bunun da sosyal ve ekonomik kurumları yeniden şekillendirdiğini savunmuştur (Veblen, 1904: 333).

Sınai ve finansal faaliyetler: Veblen, fiili üretim ve teknolojik verimlilikle ilgilenen endüstriyel faaliyetler ile kâr güdüsü ve finansal manipölasyonla yönlendirilen parasal faaliyetler arasında ayırım yapmıştır. Maddi çıkarların endüstriyel verimlilik üzerindeki hâkimiyetini eleştirmiş; bunun toplumsal ilerlemeye zararlı olduğunu öne sürmüştür. Bunun yanında, gösterişçi tüketim yoluyla, zengin bireylerin, zenginliklerini ve sosyal statülerini sergilemeye çalıştığını savunmuştur. Ona göre, bu türden bir tüketim kalıbı, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili değil, kişinin sosyal hiyerarşideki konumunu sergilemeyle ilgilidir. Bu kavramın günümüzdeki akademik çalışmalarda çok işlenen *hedonik tüketim* kavramıyla da yakından ilişkisi vardır. “Hedonik tüketim”, yaşamın temel amacı olarak hazzı esas alan bir anlayış (hedonizm) içinde, alışveriş yoluyla duygusal doyuma ulaşmayı hedefleyen bir tüketim davranışını nitelemektedir. Tüketim esnasında birden çok duyuya aynı anda hitap eden ürünlerin bu etkiyi yarattığı ve bu çeşit bir tüketimde, kullanıcının bilişsel bilgiye değil, duygusal ve duygusal bilgiye dayalı olarak tüketim tercihinde bulunduğu ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92, 95).

Dolaylı (bazı kaynaklarda *vekâleten*) Tüketim: Veblen ayrıca, bir bireyin tüketim kalıplarının; başka bir bireyin statüsünü yansıtmayı olgusunu da ele almıştır. Örneğin bir hanenin tüketim kalıplarının hane reisinin algılanan statüsünü yükseltmesi gibi⁸. Bu olgu, tüketimin temel bir toplumsal dayatma biçimi olduğunu ve daha onlar bunun bilincine varmadan toplumsal aktörlerin davranışlarını etkilediği fikrini desteklemektedir. Bu, aynı zamanda, tüketimin bazı durumlarda kişisel zevkle hiçbir ilgisinin olmadığını da göstermektedir (Veblen, 1899: 38).

İsrafa yönelik harcamalar: Veblen, tüketimin sosyal statüden kaynaklanan müsrif doğasını ekonomik ve sosyal açıdan verimsiz görerek eleştirmiştir. Bu tür tüketimin, kaynakları daha üretken kullanımlardan uzaklaştırdığına ve toplumsal eşitsizliğe katkıda bulunduğuna inanmaktaydı.

⁸ Kadınlar, hizmetçiler ve evdeki bütün diğer hizmetliler sahip olunan statüyü sergilemeye yaramaktadır. Bu kategorilerdeki kişiler de tüketim sürecine katılmakta ve hep birlikte bu işi (vicarious consumption) evin efendisi adına yapmaktadırlar. ...Kadının gösterişli giysilere sahip olmasının nedeni onun güzel görünmesini sağlamak değil, bu ihtişamlı giysiler aracılığıyla ait olduğu erkeğin sahip olduğu toplumsal iktidar ve ayrıcalığı kanıtlayabilmektedir (Veblen, 1899: 38).

Toplumsal hayatı ve ekonomik faaliyetleri mercek altına aldığı bu değerlendirmelerinde Veblen, hem modern çağın karmaşık iktisadi ilişkilerinin dayandığı temel zihniyeti çözmeye çalışmış hem de bunların bir kısmının (özellikle tüketime yönelik olanlarının) aslında kökenlerinin çok eskilere (bazıları tarih öncesi devirlere) kadar gittiğini göstermek için uğraşmıştır. Bu noktada, kurumların oluşmasında ona göre çok önemli yeri olan içgüdü kavramı devreye girmektedir. Onun bakış açısıyla içgüdüleri de kısaca incelemeye çalışalım.

2.3.5. Veblen’de İçgüdü Kavramı, Yapıcı ve Yıkıcı İçgüdüler

Veblen’de içgüdü kavramı, insan davranışı ve toplumsal evrim analizinde merkezi bir rol oynamaktadır. Veblen içgüdüleri, *insan eylemlerini ve toplumsal gelişmeleri etkileyen, doğuştan gelen, biyolojik olarak miras alınan dürtüler* olarak görmektedir. Ona göre, modern insanın içgüdüleri ve bunların toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini keşfetmesi, kapitalist topluma yönelik daha geniş bir eleştirel değerlendirmeyi anlamak açısından çok önemlidir. Örneğin doğuştan gelen içgüdüler, bireylerin ve toplumların zaman içinde nasıl geliştiğini anlamak için temeldir.

Veblen’e göre içgüdüler, çoğu zaman bilinçsizce insan eylemlerini yönlendiren, motive edici, güçlü unsurlardır. Sosyal normların, kurumların ve ekonomik davranışların temelini oluşturmada etkindirler. Veblen, sosyal kurumların ve kültürel normların çeşitli insan içgüdülerinin etkileşiminden kaynaklandığını savunmaktaydı. Ona göre, bu içgüdüler etkileşime girdikçe ve geliştikçe, toplumsal yapıların ve ekonomik sistemlerin gelişimini şekillendirirler. Peki, bu süreç nasıl ilerlemektedir? Veblen bu konuda da bazı açıklayıcı kavramlar geliştirmiştir (Veblen, 1914: 1-4).

Dinamik Adaptasyon: Veblen’e göre sosyal yaşam, insan içgüdüleri ile çevresel faktörler arasındaki sürekli etkileşimin yönlendirdiği dinamik bir adaptasyon sürecidir. Bu evrimsel bakış açısı, sosyal kurumların statik olmayan, sürekli değişen doğasını vurgular. Bu açıdan içgüdüler, ona göre yapıcı ve yıkıcı olmak üzere temelde iki gruba ayrılır.

Yapıcı İçgüdüler: Bu içgüdüler insanın yenilikçilik, yaratıcılık, ustalık ve verimlilik özellikleriyle ilişkilidir. Bu tip içgüdülerin örnekleri arasında bireyleri yararlı ve kaliteli ürünler üretmeye yönlendiren işçilik içgüdü ve yavruları yetiştirme ve korumayı içeren ebeveynlik eğilimi de yer alır.

Yıkıcı İçgüdüler: Bunun aksine, yıkıcı içgüdüler toplumsal refaha zararlı davranışlara yol açar. Bunlar, saldırganlık ve başkalarının zarar görmesi pahasına güç ve statü arayışı gibi *yağmacı davranışları* içerir. Veblen, kapitalist toplumlarda yaygın olan rekabetçi ve sömürücü uygulamalarda bu içgüdülerin sıklıkla ortaya çıktığını görmüştür.

“Yapıcı ve yıkıcı içgüdüler” kavramlarıyla Veblen, insan dürtülerinin ikili (dual) doğasını ve bunların toplumsal evrim üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Yapıcı içgüdülerin yeniliği, ilerlemeyi ve toplumsal işbirliğini teşvik ederken; yıkıcı içgüdülerin rekabeti, sömürüyü ve toplumsal eşitsizliği beslediğini savunmuştur. Ona göre, bu karşıt içgüdüler arasındaki gerilim, sosyal ve ekonomik kalkınmanın da yönünü ve hızını belirlemektedir (Edgell, 2001: s.77,78).

Onun düşüncesinde, içgüdülerin alışkanlıkları oluşturmada, toplumsal olarak genel yaygınlık kazanan alışkanlıkların ise toplumsal normları belirlemede önemli rolleri vardı. Bu kavramların, toplumsal evrimde ilkel toplumlardan karmaşık sistemler inşa eden modern topluma geçişte kritik öneme haiz olan *kurumları* oluşturmak için bir altyapı hazırladığına inanıyordu. Dolayısıyla bu aşamada onun kurumlar hakkındaki genel görüşlerini de incelemeye başlayabiliriz.

2.3.6. Veblen’in Kurum Anlayışı, Kurumların İktisadi Hayattaki Rolü, Dinamik ve Statik Kurumlar

Veblen’de “kurum” kavramı onun sosyolojik ve ekonomik düşüncesinin temel taşıdır. O, *insan davranışını ve sosyal yapıları şekillendiren yerleşik alışkanlıkları, gelenekleri ve normları* tanımlamak için “kurum” terimini kullanmıştır (yazılarının bazı kısımlarında yerleşik davranış kalıpları diye de ifade etmiştir). Veblen’in kurumlara ilişkin analizi, toplumsal ve ekonomik kalkınmaya ilişkin evrimsel bakış açısıyla yakından bağlantılıdır. Bu kurumlar gelenekleri, yasaları, dini uygulamaları ve ekonomik faaliyetleri de içermektedir.

Ona göre kurumlar, yalnızca bireysel alışkanlıklar değil, sosyal etkileşimleri ve ilişkileri yapılandıran kolektif olgulardır. Bireylerin ve grupların faaliyet gösterdiği bir çerçeve sağlarlar (Veblen, 1899: 105-107).

Veblen kurumların tarihsel ve evrimsel süreçlerin ürünü olduğunu da vurgulamıştır. Ona göre kurumlar, değişen çevresel ve sosyal koşullara yanıt olarak zamanla gelişme gösterirler. Bu değişimin doğasına göre, Veblen kurumları *dinamik ve statik* olarak iki genel başlık altında değerlendirmiştir.

Dinamik ve Statik Kurumlar: Veblen, değişime uyum sağlayan ve tepki veren kurumlar ile değişime direnen ve statükoyu koruyan kurumlar arasında ayırım yapmak için “dinamik” ve “statik” kurumlar terimlerini kullanmıştır.

Dinamik Kurumlar: Onun tasnifine göre, bu kurumlar esnektir ve yeni koşullara uyum sağlama yeteneğine sahiptir. Yeniliği, ilerlemeyi ve sosyal ve ekonomik uygulamaların sürekli gelişimine katkı sağlarlar. Bu kurumlar teknolojik gelişmelere, ekonomik değişimlere ve kültürel dönüşümlere yanıt olarak gelişir (evrimsel değişim). Bir alandaki değişikliklerin diğerlerinde daha fazla değişikliğe yol açtığı *kümülatif nedensellik* sürecini kolaylaştırır. Bunlara örnek olarak bilimsel araştırma kuruluşlarını, teknolojinin gelişmesiyle doğan yeni endüstrileri ve toplumsal hayatın gelişmesiyle ortaya çıkan yeni zorluklarla başa çıkmak için sürekli gelişen ilerici eğitim sistemlerini gösterir.

Statik Kurumlar: Yine bu tasnife göre, statik kurumlar katıdır ve değişime dirençlidir. Geleneksel düşünme ve davranış biçimlerini sürdürürler, çoğu zaman ilerlemeyi ve adaptasyonu engellerler. Bu kurumlar yenilik ve evrim yerine istikrar ve sürekliliğe öncelik verir (*statükonun korunması*). Modası geçmiş uygulamaları ve sosyal eşitsizlikleri sürdürebilirler. Bunlara feodal toprak mülkiyeti sistemlerini, katı sınıfsal yapıları ve modernleşmeye direnen geleneksel dini uygulamaları örnek vermektedir (Veblen, 1914: 49).

Veblen, toplumun evriminin dinamik ve statik kurumlar arasındaki gerilimden önemli ölçüde etkilendiğini de vurgulamıştır. Ona göre, dinamik kurumlar ilerlemeye ve uyuma katkıda bulunarak ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik eder. Bunun tersine, statik kurumlar ise, geleneksel normlara bağlı kalarak ve gerekli değişikliklere direnerek bu süreçleri engeller. Bu tür kurumlar arasındaki etkileşim, toplumsal evrimin yönünü ve hızını biçimlendirir (Dinar, 2013: 48 ve 61). Bu şekillenmenin özellikle iktisadi hayatta nasıl olduğunu onun perspektifinden yansıtmaya çalışalım.

Veblen'in ekonomik hayata ilişkin analizi, onun kurumlar, gelenekler, ırk ve din konularındaki anlayışıyla yakın ilişki içindedir. Bu unsurları, ekonomik davranışları ve yapıları şekillendiren ve etkileyen kritik bileşenler olarak görmektedir. Veblen'in bu unsurların her biri hakkındaki görüşlerinin kısa bir özeti aşağıda yapılmaya çalışılacaktır.

Veblen, iktisadi anlayışını ortaya koyduğu çalışmalarında, kendi açısından her biri aynı zamanda birer kurum olan gelenek, ırk ve din arasındaki etkileşimi araştırmış ve bu faktörlerin tüketici davranışını, toplumsal tabakalaşmayı ve ekonomik sistemi nasıl şekillendirdiğini incelemiştir.

Kurumların ve ekonomik faaliyetin çerçevesi: Veblen, kurumları, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği çerçeveyi sağlayan yerleşik normlar ve uygulamalar olarak görmektedir. Ona göre kurumlar, ekonomik süreçlerin nasıl organize edildiğini ve yürütüldüğünü etkiler. Hatta bu açıdan yaşayan ekonomi (ekonomik olay ve olgular) ile ekonomi bilimi (iktisat) de başlı başına birer kurum idi.

Uyum ve değişim: Kurumlar ekonomik ilerlemeyi kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, ona göre, dinamik kurumlar teknolojik ve sosyal değişimlere uyum sağlayarak ekonomik kalkınmayı teşvik ederken, statik kurumlar değişime direnir ve ekonomik yenilik ve verimliliği engelleyebilir. Örneğin Veblen, özel mülkiyet kurumunu özellikle zenginlik ve kaynakların az sayıda kişinin elinde yoğunlaştığı kapitalist toplumlar bağlamında eşitsizliğe ve verimsizliğe yol açtığı için eleştirmiştir (Veblen, 1914: 157).

Geleneklerin rolü: Gelenekler, ona göre, kuşaktan kuşağa aktarılan, miras alınan uygulama ve inançlardır. Veblen, bu geleneklerin, işleri yapmanın yerleşik yollarını sürdürerek ekonomik davranış şekillendirmede önemli bir rol oynadığına inanmaktaydı (*kültürel süreklilik*). Veblen, geleneği; ekonomik yaşamda alışkanlıkları ve toplumsal normları etkileyen güçlü bir kurum olarak görmüştür. Genellikle nesiller boyunca aktarılan geleneksel uygulamaların, tüketici tercihlerini ve toplumsal davranışları şekillendirdiğini de savunmuştur. Örneğin, “gösterişçi tüketim” kavramıyla, geleneksel statü ve prestij değerlerinin insanları yalnızca faydaları için değil, zenginlik ve toplumsal statülerini göstermek için de mal satın almaya nasıl yönlendirdiğini vurgulamıştır. Ona göre bu davranış, maddi malları başarı ve onurla ilişkilendiren toplumsal geleneklerde derinden kök

salınıştır (Veblen, 1899: 35).

Değişime direnç: Ona göre, geleneksel uygulamalar, yerleşik toplumsal düzenleri bozabilecek yeni yöntemlere ve yeniliklere direnerek ekonomik ilerlemeyi frenleyebilirler. Buna örnek olarak da aylak sınıf arasındaki geleneksel gösterişçi tüketim eğilimini eserlerinde tartışmaya açmış ve bunu üretken ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmaktan ziyade sosyal statüyü ve sürekliliği korumanın bir yolu olarak görmüştür.

İrkın rolü: Veblen'in ırk hakkındaki görüşleri biraz karmaşık ve kendi içinde tartışmalar içeren bir yapıdadır. İrkı, biyolojik olmaktan ziyade toplumsal ve kültürel farklılıklar açısından ele almıştır. İrk hakkındaki görüşleri kendi zamanını yansıtmaktaydı ama aynı zamanda sosyal ve ekonomik hiyerarşileri meşrulaştırmak için ırk ayrımının nasıl kullanıldığına da eleştirel yaklaşıyordu (*sosyal ve ekonomik hiyerarşiler*). Bu hiyerarşilerin sosyal olarak inşa edildiğine ve statükoyu korumaya hizmet ettiğine inanıyordu.

Veblen, iktisadi faaliyetlerin geçirdiği tarihsel süreçlerin, farklı ırk gruplarının kültürel özellikleri ve tarihsel deneyimlerinden etkilendiğini öne sürmüştür. Bu özelliklerin, genellikle kültürel ve ırksal kimliklere derinden işlemiş olduğunu düşünmekteydi. Bahse konu özelliklerin, toplumların ekonomik faaliyetlere katılım biçimlerini, sürdürdükleri meslek türlerini ve genel ekonomik başarılarını etkilediğine inanmaktaydı. Ancak, Veblen'in ırk üzerine yazılarından bazılarının kendi zamanının önyargılarını yansıttığını ve çağdaş bilim insanları tarafından eleştirildiğini de belirtmek gerekir (Kızılkaya, 2007: 177, 178).

Kültürel Nitelikler: Veblen, farklı ırkların, tarihsel ve sosyal bağlamlarından etkilenen farklı kültürel nitelikler ve ekonomik davranışlarla ilişkilendirildiğini öne sürmüştür. Örneğin, belirli bir ırka has basmakalıp davranışların (stereotiplerin) ekonomik fırsatları ve sosyal hareketliliği nasıl etkilediğini incelemiş, Amerikan toplumundaki farklı etnik grupların ekonomik rolleri hakkındaki bulguları da tartışmaya açmıştır (Tilman, 1992: 5,166, 240).

Dinin rolü: Veblen'e göre din, ekonomik davranışları ve kurumları şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ona göre din; bu etkiyi ortaya çıkarabilecek bir dizi ahlâkî kurallar dizgesi sağlar (*ahlâkî ve etik yönergeler*). Veblen, dini inançların çoğu zaman belirli değer ve normları teşvik ederek mevcut sosyal ve ekonomik yapıları güçlendirdiğini savunmaktadır. Dini inançların ve uygulamaların, örneğin Protestan çalışma ahlâkı gibi kurumların, batı

lkelerinde kapitalizmi beslediğine inanmakta ve bunların ekonomik tutumları etkilediğini savunmaktaydı. Veblen dini, hem mevcut ekonomik yapıları güçlendiren bir istikrar gücü hem de (din hareketler statükoya meydan okuduğunda) olası bir değişim kaynağı olarak görmüştür. Örneğin, “Aylak Sınıfın Teorisi”nde din uygulamaların, zenginler tarafından sosyal konumlarını haklı çıkarmak ve sürdürmek için nasıl benimsenebileceğini incelemiştir (Veblen, 1899: 16 ve 156).

Ekonomik tercihlere gerekçe: Ona göre, dini kurumlar ve inançlar, ekonomik uygulamaları ve eştisizlikleri haklı gösterebilir. Örneğin, Veblen tarafından vurgulandığı şekliyle Protestan ahlâkı, kapitalizmin gelişmesine yardımcı olan sıkı çalışmayı ve tutumluluğu teşvik etmekteydi (Aynı konuya, görüşlerinden etkilendiği Alman Tarihçi Okul içinde yer alan Max Weber de benzer bir yaklaşımla eğilmiştir). Ona göre, Protestan alışma ahlâkı, sıkı çalışma ve ekonomik başarı gibi kapitalist değerleri desteklemekte ve böylece kapitalist sistemi güçlendirmektedir (Wrenn, 2020: 4 ve 5).

Modern Barbarlık ve Aylaklık: Veblen, başta endüstriyel kapitalizm olmak üzere, zamanının sosyoekonomik yapılarını eleştirmek için “Modern Barbarlık” terimini ortaya atmıştır. Veblen, bu terimi; dışa dönük, ilerlemeci ve uygar görünümlerine rağmen, modern endüstriyel toplumlardaki yırtıcı, sömürücü davranışların ve sosyal normların sürekliliğini tanımlamak için kullanmıştır.

Modern Barbarlığın Temel Unsurları:

Yırtıcı Davranış: Veblen, teknoloji ve endüstrideki ilerlemelere rağmen, modern toplumların hâla daha önceki, daha barbar toplumlarınkine benzer “yırtıcı” (*bazı Türkçe kaynaklarda yağmacı; Veblen’in orijinal ifadesiyle: predatory*) içgüdüler tarafından yönetildiğini savunmaktaydı. Ona göre bu içgüdüler, üretken ve işbirlikçi araçlar yerine, sömürü, rekabet ve egemenlik yoluyla zenginlik, g ve sosyal statü arayışında kendini gösterir. Veblen bunu, gücün haklı kılındığı barbar geçmişin bir devamı olarak görmüştür.

Verimsizlik ve İsrâf: Veblen, pratik veya üretken düşüncelerden ziyade, aylak sınıfın statü arzusundan kaynaklandığına inandığı ekonomik sistemdeki verimsizlikleri ve israfi eleştirmiştir. Örneğin, işletmeler genellikle toplumsal refah pahasına kâr maksimizasyonuna odaklanmaktadır. Bu da aşırı üretime, çevresel bozulmaya ve toplumsal eştisizliğe yol

açmaktadır. Veblen bunları *modern barbarlığın ayırt edici özellikleri* olarak görmüştür.

Barbar Değerlerin Kültürel Kalıcılığı: Veblen, saldırganlık, rekabet ve kişisel kazanç peşinde koşma gibi, geçmişin barbar değerlerinin modern kültürde de devam ettiğini öne sürmüştür. Toplumsal kurumlara ve ekonomik uygulamalara derinden yerleşmiş olan bu değerler, ona göre, işbirlikçi ve eşitlikçi toplumsal ilerleme potansiyelini zayıflatmıştır. Özetle, Veblen'e göre “Modern Barbarlık”, servet, statü ve güç peşinde koşmanın ekonomik ve toplumsal faaliyetleri yönlendirmeye devam ettiği, önceki daha ilkel toplumlarda olduğu gibi, modern endüstriyel toplumlarda da yırtıcı, sömürücü davranışların devam etmesine atıfta bulunmaktadır.

Aylaklık Kavramı: Veblen'in tarif ettiği şekliyle aylaklık, sözlükteki ilk anlamıyla (yapacak işi olmayan, boş gezen veya üşengeç) değil, sahip olduğu boş zamanı üretici olmadan geçiren, sürekli tüketim faaliyeti içinde olan, sahip olduğu varlıkla öne çıkmaya çabalayan, çalışmayan ama gösterişe, pahalı ve lüks mal ve uğraşlar edinmeye yatkın bir yaşam tarzını ifade etmek için kullanılmıştır.

Aylak Sınıf: Veblen, en ünlü eseri olan “Aylak Sınıfın Teorisi”nde “aylak sınıf”ı, servet ve toplumsal konum aracılığıyla üretken işlerden kaçınan ve bunun yerine statülerini gösteren gösterişli tüketim ve boş zaman etkinliklerine katılan bir grup birey olarak tanımlar. Veblen'e göre bu aristokrat sınıf, gerçek ekonomik üretkenlik ve toplumsal refah yerine israfçı tüketimi ve toplumsal ayrımı önceliklendirerek modern barbarlığı temsil eder. Aylaklık kavramının yukarıda bahsettiğimiz çerçevede, Türkçe'ye bu şekilde çevrilmesinin nedeni Veblen'in bu sınıfı yansıtmak için kullandığı İngilizce “Leisure Class” (*leisure* boş zaman anlamına gelmektedir) tabiri gibi görünmektedir. Bu terim onun yorumuyla, geliri zaten yüksek olduğu için çalışmaya ihtiyacı olmayan, “zamanın üretici olmayan tüketimi”ne odaklanmış zengin sınıf için kullanılmıştır. Bunlar “hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar” olarak tanımlanmaktadır (zengin veya burjuva). Ona göre, bu sınıfın ortaya çıkışı, özel mülkiyet kavramının ortaya çıkışına kadar götürülebilir (Veblen, Mülkiyetin Başlangıcı: *The Beginnings of Ownership*, 1898: 361, 362) Zira tarihte, insanların temel ihtiyaçlara yetecek paradan (veya ekonomik değerden) fazlasını kazandıktan sonra, özel mülk edinme ve statü kavramlarının önem kazandığı gözlenmektedir. Özellikle Veblen'in yaşadığı dönemde (19. yüzyılın son çeyreğiyle 20. yüzyılın ilk çeyreği) bu sınıfa dâhil olmak bir şeref olarak addediliyordu. Bireyin çalışmaya ihtiyacı olmayacak kadar varlıklı olması, onları

diğerlerinden farklı bir tüketim kalıbıyla davranmaya itiyordu.

2.3.7. Aylak Sınıfın Teorisi, Gösterişçi Tüketim ve Veblen Malları

Bugün dünya genelinde “İktisada Giriş” veya buna benzer isimlere sahip temel ekonomi ders kitaplarının hemen hepsinde “Veblen Malları” şeklinde kategorize edilmiş bir mal tipine rastlayabiliriz. Bu mal tipi, çerçevesini yukarıda çizdiğimiz ve Veblen’in o ünlü eserinde bahsettiği tipteki insanların tükettiği malları ifade eder ve genellikle, *belirli bir fiyat düzeyinin üzerinde fiyat yükseldikçe talebi artan malları* tanımlar. Bu durum, iktisat ders kitaplarında, genel talep kanunun bir istisnası olarak geçer; çünkü talep kanununa göre fiyatı artan malın talebi düşer. Bazıları ders kitaplarında bu kategorideki malların; züppe, snop veya gösteriş malları diye ifade edildiği de olur. Veblen, orijinal adı “The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions” olan ve Türkçe’ye “Aylak Sınıfın Teorisi” başlığıyla çevrilmiş⁹ 1899 tarihli eserinde böyle bir mal tipi tanımlamamış olsa da; kavram direkt olarak bu eserden çıkarılmıştır ve ortak yorum onun kitabıyla uyumludur. İkinci Dünya Savaşı’yla birlikte ana akım iktisat tarafından görmezden gelinen ve hızla unutturulmaya çalışılan Veblen, bu kavram sayesinde, ana akımın genel prensipleri çerçevesinde yazılmış kitaplarda hâlâ kendine yer bulabilmektedir. Kitabın, onun en bilinen eseri olmasında bunun etkisi büyüktür.

Sovyet yazar ve siyasetçi Nikolay İvanoviç Buharin’in (İngilizce Kaynaklarda *Bukharin* şeklinde geçer) çok benzer adda bir kitabı mevcuttur: Aylak Sınıfın “İktisadi” Teorisi (Veblen’in kitabının ismiyle tek farkı “İktisadi” kelimesidir). Sovyetler Birliği’nin kuruluşunda etkin roller üstlenmiş, Stalin döneminde hem payeleri yükseltilip hem de en sonunda devleti yıkmaya çalışmak suçlamasıyla idam edilmiş yazarın bu kitabında yapılan analiz, Marksist olmasından dolayı çok farklı olsa da kavramsallaştırmada Veblen’den etkilendiğini söylemek yanlış olmaz (Veblen’in kitabının ilk basım tarihi: 1899, Buharin’inki 1917; kitabın ilk sayfasında 1914’te yazımının tamamlandığı belirtilmiştir (Bukharin, 1927: 7).

⁹ Bulabildiğimiz kadarıyla bugüne kadar Türkçe’ye üç kez çevrilmiş olan eserin en iyi tercümesi Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir tarafından yapılmıştır (2015, Heretik Yayıncılık). Diğerleri: Enver Günsel (2017, Tutku Yayınevi) ile Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay (2005, Babil Yayınları).

Aylak Sınıfın Teorisi'nde Veblen, yaşadığı dönemde artık en üst düzeyine çıkmış bu davranış kalıbının nedenlerini ve kökenlerini sorgulayarak tarihsel gelişimini ortaya koymuştur. Rastlandığı aristokrat sınıf içerisinde nasıl yer ettiğini gözler önüne sererken, bu sınıfın genel yaşam alışkanlıklarının da genel bir teorisini çıkarmaya çalışmıştır. Ancak şunun da belirtilmeden geçilmemesi gerekir: Ona göre, her ne kadar *gösterişçi tüketim* özellikle bu sınıf içinde daha çok rastlansa da; bu, modern dünyada her sosyal sınıfta görülebilecek bir durum haline gelmiştir. Orijinal ifadesi *conspicuous consumption* olan “gösterişçi tüketim”, kişinin diğer insanlara sosyal statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketim olarak tanımlanabilir (Güleç, 2015: 63). Veblen, tüketimin; temel olarak yaşamın devamı için yapılması gerektiğini savunmuştur. Tüketimin bir statü aracı haline getirilmesini ve israfı doğru bulmamıştır. Gösterişçi tüketimin alt sosyal sınıflar tarafından da taklit edilmesini toplumsal bir mesele olarak algılamıştır (Veblen, 1899: 39, 43, 58 ve 81). Bu kavramın “hedonik tüketim” kavramıyla ilişkisi Bölüm 2.2.4'te belirtilmişti.

Veblen gerçi tüketimin biyolojik gereksinimlerin giderilmesinden ibaret olmadığını farkındadır. Ancak o, kültürel evrimin sonucunda aylak bir sınıfın ortaya çıkışını mülkiyet kavramının tarihiyle ilişkilendirmektedir. Ona göre, servetin bu sınıf elinde birikmesi, bu kesimi el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarmaktadır. Sınıf aidiyeti, varlık sahibi olmayı şerefli bir konum olarak yüceltmektedir. Bu algı doğrultusundaki yaşam alışkanlıkları, aylaklığı terbiyenin bir gereği ve servet sahibi olmanın kanıtı haline getirmektedir. Bu çeşit bir tüketim, varlığın iktisadi olmayan bir şekilde harcanması yoluyla aylak sınıfın toplum içindeki konumunu ve statüsünü belirlemektedir. Ona göre, gündelik yaşamın lüks ve konforlu araçları bu aylak sınıfa aittir. Bunlar, “çalışmaya hiç ihtiyacı olmayanlardır ve çalışanların oluşturduğu artık değerlerle geçinmektedirler” (Veblen, 1899: 21-25).

Özel mülkiyet, toplumsal hiyerarşiyi doğurmuş, bu sınıf için mal ve hizmet kullanarak fayda elde etme anlayışı değişerek, mülkiyeti genişletip toplumsal hiyerarşide o derece yükselmek temel amaç haline gelmiştir. Ona göre bu sınıf, özellikle onun yaşadığı dönemde, “aşırı harcamalarıyla üstünlüğünün reklamını yapmakta ve aylaklıklarını diğer sınıfların görmesinden büyük bir zevk duymaktadır”. Bu kesim için zenginlik, sınıfı temsil eden tek kriter değildir. Bu zenginliğin sunulma biçimi de önemlidir. Onlar, diğer toplumsal kesimlerden gelecek tepkiye, kıskançlığa ve yergilere aldırmadan gösterişçi tüketimi, çevresinde saygı uyandıracak bir edayla sürdürmektedirler. Onun çizdiği çerçevede, bu sınıftakilerin algısına göre, bu tip bir tüketime konu olan mal ve hizmetlerin fiyatı, sağladığı

faydaya nazaran daha yüksek olmalıdır. Bu, yapılan gösterişin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu eğilim hem zaman hem de para israfı içerir ve bu tip davranışlar sergileyenler genellikle bu durumun da farkındadırlar.

Ülkemizde bunun sık rastlanan örneklerinden birini şöyle verebiliriz: Fabrika sahibi bir girişimci, verimliliği arttıracığını bildiği halde işçilerine vereceği ücreti kanunun veya temayüllerin izin verdiği en düşük düzeyde tutup buradan arttırdığı parayı müsrif bir tüketimde örneğin oynattığı dansözün koynuna sokarak veya düğünlerde yerlere saçarak harcayabilmektedir. Veblen'in kitabında verdiği örnek ise *altın kaşık*tır. Değersiz bir metalden yapılmış kaşık kadar fayda sağlayan bu alete, altından yapılma biçimiyle sahip olunduğunda kişinin imajına değer ve saygınlık kazandırmaktadır. Onun ifadesiyle bu, "itibarın parayla ölçülmesidir". Kitabında bu anlayışı sergileyen aylak sınıfı tarif ederken şöyle der: "Evlerini, iş yerlerini, zenginliklerini, kız çocuklarını ve eşlerini sahip oldukları gücü sergileyecek araçlar olarak görmekteler. Onlar için maddi varlığın müsrifçe tüketimi, asaletin ve ayrıcalığın göstergesidir" (Veblen, 1899: 59).

Veblen kitabında "gösterişçi tüketim" ile "gösterişçi aylaklık" arasında da bir ayrıma gitmektedir. Aylaklığın sunulma biçiminde çağlar boyunca pek farklılık olmadığını, ancak en üst sınıfa ait olmasıyla gösterişçi tüketimden ayrıldığını belirtmiştir. Gösterişçi tüketimin ise sanayi toplumunda daha yaygın bir eğilim olduğunu ve orta sınıfta da görülebilmesiyle diğerinden farklılaştığını ifade etmiştir (Veblen, 1899: 39, 61-64). Günümüzün araştırmacıları (örneğin Ritzer), yaşama biçimlerinin de ürünleşmesinden yola çıkarak bu ayrımın artık geçerli olmadığını düşünmektedirler (Güleç, 2015: 75).

Bireyler başkalarının yaptığı davranışları taklit eder ve böylece (bireysel çeşitlilikten ziyade) kalıplaşmış toplumsal davranışlar ortaya çıkar. Bizden önceki kuşaklardan devraldığımız alışkanlıklar, başkalarını taklit yoluyla geçen deneyimlerin oluşturduğu bir kalıp biçiminde kurumsal bir yapıya ulaşır (zaten Veblen kurumları alışkanlıklarla böyle ilişkilendirmektedir). Bu eğilim, toplumsal bir sınıfın değişen ortam (tabiat veya toplum) şartlarına başarılı şekilde uyum sağlamasıyla (adaptasyon) şekillenir. Davranışların taklidi sayesinde bütün topluma yayılır. Yoksul insanların zenginleri taklit etmek istedikleri hâlde bunu yapamamaları, Veblen'e göre, sosyalist hareketleri de doğuran önemli etmenlerden olan *heves ve özentiyi* doğurur. Kitlesele tüketim de bu taklit olgusuyla ilişkilidir (alt gelir grubundakilerin üst gelir grubundakilerin yaşam tarzını taklit etmesi). Veblen, Aylak Sınıfın

Teorisi kitabının önemli bir kısmını bu sınıfın tüketim ve sosyal yaşam kalıplarını detaylarıyla anlatmaya ayırmıştır.

Veblen, bu tür gösterilerin pratik bir işlevi olmadığını, bunun yerine bireyin temel ihtiyaçlar dışındaki mal ve hizmetlere harcama yapabilecek mali kapasiteye sahip olduğunu göstermeyi amaçladığını ve üst sınıfın sosyal hâkimiyetini diğer katmanlara ilettiğini belirtmektedir. Eserinde “gösterişçi boş zaman” şeklinde bir kategori de oluşturur. Bu, ekonomik olarak üretken olmayan; ancak bireyin aylaklıkla veya üretken olmayan uğraşları karşılayabilme kapasitesini sergilemeye yarayan faaliyetlerde bulunmakla geçirdiği zamandır. Örneğin özel etkinliklere katılmak veya pahalı hobiler edinmek şeklindeki davranışlar bu zaman tüketimine örnek verilebilir (Veblen, 1899: 18-20).

Veblen’e göre zenginler, diğer sınıfların taklit etmeye çalıştığı bir standart belirler, çoğu zaman kendi mali zararlarına olsa bile, sınırlı imkânlarla sahip olanları bile benzer tüketim kalıplarını benimsemeye yönlendirirler. Bu taklit davranışını “parasal taklit” diye ifade eder (*pecuniary emulation*; Türkçe’ye *maddî öykünme* diye de çevrilebilir). Ona göre, bu öykünme (kıskanma, imrenme, takdir, onay ve taklidi içeren davranış), başarı ve üstünlüğün bir göstergesi olarak servete duyulan toplumsal hayranlık tarafından yönlendirilmektedir ve toplumsal davranışa derinden nüfuz etmiştir. Veblen, parasal öykünmenin yalnızca ekonomik eşitsizliği sürdürmekle kalmayıp, aynı zamanda kişinin değerinin anlamlı katkılar veya yetenekler yerine görünür servete göre belirlendiği zararlı toplumsal normları nasıl yerleştirdiğini de eleştirmiştir. Böyle bir sistemin enerjiyi ve kaynakları üretken uğraşlardan uzaklaştırıp israfçı ve hatta toplumsal olarak zararlı davranışlara yönelttiğini savunmaktadır.

Veblen, bu davranış kalıbının sadece tüketim etkinlikleri içinde sınırlı kalmadığını, üretim sahasında da bir şekilde gözlemlendiğini belirtmektedir. Yenilik veya toplumsal fayda yerine kâr ve statü arayışını teşvik ettiğine inandığı endüstriyel kapitalist sistemi bu açıdan da eleştirmektedir. Kapitalizmin toplumu eşitlikçi bir şekilde iyileştirmede, bunun yerine küçük bir azınlığın (aylak sınıfın) sınai üretkenlikten orantısız bir şekilde yararlanmasını sağlayarak sınıfsal ayrımları yoğunlaştırdığını savunur. Bu noktada Marksizme kayacak şekilde bazı yorumlarda bulunur. Ona göre, zengin sınıf, işçi sınıfının emeğini sömürmekte, elde edilen kârı üretime veya toplumsal ilerlemeye anlamlı bir katkıda bulunmadan gösterişçi tüketimi bu tip bir yaşam tarzını desteklemek için kullanmaktadır (Veblen, 1899: 12-17).

2.3.8. Üretken Olmayan Tüketime Veblen'in İtirazı

Veblen yine kendine ait olan *gösterişçi tüketim* kavramını aynı zamanda “üretken olmayan tüketim” diye de ifade etmiştir (sonucu itibarıyla insanın zihinsel ve diğer tür emeğe dayalı üretim kapasitesine katkıda bulunmayan tüketim biçimi anlamında). Temel ihtiyaçları karşılamak veya üretken ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmak yerine, öncelikle servet ve sosyal statüsünü göstermek için mal veya hizmetlere harcama yapma eylemini bu şekilde de yorumlamıştır. Ona göre ayak sınıfı, “cömert harcamalar”ını kendilerini çalışan sınıflardan ayırmanın bir yolu haline getirmişti.

Detayına *Firma Teorisi* (The Theory of Business Enterprise, 1904) adlı eserinde girecek şekilde, kapitalizme özgü çalışma yapısını da inceleyen Veblen, sınıai sistemlerin toplumsal olarak faydalı üretimden ziyade kârı ön planda tuttukları için verimsizliğe yol açtığını öne sürmektedir. Kaynakların toplumsal ihtiyaçları karşılamak yerine aylak sınıfın lüksünü ve etkisini sürdürmeye yönlendirilmesinden dolayı, kapitalizmin aslında ilerlemeyi engellediğini savunur.

Veblen, bu tür ekonomik israfın yalnızca verimsiz değil; aynı zamanda eşitsizliği pekiştirdiği ve üretken kullanımlar için kaynak kıtlığına yol açtığı için aktif olarak zararlı olduğunu savunmaktadır. Örneğin, bu sınıf eliyle önemli kaynaklar lüks mallara, abartılı mimariye veya pratik ihtiyaçları karşılamak veya sosyal koşulları iyileştirmek yerine öncelikle zenginliği sergilemeye hizmet eden etkinliklere ayrılmaktadır. İsrafçı tüketimin yüceltilerek toplumun kendi ilerleme potansiyelini baltaladığına, kibri yaygınlaştırdığına ve sürdürülemez bir ekonomik modele katkıda bulunduğuna inanmaktadır. Veblen medeni değerlerin kökenleriyle birlikte yeniden gözden geçirilmesini istemekte, toplumların prestij odaklı tüketimden uzaklaşıp daha işlevsel, eşitlikçi bir sisteme doğru ilerlemesi gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre, bireyler ve kurumlar; dış görünüş yerine içeriğe, topluma katkı ve toplumsal ilerleme yerine güce öncelik verdikçe, toplumun zenginlik ve statüye olan saplantısı, nihayetinde ahlaki ve toplumsal bozulmaya yol açar. Veblen, aylak sınıfın verimsizliğini (ki bu sınıf gözünde bir işe yaramak ve verimli olmak alt tabakanın uğraşdır) ve ahlaki başarısızlığını gözler önüne sererek gösterişçi tüketim ve sosyal tabakalaşma üzerine inşa edilmiş bir toplumun sürdürülebilirliğini ve adaletini sorgulamaktadır (Veblen, 1899: 56-58).

2.3.9. Veblen'in Firma Teorisi, Girişimcilik, Sanayi ve Finans Önderleri

Veblen'in kapitalizme yönelik kapsamlı eleştirisi içerisinde onun firma, girişimcilik ve “endüstriyel ve finansal kaptanlar”ın rolü hakkındaki fikirleri de yer almaktadır (bu kesimlerin önderlerini ifade etmek için *captain* yani *kaptan* benzetmesini, “büyük iş stratejileri uygulamalarından dolayı” kullanmıştır). Özellikle “Aylak Sınıfın Teorisi” (1899) ve “Mühendisler ve Fiyat Sistemi” (1921) gibi eserlerinde sergilediği bu fikirleri kısaca özetlemeye çalışalım:

Firma Teorisi: Veblen, firmaları; kâr amacı güden, sınai bir amaçtan ziyade finansal bir amaç tarafından yönlendirilen kurumlar olarak görüyordu. “İş” ile “endüstri” arasında ayrım yapıyordu. Veblen'e göre, işletme finansal kazanca odaklanırken, endüstri gerçek üretim sürecini ve malların yaratılmasını ifade ediyordu. Veblen'e göre, kapitalist sistemin önemli bir bileşeni olarak firmalar, ekonominin verimliliğine veya üretkenliğine katkıda bulunmaktan ziyade kâr elde etmeyi öncelikli amaç olarak görüyor ve bu da sıklıkla yeniliği (bugünün popüler ifadesiyle *inovasyonu*) engelliyordu. Veblen, firmayı; yalnızca kârı maksimize etmeyi amaçlayan ekonomik bir birim olarak değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik güç yapıları tarafından şekillendirilen daha geniş bir kurum olarak görüyordu. Veblen'e göre firmalar, verimlilikten ziyade, finansal manipülasyon ve “parasal” çıkarları (kâr ve servet birikimi) ön planda tutan elitlerin çıkarları doğrultusunda hareket ederler. Bu, Veblen'in toplumsal ve ekonomik iyileşmeye yönelik olduğuna inandığı teknoloji ve endüstriye odaklanma ile çelişmektedir (Veblen, 1904: 101, 193 ve 194).

Girişimcilik: Veblen, girişimciliğe ilişkin geleneksel görüşleri eleştirmiştir. Girişimcilerin (kendilerine sıklıkla *finansal önderler* [*financial captains*] olarak atıfta bulunmuştur); üretken yeniliği yönlendirme konusunda isteksiz olduğuna inanıyordu. Bunun yerine, genellikle gerçek teknolojik ilerleme ve verimlilik pahasına, serveti güvence altına almak için piyasa koşullarını manipüle etmekle daha çok ilgileniyorlardı. Veblen'e göre, girişimciler geleneksel anlamdaki yenilikçilikle daha az ilgilenmişlerdir. Onlar iktisadi hayatta, kaynaklar üzerinde kontrol sağlamak için finansal sistemleri manipüle eden bireyler olarak işlev görmüşlerdir. Ona göre, “iş adamları” nadiren teknolojik ilerlemeyi veya yeniliği yönlendirir, genellikle finans ve endüstri arasında aracı olarak hizmet eder ve spekülasyon faaliyetleri yoluyla güç ve servet biriktirmeye odaklanırlar (Tilman, 1992: 262).

Sanayi ve Finans Önderleri: Veblen, büyük endüstriyel ve finansal kurumları kontrol eden “sanayi önderleri” ve “finansal önderler” fikrini ortaya atmıştır (o, bizim önder olarak çevirdiğimiz kelimeyi *captain* olarak kullanmıştır). Veblen'e göre bu insanlar, üretken inovasyon veya endüstriyel ilerlemeden ziyade; öncelikli olarak kârla motive olmuşlardır. Kısa vadeli finansal kazançları ve servet birikimini önceliklendiren uygulamalara girişip genellikle toplumsal refahın ve uzun vadeli ekonomik istikrarın zararına çalışmışlardır. Veblen, iş ve finans alanındaki seçkinlerin, ekonomik kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını düşünmekteydi. Bu önderler, kurumsal kontrol ve finansal operasyonlar yoluyla gücü pekiştirmeye odaklanmışlardı. Veblen, bu kesimi, ekonomik istikrarsızlığa ve verimsizliğe sebep oldukları için eleştirmiştir (Edgell, 2015: 126 ve 134).

Veblen'in iktisadî literatüre yaptığı katkılar, bu çalışmanın sınırlarını aşan bir düzleme yayılmaktadır. Burada hepsini sayamayacağımız için, ancak şöyle bir özet yapmakla yetinelim: O içinde yaşadığı iktisadî düzeni çeşitli açılardan eleştirmekle kalmamış, bu düzenin temel yapıtaşlarını iktisadi bir ekol oluşturacak özgün bir bakış açısıyla yorumlayarak analiz etmiş, bunun teorik altyapısını oluşturmuş, karşıt fikirde olanların bile kullanacağı yeni kavramlar ortaya koymuş, iktisadi olay ve olgular ile iktisat tarihine ışık tutacak bir metodoloji geliştirmiştir. Bu metodolojinin ana akım iktisada hizmet edebilecek özellikle sayısal araçlardan yoksun olması bir bakıma takipçilerinin bu açığı giderecek yeterli çabayı göstermemesinden kaynaklanmıştır. Oysa sonraki alt bölümde göreceğimiz üzere, en yakın takipçileri aslında bu yolun da önünü açmış, ampirik çalışmalarıyla Kurumsal İktisada uygulamalı bir zemin hazırlamaya başlamıştı (Commons ve Mitchell'in resmi görevleri dolayısıyla yaptığı ve yaptırdığı sayısal/istatistiksel analizler). Onların gayreti Kurumsal İktisada böyle bir katkıyı sağlamış olsa da; Veblen'ci tutumdan ana akıma yakın bir noktaya kaymalarıyla birlikte, politik iktisat ve iktisat sosyolojisi ağırlıklı bir zeminden uzaklaşmalarına neden olmuştur.

2.4. Orijinal Kurumsal İktisadın Veblen Dışındaki Kurucuları: Commons ve Mitchell

Orijinal Kurumsal İktisat içinde Veblen dışında adı mutlaka bahsedilmesi gereken iki iktisatçı Commons ve Mitchell'dir. Şimdi bu iktisatçıların yaşam öykülerini kısaca özetleyerek fikirlerinden ve iktisadî literatüre yaptıkları katkılardan özetle bahsedelim.

Uzun süre görev yaptığı üniversitenin adından dolayı *Kurumsal İktisadın Wisconsin Okulu kurucusu* olarak anılan John Rogers Commons (1862-1945), teorik ve uygulamalı iktisat alanında pek çok eser vermiştir. 17 kitabın ve 50'den fazla makalenin yazarı veya ortak yazarı olarak yoğun bir akademik faaliyet içinde olmuştur. ABD'de ekonomiyle bağlantılı birçok kamu kuruluşunda da görev yapmış olan Commons, hem kamu politikası hem de iktisat teorisi alanlarında özgün bir yaklaşım benimsemiştir. Bireysel olarak veya öğrencileri aracılığıyla, 1930'ların *New Deal* döneminde ABD'de sosyal iyileştirmeler içeren hukuki düzenlemelerin çoğunun tasarlanmasında etkili olmuştur (Ramstad, 2000: 107). *Amerikan Sanayi Toplumunun Belgesel Tarihi*'ni hazırlamak ve bu konuda ders vermek üzere Wisconsin Üniversitesi'ne giren Commons, eserini 1909-1911 yılları arasında 11 cilt halinde yayımlayıp bu üniversitede toplamda 30 yıl çalışmıştır. Kariyerinin sonuna doğru, kendi deneyimlerine dayalı olarak “bireysel eylemin kontrolünde, özgürleştirilmesinde ve genişletilmesinde kolektif eylem” olarak tanımladığı *kurumların* ekonomik yaşamın yürütülmesindeki rolüne odaklanmış ve çalışmaları giderek Kurumsal İktisat üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllarını, kurumları önem bakımından hak ettikleri yere yerleştirerek kapsamlı bir politik iktisat teorisi geliştirmeye adanmıştır. Bu çabanın ürünü olarak Kurumsal İktisadın ABD'de yerleşmesinde önemli katkıları olmuştur (Ramstad, 2000: 108, 109).

Başyapıtı olarak kabul edilen *Kurumsal İktisat: Politik Ekonomideki Yeri*'nde Commons, çıkar çatışmalarının ve kolektif eylem halinde oluşmuş kurumların ekonomik yaşamdaki rolü hakkında genellemelerde bulunarak bunların mahiyetini açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmasında ayrıca (geleneksel olmayan) *metodolojik önyargıları* (daha sonra 'bütüncülük' olarak nitelendirilen bir yönelimle) tasvir etmeye çalışmış ve bu yönelim sayesinde “kendi Kurumsal İktisat teorisini” geliştirmiştir. Bu teori, başlarda Veblen ile güçlü bağları olsa da sonradan, fikirlerinin ana akım teoriyle temelde çelişmediğine dair sürekli ısrarı nedeniyle ondan ayrılan bir çizgide ilerlemiştir (Ramstad, 2000: 114).

Commons, Veblen'in kendilerinden etkilenmiş olmayı reddettiği Alman Tarihçi Okulu ile Kurumsal İktisat arasındaki bağı açık şekilde vurgulamakla kalmamış, Kurumsal İktisadın interdisipliner özelliğini de belirginleştirmiştir. Bunu yapmak için, hem sendikalist, komünist, vb. farklı alanlarda çalışan iktisatçıların görüşlerini de dikkate alma gereğini vurgulamış hem de psikolojinin Kurumsalcı anlayıştaki yerini genişletmiştir. Ancak bu ikincisi, Veblen'den farklı bir yaklaşımı tercih ettiği alanlardan biridir. Veblen evrimci anlayışına daha uygun bulduğu davranışçı psikolojiyi (hatta buna içgüdüsel psikoloji de

denebilir) yeğlerken; Commons, kurumların varlığını sürdürmede iktisadi davranışları yönlendiren, pazarlık ve arabuluculuğa imkân veren bir uzlaşma (müzakere) psikolojisini daha elzem gördüğünü belirtmektedir. Çeşitli psikoloji yaklaşımlarının iktisatla bağına sorgulayan Commons, bunların çoğunu bireyci kabul ederken Dewey'in yaklaşımını toplumsal olarak değerlendirmiştir. Ona göre, iktisadın temel aktörlerinden olan bireyin psikolojisi, onun iktisadi davranışını belirlerken, bu süreç kuşaklar boyunca, bireyin karakter özellikleri yanında, diğer bireylerle ve mevcut kurumlarla karşılıklı ilişki ve etkileşim içinde evrilmektedir (Çelebi, 2019: 37).

Commons, tarihsel süreçte iktisadi yapıların ortaya çıkmasında insanla meta arasındaki ilişkinin öneminden hareketle, iktisadi teoriye dayanak teşkil edecek bir *birim* olması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu birimin *işlem* olduğunu düşünmektedir. Onun anlayışında işlem, hem insan-meta, hem insan-insan ve hem de insan-toplum arasındaki ilişkilerde yürürlükte olan süreçlerdir. O, işlem terimiyle daha çok mübadeleyi (değişim, değiş tokuş, alışveriş vb.) kastetmekte; birçok yerde ikisini aynı anlamda kullanmaktadır. Ancak çalışmalarının bütününe bakarak, terimi sadece bu anlamıyla değil; kurumların oluşmasındaki kilit rolü nedeniyle, psiko-sosyal bir çerçevede daha geniş bir anlamda kullanmış olduğunu söyleyebiliriz.

Kişilerin ve kuruluşların (örneğin firmaların) meta ile ilişkisindeki yeri nedeniyle, “mülkiyet” kavramına da özel bir önem vermiş olduğunu ve bunu edinilmiş mallar ile aynı anlamda kullanmadığını görüyoruz. Ona göre, eserleriyle Klasik İktisadın hazırlayıcı fikirlerini muhataplarına aşıl原因an John Locke'tan beri, bu ayrım özellikle göz ardı edilmiştir. Yerleşik ahlâk anlayışı ve hukuki yapı sayesinde, edinilmiş mallarla mülkiyet aynı kabul edilerek özel mülkiyete meşruiyet kazandırılmıştır. Çünkü ona göre, insanlar arası iktisadi ilişkiler bağımlılık ve çatışma eksenli olarak ilerlemekte ve mülkiyet bu iki yönelimin nesnesi olmaktadır. Ancak bağımlılığı uyum gibi algılamamak gerekmektedir. Ona göre kaynakların sınırlılığı nedeniyle kıtlık en temel sorundur ve bundan dolayı iktisadi ilişkiler uyumdan ziyade çatışma ekseninde ilerler. Bu şartlar altında, Adam Smith'in “görünmez el”i iddianın aksine piyasaları pürüzsüzce uyumlulaştıramaz. İktisadi teorinin birimi olan işlem; alışkanlık, gelenek ve hukuk aracılığı ile tanımlanmaktadır. Toplumsal davranışları özellikle alışkanlıkların ve geleneklerin belirlemesinden dolayı, iktisadi teoriye temel teşkil edecek işlem kavramı çerçevesinde, malların mübadelesi yerine hakların mübadelesinin inceleme odağında yer alması gerektiğini savunmaktadır (Derya, 2017: 1096).

Commons, Veblen'in ortaya koyduğu şekliyle Kurumsal İktisad, Neoklasik İktisadın tam karşısındaki konumundan etmekle gerçekte çıkırından çıkartmış olmakla beraber, analitik katkıları ve Kurumsal İktisatla bağıını kopartmamasından dolayı, büsbütün ekol dışında da değildir, diyebiliriz. Onun birbirine karşıt gibi duran bu iki yönünü, yine onun şu iki veciz ifadesiyle özetleyebiliriz: “Kapitalizm için bir günah keçisi arıyorlardı. Ama ben sistemi kullanılamaz hale getirmedi, regüle ettim” (Commons'a atfen [1934: 118] Bilir, 2018: 17). “Kurumsal İktisat, pür iktisadın bir devamıdır” (Commons'a atfen [1936: 241] Bilir, 2018: 18).

Veblen ve Commons'la birlikte Orijinal Kurumsal İktisadın kurucuları arasında sayılan bir diğer iktisatçı da Wesley Claire Mitchell'dır (1874-1948). 1896 sonbaharında Chicago Üniversitesi'ne girmiş, John Dewey ve Thorstein Veblen'in öğrencisi olmuştur. Her ikisinin de genç Mitchell üzerinde büyük etkisi olmuş ve onların sayesinde klasik iktisat çizgisinden uzaklaşmıştır. Mesleki hayatı boyunca koruduğu kurumsalcı bakış açısını bu şekilde geliştirdiği anlaşılmaktadır. Schumpeter ve Veblen gibi Mitchell de ekonominin bir tahsis mekanizması olarak incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Ekonominin aslında içine gömülü olduğu daha geniş toplumsal ve kültürel yapının bir parçası olarak değerlendirilmesi konusunda ısrar etmiştir. Ancak bu sayede doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve takdir edilebileceğini savunmuştur (Klein, 2000: 417).

Mitchell profesyonel yaşamının büyük bir kısmını iş çevrimlerini¹⁰ incelemeye adanmış; sonunda ekonomik istikrarsızlığın gelişen ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve ancak kurumsalcı perspektifle en iyi şekilde anlaşılabilmesini görmüştür. İş çevrimlerinin istikrarsızlığın yalnızca bir yönü olduğunu tespitle, bunların ekonominin tamamından kaynaklandığını ve ona geri yansıdığını düşünmüştür. Sonuçta istikrarsızlığı anlamak, ekonomilerin nasıl büyüdüğünü ve değiştiğini anlamak anlamına geliyordu. Bu vesileyle giriştiği çaba onu, gelişen ekonominin doğasını düşünmeye ve ardından hiçbir zaman tamamlamayı başaramadığı ekonomi teorisi üzerine bir kitap yazmaya yöneltmiştir (Klein, 2000: 418).

Mitchell, Orijinal Kurumsalcılar içinde özellikle Neoklasikler arasında itibarı en yüksek olan iktisatçı olarak bilinmektedir. Bunun sebebi, onun Columbia Üniversitesi'nde yayın başladığı nicel araştırmalar alanındaki yoğun çalışmalarıdır. Büyük oranda Mitchell'in kuruluşunda

¹⁰ İş çevrimleri (business cycles), ekonomilerin büyüme trendi etrafında artma ve azalma yönündeki dalgalanmaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Ongan, 2011).

ve yönetiminde görev aldığı NBER'deki (National Bureau of Economic Research: Amerikan Ulusal Ekonomik Araştırmalar Bürosu) faaliyetleri sayesinde, ABD; tüm ülkeler içerisinde muhtemelen en detaylı tarihsel istatistik setine sahip olmuştur. Mitchell'in katkılarıyla, ekonomik istikrarsızlığın sebeplerini incelemeye yönelik istatistiklerin kapsamı ve karmaşıklığı artarak; ulusal gelir muhasebesini, fon akışını, uluslararası ticareti ve modern ekonominin neredeyse tüm uygulamalı alanlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Klein, 2000: 419, 420). ABD doları değerinin tarihsel seyri, iktisadi konulardaki kanuni mevzuat düzenlemeleri ve piyasa verileri (ücretler, fiyatlar, kârlar, faizler, kira gelirleri, vb.) ile ülkeler arasındaki karşılaştırmalar da bu çalışmalara dâhildir.

Mitchell'in kurumsalcılığı Neoklasikler tarafından gözden kaçırılmaya çalışılmış olsa da kantitatif yöntemlere vurgusu nedeniyle modern ekonomik araştırmalara olan etkisi sürmektedir. Bu durum, Kurumsalcı bakış içinde başta tezat gibi görünse de (çünkü Veblen Neoklasikleri aşırı soyutlayıcı ve sayısal analizlere indirgenmiş yapısından dolayı eleştiriyordu), aslında bu tutum pratik sorunlarla ilgilenme ve toplumun ekonomik yararı için uygulanacak politikalara ampirik kanıtlar peşinde koşma yöneliminden dolayı, Kurumsalcı bakış ile tam bir uyum içindedir. Bundan dolayı, 1920'lerde ve 1930'larda Mitchell'in adı Veblen'le birlikte çokça anılmış ve Kurumsal İktisat, kantitatif iktisatla ilişkilendirilmiştir (Bilir, 2018: 22).

Her ne kadar Commons, doğum yılı ve uzun meslek yaşamından dolayı kronolojik olarak Mitchell'dan önce geliyor olsa da Kurumsalcı kimliği daha çok 1924'ten sonra belirginleştiği için ve Mitchell'in bu alandaki çalışmaları daha eski olduğundan, Mitchell'i Veblen'in hemen ardından gelen bir Kurumsal İktisatçı saymamız gerekecektir. Geçmişte hocalığını yapmış olan Veblen'le benzer şekilde, evrimsel bir bakış açısını benimseyen Mitchell, iktisadın temelde insan davranışının bilimi olduğunu ve Neoklasik İktisat teorisinin, özellikle de ekonomik rasyonalite fikrinin gerçekleri açıklamada yetersiz kaldığını düşünmektedir. Çünkü ona göre, iktisat teorisinin evrimsel doğası, kurumsal ilişkilerin insan davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Evrimsel yaklaşım, ekonomik faaliyetlere ve insan doğasına klasik iktisatçılardan farklı bakmayı mümkün kılmaktadır. Ona göre, insan doğasını anlamak için bireysel hazcı psikolojiyi kullanmak, iktisatçıyı yanlış sonuçlara götürecektir. Bunun yerine evrimci bakışla geliştirilecek bir iktisat teorisi, insan doğasını, bir araştırma konusu olarak ele alacak, iktisadi faaliyeti incelerken ister istemez kurumlara büyük bir önem atfedecektir. Çünkü

kurumlar, bireylerin davranışını standarda oturtarak eylem alışkanlıkları oluşmasına sebep olmaktadır. Ona göre, amaçlar içgüdülere dayanmakta; rasyonel davranış, ancak bu amaçlara ulaşırken işlevsel bir araç olarak devreye girmektedir. Bu tür araçlar alışkanlık haline gelmiş eylem biçimleridir. İnsanların davranışlarını şekillendiren toplumsal yapı olarak kurumlar, firma amaçları da dâhil olmak üzere, onların isteklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle Mitchell, insan zekâsının ve davranışının önceden belirlenmiş kriterlere göre birleştirilip değerlendirilebileceğine inanmaktaydı (Çelebi, 2019: 33 ve 47).

Frederick Mills, Mitchell'in yazmayı planladığı iktisat teorisi hakkında şu şekilde özetlediği tutarlı bir 'kavramlar ve inançlar' sistemi geliştirdiğini belirtmektedir:

1. 19. yüzyılın entelektüel yanılıgına karşı, bir inceleme konusu olarak nesnel davranışa yapılan vurgu,

2. İktisat bilimini, *insan davranışı bilimlerinden biri* olarak gören anlayış,

3. Somut gerçeklikle ilgilenmek ve ekonominin amacının, *insanların geçimini sağladığı kurum ve süreçleri anlamak* olduğuna dair inanç. Ona göre, bu anlayışa yönelik mevcut tüm araçlar iktisatçı tarafından kullanılmalıdır. Ancak *iktisadın nihai amacı*, kendi iç tutarlılığı uğruna, *değerlendirilecek bir kavramlar bütününe formüle etmek* değil, *gerçekliğin anlaşılmasıdır*.

4. Para kurumlarının ve genel olarak para ekonomisinin, çağdaş ekonomik süreçlerin anlaşılmasında merkezi öneme sahip anahtarlar sağladığı inancı,

5. Newton'un denge kavramının aksine, iktisadi olaylarda sıralanma olgusu (başka bir deyişle kümülatif ardışık büyüme kavramı),

6. *İktisadi incelemelerin başlangıçtan itibaren varsayımsal sonuçların test edilmesine izin verecek şekilde çerçevelenmesi gerektiği* fikri: Garantili sonuçlara ulaşmanın yolu olarak akıl ve gözlemin karşılıklı etkileşimine olan derin inanç,

7. Gerçeklere dayalı bir bilgi birikiminin kümülatif büyümesini sağlamanın bir aracı olarak istatistiksel ölçüme duyulan güven: Bu türden bir kantitatif temel bilgi, yalnızca hipotez testlerini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda yeni hipotezlerin filizlenmesi için bir ortam oluşturacaktır (Klein, 2000: 422, 423).

Mitchell'a göre, makineleşme süreciyle birlikte gelişen finansal piyasalar ve para ekonomisi, iktisadi krizleri tetiklemiştir. Ona göre para, iktisadi faaliyetleri belirleyen temel etmenlerden biridir ve kapitalist düzende kurulan hemen her işin birincil amacı para kazanmaktır. Ancak bu durum aynı zamanda kapitalizmin yumuşak karnıdır. Çünkü

kapitalizmde para kazanma ve üretim, birbiriyle çelişen amaçlardır. İhtiyaçları karşılayabilecek düzeyde üretim yapmak toplumsal bir fayda; kârı maksimize edecek şekilde üretim ve satış ise bireysel bir faydayı temsil eder. Veblen'in de dikkat çektiği bu ikilik, Mitchell tarafından iş çevrimleri özelinde para kurumlarının ekonomik performansa etkisinin araştırılması şeklinde incelenmiştir. Mitchell'a göre piyasa, ekonomiyi uzun vadede istikrara kavuşturabilecek veya kısa vadede dengeye getirebilecek bir sistem değildir ve istikrardan ziyade oynaklığa zemin hazırlamaktadır (Dinar, 2014: 64).

Piyasa toplumsal refahın garantörü olmadığına göre, Mitchell bu rolü devlete vermekte, bu açıdan Veblen'le benzeşmektedir. Devletin ekonomik konularla ilgili yetkililerinin, bu asli görevleri yerine getirme konusunda yeterince başarılı olamadığını da gerekçeleriyle birlikte kabul etmektedir. Gerekçelerden bazılarını şöyle sıralamaktadır: Devletin ekonomik konularda görevlendirilen (veya seçilen) yetkilileri açısından, kamu refahı çoğunlukla birinci derecede önemli bir amaç değildir (günümüzde daha çok özel sektör için teorize edilen olan asil-vekil problemi kamu için de geçerlidir). Ayrıca kamu yararı oldukça bulanık bir kavramdır ve ona nasıl ulaşılacağı net değildir. Bu amaçla önerilen birbirine muhalif politikaların etkinliği görelidir. Bunları değerlendirmek için bile düşünce farklılıklarına dayalı geniş bir yorum alanı bırakılmıştır. Kamunun kendi mali problemleri (örneğin denk bütçe) de bulunduğundan, parasal standartlar çerçevesinde düşünme alışkanlığı, devlet adamlığı ile ticari girişimcilik arasında bir yol izledikleri izlenimini uyandırmaktadır. Mitchell, devletin toplumsal amaçların peşinden ticari yöntemlerle koşmaya zorlandığını kabul etmekle beraber, bu konuda hedeflere ulaşma konusunda iş adamlarına güvenmemektedir. Hâlâ devlet, temel ekonomik sorunlara özel sektörden daha yakın görünmektedir. Çünkü hâlâ elindeki güçle, ihtiyaçların önceliklerini tespit etmek ve tam olarak beceremese de gidermeye çalışmak gibi ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Halbuki iş adamları bu amaçları öteleyip piyasanın üretim talepleri içinde sadece kârlı olanları dikkate alırlar.

Ekonomik hayatın toplumsal hedeflerine ulaşma amacıyla devletin elinin altında bulunan araç, iktisadi faaliyetler üzerindeki kontrol ve yönlendirme gücüdür. Devlet bu gücünü, işgücüne sağlanan sosyal haklar, çalışma sürelerine getirilen sınırlamalar, teşvikler, kısıtlamalar, devlet desteği olmadan kazançsız olan işlere doğru piyasayı yönlendirmeye çalışmak, iç piyasayı koruyucu gümrük tarifeleri, belirli malların üretimine verilen prim ve sübvansiyonlar gibi müdahalelerle yapar (Mitchell, 1913: 36 ve 37).

Ekonomiye devlet müdahalesinin dozu nasıl ayarlanacaktır? Bir iktisadi faaliyetin yerine getirilmesi konusunda söz sahibi özel sektör mü yoksa devlet mi olacaktır? Mitchell, buna karar verirken ölçüt olarak toplumsal refahı esas alır. Bu iki kurumdan toplumsal refahı hangisi daha iyi teşvik ederse onun söz sahibi olacağını öngörür. Buna örnek olarak da toplumsal refahı iyileştirici yöndeki devlet müdahalelerini gösterir (Dinar, 2014: 66). Dönemin Keynesyen politikalarıyla örtüşen bu anlayış, sınırlı da olsa kendini kanıtlama imkânı bulmuştur.

2.5. Kurumsal İktisadın Veblen'den Sonraki Yolculuğu

Thorstein Veblen'in 1929'daki ölümünden sonra, Kurumsal Ekonomi ekolü, Veblen'in ortaya koyduğu temel fikirleri miras olarak devralarak farklı yönlerde doğru hareket etmiş, çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Orijinal Kurumsal İktisat olarak adlandırılan ilk nesil kurumsal iktisatçılar, Veblen'in neoklasik ekonomiye yönelik eleştirisini temel almaya çalışmıştır. John R. Commons ve Wesley C. Mitchell gibi isimler, Veblen'in fikirlerini genişleterek ekonomik analizde toplumsal, yasal ve tarihsel bağlamların önemini vurgulamıştır. Odaklandıkları temel konular ekonomik davranışı şekillendirmede kurumların (kurallar, normlar, gelenekler) rolü, ekonomik karar almanın bireysel değil kolektif temeli, ekonomiyi dinamik ve tarihsel süreçler tarafından şekillendirilmiş olarak gören ekonomik sistemlerin evrimsel doğası olmuştur.

Özellikle John R. Commons, işgücü piyasaları, yasal çerçeveler ve devletin ekonomik faaliyetleri düzenlemedeki rolü üzerinde dururken, Wesley Mitchell, iş çevrimleri ve ekonomik veri toplama konusundaki ampirik çalışmalara önemli katkılarda bulunmuştur.

20. yüzyılın ortalarında, Neoklasik İktisat, matematiksel modeller, denge ve bireysel rasyonaliteye odaklanan bir anlayışla, akademi dünyasında baskın hale geldikçe Kurumsal İktisadın etkisi azalmıştır. Keynesyen ve daha sonra da Monetarist İktisadın yükselişi de kurumsal yaklaşımı gölgede bırakmıştır. Bu dönemde, Kurumsal İktisat, ana akım ekonominin tercih ettiği matematiksel olarak titiz yaklaşımlara kıyasla daha betimleyici ve daha az “bilimsel” olarak görülüyordu. Ancak, Kurumsalcılar, ekonomik davranışın yasal, kültürel ve sosyal çerçevelere derinlemesine yerleştiğini vurgulamaya devam etmişlerdir.

2.5.1. İkinci Kuşak Kurumsal İktisat ve Veblen'in Etkilediği Diğer İktisatçılar

Neoklasik İktisadın sınırlamalarını eleştirmelerinden ve ekonomik davranışı şekillendirmede toplumsal, tarihsel ve kurumsal faktörlerin önemini kabul etmelerinden dolayı, görüşlerini Veblen'den sonra da Kurumsal İktisat çerçevesiyle uyumlu bir şekilde geliştirmeye devam eden bazı iktisatçılar *İkinci Kuşak Kurumsal İktisatçılar* olarak kabul edilmişler ya da en azından Kurumsal İktisat'tan oldukça etkilendikleri vurgulanmıştır. Onları bu görüşleri ortaya koymaya yönelten süreç birkaç temel faktör altında özetlenebilir:

a) Neoklasik İktisadın Eleştirisi: Bu akademisyenlerin her biri, Neoklasik varsayımı eleştirmiş; bireylerin “yalnızca faydayı veya kârı maksimize etmeye dayalı kararlar alan tamamen rasyonel araçlar olarak” hareket ettiğini reddetmiştir. Neoklasik odak noktasının soyut modeller olduğunu ve iktisadi denge fikrinin aşırı basit ve ekonominin gerçeklerinden kopuk olduğunu görerek büyük şirketlerin gücünü ve tüketici tercihlerini manipüle etme yeteneklerini eleştirmişlerdir. İnsanın karar alma sürecinde genellikle irrasyonel olduğunu ve toplumsal karşılaştırmalardan etkilendiğini vurgulamışlardır. Kurumsal ekonomik süreçlerin ekonomik sistemlerin Neoklasik modellerin görmezden geldiği toplumsal, siyasi ve kültürel bağlamlara gömülü olduğunu savunmuşlardır. “Rasyonel seçim teorisi” ve “piyasa dengesi” eleştirisi, bu düşünürleri; geleneksel ekonomik modellerin ötesine bakmaya ve şirketler, hükümetler, sendikalar ve sosyal normlar gibi gerçek dünya kurumlarının, ekonomik sonuçları nasıl şekillendirdiğini keşfetmeye yöneltmiştir.

b) Evrimsel ve Tarihsel Yaklaşımın Etkisi: Kurumsal İktisadın, özellikle Veblen tarafından geliştirilen şekliyle, temel bir özelliği, ekonominin evrimsel doğasına odaklanmasıdır. Bu, ekonomilerin sosyal, teknolojik ve kurumsal faktörlere yanıt olarak zaman içinde gelişip değiştiği anlamına gelir. İkinci Kuşak Kurumsal İktisatçıların çoğu, ekonomilerin izole bir şekilde var olmadığı, ancak tarihsel evrimin ve sosyal yapıların ürünleri olduğu fikrini savunmuştur. Veblen'in teknolojik değişime odaklanma yaklaşımını genişleterek teknolojik ilerlemelerin ekonomik ilerlemeyi yönlendirdiğini, ancak kurumların genellikle geride kaldığını ve ekonomide gerginlikler yarattığını savunmuşlardır. Tarihsel ve sosyal evrime bu odaklanma, ekonomileri genellikle durağan ve tarih dışı olarak ele alan Neoklasik modellerle keskin bir tezat oluştuyordu.

c) Güç ve Eşitsizliğe Odaklanma: Bu düşünürlerin çoğu, güç dengesizliklerini ve ekonomik eşitsizliği ele alma niyetiyle yola çıkarak, bu sorunların, kurumların işleyişiyle sıkı sıkıya bağlı olduğunu görmüşlerdir. Ekonomik gücün eşit olarak dağıtılmadığını ve piyasaların tek başına bu eşitsizlikleri gideremeyeceğini vurgulamışlardır. Toplumdaki büyük kurumları (şirketler, ordu ve hükümet) kontrol eden küçük bir gruplara (elitler) ve bunların ekonomik ve sosyal sonuçları nasıl şekillendirdiğine odaklanmışlardır. Bu akademisyenler, kurumsal, politik veya sosyal kurumlar tarafından yaratılan güç dengesizliklerinin incelenmesi ve ele alınması gerektiğine dair bir inancı paylaşıyorlardı.

d) Ampirik ve Gerçek Dünya Analizine Vurgu: İkinci Kuşak Kurumsal İktisatçılar, Neoklasik soyut modellere odaklanmanın aksine, ampirik araştırma ve gerçek dünya uygulamalarına vurgu yapma eğilimindeydi. İdealize edilmiş piyasalarla pek ilgilenmemiş, gerçek kurumların (yasal sistemler, sosyal normlar, firmalar ve hükümetler) iktisadi davranışı nasıl şekillendirdiği konusuna eğilmişlerdir.

e) Sosyal Bilimlerde İnterdisipliner Bütünleşme: Bu bilim insanlarının Kurumsal İktisatla uyumlu görüşler geliştirmelerine yol açan bir diğer önemli süreç, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji ve tarih alanlarını iktisada entegre eden disiplinler arası yaklaşımlarıydı. Ekonomik sistemlerin sosyal ilişkilere nasıl gömülü olduğunu ve onlardan bağımsız olmadığını anlamak için antropoloji ve tarihten yararlanmışlardır. Bu disiplinler arası yaklaşım, ekonomilerin, diğer sosyal yapılardan izole bir şekilde anlaşılamayacağı görüşünü güçlendirdi. Bu düşünürler, ekonomiyi toplumsal, tarihsel ve politik bağlamlarla iç içe geçmiş bir yapı olarak anlamaya çalışmışlar ve ekonomik analizin kurumların davranışları ve sonuçları şekillendirmesinin karmaşık yollarını hesaba katması gerektiğine inanmışlardır.

İkinci Nesil Kurumsal İktisatçılar, ampirik araştırma, hukuki analiz ve sosyal faktörleri ekonomik çalışmalara entegre ederek Veblen'in çalışmalarını genişletmişlerdir. Veblen'in Neoklasik ekonomiye yönelik şüpheciliğini ve karşıtlığını sürdürmüşler ve kurumlar tarafından şekillendirilen ekonomik sistemlerin dinamik ve evrimsel doğasına odaklanmışlardır (Özçelik ve Özveren, 2015: 31-34).

2.5.2. İkinci Kuşak Başlıca Kurumsal İktisatçılar ve İktisat Literatürüne Katkıları

Kanadalı-Amerikalı bir iktisatçı olan John Kenneth Galbraith (1908–2006), kurumsal güç ve kitlesel tüketim eleştirileriyle tanınan, diplomat ve kanaat önderiydi. 20. yüzyılın önde gelen aydınlarından biri olarak, geniş bir okuyucu kitlesi için çeşitli ekonomik konular hakkında yazılar yazmıştır. Onun özellikle kurumsal güç ve piyasa odaklı ekonomilerin sınırlamaları hakkındaki eleştirisi, Kurumsal İktisat geleneğiyle yakından örtüşmektedir. Galbraith, Amerikan Kapitalizmi (1952) adlı kitabında, modern ekonomilerde büyük şirketlerin önemli bir güce sahip olduğu ve genellikle piyasaları bozduğu fikrini ortaya atmıştır (karşıt güçler kavramı). Ona göre ABD'nin temel ekonomik sorunları artık eşitsizlik ve kaynakların yanlış tahsisi, özellikle eğitim ve altyapı gibi kamu mallarının ihmal edilmesi idi. Büyük firmalarda önemli kararlar alan bir grup kurumsal yönetici, mühendis ve uzmandan oluşan “tekno yapının” (*teknostrüktür*) yükselişini vurgulamıştır. Piyasanın görünmez elinden ziyade, bu kurumsal yöneticilerin ekonomik sonuçlar üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğunu ve kurumsal denetime olan ihtiyacı güçlendirdiğini savunmuştur. Modern ekonomilerin toplumsal refahı sağlamak için devletin aktif müdahalesine ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır (Alkan, 2015: 35).

Davranışsal iktisat, gelir eşitsizliği ve ekonomik karar almada duyguların rolü üzerine çalışmalarıyla tanınan Amerikalı bir iktisatçı olan Robert Harris Frank (1945–) ise Cornell Üniversitesi'nde profesörlük yapmıştır. Hem akademik hem de popüler kitlelere yönelik çok sayıda kitap yazmıştır. Frank; eşitsizlik, rekabet ve statü arayan davranış gibi gerçek dünya sorunlarına ekonomik analizler getirmesiyle tanınır. Özellikle rasyonel karar alma konusundaki Neoklasik varsayımlara yönelik eleştirisinde Kurumsal İktisatla önemli derecede örtüşen yönler bulunmaktadır. Frank, statü arama davranışının tüketim kalıplarını nasıl bozduğu ve optimum olmayan toplumsal sonuçlara nasıl yol açtığını kapsamlı şekilde incelemiştir. İnsanların tüketim kararları başkalarıyla karşılaştırmalarla yönlendirildiğinde, piyasaların tek başına kaynakları verimli bir şekilde tahsis edebileceği fikrini eleştirmektedir. Frank, bireylerin önyargılar, duygular ve toplumsal etkiler nedeniyle genellikle tamamen rasyonel olmayan şekillerde hareket ettiğini savunmaktadır. Bu etkilerin piyasaları fiyat mekanizmalarından daha fazla şekillendiğini vurgulayarak Kurumsal İktisat geleneğini desteklemiştir. Frank, rekabetçi piyasalara yönelik eleştirisinde, bunların eşitsizliği nasıl ürettikleri ve sosyal ve davranışsal dinamikleri nasıl hesaba katmadıkları konusunda Kurumsal İktisatla örtüşen görüşler ortaya koymaktadır (Gokhale Institute of

Politics and Economics, 2021: WEB, tek sayfa).

Clarence Edwin Ayres (1891–1972) ise Veblen'in fikirlerini, özellikle onun üretimde mekanik sürece yönelik eleştirisini geliştirmiştir. Teknolojik gelişimin kültürel ve kurumsal faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini incelemiştir. Ayres, ekonomik ilerlemeyi şekillendirmede teknoloji ve kurumsal dinamiklerin önemine inanmaktaydı. Ekonomik İlerleme Teorisi (1944) adlı eserinde, bu alandaki ilerlemelerin, genellikle toplumsal ve kurumsal adaptasyonu geride bırakarak ekonomik dengesizliklere yol açtığını savunmuştur. Ayres'in Kurumsal İktisada başlıca katkısı, Veblen'in ilk kez öne sürdüğü teknoloji ile kurumların karşıtlığı kavramını yeniden yorumlamasıdır (Özçelik ve Özveren, 2015: 32-35).

1974 yılında Nobel Ekonomi ödülü alan İsveçli ekonomist Karl Gunnar Myrdal (1898–1987), hem Veblen'den hem de Commons'tan etkilenmiştir. Özellikle ekonomik gelişme ve eşitsizlik bağlamında, ekonomideki sosyal kurumların ve normların rolü üzerine yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Myrdal'ın dairesel ve kümülatif nedensellik teorisi, kalkınmadaki ilk avantajların kurumsal mekanizmalar aracılığıyla kendilerini güçlendirme eğiliminde olduğunu ve az gelişmiş bölgeleri daha da fakirleştirdiğini vurgulamıştır. Yazdığı eserler, ABD Yüksek Mahkemesi'nin 1954 tarihli kamu okullarında ırk ayrımcılığını yasaklayan kararında etkili olmuştur (Sawyer, 2000: 424-432).

Veblen'in kurumsal analiziyle, özellikle de piyasaların toplumsal kurumlara nasıl yerleştirildiğine yönelik eleştirisine katılan Karl Polanyi'nin (1886–1964) “özel ekonomisi”, ekonomik sistemlerin özerk olmadığını, toplumsal, kültürel ve politik çerçevelere yerleştirildiğini vurgulamaktadır. Kendini düzenleyen piyasanın bir efsane olduğunu, ekonomik faaliyetin her zaman toplumsal kurumlar tarafından yönetildiğini ve ekonomilerin kültürden ayrı bir şekilde işlemek yerine, farklı kültürel bağlamlarda işlediğini savunmuştur. Piyasa reformlarının sonucu olarak ortaya çıkan refah devleti işlevlerinin yeniden düzenlenmesi gerektiğini iddia etmiştir. Ona göre, bu işlevler, yeniden dağıtma yoluyla bir sosyal koruma mantığı gütmekten ziyade, özel sektöre fırsat yaratmaya yaramaktadır (Güder ve Atalay, 2022: 139 ve 142).

Adolph Lowe (1893–1995) ise ekonomik planlama ve toplumsal kurumların ekonomik faaliyeti yönlendirmedeki rolü üzerine yaptığı çalışmalarla Kurumsal İktisada katkıda bulunmuştur. Ekonomik sistemlerin yapısal dinamiklerine odaklanarak piyasaların tek

başına tam istihdamı ve büyümeyi sağlayamayacağını; ekonomik sonuçları yönlendirmek için kurumsal müdahalelerin gerekli olduğunu savunmuştur (Arestis ve Sawyer 2000: 376).

2.5.3. Veblen'in Etkilediği Diğer Bazı Düşünürler

Veblen'in etkisi Kurumsal İktisadın ötesine, ekonomi ve sosyolojinin diğer dallarına kadar uzanmıştır. Charles Wright Mills, sosyolojide Veblen'in iktidar elitlerine ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik eleştirisini benimsemiştir. Herbert Simon, doğrudan bir Kurumsalcı olmasa da, kurumlar içindeki karar almanın davranışsal yönlerinden etkilenmiştir. Onun da ele aldığı bu kavram, Veblen'in rasyonel ekonomik aktörlere yönelik eleştirisiyle uyumludur.

2.6. Veblen'in Eleştirel Çerçevesinden Kopuş ve Yeni Kurumsal İktisadın Doğuşu

Thorstein Veblen'in eleştirel çerçevesi, ekonomik davranışta sosyal ve kültürel faktörlerin rolünü vurgulayarak ve geleneksel Neoklasik ekonomiyi eleştirerek kurumsal ekonominin temelini atmıştı. Yaklaşımı, bireysel rasyonel seçim ve denge modellerine güvenmek yerine, alışkanlıkların, kurumların ve evrimsel süreçlerin ekonomik faaliyetleri nasıl şekillendirdiğini anlamaya odaklanıyordu. Orijinal Kurumsal İktisatta, Neoklasiklerin fayda maksimizasyonu ve piyasa verimliliğine yaptığı vurgu sürekli eleştirilmişti. Veblen, ekonomik sistemlerin toplumsal normlar ve teknolojilerdeki değişikliklere yanıt olarak evrimleştiğine inanıyordu. Küçük değişikliklerin daha büyük, patika bağımlılığına yol açtığı “kümülatif (birikimsel) nedensellik” rolünü vurgulamıştı. Ona göre, yasalar, sosyal normlar ve alışkanlıklar gibi kurumlar, ekonomik davranış şekillendirmede kritik bir rol oynuyordu. Ana akım iktisadın insan davranışının ve sosyal yapıların gerçek dünyadaki karmaşıklığından uzaklaşma şeklini eleştirmişti. Veblen'in kapitalist sistemlere yönelik şüpheciliği, üretken verimlilikten çok statü, gösterişli tüketim ve güçle ilgilenen "aylak sınıf" kavramına bağlıydı (Chavance, 2019: 40 ve 41).

Veblen'in çerçevesi, ekonomik teorinin statik modellerine yönelik bir eleştiriye dayanıyordu ve ekonomik dinamikleri anlamada sosyokültürel ve evrimsel faktörlerin önemini vurguluyordu. Ancak bu yaklaşım, matematiksel modellemeyi, bireysel rasyonaliteyi ve piyasa dengesini vurgulayan neoklasik ekonominin yükselen hakimiyeti tarafından 20. yüzyılın ortalarında gölgede bırakıldı. Bu süreçte onun bazı tespitlerini koruyan; ancak daha

fazla metodolojik kesinlik arayan yeni yaklaşımlara doğru bir kayma görüldü. Bu eğilimlerin sonucunda “Yeni Kurumsal İktisat” akımı ortaya çıktı. Yeni Kurumsal İktisadın (New Institutional Economics) ortaya çıkışı, Veblen’in Orijinal Kurumsalcılığından önemli bir kopuşu işaret ediyordu (Bu ekolü, Ayres’in kurumsalcılığı savunan diğer ekollerden farkını ortaya koyup, Allan Garfield Gruchy’nin de isimlendirdiği *Neo-institutional Economics* [*Neo-Kurumsal İktisat*] ekolüyle karıştırmamak gerekir) (Blaug, 1974). Bu tez içinde Ayres, *İkinci Kuşak Kurumsalcılar* içinde sayıldığı için -ki yabancı literatürün çoğunda da bu görüş hâkimdir- *Neo-Kurumsal İktisada* özel bir yer ayrılmamıştır. Yeni Kurumsal İktisat, kurumların ekonomik performansı nasıl yapılandırdığına odaklanmış ancak bu ekol, Neoklasik teoriyle daha uyumlu bir çerçeve içine girmiştir. Yeni Kurumsalcıların ulaştığı son nokta itibarıyla (kurumların iktisadi hayattaki yeri ve etkisi dışında) Orijinal Kurumsal İktisatla bir bağı yoktur. Bu yeni akımın temel bazı özelliklerini sıralayacak olursak:

- a) İşlem Maliyetlerine ve Verimliliğe Odaklanma:** Yeni Kurumsal İktisat, özellikle Ronald Coase gibi akademisyenlerin çalışmaları aracılığıyla, dikkati işlem maliyetlerine, mülkiyet haklarına ve sözleşmelere kaydırды. Bu ekol, geniş kültürel ve evrimsel eleştirilere odaklanmak yerine, kurumsal düzenlemelerin işlem maliyetlerini nasıl en aza indirebileceğini ve piyasa alışverişlerindeki verimsizlikleri nasıl azaltabileceğini araştırmaktaydı. Buna karşın Orijinal Kurumsal İktisat, alışkanlıklarda, geleneklerde ve ekonominin daha geniş sosyopolitik bağlamında evrimsel değişimi vurgulamaktaydı.
- b) Rasyonel Seçim:** Veblen, ekonomik modellerdeki bireysel rasyonaliteye şüpheyle yaklaşırken (daha doğru bir ifadeyle iktisadi kararlardaki mutlak akılcılığı reddederken), Yeni Kurumsal İktisat rasyonel seçim teorisini kendi ekolüne (Herbert Simon’dan beri süregelen) “sınırlı akılcılık” biçiminde entegre ederek bireylerin ve kuruluşların kurumsal bağlamda teşviklere nasıl yanıt verdiğini incelemiştir. Bu, Veblen’in evrimsel ve sosyolojik yaklaşımından somut bir farklılık anlamına gelmektedir (Şenalp, 2007: 62 ve 63).
- c) Ampirik ve Nicel Araştırmalara Odaklanma ile Analitik Çerçeve:** Yeni Kurumsal İktisat, kurumların ekonomik sonuçları nasıl etkilediğini açıklamak için birtakım iktisadi modeller geliştirerek deneysel analize daha fazla vurgu yapmıştır. Karşılaştırma yaparsak, Veblen’in yaklaşımı daha yorumlayıcı ve

niteldi, tarihsel ve sosyolojik tespitlere dayanıyordu. Daha disiplinler arası idi ve genellikle antropoloji, sosyoloji ve siyaset bilimini kendi savlarını desteklemek için kullanmaktaydı.

d) Kurumların Rolü: Hem Veblen hem de Yeni Kurumsal İktisat, kurumların önemini kabul ederken, Yeni Kurumsal İktisat, kurumların belirsizliği nasıl azalttığını ve ekonomik etkileşimleri nasıl kolaylaştırdığını vurgulamıştır (özellikle North). Veblen ise kurumların güç dinamiklerini nasıl sürdürdüğü, davranışları nasıl kontrol ettiği ve bazen verimsizlikleri nasıl beslediği ile daha fazla ilgilenmişti. Yeni Kurumsal İktisat, bireylerin teşviklere yanıt veren (akılcılığı sınırlı da olsa) rasyonel aktörler olduğunu ve kurumların davranışlarını şekillendirdiğini varsaymaktaydı. Oysa Orijinal Kurumsal İktisat, kurumların kendilerinin zaman içinde organik olarak nasıl evrimleştiğine daha fazla vurgu yapıp genellikle bireysel değil kolektif düzeydeki değişime odaklanıyordu (Faundez, 2016: 392-395, 402, 403).

Yeniler, kurumların önemini kabul ederken, Veblen'in evrimsel ve eleştirel çerçevesinden uzaklaşarak, bunun yerine ekonomik sistemleri anlamak için çerçevesi daha belirli ve rasyonel seçim temelli bir yaklaşımı tercih etmekteydi. Bu geçiş, ekonomik sonuçları şekillendirmede kurumların rolünü hâlâ kabul ederken, ekonomide teorik modelleme ve ampirik analize doğru daha geniş bir değişimi yansıtıyordu.

2.7. Başlıca Yeni Kurumsal İktisatçılar, İktisat Literatürüne Katkıları ve Fikirlerinin Orijinal Kurumsal İktisatla Çelişen Yönleri

Yeni Kurumsal İktisat, Neoklasik İktisatta algılanan eksikliklere yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik olguları kurumlar, yasal düzenlemelerle insan etkileşimlerini yöneten gayri resmi normlar merceğinden açıklamaya çalışmıştır. Buna karşılık, genellikle Orijinal Kurumsal İktisat okulu, iktisadi sistemlerde kültürün, normların ve alışkanlıkların rolüne daha fazla odaklanmış ve resmi yapılara ve ekonomik teşviklere daha az dikkat çekmişti. Aslında sayıları epey çok olmakla birlikte, Yeni Kurumsal İktisatta etkinlikleri bakımından en çok öne çıkan isimler ve iktisat literatürüne katkıları aşağıda sıralanmaya çalışılmıştır:

a) Ronald Harry Coase (1910–2013): 1960 tarihli “Sosyal Maliyet Sorunu” adlı makalesinde geliştirdiği *Coase Teoremi* ile ünlenmiştir. Bu teorem, sıfır işlem

maliyeti koşulları altında tarafların mülkiyet haklarının başlangıçtaki tahsisinden bağımsız olarak dışsallıkları çözmek için nasıl verimli bir şekilde müzakere edebileceklerini vurgulamaktadır (Coase, 1960). Daha önceki 1937 tarihli çalışması *Firmanın Doğası*, firmaların neden var olduğunu açıklamak için *işlem maliyetleri* fikrini ortaya koymuştu. 1991 yılında Nobel Ekonomi ödülü kazanan Coase, firmaların; piyasalarda fiyat mekanizmasını kullanmanın maliyetlerini en aza indirmek için ortaya çıktığını savunmaktaydı. Onun işlem maliyetleri hakkındaki fikirleri, Yeni Kurumsal İktisadın temel taşı haline gelmiştir. Coase, işlem maliyetlerinin genellikle mükemmel piyasa sonuçlarını engellediğini vurgulayarak kurumların (yasal çerçeveler, firmalar, vb.) bu maliyetleri azaltmak için nasıl ortaya çıktığını anlamak adına iktisat literatürüne bir çerçeve sağlamış oldu. Bu eğilim, Veblen'in kapitalist sisteme yönelik daha geniş eleştirisiyle gelişmekteydi.

b) Douglass Cecil North (1920–2015): North, *Ekonomik Tarihte Yapı ve Değişim* (1981) ve *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans* (1990) vb. çalışmalarında tarihsel analizi ekonomik teoriyle bütünleştirmiştir (onun bu metodu geliştirdiği dönem, Robert William Fogel ve Simon Kuznets'in başını çektiği *kliometri*¹¹ anlayışının yaygınlaştığı zamanlara denk düşmektedir). North, iktisadi kalkınmanın, işlemlerdeki belirsizliği azaltan kurumların evrimine büyük ölçüde bağlı olduğunu savunmuştur. Çalışmaları, resmî kurumlar (yasalar gibi) ve gayri resmî kurumlar (gelenekler gibi) arasında ayrıma giden ve her ikisinin de ekonomik performansını şekillendirmede önemli olduğunu belirten bir çerçevededir. Kurumların zaman içinde evrimleşerek ekonomik kalkınmayı nasıl şekillendirdiğine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, Yeni Kurumsal İktisada tarihsel bir boyut getirmekle beraber rasyonel seçim modellerine olan bağlılığı sürdürmüştür. North, kurumların dinamik doğasını ve uzun vadeli ekonomik değişimdeki rollerini vurgulayarak, bazı ülkelerin neden diğerlerinden daha verimli bir şekilde geliştiğini açıklamıştır. Büyümeyi teşvik etmede mülkiyet haklarının ve siyasi yapıların önemini vurgulamıştır. Bu eğilimleri, Veblen'in

¹¹ Kliometri, iktisat tarihi araştırmalarının istatistiksel yöntemlerle desteklenmesi gerektiğini savunan anlayıştır. Douglass C. North bu terimi, kendisinin ortaya koyduğu “Yeni İktisat Tarihi” kavramı ile aynı anlamda kullanmaktaydı. Bu anlayış, "iktisat teorisi ile nicel yöntemlerin tarih çalışmalarına uygulanması" olarak özetlenebilir. Bu eğilim, iktisat tarihini anlatıdan, matematiksel bir forma dönüştürmeyi, iktisadi teoriyi nicel yöntemlerle, yeni ve gözden geçirilmiş verilerle ve en son tekniklerle birleştirmeyi amaçlamaktaydı.

ortaya koyduğu çerçevede Orijinal Kurumsal İktisatla karşılaştırsak, Veblen'in sosyokültürel evrimle daha fazla ilgilenmiş ve fayda maksimizasyonuna odaklanmayı eleştirmiş olduğunu görürüz. Buna karşın North'un çalışması, ekonomik teşviklere dayalı analitik bir çerçeve kullanmış ve ekonomilerin kurumsal yapılarla ilişkili uzun vadeli performansına odaklanmıştır. North, *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans* (1990) ve Robert Thomas'la birlikte yazdığı *Batı Dünyasının Yükselişi* (1973) gibi eserleri sayesinde Robert Fogel ile birlikte, 1993 Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür.

c) Oliver Eaton Williamson (1932–2020): Coase'un fikirlerini, özellikle firmalar içindeki yönetim yapıları ve hiyerarşiler etrafında pekiştirmiştir. *Piyasalar ve Hiyerarşiler* (1975) ve *Kapitalizmin İktisadi Kurumları* (1985) adlı eserlerinde Williamson, firmaların ve diğer hiyerarşik yapıların, belirli koşullarda işlem maliyetlerini piyasalardan daha etkili bir şekilde azaltabildikleri için var olduklarını savunmuştur. Ayrıca “sınırlı rasyonalite” kavramını ortaya atmış ve ekonomik organizasyonu anlamının merkezine *fırsatçılık* kavramını oturtmuştur. Onun çabası, belirli ekonomik faaliyetlerin neden piyasa yerine firmalar içinde organize edildiğini anlamaya çalışmaktaydı. Ortaya koyduğu teorik çerçeve, belirli ekonomik koşullara yanıt olarak ortaya çıkan kurumsal biçimlerin çeşitliliğini açıklamaya yardımcı olmuştur (2009 yılında Elinor Ostrom ile birlikte aldıkları Nobel Ekonomi ödülü gerekçesinde açıklandığı şekliyle). Williamson'ın yaklaşımı, kurumların piyasa işlemlerindeki çatışmaları çözmeye nasıl yardımcı olduğunu vurgulayıp verimlilik ve işlem maliyetlerine odaklanarak büyük ölçüde Neoklasik ekonomik teoriye dayanıyordu. Orijinal Kurumsal İktisat ise verimliliği ölçmek için net bir analitik çerçeve sunmadan kurumların sosyal ve politik boyutlarına vurgu yapma eğilimindeydi (Çelebi, 2019: 198-201).

d) Elinor Ostrom (1933–2012): Nobel Ekonomi Ödülü kazanan **ilk kadın iktisatçı** olan Ostrom, müşterek doğal kaynakların (balıkçılık veya ormanlar gibi) “ortakların trajedisi”¹² nedeniyle kaçınılmaz olarak aşırı kullanıldığı fikrine

¹² İlk kez Garrett Hardin tarafından 1968'de tanımlanan bu terim, herkese açık bir merada hayvanlarını otlatan bir çobanın doğaya nasıl zarar verebileceği örneği üzerinden, sınırlı bir dünyada bireyin faydasını sınırsız arttırmaya zorlayan bir sistemin bulunduğunu iddia etmektedir. Bu anlayışa göre, ortak mallar; faydasından

meydan okumuştur. *Ortakları Yönetmek* (1990) adlı eserinde, toplulukların genellikle bu kaynakları dışarıdan bir zorlamaya ihtiyaç duymadan sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için karmaşık yönetim yapıları geliştirdiğini göstermiştir. Onun çalışmaları, gayri resmi ve grup temelli yönetimin; kaynakların tahsisinde, resmi (devlet) uygulamalar veya piyasa çözümleri kadar etkili olabileceğini göstererek Yeni Kurumsal İktisadın analiz çerçevesini genişletmiştir. Yerel koşullara bağlı olarak pratikte işe yarayan kurumsal düzenlemelerin çeşitliliğini vurgulamıştır. Bu eğilimi Orijinal Kurumsal İktisadın metoduyla karşılaştırsak, kaynak yönetimi sorunlarına yanıt olarak John R. Commons gibi teorisyenlerin ilgi odağına emek ve toplumsal çatışmaları almasına karşılık, Ostrom'un bireylerin nasıl kendi kendilerini örgütlediklerine ve kurumlar oluşturulurken mikro düzeydeki etkileşimlere odaklandığını söyleyebiliriz. Yazarın diğer bir önemli eseri *Toplu Eylem İçin Kurumların Evrimi*'dir (1990) (Çelik ve Sağbaş, 2020: 39-42).

e) Armen Albert Alchian (1914–2013): Babası Erzurum doğumlu (1884) Ermeni bir Osmanlı vatandaşı olan ABD'li ekonomist Alchian, mülkiyet haklarına ve bunların ekonomik davranışı belirlemedeki rollerine odaklanmıştır. Harold Demsetz ile birlikte yazdığı 1973 tarihli *Üretim, Bilgi Maliyetleri ve Ekonomik Örgütlenme* başlıklı makalesinde, firmaların ortaya çıkmalarında, üretimde bilgi asimetrisi ve izleme sorunlarını çözme amacının etkisini araştırmıştır. Mülkiyet hakları teorisine yaptığı katkılar, ekonomistlerin farklı mülkiyet yapılarının (özel, kamusal veya toplumsal mülkiyet) ekonomik sonuçları nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olmuştur. Onun çalışmaları, çoğu Yeni Kurumsalcı gibi, Orijinal Kurumsal İktisadın bütünsel ve kurumsal evrim tabanlı yaklaşımının aksine, rasyonel seçim teorisi ve ekonomik verimliliğe dayanıyordu. En önemli eseri “Üretim, Bilgi Maliyetleri ve Ekonomik Örgütlenme”dir (1972, Harold Demsetz ile birlikte).

f) Harold Demsetz (1930–2019): Demsetz, özellikle mülkiyet hakları, işlem maliyetleri ve firma teorisi üzerine yaptığı çalışmalarla Yeni Kurumsal İktisat

toplumun hiçbir bireyini dışlamak mümkün olmadığından veya böyle yapmak maliyetli olduğundan, bireyin malın kullanım hakkını satamaması durumunda, tüketiminde rekabet olduğundan; aşırı kullanılmakta ve zarar görmektedir. Yani toplumsal faydadan önce bireysel fayda ön plana çıkarılmakta ve tahripten dolayı aslında bireysel faydalar da azalmaktadır (işin trajedisi de buradadır) (Çelik ve Sağbaş, 2020: 42).

okuluna önemli katkılarda bulunmuştur. 1967 tarihli “Mülkiyet Hakları Teorisine Doğru” adlı makalesinde, mülkiyet haklarının ortaya çıkmasının artan kıtlığa ve dışsallıkları içselleştirme ihtiyacına bir yanıt olduğunu savunmuştur. Bu açıklama, yasal ve sosyal kurumların ekonomik koşullara yanıt olarak nasıl evrimleştiğine dair bir anlayış ortaya koymaktadır. Coase gibi o da işlem maliyetlerine odaklanmış ancak firmaların rolüne daha az vurgu yaparak piyasa başarısızlıklarına bir çözüm olarak hükümet müdahalesine şüpheyile yaklaşmıştır. 1969’da ortaya attığı “Nirvana Yanılgısı”¹³ adlı kavram ile piyasa başarısızlıklarına yönelik hükümet çözümlerinin zorunlu olarak etkili olduğu varsayımını eleştirmiştir. Gerçek dünyadaki piyasa kusurlarını idealize edilmiş hükümet çözümleriyle karşılaştırmanın yanlış olduğunu, çünkü hükümet müdahalelerinin kendilerinin başarısızlığa meyilli olduğunu savunmuştur. En önemli eseri “Üretim, Bilgi Maliyetleri ve Ekonomik Örgütlenme”dir (1972, Harold Demsetz ile birlikte). Yaklaşımı, toplumsal güç, kültürel evrim ve kurumların verimsiz yönleriyle daha fazla ilgilenen Orijinal Kurumsal İktisat çizgisinden epey uzaktır.

Bu saydığımız Yeni Kurumsalcılara ilaveten, mülkiyet hakları iktisadı ve ortakçılık gibi yöntemleri içeren sözleşmeler teorisi üzerine çalışmış olan Steven Ng-Sheong Cheung (1935-) ile Orta Çağ ticaret kurumlarının uzun vadeli ekonomik büyümeye ve modern ekonomilerin gelişimine nasıl katkıda bulunduğunu inceleyen İsrailli iktisatçı Avner Greif’i (1955-) de ekolün önemli iktisatçıları arasında belirtmeden geçmeyelim (İslamoğlu, 2024).

2.8. Orijinal Kurumsal İktisada İlginin Geri Dönüşü: Hodgson ve Diğerleri

Orijinal Kurumsal İktisadı gölgede bırakan Keynesçiliğin ardından Monetarizm, Arz Yanlı İktisat, Yeni Klasik İktisat ve onun uzantısı olan Reel Konjonktür Teorisi, ekonomik gelişmeler içinde ortaya çıkan yeni problemlere ve iktisat biliminde süregiden tartışmalara doyurucu cevaplar veremeyince, arayışlar devam etmiştir. İktisatçıların Neoklasik ve Yeni

¹³ "Mükemmel çözüm yanılgısı" da denen bu kavramla Demsetz, kusurlu da olsa gerçek çözümleri, gerçekçi olmayan, idealize edilmiş alternatiflerle karşılaştırmanın hatalı olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Burada amaç, ideal olmadığı gerekçesiyle plandan vazgeçmek yerine, kısıtlamalar altında gerçekçi olacak ve mümkün olduğunca ideale yaklaşan çözümler aramaktır. Tanımladığı yanılgıyı çok daha önce Voltaire, 1772 tarihli “la Bégueule” adlı şiirine şöyle başlayarak yansıtmıştır: “İtalyan bir bilge, yazılarında en iyinin, iyinin düşmanı olduğunu söylüyor”.

Kurumsal İktisadın sınırlamalarına alternatifler aramasıyla 1980'lerde ve 1990'larda Orijinal Kurumsal İktisada bir yeniden dönüş başlamıştır (Chavance, 2019: 120 ve 123).

Veblenci bakış açısı, iktisadi eylemlerin toplumsal ve kurumsal yapılara nasıl yerleştiğine dair benzersiz tespitlerde bulunmuştur. Bu tespitlerin ışığında, yeni durumları değerlendirmeye odaklananlar, iktisadi davranışı şekillendirmede kültürün, güç dinamiklerinin ve tarihsel bağlamın rolünü yeniden vurgulamıştır. Hatta Yeni Kurumsal İktisat ekolü de, Orijinal Kurumsal İktisadın tozunu silken canlandırıcıların özellikle rasyonel seçim teorilerine yönelik eleştirilerine kulaklarını tıkayamamış ve kendilerini onlarla bir nebze uyumlu hale gelmek zorunda hissetmiştir (sınırlı akılcılığı kabul).

Bu canlanmaya birkaç faktör katkıda bulunmuştur. İlk olarak, davranışsal psikoloji ve deneysel iktisattaki gelişmeler, bireysel kararların genellikle sosyal normlar ve kurumsal ortamlar tarafından şekillendirildiğini göstererek, Orijinal Kurumsal İktisadın uzun süredir devam eden tarihsel ve evrimsel bağlam görüşünü güçlendirmiştir. Bahse konu *ihyacıların* görüşlerinden etkilenen Vernon Smith ve Douglass C. North gibi araştırmacılar, toplumsal yapının karar alma sürecini büyük ölçüde etkilediğini ve ana akım iktisattaki tamamen bireysel ve tarih dışı modellerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini kabul etmişlerdir. Ek olarak, iktisatçılar arasında evrimsel bakış ve karmaşıklık teorilerinin popülerleşmesi süreci hızlandırmıştır. Ekonomik sistemlerin *uyarlanabilir* özelliklerini vurgulayan bu görüşler, ekonomiyi sabit, evrensel yasalarla tanımlanan statik bir yapıdan ziyade, dinamik ve evrimleşen sosyal etkileşim sistemleri olarak ele alan Orijinal Kurumsal İktisadın yaklaşımını yeniden gündeme getirmiştir (Hodgson, 2007: 329).

Bu canlanma, Kurumsalcı geleneğin Yeni Kurumsal İktisadın daha dar çerçevesinin genellikle ele almayı başaramadığı ekonomik olguları anlamak için temel araçlar sağladığını savunan Geoffrey Martin Hodgson gibi bilim insanları tarafından da desteklenmiştir. Kurumsalcılığın temel unsurlarını yeniden vurgulayan Hodgson'ın bu desteği, çağdaş ekonomik sorunları daha etkili bir şekilde ele almanın bir yolu olarak Kurumsal İktisadın orijinal tespitlerine geri dönmeyi teşvik etmiştir. Orijinal Kurumsal İktisada olan bu yenilenen ilgi, özellikle toplumlar 21. yüzyılda karmaşık sosyoekonomik zorluklarla karşı karşıya kaldıkça, ekonomik düşünceye hâkim olan metodolojinin ve paradigmanın daha derinlemesine incelenmesine yol açmıştır. Eski ve yeni bakış açılarını birleştirerek ekonomik analize yönelik daha zengin, daha bağlamsal bir yaklaşım oluşturulması süreci bugün de

devam etmektedir.

Canlanan ilginin temel sebepleri içinde, ekonomik eşitsizlik, çevresel sorunlar ve kurumsal başarısızlıklar gibi modern ekonomilerdeki karmaşık sorunlar, güç, sosyal yapılar ve kültürel faktörlerin rolleri gibi konular da vardır. Yeni Kurumsal İktisat, Neoklasik teoriden bazı tespitleri bu sorunların çözümüne entegre ederken, Orijinal Kurumsal İktisat, piyasa verimliliği varsayımlarını eleştirerek tarihsel ve sosyal süreçlerin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini vurgular. Evrime odaklanır ve ekonomik uygulamaların zaman içinde nasıl adapte olduğunu anlamak için bir çerçeve sunar. Bunun, günümüzün hızla değişen küresel ekonomisinde özellikle önemli olduğu kanıtlanmıştır (Hodgson, 2007: 333, 334).

Bu canlanma, akademisyenlerin sosyoloji, psikoloji ve siyaset biliminden gelen bilgi birikimini iktisadi analize entegre etmesiyle birlikte, ekonomik araştırmalarda disiplinler arası yaklaşımların daha yaygın şekilde kabul görmesine de yol açmıştır. Orijinal Kurumsal İktisadın tarihsel perspektifi, ekonomik olguları toplumsal evrim içinde değerlendirmeye yardımcı olur ve uzun vadeli ekonomik performansı şekillendirmede kurumların rolüne olan artan ilgiyle uyumludur. Bunu yaparken, salt piyasa tabanlı çözümlere, giderek artan bir şüpheyile yaklaşan ve ekonomik sonuçların kurumsal temellerini anlamakla ilgilenen akademisyenlere ve politika yapıcılara da hitap etmektedir.

Veblen ve Darwin'in fikirlerine dayanarak Kurumsal ve Evrimsel İktisatta özgün bir çizgi geliştiren Geoffrey Martin Hodgson (1946-), bu bakış açısını tüm toplumsal teorisine entegre etmiştir. Bu iktisadi fikrin, (Yeni Kurumsalcıların artan etkenliğinden dolayı) yeni ana akım iktisat olduğuna ya da en azından böyle olması gerektiğine inanmaktadır. Ancak Hodgson'a göre Darwincilik etrafında gelişen bazı yanlış anlamalar bu sonuca engel olmaktadır. Örneğin gerçekte Darwinizm bir ırkçılık, milliyetçilik, cinsiyetçilik veya emperyalizm biçimi olmadığı halde, bazı çevrelerce öyle algılanmaktadır. Zayıfın elenip güçlünün hayatta kalmasını meşrulaştırmaya çalışmaz. Çatışmayı, toplumsal ilerlemede kaçınılmaz bir araç olarak görmez veya öyle olmasını arzu etmez. Fedakârlığı ve iş birliğini dışlamadığı gibi, hep en az çabayla en fazla verimi alacak şekilde bir gelişme anlamı içermez. Canlıların sadece kalıtım özellikleriyle tarif edilemediği gibi; toplumsal olaylar da sadece biyolojik kavramlarla tarif edilemez. Darwin hiçbir zaman evrimin anlamsız, amaçsız bir süreç olduğunu söylememiştir. İnsanın amaç içeren (*teleolojik, ereksel*) faaliyetleri evrim açısından etkisiz değildir ve bu faaliyetler de mekanik özellikte değildir. Hodgson, tarafsız

bir deęerlendirmenin iktisatçıyı bu deęillemelere mecbur bırakacak şekilde, bazı yanlış anlamalar sonucunda, hem Darwincilięin hem de Veblenci (Oriđinal) Kurumsal İktisadın 20. yūzyılın būyūk bir bōlūmūnde gōzden dūřtūęūnū belirtmektedir (Levent, 2019: 43).

Hodgson'ın Kurumsal ve Evrimsel İktisada olan ilgisi, onun mesleki kariyeri de belirlemiřtir. 1988'de Avrupa Evrimsel Politik Ekonomi Derneęi'nin (EAEPE) kurulmasında yer almıř, 1998'e kadar genel sekreterlięini yapmıřtır. Hodgson, 2000 yılında kurucu ve yōnetim kurulu bařkanı Erik Reinert ve dięerleriyle birlikte heterodoks ekonomi arařtırmaları iēin bir merkez ve aę olan *The Other Canon*'u, 2013 yılında ise Dūnya Disiplinler arası Kurumsal Arařtırma Aęı'nı (WINIR) kurmuřtur. Hālen, Loughborough Ūniversitesi Londra kampūsūnde yōnetim alanında Emeritus Profesōr ve aynı zamanda *Journal of Institutional Economics* dergisinin bař editōrūdūr (Hodgson, 2024: WEB, tek sayfa).

İktisat ve Kurumlar (Economics and Institutions, 1988) adlı kitabı, ekonomik sorunları ele almak iēin psikoloji, felsefe ve tarihten gelen tespitleri būtūnleřtirerek disiplinler arası bir yaklařımı savunmaktadır. Ayrıca, Kapitalizmin Kavramsallařtırılması (Conceptualizing Capitalism, 2015) adlı ödūllū kitabında Hodgson, ekonomik sistemleri yasal ve toplumsal yapılarla iliřkilendirerek kapitalizmin kurumsal temellerini arařtırır. Fikirleri, Kurumsal İktisadı önemli ölçūde etkilemiř ve bu alanda kendisinden sonra yapılan daha ayrıntılı ve tarihsel olarak temellendirilmiř analizleri teřvik etmiřtir.

Oriđinal Kurumsal İktisadın gūnūmūzdeki temsilcileri arasında Hodgson'dan bařka katkılarını ařaęıda kısaca özetlemeye ēalıřtıęımız dięer iktisatēılar bulunmaktadır:

Warren Joseph Samuels (1933 – 2011), iktisadi olayların sonuēlarını řekillendirmede kurumlarla birlikte gūcūn ve yasal ēerēvelerin rolūnū vurgulamıřtır. Neoklasik İktisada yōnelik gūēlū bir eleřtiri iēeren ēalıřmaları, ekonominin sosyal ve politik yapılarā gōmūlū olmasıyla ilgili gōrūřū destekler ki bu da Oriđinal Kurumsal İktisadın iřledięi bir temadır. Ayrıca iktisat tarihi yazımına ve felsefesine de katkıda bulunmuř ve bu sayede geleneksel Kurumsalcı bakıř aēılarıyla iliřkisini daha da saęlamlařtırmıřtır.

İktisadi dūřūnce tarihēisi Robert Heilbroner (1919 – 2005), bu disiplinin toplumsal ve ahlaki boyutlarına odaklanması nedeniyle, dūřūnceleri Oriđinal Kurumsal İktisat geleneęiyle ōrtūřmektedir. ēalıřmaları, kapitalizmin toplum ūzerindeki etkilerine vurgu yapmaktadır. İktisat bilimindeki salt niceliksel veya teknik yaklařımlara yōnelik eleřtirisi dolayısıyla

Veblenci çizgi ile uyum içindedir. Tarihsel ve etik değerlendirmeleri ekonomiye entegre ederek Neoklasik görüşlere meydan okumuş, kapitalizmin sürekli dönüşüm ve ideolojik etkilerle karakterize edilen benzersiz doğasının değer-nötr bir yaklaşımdan ziyade toplumsal olarak angaje bir yaklaşımı gerektirdiğini savunmuştur. Heilbroner'ın Dünya Filozofları (The Worldly Philosophers) adlı kitabı başta olmak üzere, eserleri Neoklasik İktisadın bölümlere ayrılmış yaklaşımını eleştirir ve ekonomik sistemleri anlamada “vizyon”un önemini vurgular. Ekonomik sistemlerin sosyal ve ahlaki dinamiklerle derinden iç içe geçmiş olduğunu teyit ederek, Veblen’den etkilendiğini ortaya koyar. Heilbroner'ın; Veblen’in kurmuş olduğu *New School for Social Research*'teki çalışmaları da kapitalizmin ve onun toplumsal etkilerinin incelemesini içermektedir. Dar analitik çerçeveleri reddetmesi ve “dünyevi felsefeyi” benimsemesi onun ekole olan bağlılığını somutlaştırır. Kapitalizmin evrimleşen doğasını ve topluma çıkardığı zorlukları keşfetmek için Schumpeter, Marx ve Smith gibi düşünürlerden de yararlanır. Tarihsel iktisadi analizi, çağdaş ekonomik konulardaki eleştirel duruşla birleştiren çalışmaları, bu hususların ideolojik bağlamının farkında olan zengin bir yöntem sunmaktadır (Arestis ve Sawyer 2000: 282-290).

Daniel W. Bromley de (1940 –) özellikle çevre ve kaynak ekonomisi üzerine yaptığı çalışmalarında ileri sürdüğü savlar nedeniyle, Orijinal Kurumsal İktisatla yakından ilişkilidir. Bromley, Neoklasik modellerde bulunan çıkarıcı ve faydayı maksimize eden varsayımları eleştirerek bunun yerine iktisadi davranışın sosyal olarak inşa edildiğini ileri sürer, kurumlar, mülkiyet hakları ve sosyal normlar tarafından etkilendiğini savunur.

Marc (Marcus) Reed Tool (1921 – 2019): Çalışmaları, iktisadi kurumların, toplumsal değerlerin ve kurumsal yapıların evrimine ve etkileşimine odaklanmıştır. İktisatta değer odaklı bir yaklaşımın sürdürülmesini, toplumsal değerlerle uyumlu politikaların savunulmasının önemini sıklıkla vurgulamıştır. Özellikle *Journal of Economic Issues* dergisindeki editörlüğü sırasında iktisat literatürüne yaptığı katkılar, Yeni Kurumsal İktisatla arasındaki kurumsal analiz farkını güçlendirmiştir (Bush, 1995: 1-4).

Rick Tilman (1939 –): Özellikle Veblen üzerine yaptığı kapsamlı çalışmalarla tanınan iktisatçının çalışmalarında tarihsel ve toplumsal değişimin ekonomik davranışı nasıl şekillendirdiğine odaklandığı görülür. İktisatta evrimsel natüralizmin, toplumsal teorinin ve kültürel faktörlerin rolünü vurgular. Analizleri, Veblen'in tüketimcilik ve kurumsal eylemsizlik eleştirilerinden yararlanır.

Anne Mayhew (1936 –): Çalışmalarında, kurumların evrimi ve rolüne odaklanmasıyla tanınan kadın iktisatçı. İktisadi eylemlerin tamamen bireysel rasyonalite veya verimlilik güdülerinden ziyade toplumsal yapılara derinlemesine gömülü olduğuna dikkati çekerek Orijinal Kurumsal İktisat perspektifini ortaya koymaktadır. 2000 yılında *Veblen-Commons Ekonomi Ödülünü* kazanmıştır.

Tezin spesifik bir alandaki perspektifini aktaracağı Veblenci bakışın *başlıca son temsilcileri* böylece özetlendikten sonra bahse konu alanın incelenmesine geçilebilir. Üçüncü Bölümde, öncelikle reklam ve onun oluşturduğu piyasa incelenecek; ardından bu piyasa Orijinal Kurumsal İktisat bakış açısıyla değerlendirilecektir.



3. REKLAM VE PİYASASI

Çeşitli kaynaklarda çok çeşitli şekillerde tarif edilen reklam, bu açıklamaların ortak paydasında şu şekilde tanımlanabilir: “Üretilen mal ve hizmetlerin alıcılara duyurulması, piyasadaki aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu nedeniyle alıcıların, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi ve ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması faaliyetleri.” (Kocabaş ve Elden'e [2001: 5] atfen Öcal, 2021: 7). Reklamcılık, uzun süredir mal ve hizmet alışverişinde, bu tanımda yer alan amacın gerçekleştirilmesinde temel bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Antik medeniyetlerden dijital çağa kadar, teknolojik ilerlemeler sayesinde evrimleşerek, ürün ve fikirleri tanıtmadaki rolü daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde sürekli yükselmiştir.

3.1. Reklamın Doğuşu, Gelişimi ve Ekonomideki Yeri

Kökenleri antik medeniyetlere kadar uzanan reklamcılığın ilk örneklerine Mısır, Yunanistan ve Roma ticari hayatında rastlanmaktadır. Erken dönem reklamları, yerel pazarlarda sunulan mal ve hizmetleri temsil eden boyalı tabelalar veya duvarlara oyulmuş yazıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Eski medeniyetlerin çoğunda görülen kasaba tellalları yüzyıllar boyunca, reklamcılığın sözlü biçimine örnek teşkil etmiştir. Bugün bildiğimiz şekliyle reklamcılık, 15. yüzyılda basılı medyanın ortaya çıkmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Dünya tarihinde ürün reklamı olarak nitelenebilecek ilk uygulama, 1480 yılında bir kilise duvarına tanıtım amacıyla kitap asılması olarak kayıtlara geçmiştir (Yaylagül, 2022: 1). Gazete benzeri ilk nesne yaklaşık 3400 yıl önce Mısırlıların günlük bilgileri birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları tuğla tabletler olarak kabul edilmektedir. Johannes Gutenberg'in 1440'ta matbaayı icat etmesi, bilginin yayılmasını kökten değiştirmiş ve 17. yüzyılın başlarında Avrupa'da, gazete ve broşürlerde basılı reklamların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Modern anlamdaki ilk gazetenin Venedik'te 1536'da çıkarılan Gazetta olduğu bilinmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 142). Dünyadaki ilk günlük gazete ise Strasbourg'da (şimdi Fransa toprakları içinde ama o dönemde Almanya'da) yayımlanmıştır (1605, Relation Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie). Aynı yıl Hollanda'da yayımlanan ilk gazete olan Niuewe Tijdingen'in pazarlama amaçlı ticari bir gazete olduğu düşünülürse, yazılı basının reklam amacına ne kadar çabuk yoğunlaştığı anlaşılabılır (Yaylagül, 2022: 1).

Reklam, Sanayi Devrimi sırasında ve sonrasında, özellikle 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılda önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Üretim süreçleri makineleştikçe, seri üretim ortaya çıkmış ve işletmeler ürünlerini giderek daha büyük ve coğrafi olarak dağılmış bir pazara tanıtmak ve satmak için yeni yollara ihtiyaç duymuştur. Bu da hedef tüketici kitlesinde talep yaratmak için sistematik bir yaklaşıma dönüşen modern reklamcılık uygulamalarının başlamasına neden olmuştur (Taşkiran, 2024: 393).

19. yüzyılın ortalarında reklam ajanslarının yükselişi önemli bir dönüm noktasıdır. Volney B. Palmer, 1841'de Philadelphia'da ilk reklam ajansını açmış ve ajanslar reklam tasarımı, yazımı ve yerleştirmesi de dâhil olmak üzere, tüm reklam sürecini devralmaya başlamıştır (Agarwal vd., 2023: 28). Bu değişim, reklamcılığı profesyonel ve yaratıcı bir sektör olarak kurumsallaştırmıştır. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında gazeteler, dergiler, reklam panoları ve daha sonra radyo ve televizyon gibi medya platformlarında reklamcılığın yaygınlaştığı görülmüştür.

Reklamın temel işlevlerinden biri, tüketicileri ürün ve hizmetlerin varlığı ve faydaları hakkında bilgilendirerek talep yaratmaktır. Tüketicimin bu şekilde teşvik edilmesi, mal ve hizmet alışverişini teşvik ederek ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Ekonomist John Kenneth Galbraith, reklamın yapay talep yarattığını, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların manipülasyonu yoluyla tüketici isteklerini şekillendirdiğini savunmuştur (Levent, 2016: 67). Reklamdan yana tavır koyanlar ise, genellikle temel ürün bilgileri sağlayarak tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olduğunu vurgulayarak, reklamın bilgilendirici rolünü savunurlar.

İnternetin ve dijital reklamcılığın gelişimi ilgili sektörü büyük ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medyanın, arama motorlarının ve diğer çevrimiçi platformların yükselişi, reklam verenlerin benzeri görülmemiş bir hassasiyetle belirli demografik grupları hedeflemesine olanak tanımıştır. Algoritmalar ve veri analitiği araçları, tüketicilerin şirket mesajlarını nasıl incelediğine, tarama geçmişlerine, tercihlerine ve sosyal medya aktivitelerine göre reklamları uyarlama imkânı sunmuştur. Bu sayede “kişiselleştirilmiş reklamcılık” da mümkün kılınmıştır (Turow, 2012: 6-9 ve 87). Dijital reklamcılık ayrıca daha küçük işletmelerin daha büyük şirketlerle birlikte reklam vermesine olanak tanımıştır. Google AdWords, Facebook reklamları ve diğer tıklama başına ödeme modelleri, sınırlı pazarlama bütçelerine sahip işletmeler için daha uygun maliyetli seçenekler yaratmıştır. Etkileyicilerin

(*influencer*) ve içerik oluşturucuların reklam kanalları olarak gelişimi, geleneksel tanıtım biçimlerinden daha etkileşimli ve ilgi çekici yöntemlere geçişi beraberinde getirmiştir.

Savunucuları tarafından ekonomik büyümeye olumlu katkıları olduğu iddia edilmesine rağmen, reklamcılık önemli eleştirilerle de karşı karşıya kalmıştır. Yaygın bir endişe reklamcılığın etik boyutu ile ilgilidir. Özellikle çocuklar gibi savunmasız grupları hedeflemek veya yapay ihtiyaçlar yaratmak için manipülatif teknikler kullanmak bu etik sorunlarına örnek olarak verilebilir (Demir, 2007: 407, 431-433). Son yıllarda, gizlilik ve dijital reklamcılıkta kişisel verilerin kullanımı konusundaki tartışma, tüketici özerkliğı ve rızası hakkında yeni etik sorunları gündeme getirmiştir. Ayrıca, reklamcılığın çevresel etkileri hakkında devam eden bir tartışma da vardır. Reklamcılık, tüketimi sürekli olarak teşvik ederek, sürdürülebilir olmayan tüketici uygulamalarıyla ilişkilendirilmiş ve çevresel bozulmaya katkıda bulunmuştur (Öztürk, 2020: 195-198). Reklamı bu yönde eleştirenler, sürekli büyüme ve tüketime dayalı bir sistemin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumsuz olduğunu savunmaktadırlar.

Reklam, modern piyasaların işleyişinde önemli bir faktördür. Hem mikroekonomide hem de makroekonomide çok yönlü bir rol oynar. Mikroekonomik bakış açısından, reklam piyasa yapısını, rekabeti, fiyatlandırmayı ve tüketici davranışını etkilerken, makroekonomik bakış açısından, toplam tüketimi, ekonomik büyümeyi ve potansiyel olarak da enflasyonu etkiler. Mikroekonomik düzeyde, reklamcılık tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında bilgi iletme için temel bir araç olarak görölmektedir. Ancak, etkisi bilgi sağlamanın ötesine uzanır; piyasa dinamiklerini, fiyatlandırma stratejilerini ve rekabeti etkiler. Reklamcılık, piyasaların yapısını şekillendirmede belirleyici bir rol oynayabilir. Son derece rekabetçi piyasalarda, reklamcılık firmaların ürünlerini farklılaştırmasına, marka sadakati yaratmasına ve ürünler arasındaki ikame edilebilirliğı azaltmasına olanak tanır (Bagwell, 2007: 1705-1709, 1724). Bu farklılaşma genellikle firmaların ürünlerinin algılanan benzersizliğınden dolayı bir miktar fiyatlandırma gücüne sahip olduğu tekeli rekabete yol açar.

Birkaç büyük firmanın hâkim olduğu oligopol yapısındaki piyasalarda, reklam rekabetin bir aracı olarak kullanılır. Firmalar, reklamı yalnızca kendi pazar paylarını arttırmak için değıl, aynı zamanda piyasaya yeni katılan veya katılacak potansiyel rakiplerin müşteri çekmesini (veya talep oluşturmasını) önleyerek hâkimiyetlerini sürdürmek için de kullanırlar. Bu, piyasaya giriş için yüksek engeller oluşturabilir ve yoğunlaşmış pazar gücüne yol aabilir

(Dixit ve Norman, 1978: 2-4). Örneğin, meşrubat veya tüketici elektroniği gibi endüstrilerde, Coca-Cola veya Apple gibi yerleşik markalar pazar konumlarını güçlendirmek ve rekabette caydırıcı bir güç olması için reklama büyük miktarda harcama yaparlar. Reklam, başlangıç sermayesi gereksinimini yükseltmek suretiyle, bir piyasanın az sayıdaki firma tarafından kontrol edilmesi anlamına gelen *piyasa yoğunluğunu* arttırmaktadır.

Reklam, fiyatlandırma stratejilerini de çeşitli şekillerde etkiler. Tüketiciler, reklamı yapılan ürünlerin duygusal ve sembolik çağrışımları nedeniyle fiyat değişikliklerine daha az duyarlı hale gelebilir. Firmalar marka oluşturmaya yatırım yaptıklarında, tüketiciler reklam etkisiyle aldıkları ürünleri diğerlerine nazaran üstün olarak algıladıkları için, üreticiler bu tüketicilerden daha yüksek fiyatlar talep edebilirler. Ampirik çalışmalar, reklamı yapılan ürün özellikleri daha ucuz alternatiflere benzese bile bu etkinin ortaya çıkacağını doğrulamıştır (Becker ve Murphy, 1993: 955).

Reklam, özellikle tüketicilerin eksik bilgiye sahip olduğu pazarlarda, ürün kalitesinin bir simgesi olarak algılanabilir. Firmalar reklamcılığa önemli miktarda para harcadıklarında, tüketicilere şirketin ürününe güvendiği mesajı gönderilmiş olur. Böylece ürünü satın almayla ilişkili algılanan riskleri azalır. Bu “sinyal” etkisi, özellikle yeni ürün lansmanlarında veya tüketicinin ürünle deneyiminin sınırlı olduğu pazarlarda önemlidir (Odabaşı, 2019: 96 ve 104).

Reklam belirli durumlarda, özellikle dijital ve (cimri.com ve akakace.com gibi) karşılaştırmalı alışveriş platformlarının yükselişiyle birlikte daha fazla fiyat rekabetine de yol açabilir. Çevrimiçi reklamcılık, tüketicilerin çok çeşitli ürün seçeneklerine hızla erişmesini sağlayarak fiyatları karşılaştırmayı kolaylaştırır ve potansiyel olarak fiyatları düşürür. Bu olgu, reklam yoluyla farklılaşmanın sınırlı olduğu emtia haline gelmiş mal veya hizmet pazarlarında daha yaygındır (Memiş, 2017: 28).

Mikroekonomik açıdan bakıldığında, reklamcılık maddi olmayan sermayeye yapılan bir yatırım olarak görülebilir (Fındık ve Ocak, 2016: 400). Firmalar, artan satışlar, daha yüksek pazar payı veya geliştirilmiş marka değeri yoluyla gelecekte kâr elde etme beklentisiyle reklamcılığa yatırım yaparlar. Bu yatırım yaklaşımı, kısa vadeli getirileri belirgin olmasa bile, şirketlerin gelirlerinin önemli bir kısmını reklamcılığa ayırmaya istekli olmalarının nedenini açıklar.

Reklam yalnızca bireysel firmaları ve pazarları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda makroekonomide de önemli bir rol oynar. Çeşitli mekanizmalar aracılığıyla toplam tüketimi, ekonomik büyümeyi ve enflasyonu etkilediği gösterilmiştir. Reklamın temel makroekonomik etkilerinden biri, toplam talebi teşvik etmedeki rolüdür. Post Keynesyen makro iktisatçıları etkilemiş bir isim olan Michal Kalecki, monopol derecesini belirleyen faktörleri sayarken reklamın satışlardaki göreceli önemini de belirtmiş ve fiyat rekabetinin yerini reklam kampanyaları gibi farklı rekabet şekillerinin almasıyla kâr marjının artacağını öngörmüştür (Kalecki, 1954: 17).

Tüketici farkındalığını artırarak ve yeni veya mevcut ürünlere talep yaratarak reklamcılık, ekonomik büyümenin birincil itici gücü olan tüketimi teşvik eder. Keynesçi tüketim işlevi, tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyi vurgular. Reklam, tüketici tercihlerini ve harcama davranışlarını etkileyerek tüketim eğrisini yukarı doğru kaydıran dış bir faktör olarak işlev görür. Galbraith (1958), reklamın “yapay talebi” teşvik etmedeki rolünü eleştirerek, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları mallara olan isteklerini manipüle ettiğini savunmuştur. Bu “bağımlılık etkisi”nin reklamın yapay olarak toplam tüketimi artırdığını, bunun da ekonomik büyümeyi teşvik edebileceğini ifade etmiştir. Ancak aynı zamanda, aşırı tüketime ve kaynak yanlış tahsisine yol açabileceğini de öne sürmüştür (Levent, 2016: 105-107).

Reklamın savunucuları, reklamın; bireylerin tercihleriyle uyumlu ürünleri keşfetmelerine yardımcı olarak tüketici refahını artırdığını ve böylece faydayı da artırdığını savunurlar. Ampirik çalışmalar, reklam harcamalarının daha yüksek tüketici harcamalarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Jung ve Seldon (1995: 579, 585) tarafından yapılan bir çalışma, reklam harcamalarının ABD ekonomisinde, özellikle dayanıklı mallar ve hizmetler gibi tüketici seçiminin marka itibarı ve ürün farkındalığından büyük ölçüde etkilendiği sektörlerde, toplam tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Firmalar genellikle reklamın yönlendirdiği tüketici tercihlerindeki değişimlere yanıt olarak yeni ürünler geliştirirler. Ürünleri farklılaştıran reklamlar yaratma ihtiyacı, firmaların rekabetçi kalmak için yeni özellikler, hizmetler veya teknolojiler geliştirmeye çalışmasıyla inovasyonu teşvik eder. İnovasyonun da üretkenliği ve ekonomik büyümeyi teşvik ettiği düşünülür. Reklamcılık marka oluşturmaya ve pazar erişimini genişletmeyi destekleyerek, potansiyel olarak firmaları kapasite genişletme, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmaya teşvik edebilir (DPİP, 2021: 4). Bu, ancak ekonomik büyüme odaklı bir döngü içinde tüketici

talebi reklam sayesinde inovasyona daha fazla yatırımı sağlıyorsa haklı çıkacak bir iddiadır.

Reklam ve enflasyon arasındaki ilişki karmaşıktır ve iktisat literatüründe önemli tartışmaların konusu olmuştur. Reklam tüketicileri marka sadakati ve algılanan kalite farklılıkları nedeniyle daha yüksek fiyatlardan mal satın almaya teşvik ederek enflasyonist baskı uygular. Bu etki, reklamın güçlü ürün farklılaştırması yarattığı ve tekelci fiyatlandırma gücüne yol açtığı pazarlarda daha belirgindir. Firmalar, reklamın esnek olmayan talep yaratması nedeniyle önemli bir pazar payı kaybetmeden fiyatları yükseltebilirler (Marshall, 1920: 183 ve 207). Bunun zıddına olarak, reklam, pazar rekabetini artırarak deflasyonist bir etkiye de sahip olabilir. Reklam, tüketicileri mevcut ikameler ve rakipler hakkında bilgilendirdiği için fiyat rekabetini yoğunlaştırabilir ve fiyatları düşürebilir. Bu etki, arama motorlarının ve e-ticaret platformlarının tüketicilere bir dizi alternatifte anında erişim sağladığı dijital pazarlarda özellikle önemlidir. Reklamın deflasyonist etkisinin, giriş engellerinin daha düşük olduğu oldukça rekabetçi endüstrilerde ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. Doraszelski ve Markovich'inki (2007: 574, 575 ve 590) gibi ampirik çalışmalar, reklamın enflasyonist veya deflasyonist etkilerinin büyük ölçüde piyasa yapısına ve reklamı yapılan malların doğasına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Farklılaştırılmış ürün piyasalarında reklam, fiyatları artırma eğilimindeyken; güçlü fiyat rekabeti olan piyasalarda fiyatları düşürebilir.

Piyasalar, özellikle dijital reklamcılığın ve veri odaklı pazarlamanın büyümesine paralel şekilde gelişmeye devam ettikçe, reklamın ekonomik işlevleri muhtemelen daha da kritik hale gelecektir. Reklamın hem bireysel piyasalarda hem de genel ekonomide oynadığı karmaşık rolü anlamak, politika yapımcılar, işletmeler ve iktisatçılar için önemlidir.

3.2. Reklamın Yaygınlaşması ve Reklamcılığın Bir Sektöre Dönüşmesi

Reklamcılık, eski pazar yerlerindeki basit tabelalardan ve kamu duyurularından, modern ekonomiyle iç içe geçmiş, karmaşık, milyarlarca dolarlık küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Avrupa ve ABD'de reklamcılığın bir hizmet sektörü olarak gelişiminde gazete mecraasının ve ilan firmalarının rolü büyüktür. Gazetelerin dışında, 18-20.yy. arasında çok sayıda duyuru ve el ilanı dağıtımı yapılmış ve bu arada açık hava reklamları ortaya çıkmıştır. Belgeler ve yazışmalar için antetli kağıtlar kullanılmış, bunlar markalaşmaya ivme kazandırmıştır.

20. yüzyıl, radyo ve sinemanın kitle iletişimine girmesiyle emek ve uzmanlaşmanın belirgin bir şekilde ayrıştığı ve reklam endüstrisinin ortaya çıktığı döneme işaret eder. Yüzyılın başında, reklam şirketleri de ortaya çıkarak reklam verenler ile gazete ve süreli yayınlar arasında aracı olma işlevini üstlenmiştir. Reklam şirketleri işlerini bu şekilde sürdürürken, *tam hizmet ajansları* yeni bir dönemi başlatmıştır. Reklam verenler gazete ve dergilerde çıkan reklamları oluşturmaktayken, tam hizmet ajansları müşterileri için kavramdan uygulamaya kadar reklamcılığın tüm yönleriyle ilgilenen işletmeler oldular. Fransa, ABD, Avusturya ve Almanya I. Dünya Savaşı'nı takiben özel radyoların ve sinema salonlarının artması nedeniyle sesli ve görsel reklamcılığın ortaya çıkışını gören ilk ülkeler olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin reklamcılık sektörü üzerindeki etkisi olumlu olmuş ve 1920'lerdeki yayıncılık patlaması reklamcılığı oldukça kârlı bir iş kolu haline getirmiştir. Ancak Büyük Buhran (1929 Krizi), reklamın kullanım yoğunluğunu azaltmış ve işletmeler reklam harcamalarını önemli ölçüde kısmıştır. Bu dezavantaja rağmen, televizyonun 1950'lerde artan popülaritesi reklamcılık sektörünün ilerlemesine yardımcı olmuştur (Topsümer ve Elden, 2015: 19).

1960'lar, birçok reklam ajansının kapanıp sektörün küçüldüğü bir dönemdir. Reklamcılığın kalitesi ve verimliliği üzerinde olumlu etkileri olan bu gelişme, reklamcılıkta yaratıcılığın önemini arttırmıştır. 1960'larda dünya reklam sektöründe ABD'li şirketlerin; 1970'lerde ise Fransız, Japon, İngiliz reklam ajanslarının ağırlığı hissedilmiştir. Bunlar kendi ülkeleri dışında zincir şirketler ve ağlar oluşturmuş, çokuluslu şirketlerin yaygınlaşmasıyla şebekeleşme hareketi hızlanmıştır. 1990'larda Doğu Bloku'nun çöküşü, ticari gündemi değiştirerek reklam sektörünü olumlu etkilemiştir. Bilgisayar ve matbaa teknolojisinin hızlı gelişimi, TV sistemleri, dijital efektler gibi alanlardaki teknolojik ilerlemeler reklamcılığa yaratıcılık ve pazarlama taktikleri açısından yeni özgürlükler sunmuştur (Fidan, 2010: WEB, tek sayfa).

Dijital çağa doğru ilerledikçe, reklamcılık muhtemelen yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri bünyesine katarak gelişmeye devam edecektir. Bu gelişmeler, reklam verenler ve düzenleyicilerin giderek daha fazla birbirine bağlı hale gelen bir dünyada ekonomik büyüme ile etik sorumluluk arasındaki dengeyi sağlamak zorunda kalması nedeniyle hem fırsatlar sunacak hem de tarafları vicdani sorumluluk ile baş başa bırakacak gibi görünmektedir.

3.3. Reklamın İletişimle İlişkileri, Toplumsal Algıyı Etkileme Biçimleri

Reklamcılık, tellallar döneminde müşterilere ürün hakkında bilgi veren bir uğraş iken; gelişen teknoloji sayesinde, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu tüketicinin algılarını değiştiren ve yönlendiren bir konuma gelmiştir. Teknolojinin etkisiyle yeni medya araçlarına kayan reklamcılık faaliyetleri, müşteri tutumlarını etkileyen ve yaşam tarzlarını şekillendiren bir hal almıştır (Sağlık, 2023: 2).

İletişimde temel unsur olarak görülen “ileti” (mesaj), hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu aracın içerdiği anlam hakkında iletiyi gönderenle onun alıcısı arasında fikir birliği kaybolmuştur. Baudrillard'a göre, “Bir kod veya mesaj olarak ele alınan bu iletilerin herhangi bir anlam kaygısı bulunmamaktadır. Gerçek amaç, insanların tüketim kültürü çerçevesinde anlamı kırarak, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki otoritesini devam ettirmektir” (Dikici, 2017: 81). Günümüzde reklamcılık sektörünün beklentisi, hedef kitleyi sadece mal satın almaya yöneltmek değil, tüketicilerin aynı zamanda mal satın almayı içselleştirmesidir.

Reklamlar, insan hayatına bazen farkına bile varmadığımız birçok öğeyi sokarak artık o ürünleri “ihtiyaçlarımız” olarak adlandırmamıza sebep olmaktadır. Reklamlar bize yeni üretim tekniklerinin yarattığı endüstriyel yaşam tarzı içinde tüketilecek öğelerin nasıl kullanılacağını da öğretmiştir. Mal tüketimi çoktan zorunluluk boyutunu aşarak statü, kimlik, ayrıcalık ve prestij gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Yavuz, 2013: 236 ve 237). İnsan doğasındaki bu değişim Veblen’in de üzerinde ısrarla durduğu bir olumsuzluğu ifade etmektedir. Bahse konu referans kavramlar, tüketimi de etkileyen özellikler olduğundan, bu bileşenleri öne çıkaran reklamlar, tüketim kültürünün gelişimini hızlandırmıştır.

Reklam, algı yönetimi kapsamında incelendiğinde, izleyicinin kendisiyle bağlantı kurabileceği unsurların reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Reklamların akılda kalıcılığını arttırmada öne çıkan kavramlar yabancılaşma, anomi, sosyoekonomik sınıf, kültür, elitler, etnik köken, işlevcilik, yaşam tarzı, kitle iletişimi ve kitlesel medya, postmodernizm, sosyal rol, cinsellik, statü, değerler ve beş duyuya hitap etme gibi çok geniş bir dağılıma sahiptir.¹⁴ Görüntülü reklamlarda kullanılan karakterler, genellikle popüler

¹⁴ Bu kavramların çoğu iletişim, reklamcılık ve halkla ilişkiler disiplinlerinin uzmanlık alanına girmektedir ve hepsinin burada açıklanması tezle bağlantısı açısından gerekli ve mümkün değildir.

kültürü ve tüketim kültürünü temsil etmektedir. Elit sınıfa dâhil ve belli alanlarda (genellikle sanat ve iş dünyası) başarılı olan reklam karakterlerinin, reklama maruz kalanların önemli bir kısmı tarafından genellikle rol model olarak alınmaları sık rastlanan bir durumdur. Reklamların akılda kalabilmesi için ürün ebadının büyüklüğü, reklamın ilgi çekici, merak uyandırıcı, yaratıcı ve mizahi temeller dâhilinde iletilmesi, kampanyalar dâhilinde tekrarlanan benzeri temalara sahip olması, dikkat çeken renklerin kullanımı, reklam karakteri ile izleyenin yakınlık kurması gibi çeşitli faktörler öne çıkmaktadır. Reklamın eğlendirme, güzelliği deneyimleme ve deneyimleri başkalarıyla paylaşma gibi işlevler de yüklendiği görülmektedir (Krom, 2020: 189).

“Reklamcılık sektöründe, algı yönetimi yoluyla tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme, günümüzde yerilecek değil övülecek bir özellik haline gelmiştir” desek hatalı bir tespitte bulunmuş olmayız. Hatta bu alandaki teknikler, algılama eşiğinin altında kalan bazı unsurları kullanarak tüketicinin bilinçaltını hedefleyen bir boyuta ulaşmıştır. *Subliminal* de denilen bu yöntem ile, reklama maruz kalan bireyin bilinç düzeyinde algılayamadığı ancak bilinçaltının algılayabildiği mesajlar, tüketiciyi farkında olmadan satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Bu çeşit reklamların yapılması birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yasa (3984 s. Kanun ve 2003 tarihli ilgili yönetmelik) ve kurallar ile (ilgili RTÜK kararı) yasaklanmıştır. Ancak tespiti zor bir teknik olduğundan yaptırımların uygulanmasında sorunlar bulunmaktadır (Sungur, 2011: 180 ve 181). Yasak olmasına rağmen bu yöntemin zaman zaman reklamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir (Önel ve Kaplanoğlu, 2023: 28).

Günümüz insanı, küçük yaşlardan itibaren sosyal medya ve kitle iletişim araçları yoluyla bilinçaltına gönderilen mesajlara sürekli maruz kaldığından, bunlar uzun süreli bellekte saklanmakta ve tüketici olarak satın alma niyetimize yön vermektedir. Bu durum, kapitalist sistemin varlığı ve sürdürülebilirliğini borçlu olduğu olgulardan birini; “tüketim toplumu” kavramını beslemektedir (Marangoz ve İşli, 2018: 29).

3.4. Reklam ve Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim toplumu, tüketme amacının tüketicinin hayat rehberi olarak işlev gördüğü bir toplum yapısını ifade eden kavramdır. Bu toplum yapısını adlandırmada tüketime vurgu yapılsa da; aslında üretim ve satış güçlerinin (piyasanın arz tarafının) güçlendiği görülür.

İhtiyaçların özgürce karşılandığına sıkça atıfta bulunulduğu bu anlayışa bazı yazarlar ideoloji gözüyle bakmaktadır (Anthony Giddens, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Armand Mattelart, Noam Chomsky vd.). Bu anlayışa göre, bireyler tüketim yoluyla kendilerini ifade edebilir, yeni kimlikler edinebilir ve stratejik olarak ürün sahipliğine odaklandığında toplumda yükselebilir. Tüketim toplumunda, bireyler için tüketime yalnızca bedensel ihtiyaçları karşılamaktan öte, böylesi sosyal ve kültürel amaçlara hizmet ettiği düşünülür. Tüketici olmanın tamamlayıcı yönleri içinde tüketime konu olan mal ve hizmetlerin çoğunu sahiplenmek, bunları satın almak ve yetkisiz kullanımını önleyerek bunları özel mülk olarak belirlemek vardır (Elmasoğlu, 2017: 29). Kitlemel üretim ve tüketime günümüzdeki devasa boyutlarına ulaşmasından çok önce, Veblen bu hususlara dikkat çekmiş idi (Veblen, 1899: 13, 14).

Tüketim kültürü, toplumun yanı sıra bir toplumu oluşturan insanlar, aileler, kurum ve kuruluşlar, mekân ve kavramlar üzerinde etkisi olan, kapsamı geniş bir terimdir. Maddiyata öncelik veren bu kültürün merkezinde para vardır. İnsanlar, her şeyin ölçülebildiği ve parayla satın alınabildiği bu kültürde kendilerini daha çok tüketim yoluyla ifade ederler.

Ülkemize bu anlayışın girişini Osmanlı dönemine kadar götürebiliriz. O dönemde bu konuya eğilen akademik çalışma bulamasak da edebiyat eserleri üzerinden konuyu incelediğimizde, olgunun hem varlığını hem de bu olguya yönetilmiş eleştirel bakışları tespit etmek mümkündür. Türk edebiyatının ilk realist romanı sayılan *Araba Sevdası* tam da Veblen'in tarif ettiği türden bir aylak sınıf panoramasıdır. Benzer şekilde, Yahya Aydın'ın makalesi de Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun tüm eserlerini inceleyerek konumuz özelinde gösterişçi tüketim olgusunu bu yazarın nasıl işlediğini incelemiştir (Aydın, 2017: 52-55).

Reklamcılar çoğu kez insanları potansiyel müşteri olarak görür ve bu işlevi doğrultusunda onlara bir kimlik önerir. Her reklam metnini (ve bazen alt metnini) tüketimi göz önünde bulundurarak tasarlar. Reklamcılar, ürettikleri içerikle sanal bir gerçeklik oluşturur. Bu gerçeklikte, tüketicilerin beklentileri ve fantezileriyle oynayan imgeler bulunur. Müşteriler bu imgelerdeki kurgusal kişiler ve senaryolarla kendilerini özdeşleştirerek (imaj transferi) zihinsel ve duygusal tatmin bulurlar.

Reklam, akademik kaynaklarda değişik şekillerde ele alınmıştır. Hem kavramsal düzeyde hem de reklamcılık faaliyeti ve bu faaliyetin oluşturduğu bir hizmet sektörü olarak reklama,

hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar mevcuttur.

Reklam, savunucularına göre, şirketlerin ürünlerini farklılaştırmasına izin vererek rekabeti teşvik eder. Şirketler reklama yatırım yaparak benzersiz değer önerilerini iletir ve böylece inovasyonu ve ürün iyileştirmeyi teşvik eder. Bu dinamik, tüketicilere daha fazla seçenek sunulduğu ve daha iyi kararlar alabildiği için pazar verimliliğinin sağlanmasına yardımcı olur ve firmaları fiyat, kalite ve marka itibarı konusunda rekabet etmeye zorlar (Bagwell, 2007: 1791).

Reklamcılık, medya endüstrilerinin finansal sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir. Gazeteler, televizyon istasyonları ve artık çevrimiçi platformlar, operasyonlarını desteklemek için büyük ölçüde reklam gelirlerine bağımlıdır. Bu anlamda, reklamcılık yalnızca geleneksel pazarlardaki ekonomik faaliyeti teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda medya sektörünü de destekler ve bu da kamuoyuna haber, eğlence ve bilgi yayar.

Yaygın kanaate göre, reklamcılık bilgilendirmekten fazlasını yapar; aynı zamanda insanların kendilerini ve arzularını nasıl algıladıklarını etkileyerek kültürü şekillendirmeye yardımcı olur. Reklamlar genellikle toplumsal değerleri, özlemleri ve eğilimleri yansıtır ve güçlendirir. Örneğin, lüks ürün reklamlarının yaygınlaşması, birçok toplumda statü ve zenginliğin artan önemini yansıtır (Schudson, 1984: 7, 42, 134). Bu şekilde reklamcılık, tüketici kimliklerinin ve yaşam tarzı seçimlerinin inşasında rol oynar. Reklamcılığın bu yönü, Veblen'in ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim" kavramıyla yakından ilişkilidir.

Reklamcılar, Bölüm 3.1'de aktarılan süreç içinde, tüketici davranışını anlamak ve ikna edici mesajlar oluşturmak için psikoloji biliminin sağladığı verilerden giderek daha fazla oranda yararlanma yoluna gitmişlerdir. Günümüzün reklamcıları, ticari mesajları tasarlamadan önce, uygulamalı psikolojiden faydalanarak tüketici davranışlarını analiz ederler. Reklamın hedef kitlesine ulaşmada ve onları satın alma eylemine yönlendirmede etkili bir iletişim aracı olduğu çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır.

Reklamlar, kültürle karşılıklı etkileşim içinde, ticari mesajlara mizah ve sevecenlik katmak amacıyla, tüketicilere onların içinde bulundukları kültürün unsurlarını kullanarak seslenir. Bu planlı mesaj bombardımanı, tüketim toplumu olgusunun güçlenmesine ve yayılmasına sebep olur (Elmasoğlu, 2017: 37). Reklamcılar alıcı kitlenin her ihtiyacına seslenmeye

çalıştığı için zaman zaman tabuları yıkarak ilerler. Örneğin bir reklamda kadın, cinsel bir obje olarak kullanılabilirken başka birinde anne figürü olarak en masum duygularımıza hitap ederek bizi tüketime (örneğin anneler günü hediyesi olarak için onların sattığı ürünü almamıza) yönlendirebilir (Bal, 2014: 59 ve 81). Feministler bir reklamın cinsiyetçi söylemine itiraz ederse veya toplumsal bir tepki gelirse, genellikle reklam yayından çekilir ancak bu, aynı yöntemin bir daha kullanılmayacağını göstermez (Örnek: Banka ve otomobil reklamı, Önel ve Kaplanoğlu, 2023: 27). Bu reklam, gösterişçi tüketime yönlendirmenin de çok açık bir örneğidir.

Reklamcılar genellikle ürünleri ilerleme, mutluluk ve modernizm gibi daha geniş kültürel ideallerle ilişkilendirmişlerdir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde reklamcılık, marka oluşturma ve ürün farklılaşmada önemli bir araç haline gelmiş ve işletmelerin rekabetçi pazarlarda belirgin bir kimlik oluşturmaya katkıda bulunmuştur.

3.5. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Piyasası

Yirminci yüzyıl içinde, tüketim patlamasının bir itici gücü olarak çok hızlı bir şekilde büyüyen dünya reklam piyasası, yirmi birinci yüzyıla yapısal bir değişim geçirerek girmesine rağmen büyümeye devam etmektedir. Sektör büyüme ivmesini sadece ekonomik kriz dönemlerinde kaybetmekte; hatta üretim sektörlerine reklam, krizden çıkışın da bir yolu olarak gösterildiği için krizlerin ilk etkisi geçtikten hemen sonra sektör genellikle çabucak hızlı bir toparlanma eğilimine girmektedir. Tüketiciyle direkt teması olmayan (özellikle firmalar arası iş gören; *B2B*) birçok firma reklamı bir israf gibi görmelerine rağmen piyasada görünür olmak adına reklam yapmaya devam etmektedir. Tüketiciyle direkt temas halindeki (*B2C*) nihai ürün üreticisi ve satıcısı olan firmaların çoğu için ise reklam, hem pazara giriş hem satış artırma hem de pazarda hâlâ var olma (ürün tutundurma) faaliyetlerinde, pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olarak algılanmaktadır (Toprak, 2014: 64, 73, 74).

Reklam piyasasının parasal büyüklüğünü hem küresel ölçekte hem de ülkeler bazında ortaya koymak birtakım zorluklar içermektedir. Birinci zorluk reklam kavramı içine giren faaliyetlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bir satış elemanının işi gereği sattığı ürünü müşterisine tarif etmesi ve varsa rakip ürün veya markalara göre üstünlüklerinden bahsetmesi veya bir müşterinin memnun kaldığı için ürünü başka bir potansiyel alıcıya övmesi, tavsiye etmesi örnekleri reklam kapsamına girmektedir. Bunların ilâve bir harcama

gerektirmediği açıktır. Ancak dünyanın en ünlü müzik starını ürün pazarlama faaliyetlerine katarak (bazen seri halinde konser turnelerine bir markanın tanıtılması için çıkararak) yapılan bir reklam kampanyasının ise milyonlarca dolarlık bütçesi olabilmektedir. Bu skala içinde bir kısmının parasal büyüklük açısından, verisine ulaşamayan reklam hizmetleri olabilmektedir.

Reklam piyasasının parasal büyüklüğünü ölçme konusunda karşımıza çıkan ikinci zorluk, reklam harcamalarının yasal (veya resmi) tespitinin güç olmasıdır. Çünkü bu harcamaların faturalandırılması ve resmi makamlara beyanı açısından bazı yasal boşluklar veya uygulama (usûl) farklılıkları bulunmaktadır. İlgili harcamalar çok değişik hesap adlarının altında farklı biçimlerde kaydedilmekte, örneğin *pazarlama*, *medya iletişimi*, *satılan malın maliyeti* gibi değişik başlıklarla ifade edilmektedir. Büyük ölçekli firmalar, belirgin başlıklar sayesinde ilgili harcamaları bir araya getirilebilmektedir. Bu firmalar için reklam bütçesinin büyüklüğünü görmek ve gelecek dönem için öngöründe bulunmak önemli olduğundan, bu konuda hassas davranmaktadırlar. Ayrıca bu ölçekteki firmalar için reklam harcamalarının büyüklüğü de bir reklam unsurudur. Bu, marka değerini artırdığı gerekçesiyle, pazarlama iletişimi uzmanlarınca da ölçülmesi gereken bir değişkendir. Küçük firmalar bu harcamaların kaydını, bazen içeriği de tam anlaşılmayan gider pusulaları şeklinde veya faturalara ayrı başlık açmaksızın diğer harcamalarla karışık vaziyette tutmaktadır. Sektör amatör işlere, herhangi bir kuruma bağlı olmadan çalışanlara (*freelancer*) da açık olduğundan, bu hizmetlerin bazen hiç faturalandırılmadığı da olmaktadır (Yekeler ve Erey, 2019: 132, 134, 136).

Bir zorluk da terkip biçimlerinden doğmaktadır. Reklam, pazarlamanın bir parçası olarak görüldüğünden, reklam pazarı da pazarlama dünyasının bir kısmını (ancak göz ardı edilemeyecek önemli bir kısmını) yansıtabilmektedir. Bunun parasal verisi diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte diğerlerinden ayrılmadan yayımlanabilmektedir.

Başka bir zorluk ise yayımlanan verilerin gerçeği yansıtmadığı ile ilgilidir. Bir firmanın reklam harcamasının büyüklüğü de bir reklam aracı olarak kullanılabildiğinden; ayrıca reklam harcamaları içine çok değişik faaliyetler girebildiğinden (ulaşım, konaklama, fuar, organizasyon, danışmanlık vb.) ilgili harcamalar vergiden düşmek amacıyla şişirilebilmektedir. Bu gibi fiiller birçok ülkede suç oluşturmalarına rağmen faaliyetin kapsam genişliği bu alandaki yolsuzlukların tamamen önlenmesini zorlaştırmaktadır. Gayri maddi hak bedeliyle ilgili tespit zorlukları (telif ücreti, tıklama başına tekrar üretim hakkı satın

alınan ürünler, açıklanmamış teknik bilgi vb.) ticareti dönen hizmetlere oranla beyanların küçük yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Demirel, 2021: 949, 952). Bu zorlukların yanında son yıllarda veri temini konusunda bazı olumlu gelişmeler olduğunu belirtmekte de fayda vardır. Sınırlılıklarını yukarıda aktarmaya çalıştığımız bu verilerin özeti aşağıda verilmektedir.

Aşağıdaki tabloda yer alan özet veriler özel sektör firmaları tarafından derlenmiştir ve hesaplanmış tahminlere dayanmaktadır (forecast). Mümkün olduğunca kısaltmak için, bazı *reklam mecraları* birbirine katılarak toplu sayıları verilmek istenmiştir. *Kanal* da diyebileceğimiz *reklam mecrası* ticari iletinin tüketiciye ulaştırılması için kullanılan araç veya platformdur (Çakın, 2018). Geçmişten günümüze mecraların sayıları ve kullanım biçimleri epey değişim geçirmiştir. Bazıları gözden düşmüş, yenileri sektöre girmiş; bazılarının da amaca yönelik performansı düşse de kullanımından vazgeçilmemiştir. Kullanım sıklığına göre reklam mecraları ve ilgili pazarın büyüklükleri Tablo 3.1’de listelenmiştir:

Tablo 3.1: Dünya Reklam Piyasasının Parasal Büyüklüğü, Tahmini Veriler (2023 sonu).
Kaynak: Statista and Magna Group, 2024.

Reklam Mecrası Alanları	Pazar	Büyüklüğü
Sosyal medya, arama motoru ve programatik* dijital reklamlar	600	Milyar ABD Doları
Televizyon Reklamları	160	Milyar ABD Doları
Ev Dışı (OOH:Açık hava ve dijital dış mekân) Reklamları	44	Milyar ABD Doları
Radyo Reklamları	30	Milyar ABD Doları
Basılı yayınlardaki Reklamlar	25	Milyar ABD Doları
Toplam	859	Milyar ABD Doları

(*) *Programatik dijital reklam*: Dijital reklam alım satım, gösterim ve hedefleme süreçlerinin verilere dayanarak bilgisayar tarafından otomatik sistemler ve algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirildiği iş modeli.

Başlıca reklam mecralarının kapsadığı hizmetler:

a) Dijital Reklamcılık: Sosyal medya reklamcılığı, (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, vb.), arama motoru reklamları (Google Ads, Bing Ads vb. yazılı ve görüntülü reklamlar), görüntülü dijital reklamlar (web sitelerindeki *banner* reklamlar, yeniden hedefleme reklamları), video

reklamcılığı (YouTube reklamları, sosyal medya video reklamları, Netflix, BluTv, görüntülü podcastler, Spotify vb. yayın platformlarındaki reklamlar), etkileyici (*influencer*) pazarlama (sosyal medya platformlarında etkileyicilerle ortaklıklar), e-posta pazarlaması (e-posta bültenleri, promosyon e-postaları), ortak pazarlama (komisyon ödemeli promosyonlar için web siteleri ve etkileyicilerle ortaklıklar), mobil reklamlar (akıllı cep telefonlarındaki uygulama içi reklamlar, mobil arama reklamları, mobil web sitesi reklamları).

b) Geleneksel (Konvansiyonel) Reklamcılık: Televizyon reklamcılığı (ulusal, yerel ve kablolu TV'de reklamlar), radyo reklamcılığı (FM/AM bantlarındaki ve uydu radyo istasyonlarındaki reklamlar), basılı reklamcılık (gazete ve dergilerdeki reklamlar, antetli kâğıt, kurumsal zarf, broşürler ve el ilanları), ev dışı (Out-of-Home: OOH) reklamcılık (firma tabelaları, panolar, afişler, posterler, lazer benzeri ışıkla yansıtma reklamları, toplu taşıma reklamları, halka açık yerlerdeki dijital ekranlar), doğrudan posta (doğrudan tüketicilerin adreslerine gönderilen, posta kutularına bırakılan reklam malzemeleri).

c) Deneyimsel ve Etkinlik Tabanlı Reklamcılık: Sponsorluklar (etkinlikler, konserler ve spor karşılaşmalarındaki reklamlar ile sponsorlu toplantılardaki reklamlar, ticari fuarlar ve sergiler (sektör etkinliklerinde kurulan stantlar, tanıtım ekranları), promosyon olarak dağıtılan numune ürünler, takvim, ajanda, anahtarlık, şapka vb. eşantyonlar, geçici mağazalar ve marka aktivasyonları (müşterilerle etkileşim kurmak için geçici fiziksel alanlar, örneğin çadırlar, ürün tanıtım TIRları, vb.), PC video oyunlarına alınan reklamlar (*advergaming*).

d) Halkla İlişkiler ve Kazanılmış (bazı kaynaklarda Edinilmiş) Medya: Basın bültenleri ve medya kapsamındaki yarı haber nitelikli (*advertorial*) reklam (gazete ve ekleri, çevrimiçi haberler ve medya kuruluşlarına yayımlatılan şirket haberleri ve tanıtımlar), içerik pazarlaması (medya kuruluşlarında veya sektör sitelerinde paylaşılan makaleler, blog yazıları, teknik belgeler, e-kitaplar ve infografikler).

e) Yönlendirme ve Ağızdan Ağıza Pazarlama: Yönlendirme programları (bir ürün veya hizmetin mevcut müşterilerinin teşvik edici yönlendirmeleri), müşteri

görüşleri ve incelemeleri (donanimhaber.com, shiftdelete.net, technopat.net, epey.com vb. platformlardaki kullanıcı incelemelerinden yararlanma).

Artık terk edilmiş reklam mecralarına (usullerine) örnek vermek gerekirse plak kapaklarına alınan reklamlar, sadece reklam içeren kasetler, CD’ler, vs.

Bu mecraların her biri tek başına veya entegre bir reklam stratejisi oluşturmak için bir arada kullanılabilir. Amaca uygun en doğru mecranın veya mecralar takımının seçimi, hedef kitleye, bütçeye ve belirlenmiş pazar artışı gibi amaçlara bağlıdır. Bu, artık uzmanlık gerektiren bir konu olarak görüldüğünden, firmanın pazarlama bütçesini bu alanda ücret karşılığı mecralarda değerlendirecek *Medya Planlama* adlı ayrı bir meslek ve alt sektör de doğmuştur. Bu, bazen bir reklam ajansının tek başına veya diğer hizmetleri ile birlikte sunduğu bir paket şeklinde verilebilir (Öcal, 2021: 110).

Görüldüğü üzere, reklam artık çok yönlü, çok katmanlı, günlük hayatımızın her noktasında rastlayabileceğimiz yaygınlıkta bir olgudur. Türkiye’de yukarıda sayılan mecraların hemen hepsi kullanılmaktadır (Bir istisna direkt posta reklamları olabilir. Bu reklam tarzı tanıtılan ürün ile müşterinin gerçekten ilgilenebilecek durumda olmasını, örneğin o alana yönelik bir işte çalışıyor olmasını gerektirir. Türkiye pazarında bunun alternatifini olarak firmalara gönderilen ve bolca reklam içeren sektör dergileri ile mağaza açılışlarında o mahalledeki posta kutularına bırakılan ilanları örnek verebiliriz). Günümüz dünyasında artık reklamdan kaçabileceğimiz pek bir yer kalmamıştır. Yanımıza cep telefonumuzu almışsak, kafa dinlemek için doğaya açılmak bile bize bu izolasyonu sağlayamaz.

Yukarıda pazar payları verilen mecraların 15 yıl önceki durumu şimdikinden oldukça farklıydı. Örneğin TV reklamları ve basılı reklamların payı şimdikinden çok daha yüksekti. Aradan geçen sürede dijital reklam, onu ileten iletişim araçlarının yaygınlaşmasına (akıllı cep telefonları, internet aboneliği, uygulamaların çoklu platformlarda kullanılabilmesi) bağlı olarak pazarın hâkimiyetini ele geçirmiştir. Bu değişimden reklam ajansları da nasibini almış, sadece geleneksel yöntem kullanan ajansların gelirleri azalmış, değişime ayak uyduranlar ise yeni yöntemleri öğrenmek ve kendilerini dijital pazarlama alanında geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu değişimin etkisinin yaygın olması, durumun sektörde “Dijital Devrim” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Bu değişimde, önceleri reklamın ileticisi (payı küçük olan bir mecrası da diyebiliriz) durumunda olan teknoloji üreticisi firmaların hızla

devasa boyutlara gelmesi de çok etkili olmuştur (daha çok yazılım tarafındakiler). Örneğin bir arama motoru olan Google'ın aldığı reklamlar, arama sonuçlarının listelendiği sayfaların kenarında yer almakla sınırlıyken (aslında temelde hâlâ aynı işlevi devam ettiriyor), şirketin hızla büyürken YouTube gibi platformları satın alması, Android işletim sistemiyle mobil iletişim araçlarında (akıllı cep telefonları, notepad, vs.) yer etmesi, onu (Google LLC'den) Alphabet Inc. olarak yeniden yapılanmaya itmiş ve dünyanın en büyük ikinci teknoloji şirketi haline getirmiştir. Bu gelir artışında elindeki her imkânı değerlendirerek aldığı reklamların önemli bir payı vardır (Şirketin 2023 yılı reklam geliri 238 milyar dolardır. Zandt, 2024: WEB, tek sayfa).

Reklamın, pazarlama unsurları içinde en çok başvurulan yöntem olduğu ülkelerden biri de Türkiye'dir. 1500'lü yıllara kadar Osmanlı ticari hayatında ağızdan ağıza reklam, tellallar aracılığı ile sesli reklam, ticarethane tabelaları ve el ilanlarından başka bir mecranın pek kullanılmadığı bir reklam ortamı bulunuyordu. Avrupa'nın coğrafi keşifler ertesinde sömürgeciliğe ve yoğun bir deniz ticaretine yönelmesiyle eski ticaret yolları (Osmanlı açısından İpek ve Baharat yolları) gözden düşmüş, Osmanlı Devleti ve halkı da önemli bir gelir kaynağını bu şekilde yitirmeye başlamıştır. II. Mehmet (Fatih), I. Süleyman (Kanuni), III. Murat ve I. Ahmed dönemlerinde Venedik, Ceneviz (1454), Fransa (1535), İngiltere (1583) ve Hollanda (1612) başta olmak üzere bazı Avrupa ülkelerine kapitülasyon sağlanmıştır. Kapitülasyonları kendi lehlerine en verimli şekilde kullanmaya çalışan bu ülkeler, Akdeniz yoluyla Osmanlı topraklarına mallarını eskisinden daha yüksek miktarlarda sokmaya başlamışlardır. Ülkemizin Batılı ithal malları için bir pazara dönüşme süreci II. Mahmut dönemindeki 1838 tarihli (bir çeşit ortak gümrük anlaşması olan) Baltalimanı Anlaşması'yla hız kazanmıştır. Kapitülasyonların başladığı dönemde, batılı tüccarlar Osmanlı topraklarındaki meslektaşları olan müşterilerine gönderdikleri mektupların üst kısımlarına sattıkları malların resimlerini bastırıyorlardı. Bunu ülkemizdeki ilk basılı reklam örneği olarak değerlendirebiliriz. Bir Türk malı için verilen ilk basılı reklam da ülkemiz sınırları dışında, Venedik'te macun tabir edilen bir çeşit ilaç hakkındaki gazete ilanındır (tahminen 1650'de; Taşkiran, 2024: 396). Ülkemize matbaadan önce giren Fransız gazeteleri de basılı reklamın sınırlarını genişletmiştir.

İbrahim Müteferrika sayesinde Osmanlı'ya matbaanın gelişi (1727), basılı reklamın da yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Hem Osmanlı toprağındaki Avrupalı tüccarların kendi aralarındaki rekabet hem de bunlarla ticari mücadele içindeki yerli tüccarlar, mal tanıtmaya ve

duyurma yarışında antetli kâğıt, tabela ve basında verilen ilanları kullanarak ülkemizde reklamın yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Azınlıklara mensup Osmanlı tebaası bu alanda daha faal idi. Ülkemizdeki ilk yerli reklam ajansı, azınlık tebaaya mensup David Samanon tarafından 1909 yılında kurulan İlançılık Kollektif Şirketi'dir. Bu gelişme, ülkemizde reklamcılığı bir meslek kolu haline getiren süreci başlatmıştır. Birinci Dünya Savaşı ile duraklama dönemine giren reklamcılık, Cumhuriyet döneminde canlanıp 1928 Harf İnkılabı ile yine kısa bir duraklama geçirmiştir. Sonrasında, açık hava reklamcılığında (kamu duyuruları dâhil olmak üzere özellikle afiş ve posterlerde) sanatsal kaygılarla birlikte dizaynın önemi artmıştır (örneğin İhap Hulusi Görey'in çalışmaları).

Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began'ın *Faal Reklam Acentesi* adıyla 1944'te kurduğu Manajans, pazarlamada bilimsel yöntemlerin kullanılmaya başlandığının ilk işaretlerini veren çalışmalar yapmışlardır. Bu firma ayrıca, bir yabancı ortakla (J. Walter/Thompson) birleşerek çok uluslu yapıya ulaşan ilk Türk reklam ajanslarından (Manajans/Thompson) biridir. 1961 yılındaki yasal düzenlemeyle Basın İlan Kurumu da kurularak resmi ilan ve reklamların yayımlanması daha adil ve kolay olmuş, bu da basılı reklamların kapsamını genişletmiştir (Fidan, 2010: WEB, tek sayfa).

Türkiye'de ilk radyo reklamı 1951'de, ilk TV reklamı 1972'de (TRT bünyesindeki radyolar ve o zaman tek olan TV kanalında) yapılmıştır. 1990'dan itibaren özel TV ve radyo kanallarının kurulup sayılarının hızla artması, basılı medyadaki tiraj artışları, reklamcılık sektörünün de aynı hızla büyümesine neden olmuştur. 1984 yılında Reklamcılar Derneği'nin, sonrasında 1998 yılında Reklamcılık Vakfı'nın kurulması, reklam yapan firmaların örgütlenme sürecini hızlandırmıştır.

2000'li yıllar Türk reklamcılık sektörünün, hemen hemen tüm alanlarda batıyı yakaladığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde, yerli reklam ajansları, bir yandan yabancı ortaklıklar ile piyasadaki parasal sermaye payının bir kısmını kaybederken; diğer yandan piyasanın toplam sermaye tutarı büyümektedir. Bu arada, piyasada yapılan *işler* (kampanyalar dâhilindeki reklam filmi, dergi ilanı, radyo spotu gibi ürünler; yani sektörel çıktılar piyasada bu adla anılmaktadır) batılı örnekleriyle boy ölçüşecek kaliteye ulaşmakta, hatta yerli reklam ajansları yurtdışından siparişler almaktadır.

Uluslararası reklam piyasasında, dijital dönüşüm süreci içinde yukarıda bahsettiğimiz sancılar, Türk reklam piyasasında da yaşanmış ve sektörde firma tasfiyeleri, el değiştirmeler, yabancılarla ortaklıklar ve odaklanılan mecralardaki değişim hızlanmıştır.

Yine veri kaynaklarının güvenilirliğindeki sınırlılıklar altında, Türkiye'nin reklam sektörüyle ilgili sayısal verileri sıralayacak olursak, karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır. Bu tablo üzerinde yer almayan ancak verinin kaynağı tarafından (Deloitte, 2024: 36-40) ilgili raporda belirtilmiş önemli tespitler şunlardır: Türkiye'de medya ve reklam yatırımları 2023'te bir önceki yıla göre (2022) % 120 büyümüştür. En büyük pay % 72,6 ile dijital medyaya aittir. En fazla oranda büyüyen mecralar sırasıyla dijital, açık hava, radyo ve televizyon (yıllık artış oranları sırasıyla % 137, %139, %102 ve % 95) olmuştur. Televizyon reklam süreleri yıllık % 5,2, reklam veren sayısı ise % 7,1 azalmıştır. Açık hava mecrasını en çok kullanan üç sektör sırasıyla kozmetik, kamu kuruluşları/ siyasi partiler ile eğlence, kültür sanat ve spor olurken; radyoda en yüksek reklam veren üç sektör sırasıyla finans, otomotiv ve perakendecilik olmuştur. Türkiye'de medya yatırımları, dolar bazında yıllık % 34,8 değişim oranıyla dünya ortalamasının çok üzerinde bir büyüme göstermiştir.

Tablo 3.2: Türkiye Reklam Piyasasının Parasal Büyüklüğü, Tahmini Veriler (2023 sonu).
Kaynak: Deloitte Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu, Nisan 2024.

Reklam Mecrası Alanları	Pazar Büyüklüğü
Dijital reklamlar (Mobil cihazlardaki gösterimler; oyun konsollarında ve akıllı televizyonlarda internet bağlantısıyla yayınlanabilen video içerikler; sesli reklam, müzik ve podcast)	86.500 milyon TL
Native içerikler (markaların kendi mesajlarını izleyicinin okuma/izleme akışını bölmeden paylaşılan reklamlar)	3.269 milyon TL
Satın alma yoluyla Programatik Reklamlar (Dijital reklamların yukarıda listelenmeyen kısmı)	18.386 milyon TL
Televizyon Reklamları	24.900 milyon TL
Ev Dışı (OOH:Açık hava ve dijital dış mekân) Reklamları	5.008 milyon TL
Radyo Reklamları	1.652 milyon TL
Basılı yayınlardaki Reklamlar	792 milyon TL
Sinema Reklamları	183 milyon TL
Toplam	140.690 milyon TL

3.6. Reklam Piyasasında Üretim, Kâr, Emek ve Bölüşüm İlişkileri, Güncel Gelişmeler ve Yapısal Değişimler

Reklam piyasasında üretim ilişkileri; reklam ajansları, medya şirketleri, reklam verenler (ilk ikisinin müşterisi olan ve reklamı yapılacak ürün ve hizmetleri üreten firmalar) ve izleyiciler arasındaki etkileşimler etrafında döner. Burada *izleyici* terimi reklamı yapılan ürünleri satın alan tüketicilerle sınırlı değildir. Amaçlardan biri aslında henüz o mal ve hizmetleri tüketmemiş olanları da tüketime sevk etmek olduğundan; daha geniş dairedaki bir kitleyi kapsar. Bu ilişkiler ağı, sektörde değerin nasıl yaratıldığını, dağıtıldığını ve değiştirildiğini yansıtır. Bu yapı ayrıca, reklamın yayımlandığı medyaya erişimi, izleyici verilerini, reklam bütçelerini kimin kontrol ettiğini ve birtakım güç dengesizliklerini de yansıtır. Bu ağda yer alan tarafların özelliklerini kısaca aktaralım:

a) Reklamcılar (genellikle reklam ajansları ve reklam verenler): Genellikle şirketler şeklinde organize olmuş reklamcılar (genellikle dememizin sebebi bireylerin de kişisel olarak gazetede veya Sahibinden.com gibi uygulamalar üzerinden internette sattığı ürün veya hizmetin reklamını yapabilmesidir) izleyicileri ikna etmeyi amaçlayan kampanyalar oluşturmak için reklam ajanslarıyla çalışır. Bu iki tarafın ilişkisi karşılıklı bağımlılığa dayanır. Ajanslar iş alabilmek için müşterisi olan üretici ve satıcıların reklama ihtiyacı olmasına güvenir. Reklam verenler ise yaratıcılık, medya satın alma ve izleyici hedefleme konularındaki uzmanlıklarından dolayı ajanslara güvenir. Liz McFall, bu ortaklıkların izleyicilerin metalaştırılmasına dayandığını ve ajansın rolünün bu bağlamda reklam verene izleyici “satmak” olduğunu savunur (McFall, 2004: 95, 114, 185). Dijital dönemden önce bunun çok farkında olmayan sıradan izleyici günümüzde bu olguyu da artık anlayabilmekte, en azından sezebilmektedir. Çünkü kendisi istemese de cep telefonundaki bedava uygulamalardan ve bedelsiz video seyredilen web sitelerindeki yayınlarda bu ilişkinin ipuçlarını görebilmektedir (Bedelsiz videoların reklamı mecburen izletmeden çalışmamasından, uygulamalara sürekli güncelleme gelmesinden, milyarlarca abonesi olan şirketlerin müşteri potansiyelleri doğrultusunda piyasada nasıl el değiştirdiğini görmesinden vb.).

b) Medya Şirketleri (bazı durumlarda ajanslar): Medya şirketleri (örneğin medya planlama şirketleri) reklamların görüntülediği platformları sağlar (televizyon, dijital, basılı yayın vb.) ve izleyici “erişimini” ajanslara satarlar (bu hizmeti a şıkında belirttiğimiz reklam ajansı da verebilir). Dijital medyanın yükselişiyle birlikte, Google ve Facebook gibi şirketler, kitlelere ayrıntılı hedefleme seçenekleri sunarak, verileri merkezileştirerek, üretim ilişkilerini değiştirerek ve reklam yerleştirme sürecinde ajans etkisini sınırlayarak reklamcılık sektöründe önemli bir güç haline gelmişlerdir (Turow, 2012: 81).

c) Bir Meta Olarak İzleyici Kitle: Akademik dünyada Dallas Walker Smythe'nin “izleyici metası” kavramı, reklamcılıktaki üretim ilişkilerini anlamak için önemli bir referans haline gelmiştir. Çünkü ona göre, izleyicilerden oluşan insan kitleleri esasen medya şirketleri tarafından reklam verenlere “satılmaktadır” (Yaylagül, 2018: 63 ve 67). Medya şirketleri, reklam verenlerin reklam yerleştirmeleri için ödeme yapmak suretiyle, dolaylı olarak satın aldığı izleyici verilerini ve demografik bilgileri bir araya getirir. Bahse konu metalaştırma, izleyicinin dikkatinin iktisadi bir kaynak haline gelmesine yol açmıştır. Bu da reklamcılıktaki üretim ilişkilerinin menfaatçi doğasını vurgulamaktadır.

Medyanın hızla dijitalleşmesi ve Alphabet (Google), Meta (Facebook), X Corp. (Twitter) gibi teknoloji devlerinin yükselişi, reklam piyasasındaki gücün yoğunluğunu değiştirmiştir. Önceden aracılık görevi gören platformlar; artık izleyici verilerini, kullanılan cihazda yüklü vaziyetteki kendi yazılımlarından (bazen kullanıcının bilgisi ve isteği dışında) aldıklarından dolayı, izleyici kontrolü eskiye nazaran yoğunlaşmıştır. Shoshana Zuboff, veri odaklı reklamcılığın; giderek daha fazla davranışsal veriyi kullanarak izleyici kitlesinin hem ürün hem de hedef olduğu yeni dinamikler yarattığını ifade etmektedir. Bu değişimin gizliliği ve özerkliği nasıl etkilediği de hem bir endişe kaynağı; hem de akademik, hukuki, ekonomik ve siyasi bir inceleme konusu haline gelmiştir (Zuboff'a [2019: Sayfa belirtmeden Bölüm 1, 2 ve 3] atfen Hongladarom, 2019: 2359-2361).

Reklam pazarındaki kâr marjlarını analiz eden birçok akademik çalışma ve rapor bulunmaktadır, ancak bunların çoğu dijital reklamcılık, medya ajansları ve geleneksel reklamcılık gibi sektörlere odaklanarak sektöre özgüdür. Araştırmalara göre, reklamın

kendisi, ölçümü ve alternatif pazarlama stratejisi gibi birden çok hizmeti karma şekilde ve paket halinde veren büyük (veya uzmanlaşmış) ajanslar, ölçek ekonomileri nedeniyle daha yüksek kâr marjlarına sahiptir. Paket (tam hizmet) sunan ajansların başka medya şirketleriyle entegre olmuş birtakım tekliflerden yararlandığı bilinmektedir. Dijital reklama öncelik veren ajansların ise daha düşük genel giderler nedeniyle daha yüksek kâr marjlarına ulaştığını öne süren bulgular vardır (Turow, 2012: 27, 33). Son sektör raporlarına göre, bu platformlar ağ etkilerinden ve ölçek ekonomilerinden faydalanarak genellikle % 20-30'un üzerinde (geleneksel medyanın yaklaşık iki katı) kâr marjı elde etmektedir.

Şeffaflık sorunlarının kâr marjları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Örneğin, Amerikan Ulusal Reklamverenler Derneği (ANA), hem ajanslar hem de medya platformları için marjları etkileyebilecek dijital medya satın alma işlemlerinde ve programatik reklamcılıkta şeffaflık eksikliğini, gizli ücretleri ve indirimleri ortaya koyan bir rapor hazırlatmıştır. Reklam piyasası yine de tatlı paranın sürekli aktığı sorunsuz bir sektör değildir ve kârlarda dönemsel dalgalanmalar olur. Ekonomik koşullar ve müşteri firmaların reklam bütçesi dalgalanmaları, kâr marjı değişimlerinde önemli bir rol oynar. Reklam maliyetleri, ekonomik gerilemeler (örneğin krizler) sırasında kesilen ilk harcamalardan biridir. Sayısı az da olsa bazı araştırmalar, dijital veya veri odaklı hizmetlerde uzmanlaşmış ajansların, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, geleneksel reklam ajanslarına kıyasla daha istikrarlı marjlar elde etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Teker vd., 2022: 327, 330). Bölgesel karşılaştırmalara göre, dünya reklam piyasasındaki kâr marjları, pazarın olgunluğu, kişi başına daha yüksek reklam harcaması ve daha kapsamlı dijital altyapı nedeniyle Kuzey Amerika'da (özellikle ABD'de) Avrupa veya Asya'ya kıyasla daha yüksek olmaktadır.

Türkiye'de reklam piyasasının kâr marjları istikrarlı biçimde ölçülmemektedir. Bu alandaki incelemeler özel şirketler tarafından yapılmakta ve pahalı raporlar olarak ilgilenen kuruluşlara satılmaktadır. Euromonitor International'ın rapor özetine göre, sektörün genel kâr oranı 2023 yılı için % 33,5'e ulaşarak Avrupa bölgesindeki en yüksek seviyeye çıkmıştır (euromonitor.com, 2024, URL-5: Tek sayfa). CarrefourSA GoWit ortaklığındaki medya şirketinin sadece perakende sektörü için ifade ettiği medya kâr marjı oranı ise %70-90 arasındadır (Kayhan, 2024: WEB, tek sayfa).

Reklam sektöründeki çalışan – işveren ilişkileri de karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektördeki yüksek rekabet, talebin zamana duyarlı olması, yaratıcılığın bir meta olarak

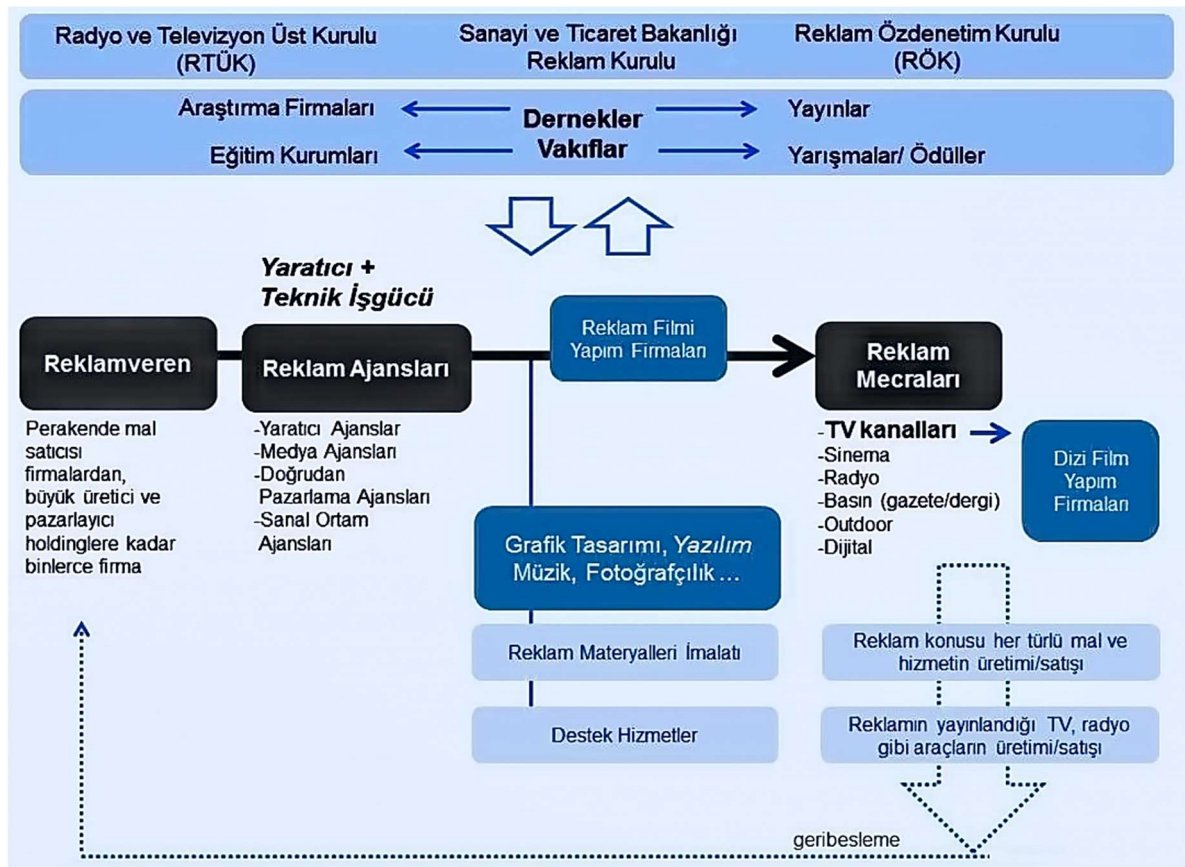
değerlendirilmesi bu alandaki emek piyasasının ticari yapısını etkilemektedir. Sektörün işgücü stoğu, yaratıcı, stratejik ve teknik becerilere sahip insanların bileşimine dayanır ve genellikle içerik yaratıcıları (metin yazarları, grafik tasarımcıları) ile teknik roller (bilişim uzmanları, dijital analistler) arasında bir bölünme gerektirir (Windels ve Stuhlfaut 2018: 226-240). Bu bölünme sektörel bazda, Türkçe çalışma ekonomisi literatüründe çok az işlenmiş olan “tabakalı işgücü piyasası” durumu oluşturabilir (*labor market segmentation*) ve bunun kariyer planlarına etkisi olur (Kumaş ve Çağlar, 2017: 56).

Sektördeki kesimlerin müşteri firmalar ve reklam üreticisi firmalardan oluşan tarafı iyi örgütlenmiştir. Reklamcılar Derneği (RD), Reklamcılık Vakfı (RV), Açık hava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) gibi kuruluşlar bu örgütlenmenin kapsamını ortaya koymaktadır. Resmî bir meslek birliği sayılmayan ama sektörün en köklü derneklerinden biri olan Reklamcılar Derneği’ne üye firmalar, sektördeki toplam cironun yaklaşık %80’ini gerçekleştirmektedir. Piyasada çoğunlukla küçük ve orta ölçekli firmalar olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli reklâm firmalarının önemli bir kısmı, tamamı yabancı hisseli olan ya da yabancı ortaklı firmalardan oluşmaktadır. Türkiye’deki reklam ajanslarının coğrafi açıdan dar bir bölgeye sıkıştıkları görülmektedir. Ajansların büyük çoğunluğu İstanbul’da olduğu gibi, şirketlerin merkez binaları da bu ilin Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Sarıyer, Kadıköy ve Kağıthane ilçelerinde yoğunlaşmaktadır (Töre, 2011: 37).

Yaratıcı ve teknik işgücünün beceri düzeyi, sektörün çok önemli bir girdisi olmasına rağmen, o tarafta benzer düzeyde bir örgütlenme görülmemektedir. Sektör çalışanları bu iş koluyla birebir alakası olmayan *Sinema Televizyon Sendikası* üyesi olabilmekte, üyelik oranları düşük seyretmekte, buna ilaveten tespitimize göre sadece bir özel meslek örgütü bulunmaktadır: Reklamcılar Platformu (kuruluş yılı: 2022). Bu platformun en önemli çabası işverenlere bir taban ücret politikasını kabul ettirebilmektir (Reklamcılar Platformu, 2024: 2 ve 3). Platformun 2024 Ocak ayındaki raporuna göre sektör çalışanlarının gelir kaybı (sektörel ortalama hak edişlere oranla) % 62,35’tir ve asgari ücret artışı kadar bile ücret zammı elde edilememiştir. Görüşleri alınan çalışanların %44,4’ü sektör değiştirmeyi düşünmektedir.

Reklamcılık alanında dijitalleşmeyle birlikte güçlenen bir eğilim de serbest çalışan (freelance) sayısındaki artıştır. Bu durum, sektörün iş hayatına (özellikle çalışma süresi

açısından) bir miktar esneklik kazandırmıştır. Ancak çalışanlar açısından bunun bedeli, istihdamın istikrarında azalış, sosyal haklarda gerileme ve emeğin pazarlık gücünde azalma şeklinde olmuştur (Ekinci, 20: 39 ve 54). Türkiye’de ve diğer pazarlarda, serbest çalışanlar, özellikle hızlı beceri adaptasyonunun gerekli olduğu dijital medyada, reklam işgücünün önemli bir bölümünü oluşturur. Dışarıdan çalışma olgusu, sektörde yeni bir iş modelinin de gelişmesine sebep olmuştur: Rolodeks ajans. Bu, “belirli bir alanda uzman kişilerin ajansın kadrolu elemanları olmadığı, ancak reklam verenden alınan iş üzerine çağrılan bireylerin çalıştığı bir ajans türü”dür (Aysun Köktener’e [2019:30] atfen Yıldız, 2022).



Daha kuruluş aşamasında dijital reklam üretmeye başlayan veya zaten bu amaçla kurulmuş olan (dijital doğumlu) firmalar, bir yandan yeni bir medya tipinin oluşmasına zemin hazırlarken, diğer yandan emek piyasasında var olan iş güvencesizliği ve kuralsızlaşma gibi olumsuz eğilimleri de derinleştirici bir etkide bulunmuştur. Sektör, internet editörlüğünden program ve film yapımcılığına, yeni medya ortamlarından içerik ve hizmet üretimine, sosyal medya yönetiminden yayıncılığa kadar birbiriyle ilişkili fakat çok değişik çalışma alanlarını

içermektedir (Şekil 3.1). Sektörün işgücü verileri resmi kaynaklarda sinema, televizyon, iletişim, gazetecilik ve piyasa araştırma şirketleri verileriyle birlikte karışık olarak yer almaktadır. Ayrıca işgücü hareketliliğinin ve kayıt dışılığın yüksek olması nedeniyle işgücü verilerine tam olarak ulaşmak mümkün olamamaktadır (Bulut ve Hacısalihoğlu, 2020: 269-273). Bununla birlikte bu iş kolunda (piyasa araştırma şirketleri dâhil) 66.242 ücretli çalışan olduğu saptanabilmektedir (TÜİK, 2024: WEB, Excel Tablosu). İşveren tarafını temsil etmesi bakımından da Reklamcılar Derneğine üye (bireysel üyelikler hariç) 102 reklam ajansı bulunduğunu belirtelim.

Reklamcılık sektöründe erkekler genellikle kreatif (yaratıcı) ve yönetim ekiplerinde daha yüksek oranda bulunurlar. Bu durum küresel ölçekte yaygınlığını sürdürmekte ve kanıtlar kadınların yaratıcı liderlik rollerine ulaşmada engellerle karşılaştığını göstermektedir (Dodd, 2012: 176). Türkiye, cinsiyet eşitsizliklerini ele almada ilerleme kaydetmiş olsa da yapısal cinsiyet eşitsizlikleri bir sorun teşkil etmeye devam etmektedir ve bu durum, ilgilendiğimiz bu piyasa için de geçerlidir.

Reklamcılıkta bölüşüm konusu, reklam harcamalarının medya kanalları arasında akışını ve kaynakların hedef kitleye yönelik olarak stratejik tahsisini içerir. Dijital reklamcılık, reklam dağıtımında devrim yaratarak hedefli ve gerçek zamanlı kampanyalara olanak tanımıştır. Türkiye'de dijital kanallardaki yatırımlarda (özellikle perakende medyasında), CarrefourSA gibi şirketlerin perakende medyasında yeni ortaklıklar kurmasıyla birlikte, belirgin bir artış görülmüştür. Dijital reklam payının büyümesi, hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak için programatik reklam satın almayı zorunlu hale getirmiştir (Meirezaldi, 2023: 1073-1077).

Sektördeki küresel değişimlere paralel olarak, Türkiye reklam piyasası, çok uluslu ajanslar ve yerel firmaların bir karışımına ev sahipliği yapmaktadır. Küresel reklam ajansı ağıları ülkemize yeni sermaye kaynakları ve iş yapma biçimlerini getirirken, yerel firmalar da genellikle daha bölgeye özgü uzmanlıklar sunar (ülke kültürünü tanıma avantajını kullanırlar). Bu dinamik yapı, işgücü politikalarını da etkilemektedir.

Yerel firmalar iş süreçlerinde daha çevik davranabilmektedir. Ancak aynı zamanda, kaynak yetersizliğiyle karşı karşıyadırlar. Bu da yetenekli işgücünü kendine çekme ve elde tutma imkânlarını kısıtlamaktadır. Medya sahipliği alanındaki piyasa yoğunluğu ise belirli oyuncuların reklam alanına hâkim olmasını sağlayarak bölüşümü etkilemektedir. Bu durum

sadece Türkiye’de değil, gelişmekte olan tüm pazarlarda yaygındır. Bu yoğunlaşma reklam fiyatlarını artırmakta ve medya çeşitliliğini sınırlamaktadır (Bilir, 2005: 5-9, 11, 28).

Küresel reklam piyasası, öncelikle dijitalleşme ve yeni teknolojiler tarafından yönlendirilen önemli yapısal değişimler yaşamaktadır. Dijital reklamcılık artık baskın durumdadır ve toplam reklam harcamalarının % 65'inden fazlasını oluşturmaktadır. Bu eğilim, hassas hedefleme için reklam satın alımını otomatikleştirmektedir (sosyal medya ve programatik reklamcılıkta artış). Bu durum veri gizliliği ile ilgili endişelere yol açmaktadır. Avrupa'daki Genel Veri Koruma Tüzüğü gibi veri gizliliği düzenlemeleri, şirketleri bir dereceye kadar şeffaflığa zorlamakta ve veri toplanmasını sınırlandırmaktadır. Bu, daha az müdahaleci veri stratejilerine doğru bir kaymaya yol açmaktadır. Ek olarak, yapay zekâ ilgili gelişmeler, kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerini mümkün kılarken, aynı zamanda etik ve mahremiyet konularında bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir (Avrupa Komisyonu, 2023: 65).

Türk reklam piyasası ise dünyadaki değişimlere ilaveten, son yıllarda yerel pazara has bazı faktörlerden de etkilenerek önemli yapısal ve bünyesel değişimler yaşamıştır. Piyasanın yerel özellikleri (örneğin nitelikli işgücünün Avrupa’ya göre mukayeseli olarak düşük olması), dijital medyaya yoğunlaşmayı ve yeniliklerin transferini hızlandırmıştır. Bu yerel itici güçler, Türk reklamcılığının küresel ölçekte rekabetçi kalmasını hedefleyen sektördeki (özellikle yabancı ortaklı) sermaye sahiplerine birtakım avantajlar sağlamıştır. 2021'de kurulan Dijital Pazarlama İletişim Platformu (DPIP) gibi kuruluşlar, güvenli, veri odaklı dijital reklamcılık uygulamalarını teşvik etmede etkili olmuştur (buradaki güvenden kasıt, ilgili reklam mecrasına yapılan yatırımın reklam verenin hasılatına etkisini ölçme, raporlama ve müşteriye sunma konusunda eskiye nazaran daha isabetli enformasyon edinme anlamında reklam yapana duyulan itimattır). Önde gelen reklamcılık dernekleri tarafından desteklenen bu girişim, marka güvenliği, dolandırıcılığın önlenmesi ve yeniliğe odaklanmaktadır. Buradaki dolandırıcılıktan (ad fraud) kasıt ise, bilişim araçlarını kullanan hilecilerin; tıklama hilesi, DNS zehirlenmesi, reklam bulaştırma, tıklama çiftlikleri gibi adlarla anılan ve reklamları alıcı arasında gerçekte var olmayan bir ilgiyi reklam verenin rakipleri lehine yansıttığı veya bireysel *hacker*lar açısından kişisel zevk vb. amaçlara hizmet edecek şekilde yaptığı aldatıcı uygulamalardır. (Eralp, 2016, WEB, tek sayfa).

Türkiye ekonomisinde, 2008 Küresel (Mortgage) krizinden beri (iç ve dış siyasi gelişmelerle bağlantılı ekonomik sorunlar ve Covid19 krizi dâhil), yaşanan dalgalanmalar, reklam

harcamalarını da etkilemiştir. Reklam harcamaları GSYİH'deki değişimleri yakından takip etmiştir. Gerileme dönemlerinde şirketler geleneksel medya bütçelerini kesmiş ve bunun yerine daha ölçülebilir dijital kanallara yönelmişlerdir. Bu yeniden yapılanma, son yıllarda dijital medyanın Türkiye'deki tüm reklam harcamalarının yaklaşık % 60'ını oluşturmaya yol açmıştır. Bu değişim, hem ekonomik adaptasyonu hem de teknolojik ilerlemeyi yansıtacak şekilde yaşanmıştır (Zenith, 2021: 138).

Dikkat çekici bir diğer yapısal değişiklik de medya sahipliği konusundadır. Son yıllarda Türkiye'de devletin düzenleyici ve mali teşvikleriyle de bağlantılı olacak şekilde, büyük şirketler arasındaki el değiştirmelerde artış görülmüştür. Medya kuruluşlarına hâkimiyetin değişen manzarasının, yayınların içeriğine ve demokrasinin bir gücü olarak medya özerkliğine olduğu kadar reklam piyasasına da etkileri olmuş, reklam akışı ve özellikle görsel işitsel medyadaki reklam piyasa payları değişimden etkilenmiştir. Bu dönüşümlere bakıldığında, Avrupa reklam pazarına göre ülkemizin hayli dinamik bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir (yabancı yayınlarda genellikle Türkiye Avrupa ile birlikte değerlendirilmektedir). Hızla dijitalleşen Türk reklam sektöründe, bir yandan inovasyon yaşanırken diğer yandan içerik açısından düzenleme gerektiren durumlar çoğalmaktadır (Repid, 2023: 12).

4. REKLAM KAVRAMINA KURUMSAL İKTİSAT

ÇERÇEVESİNDEN BAKIŞ VE PİYASANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tez çalışmamızın ana unsurunu ve benzerlerinden farklılığını ortaya koyacak bu bölüme geçmeden önce, her ne kadar ikinci bölümde ifade edilmiş olsa da Veblenci yaklaşımın ana hatlarını tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Bu yaklaşım, Orijinal Kurumsal İktisadın kurucu ismi Thorstein Bunde Veblen'in ekonomik davranışlar ve kurumlara ilişkin eleştirel bakış açısına dayanmaktadır ve birkaç temel kavrama odaklanır. Veblen, Klasik İktisadın statik ve bireyci görüşünü reddederek, iktisadi davranışın sosyal kurumlara derinlemesine nüfuz ettiğini ve onlar tarafından şekillendirildiğini vurgulamıştır. Ona göre, ekonomik sistemler özerk olmaktan ziyade, sınıf ayrımları ve toplumsal normlar gibi sosyal ve kültürel etkiler yoluyla gelişir.

Veblen'in iktisadi literatüre kazandırdığı en ünlü kavramlarından biri olan gösterişçi tüketim, insanların fayda için değil, zenginlik ve sosyal statüyü sergilemek için mal ve hizmet satın almasını açıklar. Özellikle aylak sınıfta yaygın olan bu davranış, bireylerin tüketim kalıplarında daha zengin sosyal grupları taklit ettiği durumu ifade eden ve materyalizmle israfı arttıran “parasal taklit” (maddi öykünme) ile yaygınlaşır. Onun çizdiği çerçeveye göre, *parasal taklit*, başkasının mali statüsüne ulaşmaya veya onu aşmaya çabalama davranışdır (Veblen, 1899: 12).

Veblen, iki tür ekonomik güdü arasında bir ayrıma işaret eder: Parasal güdüler (statü odaklı ve üretken olmayan faaliyetler: genellikle iş ve finans sektörleri tarafından temsil edilir) ve endüstriyel güdüler (toplumsal katkılara odaklanan üretken ve toplumsal fayda odaklı faaliyetler). Bu ayrımın bir dikotomi (ikilik) oluşturduğunu kabul eder. Veblen'in daha eski tarih dönemlerini irdelediği yazılarında da benzer bir ikiliğe dikkat çektiği görülür: “ustalık içgüdüsü” ve “yağmacı içgüdü”. Bunlardan ikincisine benzer şekilde, modern ekonomilerin, gerçek ekonomik üretkenlikten ziyade, servet birikimini ve toplumsal etkiyi ön plana alan parasal faaliyetleri aşırı vurguladığını savunmuştur. Ekonomik verimsizlik yaratan bu tip işletme yapısını “yırtıcı” şeklinde (bazı Türkçe kaynaklarda *avcı* diye de geçer) nitelemiştir. Bu kurumları, ustalık içgüdüsünün modern bir ürünü olan üretken endüstriyi istikrarsızlaştıran, genellikle kamu yararı yerine kişisel kazancı esas alan yapılar olarak görmüştür. Bu kurumlar, onun gözünde, kurumsal kazanç (şirket veya belirli bir menfaat

grubu) lehine; fakat toplumsal fayda aleyhine aşırı (yırtıcı, yıkıcı) davranışlarda bulunan yapılardır (Baysal Kar, B. 2020: 104, 119).

Veblen, ekonomiyi, sabit yasalar kümesinden ziyade, büyük ölçüde Darwinci evrim fikrinden ilhamla; evrimleşen, dinamik bir sistem olarak görmekteydi. Ekonomilerin, toplumsal değerler, teknolojik ilerlemeler ve değişen kültürel normlar tarafından şekillendirilen (uyarlanabilir) değişimler yoluyla ilerlediğine inanıyordu. Bu uyarlanabilirlik anlayışı, toplumsal karmaşıklıkları görmezden gelen geleneksel iktisat teorilerine meydan okumaktaydı. Veblen'in yaklaşımı, iktisadi sosyoloji ve tüketim kültürüne yönelik eleştiriler üzerinde kalıcı bir etki yaratmış, iktisadi karar alma sürecinde toplumsal değerlerin ve statünün rolünü ve kurumsal yapıların ekonomik sonuçlar üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Şimdi Veblenci yaklaşımda reklamın ekonomideki yerini irdelemeye başlayabiliriz.

4.1. Veblenci Yaklaşımda Reklamın Ekonomideki Yeri

Veblen, reklamın ekonomideki rolüne dair belirgin bir görüşe sahipti. Reklamı, tamamen üretken girişimlere dayalı bir ekonomi olmaktan ziyade, “parasal” veya statü odaklı bir ekonomi olarak gördüğü mevcut sistemin bir parçası kabul ederek eleştirmiştir. Veblen, reklamın ve onun yönlendirdiği tüketimin, içsel değerden ziyade toplumsal taklit ve statü arayışıyla yakından bağlantılı olduğunu savunmuştur. Bu fikir, varlıklı bireylerin ihtiyaçtan değil, dikkati zenginlik ve sosyal statülerine çekmek için mal satın aldığı davranış biçimiyle yani onun ifadesiyle “gösterişçi tüketim” kavramıyla örtüşüyordu. Reklamın, bu davranışı teşvik ettiğini, servetin (ve ona sahip olanların) gerçek ekonomik üretkenliği esas almak yerine israfı toplumsal başarının bir göstergesi olarak lanse ettiğini savunmuştur. Veblen'in teorileri, 20. yüzyılda “tüketim toplumu” olgusunun ve sadece kâr amacı güden kapitalizme yönelik eleştirilerin temel dayanaklarından biri haline gelmiştir (Hobson, 1937: 141, 143).

Olaya iktisat bilimi açısından da yaklaşan Veblen, reklamın kaynakların verimsiz bir şekilde tahsis edilmesine sebep olduğunu göstererek parasal taklide yol açtığını ifade etmiştir. Ona göre reklam, toplumsal kurumların üretken olmayan tarafında yer alır. Tüketicileri aşırı harcamaya iten bir işlev görmektedir. Onun yaklaşımında, değişik endüstriler, gerçek ekonomik katkılardan ziyade sosyal etki ve sembolik değere öncelik veriyorlardı. Şimdiki tüketim kalıplarının ve buna dayalı satış mekanizmalarının (örneğin her türden hizmet

aboneliklerinin, zincir süpermarketlerin, her gün belli sayıda yumurtalamaya zorlanan fabrika tavuklarının veya devasa boyutlardaki rutin ürün tedariklerinin) henüz bulunmadığı bir dönemde, onun bu öngöründe bulunması uzak görüşlülüğün önemli bir örneğidir (Tilman, 2006: 97).

Veblen'in analizi, bugün de geçerliliğini korumaktadır. Özellikle tüketici kültürü eleştirisinde bulunan, gösterişçi tüketimi önemseyen, sürdürülebilir tüketim modeli arayışında olan ve ekonomik davranışı şekillendirmede reklamcılığın rolünü irdeleyen akademik çalışmalarda onun eserlerine çokça referans verilmektedir. Zaten bu alandaki eleştirileri, onun Orijinal Kurumsal İktisat içindeki diğer eleştirel yaklaşımlarıyla bütünleşmiştir. Onun ortaya koyduğu çerçeve; geleneksel arz – talep modellerinin ötesinde, ekonomik kararların sosyokültürel temellerini vurgulamıştır.

4.1.1. Veblen'in Firma Teorisiyle Reklamın Bağlantısı

Veblen, kendi firma teorisini aynı adlı kitabında (*Firma Teorisi*, 1904) açıklamış olsa da; reklamın ekonomik hayata etkisini onun firma teorisi çerçevesinde ele alacaksak, bu kitabını diğer iki kitabıyla birlikte düşünmemiz gerekecektir. Bunlar, onun Aylak Sınıfın Teorisi (1899) ve Mühendisler ve Fiyat Sistemi (1921) adlı eserleridir. Çünkü bir kitabında ele aldığı (konumuzla alakalı) bir kavramı bir diğerinde de işleyerek; öncekini, yeni ele aldığı olguyu değerlendirme yöntemine dayanak olarak kullanmıştır. Bu iç içe geçmişlik aşağıda yapacağımız açıklamalarla daha iyi anlaşılacaktır.

Reklamcılık, onun öncelikle Aylak Sınıfın Teorisi'nde “gösterişçi tüketim” olarak tanımladığı olgu çerçevesinde işlenmiştir. Ona göre reklam, tüketici talebini etkilemek için firmanın kullanacağı stratejiyi belirlemede önemli bir rol oynar. Veblen'e göre, firmalar reklama yalnızca tüketicileri bilgilendirmek için değil, aynı zamanda ürünlerinin algılanan prestijini veya sosyal değerini artıracak şekilde tercihlerini şekillendirmek için de güvenir. Bu nedenle Veblen reklamcılığı; firmanın stratejisi içinde, yalnızca iletişim için değil, aynı zamanda sembolik değer aktarımı için de kullanılan bir araç olarak görür. Bu, tamamen pratik ihtiyaca yönelik tüketimden ziyade, sürekli bir talep döngüsü yaratmak için sosyal değerleri ve standartları manipüle eden; bir anlamda “talep mühendisliği” yürütmek için kullanılan temel bir araçtır (Veblen, 1904: 106).

Veblen, Firma Teorisi’nde reklamın meşruiyetini şöyle sorgular:

Şüphesiz iyi niyetle ve kesinlikle bazı nedenlerle, reklamcılığın şu anda yürütüldüğü haliyle tüketicilere, ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve satın alma güçlerini en iyi şekilde kullanabileceği yolları gösterdiği ve bu araçlar konusunda değerli bilgiler sağladığı, onlara rehberlik ettiği söylenmiştir. Bu doğru olduğu ölçüde, reklamcılık topluma bir hizmettir. Ancak bu konuda büyük bir çekince vardır. Reklamcılık rekabetçidir; büyük kısmı satın alımları, aynı sınıftaki bir maldan (tüketiciyi) başka bir mala yönlendirmeyi amaçlar (Veblen, 1904: 58)¹⁵.

Firmalar için reklam vermenin kaçınılmaz olarak algılandığı durumları da şöyle açıklar:

... bu tür reklamlar modern endüstrinin çoğu dalı için vazgeçilmezdir. Ancak reklamların çoğunun gerekliliği, toplumun ihtiyaçlarına hizmet etmesinden veya reklam veren şirketlere sağlanan herhangi bir toplu avantajdan değil, reklamda yetersiz kalan bir işletmenin ticaretten payını alamamasından kaynaklanmaktadır. Her şirket reklam vermelidir, esas olarak diğerleri yaptığı için. Rekabetin olmadığı bir durumda reklamcılığa avantajlı bir şekilde yatırılacak toplam para, şüphesiz gerçekte yapılan masrafin ve mevcut koşullar altında zorunlu olarak yapılanın önemsiz bir kısmı olacaktır. (Veblen, 1904: 59)¹⁵.

Rekabetin olmadığı bir piyasada reklama ihtiyacın azalacağını böyle belirten Veblen, bu durumda bile reklamın tekelci firmaya başka şekilde avantaj sağlayacağını da şöyle ifade eder:

Bir işletme tek el konumunu elde ettiği oranda, yaptığı reklam rekabetçi satış havasını kaybeder ve firmanın çıktısının kullanımını bağımsız olarak artırmak için tasarlanmış bilgi karakterine bürünür. Ancak böyle bir artış, müşteriler açısından tüketimin yeniden dağıtılması anlamına gelir. Dolayısıyla, rekabetçi satış unsuru bu durumlarda da yok değildir, ancak aynı sınıftaki farklı markaların rekabetçi satış yerine farklı sınıflardaki ürünler arasında rekabet biçimini alır. (Veblen, 1904: 59)¹⁵.

Veblen’in çizdiği çerçevede işletme sahibi için herhangi bir maliyet, malın satılabilirliğine hizmet edebildiği ölçüde katlanılabilir olmaktadır. Bu durumu *reklam özelinde* şöyle izah eder: “Elbette, reklam masraflarının yanı sıra rekabetçi satışın maliyetine giren başka birçok şey daha vardır, ancak reklam bu hesaba dâhil edilebilecek en büyük ve en kesin kalem olabilir.” (Veblen, 1904: 60¹⁵).

Veblen’in felsefi şüpheciliği, onu; bu üretim kalıplarına “avcı” bir iş zihniyetinin yansıması olarak bakmaya sevk etmiştir. Bu yaklaşım, reklamcılığı, statüyü özden öncelikli kılarak,

¹⁵ Çeviri tez yazarı tarafından yapılmıştır.

kaynakları ekonomik rasyonalite ve verimlilikten uzaklaştıran bir yapı olarak görmeye; bu iş kolunu ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden daha geniş bir sosyal ve ekonomik dinamiğin parçası olarak konumlandırmaya çalışmaktadır (Tilman, 2006: 97, 104, 108).

Veblen, “endüstriyel işletmelerde şu anda başvuru ciro aralığını (veya sermaye devir hızını, *interval of the turnover*) azaltmanın iki temel yolu olduğunu” ileri sürmektedir. Bunlar “daha verimli, zamandan tasarruf sağlayan endüstriyel süreçlerin benimsenmesi” ve *reklamcılıktır* (Davanzati, 2016: 4). Firma Teorisi’nde (1904: 111), hasılatın ve burada bahsedilen ciro dönüş hızının nasıl artırıldığını formül vererek hesaplar, reklam yerine zamandan tasarruf sağlayan endüstriyel süreçleri bir değişken olarak modeline koymuş olsa da, reklam gibi unsurların katkısını da bir değişken olarak fark yaratan avantaj (*differential advantage*) diye ifade etmiştir.

Veblen bu incelemede, reklamcılığı, birim zaman başına düşen hasılatı artırmanın bir yolu olarak adlandırmaktadır. Bunun nedeni, ciro oranının rakiplerden önce satış yaparak ve bunu hızlandırarak “satışların rekabetçi şekilde zorlanması”dır. Bu anlamda, hız (üretimde ve satışta) rekabetçi mücadelede önemli bir değişkendir. Reklam ayrıca talebin esnekliğini değiştirmede önemli bir rol oynar. Sonuç olarak, yukarıdaki argüman göz önüne alındığında, reklam, kısa dönemde fiyatın değişmediği varsayımı altında üretim ve satış hızını etkiler. Böylece belirli bir hedef ciroya ulaşma süresini de etkiler. Reklam ne kadar etkili olursa, sermayenin yetersiz kullanımına o derece katkıda bulunur. Dahası, reklamcılık israftır, çünkü onun ifadesiyle, “... rekabetçi reklamcılık, endüstrinin toplam maliyetlerinde kaçınılmaz bir kalem. Çıktının kullanılabilirliğine katkıda bulunmaz... Amacı çıktının satışlarıdır ve sadece bu amaç için faydalıdır. Mala, satıcı açısından yararlı olan bir satılabilirlik sağlar, ancak son alıcı için hiçbir faydası yoktur”. Ayrıca, sermaye devir hızı arttıkça yukarı doğru kayar, hasılat eğrisi ise başarılı (amacına ulaşan) reklama yatırım düzeyi artarsa – bireysel firma için– yukarı doğru kayabilir (Davanzati, 2016: 7 ve Veblen, 1904: 60).

Reklamın bugünkü gibi biz istemeden de olsa her yerde karşımıza çıktığı boğucu atmosferinin henüz ortada olmadığı bir dönemde onun yaptığı şu tespit de çok yerindedir: “Büyük işletmelerin satış endişelerini karşılamak için yapılan sistematik reklamcılığın aradığı sonuç, böyle bir satın alma geleneği ve prestij tekeli. Bu tekel biçimi bazen büyük bir ekonomik değer taşır ve sıklıkla şerefiye (good-will), ticari marka, patent vb. adı altında satılır” (Veblen, 1904: 57). Bu eğilim bugün de sürmektedir. Bir markanın değeri genellikle

o markayı piyasada tutundurmak için ne kadar reklam yapıldığıyla ölçülmektedir. Her yıl yapılan “Dünyanın en değerli markaları listesi” (Tablo 4.1’de bir örneği yer almaktadır), ölçümü yapan kuruluşlara göre farklılık arz etse de, ilk 50 içindeki firmalar dönemsel olarak genelde aynı global şirketlere ait olanlardır. Ölçüm kriterleri de benzer değişkenlerden oluşmaktadır. Örneğin bu alanda sık sık referans verilen Interbrand (URL-2), Kantar Media (URL-3) ve Brand Finance (URL-4) kuruluşları metodolojilerini ve değerlendirme kriterlerini açıklarken, markalı ürün veya hizmetlerin finansal performansının yanında, markanın *satın alma kararlarındaki rolünü*, rekabet gücünü ve *sadakati sağlama yeteneğini* özellikle belirtmektedirler.

Tablo 4.1: Dünyanın en değerli 15 markası.
Kaynak: Brand Finance Global 500, 2024.

Sıra	Marka	Ülke	İş kolu	Marka değeri (milyar ABD doları)
1	Apple	ABD	Teknoloji	516,6
2	Microsoft	ABD	Teknoloji	340,4
3	Google	ABD	Medya	333,4
4	Amazon	ABD	Perakende	308,9
5	Samsung	G. Kore	Teknoloji	99,4
6	Walmart	ABD	Perakende	96,8
7	TikTok	Çin	Medya	84,2
8	Facebook	ABD	Medya	75,7
9	Deutsche Telekom	Almanya	Telekom	73,3
10	ICBC	Çin	Banka	71,8
11	Verizon	ABD	Telekom	71,8
12	State Grid	Çin	Genel Hizmet	71,1
13	Instagram	ABD	Medya	70,4
14	China Construction Bank	Çin	Banka	65,6
15	Starbucks	ABD	Kafe	60,7

Veblen, reklama harcanan paranın büyüklüğü arttıkça ürüne duyulan güvenin de arttığı intibainın yaygınlaştığını evde hazırlanan ilaçların pazarlanmasını örnek vererek açıklamaktadır:

Tutarlı reklamcılığın büyük amacı, popüler kanaate dayanan bu tür farklı tekelleri kurmaktır. Reklam veren, ürün hakkındaki olumlu popüler kanaatin oluşturulduğunu doğru şekilde kavradığı ölçüde, bu kârlı popüler kanaat oluşturma çabasında başarılı olur. Organize popüler kanaat oluşturma çabasının maliyeti, parasal değeri ve büyüklüğü, tıbbi otoriteler arasında etkisinin tamamen şüpheli olduğu söylenen ve iyi bilinen bir ev ilacının sahiplerinin, uzun yıllardır reklamlara birkaç milyon dolar harcayarak kâr elde ettikleri gibi ifadelerle gösterilir. Bu durum kesinlikle az rastlanan bir şey değildir (Veblen, 1904: 58) ¹⁵.

Veblen'in reklama israf gözüyle baktığına onun Mühendisler ve Fiyat Sistemi (1921) adlı eserinde de tanık oluruz. Eleştirme amacıyla “üretimin *işbilir* idaresi” şeklinde ifade ettiği şirket yöneticileri açısından reklam harcamasının sabit aktifleştirme gideri kapsamında “zorunlu (ve kusursuz)” olarak bulunduğunu söylemektedir (Veblen, 2011: 61).

4.1.2. Veblenci İktisat Sosyolojisinde Reklamın Fonksiyonu

Veblen sadece tez konumuzla olan ilgisi bağlamında değil, ele aldığı daha birçok konuya getirdiği sıra dışı yaklaşımı ile, görüşleri taraftar bulsun ya da bulmasın, iktisat sosyolojisinde dikkate değer bir teorisyen olarak kabul edilmiştir.

Veblen'in Bölüm 2.2.7.'de genel çerçevesi aktarılmaya çalışılan “gösterişçi tüketim” davranışıyla ilgili görüşleri çerçevesinde, kavramın iktisat sosyolojisine getirdiği anlayış farklılığı ve bunun reklam olgusuyla bağlantısı hakkında şunlar söylenebilir: Veblen'e göre reklamcılık bilgilendirmenin ötesinde, insanları temel ihtiyaç maddeleri haricindeki malların tüketimine yönelten kültürel mekanizmaları besler. Reklamın bu harekete geçirici özelliği doğal değildir (dışarıdan etki). Ancak sonraki aşamada, olgunun izlediği süreç toplumsal kurumların işleyiş mekanizmasının doğal bir sonucudur. Ona göre reklamlar, insanları lüks veya statü sembolü mallara harcama yapmaya teşvik ederek toplumsal tabakalaşmayı güçlendirir (Veblen, 1899: 40).

Veblenci teoride reklam, bireyler edindikleri mallar aracılığıyla kimlik ve sosyal statü elde ettiklerinden, ille de fayda için değil, bilhassa ilettikleri sosyal anlam için, rekabetçi tüketime doğru kültürel bir değişim yaratır (Schor, 1998: 10-12, 91). Yine Veblen'in tanımladığı

“parasal taklit”e katkıda bulunur. Bu da genellikle finansal olarak sürdürülemez olan tüketici davranışlarına yol açar. Colin Campbell’e göre, modern tüketiciliğin en zevkli ve bağımlılık yaratan kısmı ürünleri kullanmak değil, istemek, özlem duymak, aramak ve arzulamaktır. Bu, reklam endüstrisi tarafından teşvik edilen arzu ve özleme dayalı bir psikolojidir ve insanların tatminsizliğini açıklar. Campbell bu olguya “tüketimin romantik etiği” adını vermektedir (Campbell, 2018: 8, 9, 340).

Modern reklamcılık, ayrıcalık, kıtlık ve özlem algılarını manipüle eden stratejiler kullanır. Bu özelliklerinden dolayı reklam, hâlâ Veblenci eleştirilerin odağında yer almaya devam etmektedir. Örneğin, lüks mallar için yapılan reklamlar, genellikle ürünlerin nadirliğini, parasal bedelini veya ünlüler tarafından kullanımını vurgular. Bu, dolaylı olarak Veblen’in gösterişçi tüketim kavramıyla nitelediği durumu yansıtır. Bu etki orta sınıf ve işçi sınıfı demografisiyle de uyumludur. Borç ve ekonomik sıkıntı riski altında bile olsa, bu sınıflar için de benzer satın alma davranışları toplumsal hareketliliğin (sınıf atlama isteğinin) bir göstergesi olarak görünür. Başarı sembollerine ulaşma arzusunu teşvik eder (Schor, 1998: 7-10).

Aslında reklamcılık, böyle bir özentiye harekete geçirmiş olsa bile, zenginlik ve tüketim etrafındaki toplumsal değerleri şekillendirir ve “aylak sınıf” ile daha düşük sosyoekonomik gruplar arasındaki uçurumu daha da derinleştirir. Piyasa güçlerinin bireysel ve toplumsal kimlikleri şekillendirdiği, nihayetinde kültürel ve ekonomik güçlendirme yoluyla toplumsal hiyerarşiyi yerleştirdiği, sisteme içselleşmiş bir etkiyi yansıtır (Campbell, 2018: 91-99).

Veblen, reklamlarla pervasızlığı köpürtülen aylak sınıfın yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel değerleri de nasıl şekillendirdiğini, toplumu iş birliği ve üretkenlik yerine zenginliği ve egemenliği ödüllendiren “avcı” bir bakış açısı benimsemeye nasıl ittiğini vurgulamıştır. Bu görüşe göre, toplum statü odaklı davranışları ödüllendirir ve görünür zenginliğin ve lüksün nihai başarı ölçütleri olduğu fikrini güçlendirir. Veblen, bu değer sistemini yıkıcı olarak görür ve bunun gerçek insan özlemlerini çarpıttığını ve dikkati topluma anlamlı katkılar yapmaktan uzaklaştırdığını savunur. Boş zaman sınıfına duyulan toplumsal saygının, işlevden veya özden daha önemli olduğu bir değer sistemi yaratarak nihayetinde, toplum refahını aşındırdığını iddia eder (Veblen, 1899: 15).

Veblenci çizgide, reklamın sosyoekonomik etkilerine en çok vurgu yapan yazarlardan biri Galbraith’tir. Tezin 2.4.2. no.lu alt bölümünde İkinci Kuşak Kurumsal İktisatçılar içinde

sayılan Galbraith, büyük şirketlerin ve kamu idarelerinin yönetimine bir çeşit teknokrasinin (uzmanlar yönetimi) hâkim olduğu düşüncesindedir. Topluluk halinde karar alan bir *şirket içi organizasyon* olarak da gördüğü bu teknik yapıya kendisi “teknostrüktür” (*technostructure*) adını vermiştir. Bu kavram çerçevesinde reklama özel bir yer ayırmıştır. Hodgson’a göre, günümüzde kurumların ekonomik yaşamdaki etkisini reklamcılığı kapsayacak biçimde Galbraith kadar iyi açıklayan ikinci bir iktisatçı yoktur. Onun çizdiği yapı içinde şirket hissedarları olabileceği gibi; aktörler bununla sınırlı kalmaz. Beyaz ve mavi yakalı çalışanların da bir kısmını içinde barındıran bu yapı, ona göre artık girişimcinin yerini almıştır. Ona göre, bu yapının amacı şirketin kârını maksimize etmek yerine kendi üyelerinin kazancını ve saygınlığını yükseltmektir. O da Veblen gibi tüketici egemenliğini sorgulamıştır (Levent, 2016: 70).

Galbraith ve Veblen, her ikisi de tüketicinin reklam ve benzeri araçlarla üretici ve satıcılar tarafından yönlendirildiği düşünmektedirler. Galbraith tüketicinin reklamlarla yönlendirilmesini *bağımlılık etkisi* (*dependence effect*) olarak tanımlamış ve bu durumu eleştirmiştir. Reklamı, potansiyel olarak sınırsız bir doğası olan üretkenlikle, mal ve hizmetlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkiyi çözen araçlardan biri olarak görmektedir. Ona göre, teknostrüktür, piyasadaki karar verme gücünü müşteriden alıp onu güdümlmek amacıyla şirkete vermek istemektedir. Bu yüzden reklam ve pazarlama gibi koşullandırma araçlarına başvuracaktır.

Galbraith’in şirket teorisi, üretimde yenilik arayışı ve reklamcılığa vurgu yapmakta; günümüzde küresel üretim üssünün Amerika’dan Çin’e kaymasıyla beraber perakendeciliğin arttığını savunmaktadır. Ancak bu anlayış içindeki büyük şirketler, reklam yoluyla tüketicileri etkileme hususunda tamamen bir kontrol elde edememektedir (bu da bağımlılık etkisinin sonucudur). Talebin tam kontrolü mümkün olsaydı şirketler piyasaya yeni ürün çıkarma veya ürünleri ve teknikleri geliştirme (inovasyon) zahmetine katlanmayacaklardı. Piyasa talebini ve kamu idarecilerini tanıyıp onları nasıl etkileyebileceğini bilen güç yine teknostrüktürdür. Komutayı elinde tutan bu zümreye koordinatörler, müdürler ve yöneticilerle birlikte *reklamcılar* da dâhildir. Tüketim harcamalarının artırılması için reklam ve pazarlama araçlarının önemini vurgulayan Galbraith, dev şirketler için iki önemli çevrenin kontrolünün elzem olduğunu düşünmektedir. Bu iki kontrol alanı şunlardır: Reklam aracılığıyla tüketicilerin kontrolü ve yeni yatırımlara parasal kaynak aktarabilmek için finansal çevrenin kontrolü. Reklam, bu

açından tüketici beğenilerini yönlendirme, tüketici egemenliğine son vererek piyasa gücünü teknostrüktüre verme aracıdır (Levent, 2016: 88).

20. yüzyılın ikinci yarısında, bu süreci hızlandıran değişim, artan reklamcılık, sendikaların güç kaybetmesi ve yükseköğretimin yaygınlaşmasıdır. Ayrıca reklam, piyasanın kısa dönemli belirsizliklerini giderme araçlarından da biridir. Veblenci çizgide olduğundan, Galbraith, piyasanın oluşumunu kurumsal bir süreç olarak görür. Bu süreç, reklam ve benzeri araçlar kullanılarak, tüketiciyi şekillendirerek yürütülür. Bu, üretim sürecinin bir parçası, şirketin içsel bir aktivitesidir. Galbraith, bu *istek yönetimini* aktif ve pasif olmak üzere iki gruba ayırır. Pasif tarafında öykünme süreci yer alır. İçinde bulunduğu kültürel çevre ve sosyal normlar bireyde sosyal baskı oluşturur. Bu aşamada tüketime yönelim birbirine zıt iki motivle ortaya çıkar: Komşulara nispet yapmak veya komşulara özenmek. Aktif tarafında ise bir tüketici kültürü (tüketim toplumu) oluşturulması yer alır. Bu amaç için, reklam ve kurumsal süreçler tüketici tercihini yönlendirmekte oldukça etkilidir.

Neoklasik modeldeki tersine, Galbraith'te tüketici egemenliği söz konusu değildir. Ona göre günümüzde, pazarlama ve reklam araçlarının aşırı gelişmesinden dolayı durum tersine dönmüştür. Artık üretici ve satıcı egemendir. Özellikle dev şirketlerin piyasa gücünü reklamcılığın etkisine vurgu yaparak açıklar. Galbraith'a göre nedenler ve etkiler zinciri tüketicilerle değil, üreticilerle başlar. Tüketicinin tercihleri biyolojik, kültürel veya politik saiklerden oluşmaz (ki bunlar genellikle ekonomi dışı sayılmaktadır). Çoğunlukla üretici tarafındaki saikler tüketicinin tercihini meydana getirir. Birtakım mal ve hizmetlere erişmek tüketicide yeni istekler uyandırır. Bu istekler doğrultusunda yeni mallara sahip olmak da bireylerde doyuma yol açar. Günümüz reklamcılığında geçerli olan “arzuların bağımsız olamaması” olgusu ve onların yeni tekniklerle pazarlamacılar tarafından yaratıldığı olgusu Galbraith tarafından da teyit edilir. Ancak o, bu durumu onaylayan değil, eleştiren taraftadır. İnsanların gerçekte ihtiyacı olmayan mal ve hizmetlere harcama yapması ile reklamların artışı aynı çizgide ilerlemektedir (Levent, 2016: 107).

Galbraith'a göre, bu türden bir sosyal çürüme, kapitalizmin normal gelişiminin sonucu değildir (bu konuda bazı politik iktisatçılar gibi düşünmektedir). Teknostrüktürün, elindeki güçler aracılığı ile piyasayı kontrol etmesi ve tüketici kararlarını (talebi) yönetmesi, incelik isteyen ve devletin tamamlayıcı desteğini gerektiren bir iştir. Yüksek maliyetli ve planlama gerektiren bu etkinlik, uzmanlaşmış bir yetenek odağı olan reklamcılığın eşsiz gücünü

kullanır. Örneğin TV reklamları, mal ve hizmetlerin her kullanıcısıyla, hiçbir çaba gerektirmeden, ikna edici, güçlü bir iletişim sağlayabilmektedir. Bu, reklamın istek yaratma işlevini en iyi yerine getiren medyadır.

Bunlardan başka, Galbraith'a göre reklam olgusunu incelemek, kapitalist toplumların gelişim dinamiğini anlamak için de elzemdir. Bu bakış açısıyla Galbraith, planlı ekonomileri de analiz etmiştir. Planlı ekonomilerdeki büyük şirketlerin reklam ve diğer kurumsal araçlarla tüketicileri yönlendirmesi sayesinde özel kesim mallarındaki tüketim artışı; buna mukabil kamu kesimi mallarının tüketimindeki durağanlık, onun varsayımlarını destekler niteliktedir. Galbraith ayrıca eski anlayışların, yeni sanayi devleti fikrinin ortaya çıkmasıyla zayıfladığını da ifade etmiştir (Levent, 2016: 108).

Dünyadaki üniversitelerin çoğunda Sosyolojiye Giriş derslerinde kitabı en çok okutulan yazar olan Anthony Giddens'in, Philip W. Sutton ile birlikte yazdığı "Sosyolojide Temel Kavramlar" adlı kitapta da bu konuya yer verilmiştir. Kitapta, 1960'lardan beri sosyologların, kapitalist toplumların tüketiciliğe bağımlı hale geldiğini savundukları belirtilmektedir. Yüksek tüketim toplumlarına doğru kaymanın felaketle sonuçlanacak çevresel hasara, gereksiz israfa ve sürdürülemez uygulamalara yol açtığı da vurgulanmaktadır. Giddens ve Sutton'a göre, çalışma (iş veya meslek), kimlik oluşturma sürecinde daha az önemli hale gelmektedir. Bunun yerine, tüketim insanlara çeşitli malları satın alarak kişisel bir kimlik oluşturma fırsatı sunar, en azından daha özgür seçim ve bireysellik algısı sağlar. Malların değişim değeri üzerinden, modadaki değişimlere dayalı ürünlerden hızlı prim elde etme isteği daha fazla israfa yol açar. Tüketim yoluyla sağlanan kişisel kimliklerin inşası, üretim temelli toplumsal çatışmaları merkezden uzaklaştırmaya hizmet eder ve sembolik değişimler yoluyla statü rekabetinin rekabetçi sürecine daha fazla toplumsal gruba dâhil eder (Giddens ve Sutton, 2018: 149 ve 150). Bu bir anlamda, gelir düzeyi yükselmese de, alt sınıfların da aylak sınıf davranışları göstermesi demektir.

Yazarlar, üretim süreçlerini tüketim kalıplarıyla ilişkilendiren "üretim ve tüketim koşu bandı" teorisini de açıklar: "Koşu bandı benzetmesi, kitlesel üretim ve tüketim sistemi bir kez başladıktan sonra, bundan tekrar inmenin imkânsız hale gelmesini ifade etmektedir". Kitapta çözüm önerisi de yer almaktadır: "Mutluluğun satın alınabileceği ve ürün tüketmenin doğal olduğu yanlış bir inançtır. Bunun yerine, dünyanın dört bir yanındaki insanların gerçek ihtiyaçlarının karşılanabilmesini sağlamak için istekleri ihtiyaçlardan ayırmalı ve ilkini

azaltmalıyız” (Giddens ve Sutton, 2018: 151). Aynı öneriyi Veblen’in de yaptığının altını çizmeliyiz.

Veblen’in bakış açısı, tüketim alanındaki sosyolojik değişimi o kadar hassas bir noktadan yakalayarak teorize etmiştir ki, onun bu incelikli analizi değişik disiplinlerde değişik yazarlarca bir öncü olarak anılmasına vesile olmuştur. Goodman ve Cohen'e göre gösterişçi tüketim kalıbından bahseden ilk iktisatçı, Patsiaouras ve Fitchett'e (2010) göre toplumsal karşılaştırma ve statü sembollerini sergileme sürecinde tüketimin rolünü vurgulayan ilk sosyal bilim teorisyeni, Hodgson'a (1998) göre, tüketici davranışını “nedensellik doktrini”ni benimseyerek anlamaya çalışan ilk sosyal bilimci, Kolter'e (1965) göre, tüketici davranışı analizinde “sosyal psikolojik model”i kullanan ilk kişi, Mitchell'a (2001) göre, tüketim ile kültür arasındaki ilişkiyi keşfeden ilk sosyal bilimci, Searle'ye göre, toplumsal sınıfın ve statünün tüketici davranışı ve tüm yaşam biçimi üzerinde güçlü bir etkisi olabileceğini varsayan ilk iktisatçı ve sosyologdur (Sayılanların hepsini sayfa belirtmeden aktaran: Karoui ve Khemakhem 2018: 2-4). Evrimsel iktisadın önemli isimlerinden David Hamilton'a göre ise Veblen, ilk pazarlama profesörüdür (Hamilton, 1989: 1101, 1102). Onun, alanı iktisat olamasa da kendi disiplinde model oluşturduğunu kabul eden yerli yazarlarımız da bulunmaktadır. Örneğin Veblen’in ortaya koyduğu satın alma davranış şeklini, pazarlama uzmanı Ahmet Hamdi İslamoğlu da Kotler gibi *psiko-sosyal faktörlere dayalı bir Toplumsal Ruhsal Model* olarak tanımlamıştır (İslamoğlu'na [1999: 145] atfen Orhan, 2011: 35, 36).

4.1.3. Gösterişçi ve Hedonik Tüketimi Teşvik Edici Reklamlar

Günümüzde tüketim kültürü ve tüketimcilik fikri (*consumerism*), reklamlar aracılığıyla tüketiciler arasında bilinç düzeyinde olsun, bilinç dışı düzeyde olsun yaygınlaşmaktadır. Reklamlar, sürekli tüketmenin; başkalarından farklılaşmayı ve kimlik kazanmayı sağlayan bir araç gibi algılanarak günlük hayatın içine sızmasını sağlamaktadır. Bu mekanizma içinde reklam ve tüketim, birbirini besleyen ve birbirleriyle etkileşen simbiyoz bir ilişki içindedir (Bayazıt, 2020: 89). Veblen’in tarif ettiği türden gösterişçi tüketim, (parasal taklit yoluyla) toplumun tüm katmanlarına yayılmıştır. Bu tüketim türünde, malın nitelikleri değil, onun pahalı olması, yani bir güç gösterisi sergilediği için, *pahalı olmanın bizzat kendisi* bir değer ifade etmektedir. Tüketim üzerindeki bu etkiye literatürde *Veblen etkisi* denmektedir (Levent, 2016: 36).

Tüketimcilik fikrine dayanak yapılan “ihtiyaç” kavramı, sözlükteki veya sosyal bilimlerdeki ilk (terimsel) anlamını kaybetmiştir. Artık ihtiyaç, bireyselliği özendirmenin bir aracı haline getirilmiştir. Temel ihtiyaçlar, Maslow’un kategorize ettiği gibi, yeme, içme, barınma ve giyinme gibi insan doğasında fizyolojik ve dış etmenlerin etkisiyle ortaya çıkan ve giderilmesi elzem olan ihtiyaçlardır. Veblen için insanın üretkenliğini sürdürmesine imkân veren ihtiyaçlar çemberinde bunlar yer alır. Aylak Sınıfın Teorisi’nden edindiğimiz intiba ile, bunlara Maslow’un daha üst kategorilere koyduğu ve Veblen’in de kökeninde ustalık içgüdüğü ve merakın bulunduğunu ifade ettiği bilim ve sanat faaliyetleriyle uğraşma ihtiyacını ekleyebiliriz. Ancak günümüzde, reklamlar vasıtasıyla kabul ettirilen sahte ihtiyaçların da giderilmesi gerçek olanlarla aynı önceliğe oturmuştur.

Tüketim kültürü, bireyleri; keyfi ve öznel olan ihtiyaçların yönlendirilmiş bireysel tercihlerle karşılanmasını bir seçim süreci gibi algılatıp o şekilde giderilmesi amacına kanalize etmektedir. Reklama sürekli maruz kalan bireyler de bir anlamda kendi reklamını yapan reklamcılara dönüşmektedir. Baudrillard'a göre, tüketimciliğin verdiği özgürlük ve benlik duygusu ile toplumsal taklidin baskısı, neredeyse herkesi “ben varım ve buradayım” diye bağırmaya ve bunu da aslında sembollerle yapmaya sevk etmektedir. “Böyle bir ortamda her şeyin özü reklamcı bir görünüm kazanmaktadır” (Baudrillard, 2011: 130-135).

Herhangi bir mal veya hizmet tüketiminin, Veblen’in eleştirdiği türden gösterişçi bir tüketim olup olmadığı hangi kritere göre belirlenebilir? Aslında bunu da tarif etmiş olan Veblen’e göre, eğer tüketime konu olan mal ve hizmetler bireyin sosyal statüsüyle uyumlu değilse gösterişçiliğe girmektedir (elbette aşağı yönde değil, yani cimri insanların olduğundan fakir görünmeye çabaladıkları türden bir tüketim davranışını kastetmiyoruz). Dolayısıyla, insanlar, giderilmesi daha öncelikli ihtiyaçları dururken daha fazla gidere mal olacak olsa bile ihtiyaç hiyerarşisinde daha üst basamakta duranlara doğru meylediyorsa burada gösterişçilik, bilinçli ya da bilinçaltı bir şekilde bireyi yönlendirmektedir. Peki, bu bakış açısı, gelir düzeyi bakımından piramidin en üstünde yer alanların günlük tüketim davranışlarını meşrulaştırmış olur mu? Buna da Veblenci bir cevap verecek olursak *hayır* dememiz icap eder. Çünkü Veblen, bu kesimin de daha aşağıda olanlara öykünmeseler de birbirlerine nispet yapmak için aynı türden bir tutum içinde olduklarını belirterek bu durumu eleştirmiştir. Ayrıca yaşama biçimleriyle kendilerini çalışmaktan azade eyleyip, aylaklığı üretkenlikten uzaklaştırıcı bir muafiyet zırhı gibi kuşandıklarını da ifade etmektedir (Veblen, 1899: 21 ve 22).

Şimdi bir sonraki soruya cevap arama aşamasına geçebiliriz: Reklamlar gerçekten de gösterişçi tüketimi teşvik edici bir rol oynamakta mıdır? Yukarıda gösterişçi tüketimin sınırları çizildikten sonra her gün yüzlerce kez maruz kaldığımız reklamların genel yapısını şöyle bir gözümüzün önüne getirdiğimizde bu sorunun da cevabı oldukça nettir. Reklamın zaten tüketimi teşvik ettiği ve hatta etmesi gerektiği hem reklamcılar hem reklam verenler hem de bu uzmanlık alanında resmi olanlar dâhil (devlet üniversiteleri) akademik çevrede eğitim verenler tarafından dile getirilmektedir. O halde, bu husustaki daha kritik soru, maruz kaldığımız bunca reklamın ne kadarının gösterişçi tüketime yönlendiren nitelikte olduğudur. Reklamcılığın ulaştığı bugünkü nokta göz önünde bulundurulacak olursa (spesifik bilgi birikimi, tüketiciyi ve ilgili pazarı tanıma imkânı ve yetenekleri ile alana özel teknikler anlamında) reklamların çoğunluğunun bu yönde hazırlandığını ifade etmemiz gerekecektir.

Şimdi sorumuzu sınırlarını yukarıda daralttığımız şekilde yeniden soralım: Günlük hayatımızda maruz kaldığımız reklamların ekseriyeti ve buradan hareketle reklamın kendisi tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendirmekte midir? Evet, hem bu alanda kafa yoran teorisyenlerin değerlendirmeleri hem de yapılan ampirik çalışmaların sonucu bu yöndedir. İlgili literatürden örnekler vermek gerekirse, Belk (1988) adını “Sahip Olunanlar ve Genişletilmiş Benlik” şeklinde çevirebileceğimiz kitabında, reklamların; belirli markaların veya ürünlerin sahipliğini tüketicilere bir nimet gibi yansıttığını belirtmektedir. Bu sahiplik duygusu, reklamlarda kişinin kimliğini ve statüsünü “tamamlama” aracı olarak sunulmaktadır. Kitapta buna ilaveten, yazar; tüketici benlik kavramının nasıl şekillendiğini de araştırmaktadır (Sayfa belirtmeden aktaranlar: Ladik vd., 2015: 200-202). Bu, Veblen'in tüketicinin satın alma davranışıyla, zenginlik veya başarı gösterme arzusunu yansıttığı gözlemiyle örtüşmektedir.

Ayvaz ve Livberber (2019: 1146), Bourdieu'nun “sembolik sermaye” kavramını ve van Dijk'ın “söylem analizi sistematığı”ni kullanarak, markaların ürünleri sembolik değere bağlayarak reklamcılıkta önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu anlayışa göre, reklamlar sıklıkla malları hem kıt hem de arzu edilir olarak çerçeveler ve satın alma yoluyla yüksek sosyal statüye işaret etmek isteyen tüketicileri çekmeyi amaçlar. Bu tespit, reklamın belirli ürünleri “zevk” ve kültürel sermaye simgeleri olarak konumlandırması nedeniyle hem *hedonik tüketim* kavramıyla, hem de Veblen'in teorisiyle kesişir.

McCracken (1988: 9, 27, 37), malların nasıl “ayrımcılık simgeleri” olarak hizmet edebileceğini tartışır ve *reklamın yalnızca bir ürünü değil, genellikle zenginlik, aylaklık veya moda ile uyumlu bir yaşam tarzını da teşvik ettiğini* belirtir. Bu, bireylerin pratik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade istenen bir sosyal imajı güçlendiren ürünlere öncelik verdiği “statü arayan” tüketim kalıplarına yol açabilir. Yani, reklamcılıkla beslenen modern tüketici kültürü, Veblen’in bahsettiği sosyal statü arayışının yüzyılımızda da sürmesine katkıda bulunur.

Chaudhuri, vd. (2011: 219, 222), yaptıkları araştırma ile bir yandan gösterişçi tüketimin etkenlerini ortaya çıkarırken diğer yandan kendilerinden sonra birçok araştırmada kullanılacak referans bir gösterişçi tüketim ölçeği (11 maddeli, 6 aralıklı Likert tipi) geliştirmişlerdir. Araştırmada reklamlar tüketicinin kalite algılarını gruplamada kullanılmıştır.

De Botton (2005: Sayfa no.suz e-kitap), reklamın tüketicileri, gösterişli ürünlerin eksiksiz ve saygın bir yaşam tarzı için elzem olduğuna inanmaya zorladığını ve gerçekte gereksiz görülebilecek ürünlere olan talebi artırdığını savunmaktadır. Veblen’in parasal taklit konusundaki tespiti buna paraleldir. Çünkü reklamlardan etkilenen tüketiciler, sosyal onay elde etmek için vazgeçilmez görünen ürünleri satın almaya kendilerini mecbur hissederek.

Yaptıkları ampirik çalışmalarla, Souiden vd. (2011: 338-340), gösterişçi tüketimin değer yansıtma özelliklerinin kültürler arasında farklılık ortaya koymadığını, ancak bu tip tüketim düzeyinin farklı kültürlerle göre değiştiğini (bireyselliğin ön planda olduğu ülkelerde daha yüksek çıktığını) tespit etmişlerdir. O’Cass ve McEwen (2004: 37) ise cinsiyetlere göre farklılık arz ettiğini (erkeklerde daha fazla rastlandığını ancak statü göstergesi markalı ürün tercihinde farklılık bulunmadığını) göstermişlerdir.

Nancy Wong, “Diyelim ki Dünya Senin Olsun ve Kimse Bunu Bilmesin?” başlıklı makalesinde, sahip olunan mal ne derece kıymetli olursa olsun, tüketicinin bunu göstereceği kimse yoksa tatmin olamayacağını belirtmiştir. Ayrıca 200 denek üzerinde yaptığı incelemede, gösterişçi tüketimin etkilendiği faktörlerle hangi olguları etkilediğini de araştırmıştır. Materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiden yola çıkarak, materyalist yapıdaki tüketicilerde sosyal benliğe önem verme ve gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Wong, 1997: 202).

Schiffman ve Wisenblit “Tüketici Davranışı” başlıklı kitaplarında, kişilerin kendilerine yönelik başarı algısının gösterişçi tüketimde etkili olduğunu göstermişlerdir. Bu da reklamlarla bağlantılıdır. Şöyle ki: “Bunu kendine borçlusun”, “Bunun için çalıştın” ve “Bunu hak ediyorsun” gibi sloganlar, reklamcıların tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için kullandıkları popüler temalardır. Pazarlamacılar, başarı odaklı insanların genellikle gösterişli tüketimden hoşlandıklarını ve bunun da kişisel başarılarının sembollerini sergilemelerini sağladığını bilirler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 274, 275, 283).

Ülkemizde yapılmış akademik çalışmaların bir kısmı da bu konuya eğilmiştir. Aydın ve Takay (2017: 16) iki büyük şehirde (İstanbul ve Ankara) yaşayan, özel sektör çalışanı, yüksek gelir ve eğitime sahip 11 kadın ile yaptıkları görüşmeler neticesinde bu kesimde gösterişçi tüketimin varlığını ve bu davranış kalıbının Veblen’in ortaya koyduğu sebeplerle ilişkisini ortaya koymuştur.

Özer ve Dovganiuc (2013: 75), etnosentrizm düzeyinin (tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesi), yabancı orijinli bir ürünün satın alınmasını olumsuz şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Gösterişçi tüketim söz konusu ise, tüketicilerin daha fazla satın alma eğilimi gösterdiklerini de belirtmişlerdir.

Y kuşağı (araştırmanın yapıldığı yılda 20-37 yaş aralığı) üzerinde yaptıkları araştırmada Aydın ve Karamahmet (2015: 122), karşı cinsi etkilemek amacıyla yapılan gösterişçi tüketimi cinsiyetlere göre karşılaştırmıştır. Erkek deneklerde duygusal bağlanmayla ilişkili olarak, gösterişçi harcama eğiliminin yüksek olduğunu, fakat kadınlarda böyle bir eğilimin görülmediğini tespit etmişlerdir.

Gülten Adalı Aydın 2018 tarihli makalesinde üç reklam filmi üzerinden yaptığı analizinde, gösterişçi tüketimi harekete geçiren reklam metinlerinde farklı ve özel olma, ürün sayesinde sosyal olma ve bireysellik gibi ortak temaların nasıl işlendiğini tespit etmiştir (Adalı Aydın, 2018: 137).

Pınar Güner Koçak, çoğunluğu kız öğrencilerden oluşan ve üniversite gençliğini temsil eden 100 kişilik örneklem üzerinde yaptığı anketin sonuçlarını değerlendirmiştir. İncelemesinde, arkadaş çevresinin, gösterişçi tüketimde çok önemli (yazarın ifadesiyle baskı mekanizması oluşturan, adeta zorlayıcı) bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Hatta gösterişçi tüketime

konu olan ürünleri satın alamayanların da bunların imitasyonlarını satın alarak marka taklidi üzerinden sembolik değer teşhirinde bulunduklarını ifade etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilere tüketim tercihlerinde reklamların etkisi sorulmuş, etkili olduğunu belirtenlerin oranı % 49 çıkmış, “Bilmiyorum” cevabı atılıp yüzde alındığında % 56 sonucuna ulaşılmıştır (Güner Koçak, 2017: 98, 99, 104-106).

Ünlü ve Filan, 2021 (40,45,54) tarihli makalelerinde, Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya etkileyicileri (Instagram influencerları) üzerine bir analiz yapmışlar ve gösterişçi tüketimde *influencerların* büyük bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Bir reklam çeşidi olan etkileyicilikte, *influencerlar* kendi tükettikleri ürünleri reklam amaçlı olarak göstermek suretiyle, kişisel şöhretlerini başkalarını tüketime yönlendirmekte kullanmaktadırlar.

Reklam harcamalarının tüketici algısında oluşturduğu karşılıklardan biri de marka imajıdır. Gösterişçi tüketim sürecinde, marka imajının etkisini 2023 tarihli çalışmasıyla ölçen Cüneyd İkbâl Sarioğlu, tüketicilerin belli markaların imajına kapılarak gösterişçi tüketime yöneldiğini belirlemiştir. Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında, marka imajının, gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konmaktadır (Sarioğlu, 2023: 36 ve 37).

Bu çalışmalar ve burada içeriği ve kapsamı aktarılmayan daha birçok akademik çalışma, reklam ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığını teyit etmekte, bir kısmı bu ilişkileri çeşitli değişkenlere göre detaylandırmakta ve tezimizde ortaya konan bulgularla paralel sonuçlara ulaşmaktadırlar.

4.2. Reklam Haksız Menfaati Koruyan Bir Kurum mudur?

Akademik çalışmalar, reklamcılığın büyük reklam bütçeleri ayıramayan şirketler için rekabet dezavantajları yaratabileceğini, çünkü avantajı genellikle daha önemli kaynaklara sahip şirketlere doğru kaydırıp rekabeti seyrelttiğini ortaya koymuştur. Reklam, özellikle rekabetin yüksek olduğu endüstrilerde, daha büyük şirketlerin marka tanınırlığı oluşturmasını ve görünürlüğünü sürdürmesini sağlarken, buna ayıracak bütçeleri olmayan veya kısıtlı olan daha küçük şirketler ise benzer düzeyde bir tüketici dikkatini çekmekte zorlanmaktadırlar. Bu da pazar rekabetinde adaletsizliğe yol açmaktadır.

Mitchell (1993: 19) tarafından ortaya konan akademik yaklaşımda, reklam bütçeleri belirleme stratejileri gözden geçirilmiş ve büyük şirketlerin genellikle daha küçük rakiplere karşı rekabet avantajlarını sürdürmelerine olanak tanıyan karmaşık bütçeleme yöntemleri kullandığı vurgulanmıştır. Küçük bütçeli şirketler sadece sınırlı bir pazar payı ve görece düşük bir müşteri erişimiyle karşı karşıya kaldıkça eşitsizlik pekişmektedir. Bu da küçük ve orta ölçekli şirketlerin büyümelerini, kısıtlı pazar payı problemini aşmalarını ve potansiyellerini verimli şekilde kullanmalarını kısıtlamaktadır.

Önemli bütçelere ve karmaşık pazarlama yöntemlerine sahip şirketler, genellikle pazar payını korumayı ve mümkünse artırmayı önceliklendirmektedir. Benzer kaynaklara sahip olmayan küçük rakipler marjinalleşebilmektedir. Bu durum, ilgili piyasanın kurallarını düzenleyenler için (devlet veya meslek birlikleri), daha küçük firmaların pazar görünürlüğü kazanmasını destekleyen eşitlikçi yaptırımları veya sübvansiyonlar uygulamayı politika seçeneği olarak gündeme getirir (uygulama örnekleri nadiren görülür). Ayrıca reklamın rekabetçi adaletteki rolünü ele alan piyasa reformlarına ihtiyaç olduğunu da gösterir. Bu tür reformlar, literatürdeki son çalışmaların önerdiği gibi, rekabetçi ortamın dengelenmesine yardımcı olabilir (Örnek: Filipinler Rekabet Komisyonu Raporu. Olivo, 2024: 6, 7, 21).

Bu tip akademik çalışmalarla çok sık olmasa da karşılaşmamıza rağmen; hem ilgili endüstride hem de akademik sahada genel eğilim, reklamın küçük firmalar ve tüketici aleyhine olan yönlerini görmezden gelme yönündedir. Hatta bazı çalışmalar reklamın mutlak şekilde tüm piyasa için yararlı olduğunu savunmaktadır. Yurt içinden bir örnek vermek gerekirse, Neriman Ener, 1987 tarihli makalesinde 17 başlık altında reklamın yararlarını ayrı ayrı açıklamış, bir maddede “Reklam sosyal bilimlerin verimliliğini arttırarak gelişmesini sağlar” diyerek bizi de bu yararlardan nasiplendirmiştir (Ener, 1987: 134-144).

Reklama yönlendirilen kaynakların yoğunluğu ile haksız rekabeti ilişkilendiren akademik çalışmaların çoğunluğu, reklamın bizatihi varlığıyla ilgili olmayıp reklamda yalana başvuran ve tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamlarla ilgilidir. Bu çalışmalar da tez konumuzla ilgisiz olmamakla beraber daha çok *reklam etiği* alanına girmektedir. Bu konuya eğilen çalışmaların çoğunluğu hukukçular tarafından yapılmıştır. Hatalı veya kasıtlı şekilde yanlış yönlendiren reklam kullanılarak haksız rekabete sebebiyet verilmesi durumunda mağdurlara hukuki yollar hakkında öneriler sunmaya odaklanmışlardır.

Türk hukuku da dâhil olmak üzere çağdaş düzenlemeler, bu gibi durumlara karşı bazı tedbirler getirmiş ve mağduriyetlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde bu alanda uyulacak kural ve yaptırımlar, Anayasa, 6502 Sayılı Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin Kanun, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Reklam Kurulu Yönetmeliği, Tüketici Hakem Heyetleri ile ilgili yönetmelik vb. içine alan mevzuatla düzenlenmektedir. Reklam Kurulu, 2013 yılında 6502 Sayılı Tüketici Kanunun 63. ve 84. maddelerine dayanılarak çıkartılan yönetmelik ile reklamlarla ilgili uyulması gereken ilkeleri belirlemek, haksız ticari uygulamalara ilişkin tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak, denetim ve idari yaptırım görevini yerine getirmektedirler. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ise, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları bir kuruluştur. 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını ilgili reklam verenden talep etmektedir (Akkır, Kızır ve Çetiner, WEB, tek sayfa). T.C. Ticaret Bakanlığı web sitesinden edinilen bilgiye göre; Reklam Kurulu 2023 yılında görüştüğü 2.007 dosyada, aldatıcı reklam ve haksız ticari uygulama olduğu tespit edilen 762 adet dosya hakkında durdurma cezasının yanı sıra toplam 114.139.768 TL idari para cezası uygulamıştır.

Üzülerek belirtmek gerekir ki şikâyet ve ceza konusu olan bu vakalar buzdağının sadece görünen yüzüdür. Çünkü aldatıcı unsurlar içeren reklamların büyük bölümünün bu özellikleri ya izleyenlerce önemsenmemekte ya kanıksanmakta ya da bunlarla hukuki yoldan mücadele edilmek istense bile, reklamı yapanların ticari ve mali gücünden dolayı hasım olarak karşı karşıya gelmekten çekinilmektedir. Örneğin Nilnur Tandaçgüneş 2016 tarihli makalesinde reklam etiği kapsamında irdedeği ve çoğunluğu büyük firmalar tarafından yapılmış ve hiçbir yaptırımla karşılaşmamış birçok aldatıcı reklam örneği sunmuştur (Tandaçgüneş, 2016: 47, 65). Akademik çalışmalarda buna benzer pek çok tespit mevcuttur. Çocukları ilgilendiren hassas alanlar hariç, reklamın az da olsa yalan içermesi artık kanıksanmıştır. Örneğin irili ufaklı birçok firma ilgili ürün veya hizmet kategorisinde kendi markasının en iyisi veya en kalitelisi olduğu iddiasındadır. Bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesi göreceli olmakla beraber, pek çok durumda test edilmesi ve belli standartlara uyup uymadığının anlaşılması, rakiplere göre konumunun objektif tespiti mümkündür. Meselâ Almanya'da ürün testleri yapan şirketler ayrı bir sektör oluşturmuş, Türk yetkililer periyodik araç muayenelerini bu Alman firmalarından birine ihale etmişlerdir. Bunlara rağmen, belirli

bir ürün veya hizmet alanında kendi markasının en iyi olduğunu belirtenlere herhangi bir uyarı ve yaptırım uygulanmamaktadır. Bu durum reklamlara gösterilen müsamahanın bir örneğidir.

Reklamın varlığıyla rekabeti olumsuz etkilemesi bir yana, yaşanan gelişmelerin bizatihi kendi piyasası içinde rekabeti azaltıcı bir düzlemde seyrettiği, Bölüm 3.4 ve 3.5’te sektörün çalışma şartları aktarılacak ortaya konmuş idi. Zaten dijital mecralar, artık reklam piyasasının en büyük kısmını kaplamakta, ekonomik özelliklerinden dolayı tekelleşme için oldukça elverişli piyasa şartları oluşturmaktadır. Rekabetten beklenen iktisadî faydalar, bu şartlardan dolayı önemli ölçüde azalmaktadır. Bu mecraları kullanan ticari kullanıcılar ile tüketici kitlesinin büyüklüğü değerlendirildiğinde, bahse konu aksak rekabetin büyüme ve inovasyonu olumsuz etkileyerek göz ardı edilemeyecek düzeyde bir refah kaybına yol açacağı öngörülmektedir (Sanlı ve Doğan, 2023: WEB, tek sayfa).

Ülkemiz de dâhil olmak üzere yasama organları, bahsettiğimiz refah kaybının önüne geçmek için dijital mecraların piyasasını düzenleme yönünde güçlü bir irade ortaya koymaktadır. Bir kısmı yürürlüğe girmiş olan bu düzenlemelerin bir kısmı da hazırlık aşamasındadır. Hazırlığı devam eden düzenlemelerin sektöre özel olması eğilimi de güçlüdür. Çünkü bu mecralar nispeten yeni olduklarından, mevcut hukukî rekabete zarar veren yeni ihlal türlerini kapsayamamaktadır. Ayrıca potansiyel olumsuz etkilerin hepsi henüz bilinmemektedir. Mevcut yasal süreç hak arama yollarını yavaşlatmakta ve etkinliğini de azaltmaktadır. Bunlardan dolayı rekabet ortamını bozucu eylemlerden sonra yaptırım veya ceza uygulamak yerine, bu tip eylemleri baştan yasaklayarak engelleme yönündeki yaklaşım ağırlık kazanmıştır (Sanlı ve Doğan, 2023: WEB, tek sayfa).

Thorstein Veblen’in reklamcılığı eleştirdiği noktalardan biri de rekabet konusu idi. Reklamı; kapitalizmin içinde yerleşik bulunan, ayrıcalığı koruyan ve sürdüren güçler olarak gördüğü “menfaatleri” desteklemeye hizmet eden bir kurum olarak görüyordu (Veblen’in “kurum” kavramıyla kastettiği kapsam, tezin ikinci bölümünde aktarılmıştı). Veblen, Firma Teorisi (1904) adlı eserinde; reklamı, firmaları yalnızca ürün kalitesini iyileştirerek veya maliyetleri düşürerek değil, algıları manipüle ederek ve talebi şişirerek rekabet etmeye iten sapkın bir teşvik olarak yansıtmıştı. Ona göre, reklamcılık, adil piyasa uygulamaları aracılığıyla değil; marka sadakati yaratarak, tüketici tercihlerini şekillendirerek ve genellikle bu psikolojik taktikler aracılığıyla rekabeti bastırarak büyük şirketlerin gücünü sağlamlaştırmaya hizmet

etmekteydi. Reklamcılık; kaynakları, mal ve hizmetlerde yenilik veya gerçek iyileştirmeler yerine pazarlamaya yönlendirerek, yerleşik şirketlere ve zengin elitlere fayda sağlarken, toplumun genel refahını iyileştirmek için çok az şey yapan bir tüketim döngüsünü sürdürmeye yaramaktaydı. Bu nedenle Veblen, reklamcılığı toplumsal ilerleme veya gerçek ekonomik fayda yerine kâr güdülerine ve toplumsal prestije öncelik vererek “haksız çıkarları” koruyan ve teşvik eden kurumsal bir mekanizma olarak görmüştür (Veblen, 1904:54).

4.3. Neoklasik İktisat Teorisinde Reklama Olumsuz Bakış ve Buna Rağmen Kapitalist Sistemde Reklamın Etkinliği Paradoksu

Neoklasik İktisat teorisinde reklam; genellikle bu olguya yönelik olumsuz bir kanaatle ele alınır. Çünkü reklamın varlığı, öncelikle teorinin rasyonel tüketici davranışı ve tam rekabet varsayımlarıyla çelişir. Neoklasik modeller, tüketicilerin rasyonel davrandığını, satın alma kararlarını yalnızca fayda maksimizasyonu ve eksiksiz bilgiye (özellikle fiyat ve piyasa hakkındaki bilgi) dayandığını varsayar. Ancak reklam, tüketici tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmeye çalışarak bu modeli bozar. Bu, Neoklasik teorisin standart çerçevesi içinde tamamen açıklayamadığı bir husustur.

Neoklasik teorisin temel argümanlarından biri olan tam rekabetçi piyasa yapısında, tüm firmalar homojen ürünler sunduğu ve tüketiciler de seçimlerini yalnızca fiyat ve faydaya göre yaptığı için, reklamcılık gereksiz kabul edilir. Bu şartlar altında, reklamcılık hiçbir değer katmaz ve hatta irrasyonel olur. Çünkü reklam, talebi veya zaten homojen olan (rakip firmanın ürününden bir farkı olmayan) malların algılanan kalitesini etkilemeyip maliyetleri artıran, üretken olmayan bir masraf oluşturur (Bal ve Şengök, 2002: 4).

Neoklasik İktisadın savunucuları, teorisin reklamcılığın gerçek dünyadaki etkilerini ele almada başarısız olduğunu kabul etmekle birlikte, reklamı şu açıdan eleştirirler: Reklamın; tüketici davranışını etkilemesi ve firmaların tam rekabetin bir ayağı olan ürün homojenliğini bozarak, marka farklılaştırması yaratmalarına olanak tanınması. Reklamın varlığı, genellikle büyük bütçelere sahip firmalar baskın markalar oluşturabileceği için, bunu yapabilen firmalara tüketici talebini etkileyebilme imkânı sunar. Tüketicinin *fayda ve fiyatı* rasyonel şekilde değerlendirmesini az ya da çok engeller (zaten Neoklasik öğretilerde tüketici teorisinin iki kritik değişkeni bunlardır). Dolayısıyla üretici ve satıcılar tüketicinin rasyonalitesini reklam yoluyla aşarlar (reklamın sahte mutluluk tabloları çizmeye çalışmasının özünde,

irrasyonel seçimlere doğru böyle bir yönlendirme isteğinin önemli payı vardır). Joan Robinson’a göre, Bu dengesizlik, reklam yapabilen firmaların pazar payını artırabileceği ve marka tanıtımına yatırım yapmak için sermayesi olmayan yeni firmalar için giriş engellerinin oluştuğu kusurlu bir (aksak veya eksik) rekabete yol açar (Bagwell, 2007: 1710, 1711). Bir piyasanın tam rekabet özelliklerinden uzaklaşıp eksik rekabet durumuna gelmesi ise “piyasa başarısızlığı”nın önde gelen sebebidir (nsal, 2012: 53).

Eksik rekabet piyasaları içinde reklamın en başarılı olduğu piyasa yapısının tekelci rekabet (monopolcü veya bazı kaynaklarda monopolü rekabet) piyasası olduğu sıkça ifade edilen bir husustur. Ancak buradaki başarı, iktisadi etkinlik anlamında değildir. Tekelci rekabet piyasasında, tanım gereği çok sayıda rakip firma bulunmaktadır. Bunlar imknları varsa farklılaştırılmış ve rakip mala yakın ikame (bir ihtiyaın karşılanmasında birbiri yerine kolayca geçebilen) mallar üreterek talebi kendine doğru çeker. Bu imknla birlikte veya ürün farklılaştırmasına imkn yoksa kendi piyasa paylarını diğer firmalar aleyhine artırmak için, yoğun bir biçimde reklam yaparlar. Bu reklam ve pazarlama çabaları, aynı zamanda ürettikleri mala yönelik talebin fiyat esnekliğini azaltmak için de başvurulan bir yoldur. Daha düşük fiyat esnekliği, fiyatın değerlendirilmesi ertesı tüketicinin o maldan vazgeçme eğiliminin (fiyata olan duyarlılığının) de düşmesi anlamına gelmektedir (nsal, 2016: 369).

Eksik rekabetin diğer bir rneği olan oligopolde ise, firma sayısının az olması, piyasadaki firmaların birbirlerinin kararlarından etkilenmelerine yol açar. Yani rakiplerin fiyat, üretim, reklam ve ürün geliştirme konularındaki tutumlarına göre kendileri de ya aynı yönde veya farklı yönde tutum alırlar. Bu durum, karşılıklı bağımlılık (*mutual interdependence*) diye anılır. Oligopoldeki mal, tam rekabetteki gibi homojen veya tekelci rekabette olduğu gibi farklılaştırılmış mal olabilir. retilip satılan mal bu ikinci tipte ise bu yapıya “farklılaştırılmış oligopol (*differentiated oligopoly*)” denir. Bu durumda yine reklam devreye girer. Ürünün diğerlerinden farkının reklamla vurgulanması gerekir ki zaten kararlarından etkilenilen rakiplerden müşteri kapılabilsin. Meşrubat, tıraş bıçağı, hazır kahve, sakız, deterjan, beyaz eşya, sigara, bilgisayar, havayolu ulaşımı, buzdolabı, diş macunu, otomobil ve bira gibi ürünler bu gruba örnek olarak gösterilebilir (nsal, 2016: 381).

Tekel (monopol) piyasasında her ne kadar tekelci firmanın piyasadaki mal miktarını ve fiyatı tek başına belirleyebilme gücü var ise de, krını veya hasılatını etkileyen faktörlerden biri talebin durumudur. Tekelci firma talebi esnek ve özellikle de yakın olmasa da ikamesi

bulunan bir mal üretiyorsa yine reklama başvuracaktır (böyle ifade etmemizin sebebi, tekeli piyasası genellikle yakın ikamesi olmayan mal söz konusu ise oluşur). Müşterinin (tüketicinin) malına olan ilgisini canlı tutmak (marka sadakati) veya mümkünse artırmak tekeli firmanın kârını veya hasılatını artıracaktır. Dolayısıyla, bu amaca yönelik olarak kullanılacak reklam faaliyeti, tekeli firma için de avantajlıdır. Malın fiyatını yüksek tutmuşsa, tekeli için reklamla çizeceği makul bir imaj, fiyatın gerekçelendirilmesi amacına hizmet edebilir. Tekeli firma, reklam vasıtasıyla malına yönelebilecek olumsuz algıları tersine çevirebileceği gibi; tekeli konumunda kalması için de reklamı kullanabilir (güçlü bir marka varlığı yaratarak, potansiyel rakiplerin pazara girmesini daha zor hale getirebilir).

Eksik rekabet piyasasında görülen reklam ve yeni (geliştirilmiş) ürün mücadelesi, çoğu zaman tüketicinin refahını yükseltmekten ziyade, birbirine rakip (veya tekeli gibi rakipsiz) bu firmaların pazar paylarını artırmaya yarar. Bu piyasalarda satın alınan malların fiyatları içerisinde genellikle reklam giderleri önemli bir yer tutar. Ortada rekabet olsa da, bu; piyasaya yeni girecekleri engelleyecek şartlarda yaşanan eksik bir rekabettir (örneğin yüksek reklam harcaması yapabilme gücünün yenilerde olmaması dolayısıyla). Bu piyasalarda kâr maksimizasyonunu amaçlayan firmaların davranışları, optimal kaynak dağılımını engeller (Dinler, 2024: 255).

Özetle, Neoklasik İktisat, eksik rekabet piyasalarında (özellikle tekeli rekabet ve oligopol piyasalarında) reklamcılığın varlığını kabul ederken, teorisine reklamın tüketici davranışı ve pazar dinamikleri üzerindeki yaygın etkisini teoriye dâhil etmekte zorlanır ve bunu tam rekabetin teorik yapısı içinde bir anormallik olarak görür. Her ne kadar tam rekabet piyasası ana akım iktisatta (Ortodoks veya genel kabule göre ana akım sayılan Neoklasik İktisatta) idealize edilmiş bir piyasa ise de ve örneğine çok rastlanmasa da, Klasik ve Neoklasik teorinin ana unsurları, bu piyasa yapısı temel alınarak anlatılır. Diğer piyasa yapıları bu esasa karşılaştırmalı olarak ve bu yapıdan farkları belirtilerek tarif edilir. Bu, giriş seviyesindekiler dâhil, iktisat ders kitaplarında izlenen genel bir tutumdur. Tam rekabet piyasa yapısına örnek olarak sıklıkla bankacılık, sigortacılık ve e-ticaret sektörleri gösterilir. Herhangi bir piyasanın tam rekabet piyasa yapısının genel özelliklerine uyumu birtakım ölçüm yöntemleri kullanılarak denetlenir ve hangi sektörlerin bu yapıya daha yakın olduğu bu şekilde belirlenir. Yerli akademik çalışmalardan örnek vermek gerekirse Mustafa Akal ve Mehmet Fırat

Olgun'un 2021 tarihli makalesine bakılabilir (Akal ve Olgun, 2021:47-58).¹⁶

Temel alınan piyasa yapısı tam rekabet olduğu için bu yapı ideal kabul edilir ve “tam rekabetin eleştirisi” başlığı altında aslında genellikle savunması yapılır (eleştiri terimi, içinde olumlu görüşleri de barındırır da genellikle olumsuz yönler ağırlık verilir, ama Neoklasik çizgideki kitaplarda tam rekabetin olumsuz şekilde eleştirildiği görülmemiştir). Bu yapının optimal kaynak dağılımını en iyi şekilde düzenlediği ve gelir dağılımında adaleti sağladığı da kabul edilir (Dinler, 2024). Bu savunu, bir bakıma ekolün atası olan Klasik iktisadın kurucusu Adam Smith'in literatüre kazandırdığı “görünmez el”in savunulmasıdır.

Neoklasik İktisat teorisinde, burada izahına çalıştığımız biçimde reklama olumsuz bir bakış bulunmasına rağmen, kapitalist sistemin işleyişinde önemli bir dayanak noktası olan reklamın, teorisin meşruiyetini savunduğu sistem içinde doğup serpiştiği ve etkinliğinin bu tez içinde örnekleri verilen noktalara kadar vardığı göz ardı edilen bir paradokstur. Gözlerden uzak tutulmaya çalışılsa bile paradoksun varlığı ortadadır. Bu çelişkili durumun savunması yapılsa bile anlaşılabilirliği vardır. Her şeyden önce, yukarıda açıkladığımız şekilde reklamın kötülenmesinde esas alınan piyasa türü tam rekabettir. Yani örneklerine az rastlanılan bir piyasa yapısı. İkinci olarak, yine açıkladığımız nedenlerden dolayı, reklam yapılmasının marjinal getirisi diğer (eksik rekabet) piyasa örneklerinde yüksek olmakta, o tipteki piyasa örneklerinin varlığı ve yaygınlığı reklamın da yaygınlığına paralel gitmektedir. Üçüncü olarak reklam, optimal kaynak dağılımını engellese de bunu engelleyen diğer faktörler gibi (örneğin eksik rekabet piyasalarının varlığı), kapitalist ülkelerde etkin şekilde mücadele edilen bir olgu değildir (kapitalizmin önemli bir dayanağı olan Neoklasik öğretinin merkezinde tam rekabet piyasa ideali bulunsun bile, reklam tam tersine, teşvik görmektedir). Yani *de facto* durum, kâğıt üstündeki ideal piyasa gereklerinin önüne geçmiştir. Bu, daha çok talebin ve daha fazla üretimin devamı gözetildiğinden, artık üzerinde durulacak bir mahzur olmaktan çıkmıştır. Son olarak da şunu belirtmemiz gereklidir: Bölüm 4.2'deki yerli örnek kadar uç noktada olmasa da, teorik düzeyde, reklamların en azından bilgi verici yanı Nelson, Stigler ve Telser gibi bazı iktisatçılar tarafından, sosyal olarak yararlı bulunmaktadır (Bagwell, 2007: 1717-1720).

¹⁶ Bahse konu makalede, incelenen sektörlerin durumu başka kaynaklardan aktarılmış ve durum tespitinde daha çok Panzar-Rosse Yaklaşımı ve Herfindahl-Hirschman Endeksinin ölçüm tekniği olarak kullanıldığı görülmüştür.

Kapitalist sistem, genellikle Neoklasik İktisadi öğretiyile uyum içindedir. Piyasa başarısızlığı veya bu tezde ortaya konan çelişkili durumlar örtbas edildiğinde aynı paradigmadan beslenirler. Bu paradigma içinde, tüketicinin varlığı ve onun varlığının bir uzantısı olan mal ve hizmet talebi sistemin ana çarkıdır. Onun dönmeye devam etmesi reklam gibi dışlıları yağlayan destekler sayesinde olabilmektedir. Reklamcılık, nasıl hizmet ettiği piyasaları rekabetin eksik olmasına aldırmandan büyütmüşse; kendisi için de devasa bir sektör inşa etmiştir. İster şirket şeklinde organize bir yapıda olsun, isterse bireysel şekilde *işlerinden* örnekleri koltuğunun altına alıp bir ajansın eleman alım görüşmesine gidecek olsun, reklamcının öncelikle kendisini iyi pazarlayabilmesi gerekmektedir. Üzerine aldığı görevi başarıyla yerine getirebileceğine dair imajı oluşturduktan sonra müşterisinin pazarını genişletmeye odaklanacaktır. Mesleğini etik çerçevede yapmak ancak bu hedeften sonra gelebilecek bir amaçtır. Dolayısıyla “pazar büyüsün de...” diye başlayan cümleler kurmak, mahzurların önemsenmediği bir ortamda yarışmak bu mesleğin doğasında vardır. Tıpkı kapitalist sistemin ve onun ideolojik ve teorik altyapısının meşruiyetini sağlayan Neoklasik ekolün de benzer bir anlayışta olması gibi.

4.4. Kapitalist Sistemdeki Reklam Olgusuna Veblenci Bir Eleştiri

Reklamın ve reklamcılığın kapitalist sistemin varlığına ihtiyacı olduğu gibi, bu ilişkinin karşılıklı olduğunu, kapitalist sistemin de mal ve hizmet talebini canlı tutmak ve tüketimi yönlendirerek toplumsal fayda yerine, sistemin güç odağındaki kişi ve kurumların lehine iktisadi mekanizmayı düzenlemek için reklamı araç olarak kullandığını daha önceki bölümlerde ifade etmiştik. Bu simbiyotik ilişki yeni olmayıp kapitalizmin sistemleşmeye başladığı dönemle birlikte reklamcılık da hızlı bir gelişim çizgisi içine girmiştir. Bu süreç de önceki bölümlerde kısaca aktarılmış idi.

Veblen, görüşlerinden etkilendiği ancak aynı çizgide yer almadığı Marx'ın metodolojisinin temel ilkelerinden birkaçının 19. yüzyılın sonuna doğru evrimleştiğini iddia etmekteydi. Kendi alternatif bakış açısına göre, üretim araçlarının sahipleri, Marx'ın öngördüğünün aksine, artık egemen sınıfın münhasır üyeleri değillerdi. Endüstriyel kapitalizm finansal kapitalizme dönüşmeye başladığında, bu yeni sermaye biçimini denetleyen yeni bir burjuvazi ortaya çıkmıştı. Bu yeni sınıf, çoğunlukla spekülasyon yoluyla finansal hareketleri (borsa, menkul kıymetler piyasası, vb.) kontrol ederek önemli miktarda para kazanmıştı. Başka bir deyişle, burjuvazi, üretime aktif olarak katılmak yerine, aracı olarak hareket etmiş

ve soyut değerlerin hayali dolaşımından kâr elde ederek endüstriyel bir kapitalist gibi üretim araçlarına sahip olmaya ihtiyaç duymadan üretim ilişkilerinin belirleyici unsuru haline gelmişti (Ergur, 2020: 11). Endüstriyel burjuvazinin tarihsel antitezi olarak, finans burjuvazisi; yatırım yapan, risk alan veya doğrudan emek sömürsünden sorumlu olan bir üretici güç değildi. Bu nedenle, bu yeni zengin insanlar üretimle özdeşleşemedikleri için tüketim yoluyla kendi benliklerini inşa ettiler. Veblen'in, *aylak sınıf* dediği zümre, işte bu yeni burjuvazi sınıfıdır (Veblen, 1899: 110).

Bu sınıfın üyeleri yalnızca eğlenmek, tüketerek sosyalleşmek ve iyi vakit geçirmek amacındadır. Üretken olmaması nedeniyle Veblen bunların parazit bir sınıf olduğunu iddia eder. Sonuç olarak, aylak sınıfın kültürel ortamı, insanların her zaman malları, ilişkileri, düşünceleri ve sembolleri tükettiği sahte bir eğlence ortamıdır. Bu sınıfın hayat anlayışında, tüketim, yalnızca maddi mallar edinmekten daha fazlasıdır. Aynı zamanda prestij yaratır, bir otorite işareti olarak işlev görür ve her şeyden önce bir sosyalleşme aracıdır. Başkalarına hükmetme ve onları etkileme aracı haline geldiği için, tüketimcilik böylece yeni burjuva çevrelerinde kendini göstermenin bir yolu olarak görünür. Veblen bu analizi yaparken aynı zamanda gösterişçi tüketim olgusunu vurgulayarak iktisat bilimine kavramsal olarak katkıda bulunur. Finansal burjuvazi açısından sahip olunan maddiyat (aslında mülkiyetin konusu olan her şey) hem bir eylem biçimi (sınıfın kendi terminolojisiyle *görgü*) hem de gösteriş sergilemek için bir platform görevi görür (Ergur, 2020: 12).

Veblen'in 20. Yüzyıla girmeden bir yıl önce (1899) yazdığı *Aylak Sınıfın Teorisi*'nde anlattığı bu tutum, reklam olgusu sayesinde toplumun geneline yayılmıştır. Elbette alt sınıflar bu anlayışı yaşamlarının bir gerçeği olarak değil, bir simülasyon olarak (Baudrillard, 2011), reklam vb. araçların yarattığı sahte bir gerçeklik olarak algılamaktaydı. Şiddeti, etkisi ve yaygınlığı alt sınıflara doğru gidildikçe seyrelmiş olsa bile, sonuçta, toplumların yakın geçmişinde küçük bir azınlığın kültürü olarak ortaya çıkan bir olgu, toplumun geneline yayılmıştır. Bu nedenle, Veblen'in çığır açan bu teorisi, bazı değişikliklere ve karşılaştığı eleştirilere rağmen geçerliliğini hâlâ korumaktadır. Tüketimi sosyal bir olgu olarak inceleyen bilim insanları açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmaya devam etmektedir.

Thorstein Veblen, “gösterişçi tüketim” teorisiyle reklamcılığın mevcut durumunu bugün değerlendirmiş olsaydı, kitabın ortasından konuşarak çok ağır eleştirilerde bulunurdu. Veblen, kapitalizmi yalnızca mal üretimine odaklanmış bir sistem olarak değil, aynı

zamanda sembolik değerlere ve toplumsal statüye derinlemesine sızmış bir sistem olarak görüyordu. Aylak Sınıfın Teorisi'nde açıkladığı “gösterişçi tüketim”in yaygınlaşması sürecinde reklamcılığın merkezi bir rol oynadığını savunurdu. Veblenci bir eleştirinin vurgulayabileceğı unsurlara gelince:

a) Reklamın gösterişçi tüketim için bir araç olarak kullanılması: Reklamcılığın sayesinde, günümüzde gösterişçi tüketim benzeri görülmemiş seviyelere çıkmıştır. Birilerinin tüketimiyle yaptığı gösteriş artık bir sosyal sınıfın kapalı devre gösteri yarışının ötesine geçmiş, internet ve sosyal medya vasıtasıyla kıtaları aşır kültürden kültüre yolculuk eder hale gelmiştir. Bu tüketim kalıbı kendileri aynı tüketimi yapamasa bile alt sınıfların takdirini kazanır olmuştur. Görgüsüzlük artık bir erdem olarak kabul edilmektedir. Harcanan paranın kaynağı da artık sorun değildir. Paranın ne kadar şaibeli şekilde kazanıldığı değil; nasıl harcandığına bakılmakta, bunu en hoyratça yapanlar toplum içinde daha popüler olmaktadır (bu konuda Türk medyasını meşgul eden pek çok örneğe rastlamak mümkündür). Modern reklamcılık, gelir dağılımı adaletsizliğinin artması pahasına, her kesimden halkı aktif olarak tüketmeye ikna etmek için çabalamaktadır. Dijital reklam mecraları bu amaçla Veblen’in tabiriyle “*en kurnazca kullanılan*” kanallar haline gelmiştir. Reklamlar, belirli ürünleri başarı, güzellik veya zekâ belirtisi olarak lanse etmektedir. İnsanları, kendi arzu ettikleri kimliğin birer sembolü olarak gösterilen ürünleri satın almaya teşvik etmekte ve böylece sınıfsal ayrımların sürmesine katkıda bulunmaktadır.

b) Reklamın yapay (ya da sahte) ihtiyaçlar yaratması: Veblen, kapitalist tüketimin çoğunu mantıksız ve israfçı olarak addediyordu. Daha o dönemde, reklamcılığı da yapay arzular üretmede bir araç olarak görüyordu. Reklamcılık, tüketicileri gerçek ihtiyaçtan bağımsız olarak daha fazlasını edinmeye iten istekler yaratmaya odaklanmıştır. Bu, insanların gerçek ihtiyaçları karşılamak yerine zenginleri taklit etmek için ürün satın aldığı ve Veblen’in “parasal taklit” olarak adlandırdığı olguyla örtüşmektedir.

c) Aşırılık ve israf kültürü: Veblen, kapitalizmin doğasında var olan israfı, özellikle de *prestij uğruna israfı* eleştiriyordu. Ekonominin kısa ürün yaşam

döngüsüne sahip mallar üretmeye odaklanması israfa sebep olmaktadır. Veblenci bir bakış açısıyla mevcut durumu değerlendirirsek, değişen trendleri (moda ve ürün özelliklerinde yüzeysel teknolojik iyileştirmeler gibi) bizim de onun gibi “göz alıcı israf” olarak adlandırmamız gerekir. Reklamcılık, tüketicileri sürekli olarak “en yeni” veya “son moda” ürünlere iterek, insanların kaynakları sorumsuzca tüketmesine ön ayak olmaktadır. Topluma çok az gerçek değer katan bu *müsrif ve zihnen müflis yol*, sürekli bir tüketim döngüsü yaratarak ilerlemektedir.



Şekil 4.1: Toplam Kredi Kartı Alacaklarındaki Değişim
Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Ekim 2024.

d) Hakiki aylak sınıfın değişen yapısı: Veblen, parasal taklit yoluyla alt sınıfların da aylak sınıfa özenerek aylaklığa öykündüğünden şikâyet etmekteydi. Medya şirketlerini ve markaların etkili kişilerini, agresif reklamlarla kültür ve yaşam tarzı beklentilerine hükmeden “günümüzün hakiki aylak sınıfı” olarak görebiliriz. Bu kesimin bazı tanıtım faaliyetleri, mesela promosyon uygulamaları, yalnızca seçilmiş birkaç kişi için ulaşılabilir bir yaşam tarzı

sergilemektedir. Ancak diğerlerini de buna özendirmekten geri durmamaktadır. Bu, toplumsal tabakalaşmayı güçlendirmekte, şanslı azınlık haricindeki tüketicileri borç yükü altına sokmaktadır. Reklamlar, sürdürülemez bir tüketim gerektirse bile kitleleri zenginlik hayalleriyle avutmakta ve aylak yaşam alışkanlıklarını yaymaya çalışmaktadır. Bu eğilimin neticesi alt sınıflar açısından biriken borçlar olmaktadır. Nitekim ülkemizden bir örnek vermek gerekirse, kredi kartı borçları (Şekil 4.1) 2024 yılı içinde tarihsel zirvesini görmüş (BDDK, 2024: 1), bunun üzerine ekonomi yönetimi Ekim ayında, 60 aya kadar yapılandırma imkânı getirmiştir (NTV.com.tr, URL-6: Tek sayfa).

e) **Toplumsal algıyı yönetme aracı olarak reklam:** Veblen'e göre, reklamın gücü, kapitalist normları ve davranışları güçlendiren ideolojik bir araç anlamına gelmektedir. Reklamlar, medyada ve kamusal alanda tüketimi pompalayarak eşitsiz bir toplumsal düzeni güçlendirmektedir. Bireyin değerini ve kişilerin toplumdaki itibarını satın alma gücüyle ölçen bir değer yargısının oturmasına vesile olmaktadır. Reklamcılık, insanların diğer kişisel veya toplumsal kimlik biçimlerinden ziyade, markalarla ve ürünlerle özdeşleşme olasılığının daha yüksek olduğu yapay bir mutluluk hayali sunmaktadır. Bu durum, bireylerin toplumsal değişimden çok kişisel tüketime yatırım yapmasıyla sonuçlanabilir. Sistemsel eşitsizliklerin göz ardı edilmesine ve kolektif eylemin azalmasına neden olabilir.

f) **Yabancılaşma ve gösteriş:** Veblen “yabancılaşma” terimini Marx’ta olduğu gibi, sadece emeğin sahibiyle işi arasındaki durum için kullanmış olsa da, artık benzer bir kavram aynı adla tüketiciler için de kullanılır olmuştur. Metalaştırılmış deneyimler etrafında kimlikler inşa etmeye teşvik edilen modern tüketicide, eylemle özne arasında bir kopukluk hissi gözlemlenmektedir. Günümüz reklamları, genellikle üründen çok yaşam tarzlarını teşvik etmektedir. Tüketicide aslında belirli bir mal yerine “ideal yaşam” fikrini satmaya çalışmaktadır. Bu, Guy Debord’un tanımladığı (1996) “gösteri toplumu” kavramına denk düşmektedir. Bu kavram, hayatın bir dizi temsil haline geldiği bir toplumsal yaşamdan bahseder. Bu çerçevede, reklamcılık yalnızca tüketimi yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda değerleri yeniden şekillendirir ve gerçek etkileşimler yerine imgeleri ve deneyimleri tüketen bir toplum yaratır.

g) Haksız rekabet, kurumsal hâkimiyet ve emeğin değersizleşmesi: Veblen, kapitalistlerin “parasal çıkarlarına” şüpheyile yaklaşmaktaydı. Servet ve gücün devasa şirketlerin elinde kümelenmesine reklamcılığın nasıl katkıda bulunduğunu görmek, Veblenci çizgide bu olguyu da eleştirmeyi de gerekli kılmaktadır. Reklamın bugünkü uygulanış biçimi, büyük şirketlerin tüketici dikkatini tekeline almasına olanak tanımaktadır. Böylece daha küçük veya daha az görünür oyuncuların rekabet etmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu durum, Veblen'in “aylak sınıf” diye tarif ettiği zümrenin modern muadilleri olan hissedarlar ve yöneticilere emek aleyhine ve haksız bir hareket alanı açmaktadır. Emeğin ve ücretlerin, daha fazla getiri elde etmek adına değersizleştirildiği bir ekonomik ortam yaratma riski yükselmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Karmaşık ekonomik sorunların iç içe geçtiği, yaşam standardı ve gelir eşitsizliklerinin arttığı, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimin sınırlı olduğu, sosyal sınıf hareketliliğinin azaldığı, toplumsal huzursuzlukların ve ekonomik istikrarsızlığın arttığı bir dünyada yaşıyoruz. Çevresel bozulma ve iklim değişikliği, ekonominin hâlâ fosil yakıtlara bağımlılığı, ormansızlaşma ve yüksek düzeyde endüstriyel kirlilik, insan, bitki ve hayvan sağlığı ile küresel ekosistemleri tehdit eden riskler bu olumsuz tabloyu daha da karartıyor.

Gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere, devletler borç ve finansal istikrarsızlıkla boğuşuyor, özel sektördeki yüksek borç seviyeleri de ekonomik kırılganlık yaratıyor. Finansal piyasalardaki oynaklık spekülatif balonların ortaya çıkmasına zemin hazırlıyor ve sürdürülebilir büyümeden ziyade kısa vadeli kâr güdülerini piyasalara yön veriyor. Küresel ticaret dengesizlikleri, ülkeler arasında ekonomik gerginlikler yaratıyor ve ticaret savaşlarına, para manipülasyonuna ve korumacı politikalara yol açıyor. Mevcut durum gelişmekte olan ülkelerin ekonomik bağımlılığına katkıda bulunarak bazı ülkeleri dış şoklara karşı savunmasız bırakıyor.

İşgücü piyasasında, hızlı teknolojik gelişmeler, otomasyon, göçmen işçiler ve geçici işlerden dolayı sıkıntılar yaşanıyor. İşsizlik ve güvencesiz istihdamda artış, ücretlerin satın alma gücünde azalış yaşanıyor. Gelişmiş ülkelerdekiler dâhil olmak üzere, mevcut sosyal güvenlik sistemleri genellikle bu değişiklikleri ele almakta yetersiz kalıyor. Pandemiler ve diğer sağlık krizleri, küresel ekonominin ani, büyük ölçekli kesintilere karşı kırılganlığını artırıyor. Bu şoklar, özellikle düşük gelirli ülkelerde sağlık altyapısı ve tedarik zincirlerindeki boşluklarla birleşince kalıcı ekonomik çöküntülere yol açıyor.

Ekonomik ve politik güce sahip çokuluslu devasa şirketler, hükümet politikaları ve işgücü uygulamaları üzerinde etkili olabiliyor. Bu güç yoğunlaşması, birçok ülkede rekabeti engelliyor, inovasyonu sınırlayıp iktisat politikalarını kamu refahından çok şirket kârlarına öncelik verecek şekilde şekillendirmeye çalışıyor.

Thorstein Bunde Veblen, işte bu sorunların önemli bir kısmını öngören, bunların ortaya çıkmasına veya var olanların şiddetlenmesine akademik dünyadan yönelttiği uyarılarla engel

olmaya çalışan beyinlerden biriydi. Ekoller ve doktrinler, dinamik yapılarından dolayı değişkendir. Veblen görmezden gelinecek bir iktisatçı olmadığını bugün bile gördüğü ilgiyle kanıtlamaya devam etmektedir. Çünkü bir asra uzanan yaygın etkisi halen devam etmektedir. O, hem çok üstten bir değerlendirmeye insanlığın tarihsel serüvenine iktisadi bir açıklama getirecek fikirler üretmiş; hem de insanı en yalın haliyle içinde yaşadığı toplumun değişimlerden etkilenen bir bireyi olarak ele alıp zorlukla açıklanabilen sorunlarını bilinç düzeyine çıkarmıştır. Metodolojisi modern iktisat literatüründe yeterli ilgiyi görmemiş olsa da iktisadi problemleri çözmede bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeveden, ona itiraz edenler bile faydalanmışlardır.

Veblen'in iktisadi olay ve durumlara bakışı, yetiştiği ortam ve dönemden oldukça etkilenmiştir. Norveç asıllı, ABD'li göçmen bir çiftçi ailesinden gelmiş olması, akademik yaşamında edindiği çalışma alışkanlıklarını ve polemikçi tavrını etkilemiştir. Veblen'in iktisadi perspektifini önceleyerek reklam piyasasını inceleyen bu tezde ulaşılan sonuçlar, genel itibarıyla Veblen'in öngörülerıyla uyumludur. Çalışmada, reklamların Veblen'in ortaya koyduğu “gösterişçi” türden bir tüketimi teşvik ettiği, bunu toplum içinde yaygınlaştırdığı, istenmeyen bazı olumsuz sonuçlara yol açabildiğine ilişkin düşünceler edinilmiştir.

Meselenin kavramsal düzeyde ele alınış biçimi, disiplinler arası çok geniş bir görüş çeşitliliği içerse de; tez konumuz özelinde yapılmış deneye dayalı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bunun sebeplerinden bazıları şunlardır: Üzerinde araştırma yapılacak kitlenin çocuklar, yaşlılar, engelli bireyler gibi hassas grupları da içerecek kadar geniş olması, bu sebeple de reklama maruz kalan tüm bireyleri en azından ulusal düzeyde temsil edecek bir örneklemin denek sayısı açısından çok geniş tutulması gereği ve bunun da maliyetinin yüksek olması. Bu kısıtlılıklara rağmen, sorunun evrenselliği, ampirik çalışmaları ve diğer yöntemleri (özellikle literatür taraması ve olgu sunumu) kullanan bizim dışımızdaki başka araştırmacıların da ulaştığı sonuçların aynı düzlemde birleşmesi neticesini vermiştir.

İkinci olarak gösterişçi tüketimin Veblen'in ortaya attığı diğer bir kavram olan *parasal taklit* yoluyla yine onun tarif ettiği aylak sınıf haricindeki toplum bireylerinde de görüldüğü, reklamın bu sonucu ortaya çıkaran etmenlerden olan *sembolik değer aktarımında* bir araç olarak kullanıldığı hem Türkiye'deki hem de yurtdışındaki ilgili literatürden verilen örneklerle doğrulanmıştır.

Veblen'e göre, reklam bütçesi kısıtlı veya hiç olmayan firmalar açısından reklamın varlığı ve yoğunluğu rekabeti bozucu etkilere yol açabilmektedir. Bu durum, hem ilgili teorik açıklamalar aktarılarak hem de markaları için devasa bütçeler ayıran ve oligopol özellikleri yansıtan global firmaların reklam harcama verileriyle desteklenerek ortaya konmuştur. Aldatıcı reklamların haksız rekabet yoluyla sebep olduğu yaygın olumsuz etkiler ise hukuki sonuçları ve alınan tedbirler de özetlenerek belirtilmiştir.

Tezimizde, reklam piyasasının kendisi de Veblenci bakışla incelenerek sektördeki üretim, istihdam ve bölüşüm ilişkileri mercek altına alınmıştır. Sektörün bu anlamda hem dünya genelindeki durumu özetlenmiş, hem de daha çok Türkiye reklam piyasasına yoğunlaşarak piyasanın oligopol özellikleri gösterdiği, *tabakalı işgücü piyasası* durumu oluşturmaya meyilli olduğu, dijital reklamın yoğunlaşmasıyla sermaye sahipliği ve hizmetin sunumu başta olmak üzere, değişik konu başlıkları altında, sektörün dinamik değişimler yaşadığı tespit edilmiştir.

Sadece reklam dünyası değil; tedarik ve değer zincirleriyle birlikte tüm ekonomik sistem, nihai tüketiciye hangi ürünü tüketmemesi gerektiğinden ziyade, tüketme alternatiflerinin çokluğunu gösterip benimsetmeye çalışmaktadır. Ancak hükümetlerin gümrük veya özel tüketim vergisi koyma amaçlarından birinin ilgili ürünün tüketimini kısmak olduğu düşünülürse, aslında ne kadar tüketebileceğimize bizim adımıza karar veren merciler olduğunu da görmemiz gerekmektedir. İhtiyaç halinde, devletin ekonomiye müdahalesini de gerekli gören Veblen, bunun yollarını Keynes kadar açık biçimde göstermiş olmasa da, ele aldığımız konu özelinde mesajı açıktır. Bu mesajın iki boyutu tüketiciler için bireysel çapta ve kamu yönetimi için ekonomi politikası ölçeğinde Veblenci öneriler olarak şöyle sıralanabilir:

Tüketiciler olarak temel ihtiyaçlarımıza yoğunlaşmak, mümkün olduğunca az ama hem yaşam kalitemizi arttırıcı hem de insanlık onurumuzla uyumlu bir tüketim anlayışını benimsemek bireysel çözümün ilk adımı olacaktır. Zaten çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik endişeleri de artık dünya halklarına aynı tavsiyeleri başka kelimelerle aktarmaktadır. Ayrıca aldatıcı reklamlara karşı her daim uyanık bulunmak, gördüğümüz aksaklıkları mevcut hukuk çerçevesinde yetkili mercilere iletmek de bir diğer sorumluluğumuzdur.

Veblenci bakış piyasanın kurallarını düzenleyenlere ise, küçük firmaların pazar görünürlüğü kazanmasını destekleyen eşitlikçi yaptırımları veya sübvansiyonlar uygulamayı politika

seçeneği olarak gündemde tutmalarını önermektedir. Reklamın tüketicileri aldatmakta bir araç olarak kullanılmasını önleyecek olan ve hazırlığı devam eden yasal düzenlemelerin bir an önce hayata geçirilmesi de bu çerçevede sunulabilecek diğer bir öneridir. Ayrıca reklamın adil bir rekabet ortamındaki rolünü ele alan piyasa reformlarına ihtiyaç olup olmadığını denetleyerek gerekli düzenlemeleri yapmak da bu kesimin sorumluluğundadır.



KAYNAKLAR

- Adalı Aydın, G. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46): 123-140.
- Agarwal, P., Ahallawat, K. ve Putra, A. H. P. K. (2023). Role of Advertising Agencies in Marketing Effectiveness: An Exploratory Study. *Journal of Informatics Education and Research*. 2(3): 28-33. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.54>
- Akal, M. ve Olgun, M. F. (2021). Tam Rekabetçi Piyasa Deneyimleri Üzerine Bir Bakış. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 45-61. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.817596>
- Akkır, A., Kizir, A. Ç. ve Çetiner, F. (tarihsiz). WEB, <https://www.mgc.com.tr/reklamlar-ve-turkiyede-reklam-hukuku> (16.10.2024).
- Alkan, H. I. (2015). John Kenneth Galbraith'in İktisadı: Kurumsalcı mı, Post-Keynesyen mi? *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39): 35-44.
- Arestis, P. ve Sawyer, M. C. (2000). *A Biographical Dictionary of Dissenting Economists*. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, Birleşik Krallık. 722 s.
- Avrupa Komisyonu (2023). *EU Directorate General for Communications Networks, Content and Technology*, Armitage, C., Botton, et Al. Study on The Impact of Recent Developments in Digital Advertising on Privacy, Publishers and Advertisers *Final Report, Publications Office of the European Union*, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673> (17.10.2024).
- Aydın, D. G. ve Takay, B. A. (2017). Janus'un İki Yüzü: Yabancılaşma ve Gösteriş Tüketimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1): 1-18. <https://doi.org/10.17065/huniibf.303302>
- Aydın, G. ve Karamahmet, B. (2015). Y Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7): 107-126.
- Aydın, Y. (2017). Yakup Kadri'nin Romanlarında Aylaklık ve Gösterişçi Tüketim. *The Journal of International Social Research*, 10: 28-56.
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 1141-1164. doi: 10.17680
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press, Boston, ABD.
- Bagwell, K. (2007). The Economic Analysis of Advertising. Armstrong, M. ve Porter, R. (Ed.) *Handbook of Industrial Organization içinde Chapter 28:1701-1844*. Elsevier.
- Bal, M. N. ve Şengök Z. N. (2002). Reklam ve Piyasa Yapısı. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi*

- Kongresi VI, 11-14 Eylül, Ankara.*
<https://content.csbs.utah.edu/~ehrbart/erc2002/pdf/P295.pdf> (08.10.2024).
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamları Örneği. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 1(2): 59-85.
<https://doi.org/10.24955/ilef.106592>
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Adanır, O. (Çev.). 6. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bayazıt, D. Z. (2020). Sanayileşme Sonrası Değişim, Tüketimcilik ve Reklam İlişkisi. Tuna, Y. ve Biçer, A. A (Ed.). *Sanayi Politikaları: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler içinde Bölüm 6*: 88-109. Hiper Yayın, İstanbul.
- Baysal Kar, B. (2020). Thorstein Veblen Düşüncesinde Kapitalizmin Ahlaki Sorunları. *İş Ahlakı Dergisi*, 13 (1): 101- 134.
- BDDK (2024). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Basın Açıklaması. 26 Eylül 2024. WEB,
<https://www.bddk.org.tr/Duyuru/EkGetir/2074?ekId=862> (11.10.2024).
- Becker, G. S. ve Murphy, K. M. (1993). A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4): 941–964.
<https://doi.org/10.2307/2118455>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bilir, H. (2005). Media Ownership Control: To What Extent is Competition Law and Policy Sufficient to Provide for Diversity and Plurality in the Media? *ODTÜ Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi (TEKPOL) Working Paper*. WEB,
<https://hdl.handle.net/11511/93143> (16.11.2024).
- Bilir, H. (2018). Commons ve Mitchell'in “İktisat” ve “Birey” Anlayışları. *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(37): 11-32. Ankara. doi:10.17233/sosyoekonomi.2018.03.01
- Blaug, M. (1974). Contemporary Economic Thought: The Contribution of Neo-Institutional Economics by A.G. Gruchy. *Economica*, 41(162): 234–235.
- Bocutoğlu, E. (2023). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. 5. Basım. Ekin Yayınevi. Bursa.
- Brady, M. M. (2018) Thorstein Veblen (1857-1929), Notable Norwegians. *The Norwegian American*. Kasım 2018 sayısı. Web:
<https://www.norwegianamerican.com/thorstein-veblen-1857-1929> (02.04.2024).
- Bukharin, N. (1927). *The Economic Theory of the Leisure Class*. International Publishers, New York, ABD.
- Bush, P.D. (1995). Marc R. Tool’s Contributions to Institutional Economics. Clark, C.M.A. (Ed.). *Institutional Economics and the Theory of Social Value: Essays in Honor of*

Marc R. Tool içinde. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-011-0655-9_1

- Camic, C. (2020). Veblen: *The Making of an Economist Who Unmade Economics*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, ABD.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. New Extended Edition*. 2. Baskı, Palgrave Macmillan, York, Birleşik Krallık.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 216-224. doi: 10.1002/cb.364
- Chavance, B. (2019). *Kurumsal İktisat*. Akıncılar Onmuş, T. (Çev.). İletişim Yayınları. İstanbul.
- Commons, J. R. (1936). Institutional Economics. *The American Economic Review*, 26(1): 237-49.
- Commons, J. R. (1934). *Institutional Economics, Its Place in Political Economy*. Macmillan, New York, ABD.
- Çakın, Ö. (2018). (der.) *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Literaturk Academia Yayıncılık. Konya.
- Çakır, H. (2012). Türkiye’de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (3). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.59393>
- Çelebi, İ. (2019). *Yeni Kurumsal İktisat Neoklasik Kurumsal İktisat Mı? Kurumsal İktisat Perspektifiyle Yeni Kurumsal İktisat Üzerine Bir İrdeleme*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ankara, 293 s.
- Çelik, E. ve Sağbaş, İ. (2020). Ortak Malların Yönetilmesi ve Ortakların Trajedisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 39-50.
- Davanzati, G. F. (2016). Thorstein Veblen on the Nature of the Firm and Income Distribution. *Post Keynesian Economics Society Working Papers: PKWP1618*. WEB, <https://www.postkeynesian.net/downloads/working-papers/PKWP1618.pdf> (08.09.2024).
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- De Botton, A. (2005). *Status Anxiety*. Vintage International. E-kitap, New York, ABD.
- Deloitte Danışmanlık A.Ş., (2024). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu*. Nisan 2024, İstanbul.
- Demir, V. (2007). Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim. Sayımer, İ. ve Eraslan Yayınoğlu, P. (der.), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler içinde (407-*

469). Beta Yayınları, İstanbul.

- Demirel, Ş. (2021). Türkiye’de İnternet Reklamcılığının Vergisel Boyutu. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(40): 937-954.
- Derya, H. (2014). *Alman Tarihçi Okulu: Ortaya Çıkış Nedenleri, Dış Ticaret, Klasik Okula Tepkileri ve Yöntem Tartışmaları*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Ankara, 746 s.
- Derya, H. (2017). Kurumsal İktisadın Katkıları Üzerine Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63): 1092-1110. <https://doi.org/10.17755/esosder.322867>
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1): 58-85. Gümüşhane.
- Dinar, G. B. (2011). Bir Bilim Felsefesi Olarak Pragmatizmin Veblen’in Bilimsel Bilgi Anlayışındaki Yeri. İşler, O. ve Yılmaz, F. (Ed.). *İktisadi Felsefeyle Düşünmek içinde (171-188)*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Dinar, G. B. (2013). Kurum, İçgüdü ve Alışkanlık Kavramları Temelinde Veblen’in Kurumsal Evrim Teorisi. *Amme İdaresi Dergisi*. 46(4): 45-65.
- Dinar, G. B. (2014). Wesley Mitchell’in İktisat Bilimine Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme. *İktisat ve Toplum*. (46): 59-68.
- Dinler, Z. (2024). *İktisada Giriş*. 30. Baskı. Ekin Yayınevi. Bursa.
- Dixit, A. ve Norman, V. (1978). Advertising and Welfare. *The Bell Journal of Economics*, 9(1): 1–17. <https://doi.org/10.2307/3003609>
- Dodd, F. (2012). Women Leaders in the Creative Industries: A Baseline Study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2): 153-178. <https://doi.org/10.1108/17566261211234652>
- Doraszelski, U. ve Markovich, S. (2007). Advertising Dynamics and Competitive Advantage. *The RAND Journal of Economics*, 38: 557-592. <https://doi.org/10.1111/j.0741-6261.2007.00101.x>
- DPİP (2021). *Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Kasım 2021 Raporu*. Dijital Pazarlama İletişimi Platformu, İstanbul.
- Edgell, S. (2015). *Veblen in Perspective: His Life and Thought*. Routledge, New York, ABD.
- Ekin, M. (2019). *Dijital Emek ve Yabancılaşma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul, 163 s.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4): 27-42.

- Ener, N. (1987). Reklamın Ekonomik Verimlilik Üzerindeki Etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1-2): 133-146.
- Eralp, Ö. E. (2016). *Dijital Reklamcılıkta Sahtecilik (Fraud) ve Cezai Boyutu*. WEB, <https://www.eralp.av.tr/dijital-reklamcilikta-sahtecilik-fraud-ve-cezai-boyutu/> (17.09.2024).
- Ergur, A. (2020). Sosyolojik Kuramda Tüketim. *Tüketim Sosyolojisi*. Akarçay, E. (Ed.). içinde, 1. Bölüm: 2-26. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ersoy, A. (2015). *İktisadi Teoriler ve Düşünceler Tarihi*. 4. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Faundez, J. (2016). Douglass North's Theory of Institutions: Lessons for Law and Development. *Hague J Rule Law* 8: 373–419. <https://doi.org/10.1007/s40803-016-0028-8>
- Fındık, D. ve Ocak, M. (2016). Türkiye'de Maddi Olmayan Varlık Yatırımlarının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 16(3): 397-414.
- Fidan, B. (2010). WEB, <https://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamın-kısa-tarihi/> (10.10.2024).
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Esgin, A. (Çev.). 3. Baskı, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Gokhale Institute of Politics and Economics (2021). *A Talk with Professor Robert Frank*. Web: <https://bscgipe.in/2021/08/16/a-talk-with-professor-robert-frank/> (11.08.2024).
- Güder, M. ve Atalay, K. (2022). Devlet, Piyasa ve Toplum: Karl Polanyi ve Friedrich A. Hayek Üzerine Bir İnceleme. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(1): 135-155. <https://doi.org/10.24988/ije.872181>
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38): 62-82.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43): 79-112.
- Hamilton, D. (1989). Thorstein Veblen as the First Professor of Marketing Science. *Journal of Economic Issues*, 23(4): 1097–1103. <http://www.jstor.org/stable/4226213>
- Hamilton, W. H. (1919). The Institutional Approach to Economic Theory. *The American Economic Review*, 9(1): s.309–318.
- Hobson, J. A. (1937). The Economics of Thorstein Veblen. *Political Science Quarterly*, 52(1): 139–144. <https://doi.org/10.2307/2143901>

- Hodgson, G. M. (1998). The Approach of Institutional Economics. *Journal of Economic Literature*, 36 (1): 166-192.
- Hodgson, G. M. (2007). The Revival of Veblenian Institutional Economics. *Journal of Economic Issues*, 41(2): 324-340.
<https://doi.org/10.1080/00213624.2007.11507019>.
- Hodgson, G. M. WEB, <https://www.geoffreymhodgson.uk/> (14.08.2024).
- Hongladarom, S. (2020). Shoshana Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism: The Fight For a Human Future at the New Frontier of Power. *AI & Soc*, 38: 2359-2361.
<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, M., (2024). Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler, Avner Greif. *İş Ahlakı Dergisi*. 17(1): 159-163. doi: 10.12711/tjbe/d4269
- Jung, C. ve Seldon, B. J. (1995). The Macroeconomic Relationship Between Advertising and Consumption, *Southern Economic Journal*, 61(3): 577-587.
- Kaboub, F. (2001). Conversation with Anne Mayhew. *Oeconomicus*, V(Fall 2001): 16-32.
- Kaderoğlu Bulut, Ç. ve Hacısalihoğlu, E. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Emek Piyasasına Dönük Algı ve Beklentileri: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2): 261-296. <https://doi.org/10.24955/ilef.901414>
- Kalecki, M. (1954) *Theory of Economic Dynamics: An Essay on Cyclical and Long-Run Changes in Capitalist Economy*. George Allen and Unwin, Londra, Birleşik Krallık.
- Kama, Ö. (2011). Yeni Kurumsal İktisat Okulunun Temelleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 183-204.
- Karoui, S. ve Khemakhem, R. (2018). Veblen, The First Marketing and Consumer Behavior Theorist. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3099386>
- Kayhan, M. Ç. (2024). *CarrefourSA ve GoWit, Perakende Medya Alanında Güçlerini Birleştiriyor!* İnternet sitesinde haber. WEB, <https://perakendecagi.com/kategori/guncel/carrefoursa-ve-gowit-perakende-medya-alaninda-guclerini-birlestiriyor/> (14.10.2024).
- Kızılkaya, İ. E. (2007). Weber, Veblen ve 'Kapitalizmin Ruhu'. Özveren, E. (Ed.). *Kurumsal İktisat içinde*: 143-199. İmge Kitabevi, Ankara.
- Klein, P. A. (2000). Wesley Clair Mitchell. Arestis, P. ve Sawyer, M. (Ed.). *A Biographical Dictionary of Dissenting Economists içinde*, 417-424. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, Birleşik Krallık.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Kotler, P. (1965). Behavioural Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29 (4): 37-45.
- Köktener, A. (2019). *Örneklerle Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları*. Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Krom, İ. (2021). Reklam ve Algı Yönetimi: Toplumbilimsel Analiz Çerçevesinde 2019 Yılında En Çok Hatırlanan Reklamlar. Yurttaş, Ö. U. (Ed.). *Reklam Perspektifleri içinde*, 175-204. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kumaş, H. ve Çağlar, A. (2017). Tabakalı İşgücü Piyasası Teorisine Göre Türkiye’de Özel Hizmet Sektöründe İstihdamın Kalitesi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 19 (1): 49-86. <https://doi.org/10.4026/iscguc.346258>
- Ladik, D., Carrillat, F. ve Tadajewski, M. (2015). Belk’s (1988) “Possessions and The Extended Self” Revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2): 184-207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- Levent, A. (2016). *John Kenneth Galbraith’in Düşüncesinde Güç, Piyasa ve Tekno-Strüktür*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İstanbul, 161 s.
- Levent, A. (2019). Kurumlar ve Evrim: Veblen’den Hodgson’a Evrimci İktisat Metodolojisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(2): 31-58. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.489592>
- Marangoz, M. ve İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. (5)1: 15-33.
- Marshall, A. (1920) *Principles of Economics*. 8. Baskı, Macmillan, Londra, Birleşik Krallık.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, ABD.
- McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. Sage Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446215418>
- Meirezaldi, Onni (2023). Programmatic Advertising: Evolution, Efficacy, and Ethical Implications In The Digital Age. *Journal Publicuho*. 6: 1069-1079.
- Memiş, T. (2017). Google Alışveriş-Fiyat Karşılaştırma Sisteminin Rekabet Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi. *Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (3)6: 25-44.
- Mitchell, L. A. (1993). An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and the Literature. *European Journal of Marketing*, 27(5): 5-21. <https://doi.org/10.1108/03090569310039697>
- Mitchell, R. 2001. Thorstein Veblen: Pioneer in Environmental Sociology. *Organization and*

Environment, 14 (4): 389-408.

- Mitchell, W. C. (1913). *Business Cycles*. University of California Press, Berkeley, ABD.
WEB, https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/publications/books/mitch_buscyc/mitchell_buscyc.pdf (10.08.2024).
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25–39. doi:10.1002/cb.155
- Odabaşı, Y. (2019). Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu. Oyman, M. (Ed.). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde (Ünite 5)*: 94-118. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2751, Eskişehir.
- Olivo, J. (2024). *Digital Platforms and Online Advertising: A Guide for Competition Policy*. Philippine Competition Commission, Quezon City, Filipinler.
- Ongan, Y. (2011). Türkiyede İmalat Sanayi ve İş Çevrimleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (46): 129-144. İstanbul. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/9439>
- Orhan, A. T. (2011). *Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 119 s.
- Öcal, D. (2021). Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci. Bulut, S. (Ed.). *Reklamcılığa Giriş içinde (İlk 5 ünite)*: 4-117. Atatürk Üniversitesi Yayını, Erzurum.
- Öncü, A. (2014). TMMOB Yalnızca Bir Meslek Örgütü Değildir: Veblen'in Kümülatif Nedensellik Yönteminin Türkiye'ye Uygulanması. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 2014 /4(450): 87-96.
- Önder, İ. (2015). Thorstein Veblen: Çok Yönlü Bir İktisatçı. Öncü, A. (Ed.). *Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu içinde*: 55-79. Habitus Kitap, İstanbul.
- Önel, V. ve Kaplanoğlu, L. (2023). Subliminal Yöntemlerin Reklam Tasarımında Kullanımı. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, (4)10: 15-30.
- Özalp, H. (2018). *Kurumsal İktisat Perspektifinden Teknoloji ve Ekonomik Performans: Alternatif Bir Yaklaşım*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İstanbul, 168 s.
- Özçelik, E. ve Özveren E. (2015). Kurumsal İktisat'ın Dünü, Bugünü, Yarını. *Ekonomik Yaklaşım*. 26 (96): 17-57.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (11): 61-80.
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. Doğan, E. (Ed.). *Current And Historical Debates In Social Sciences: Field Studies and Analysis içinde (Chapter 11)*: 195-210. IJOPEC

Publication, Londra, Birleşik Krallık.

Özveren, E. (2007). Kurumsal İktisat Aralanan Karakutu. Özveren, E. (Ed.). *Kurumsal İktisat içinde*: 15-43. İmge Kitabevi, Ankara.

Patsiaouras, G. ve Fitchett, J. (2010). The Wolf of Wall Street: Re-imagining Veblen for the 21st Century. *ACR European Advances*. 9(6): 214-218.

Perelman, M. (2015). Thorstein Veblen: Bir Amerikan İktisat Perspektifi. Taylan, Ö. (Çev.). Öncü, A. (Ed.). *Thorstein Veblen: Kullanım Kılavuzu içinde*: 7-34. Habitus Kitap, İstanbul.

Plotkin, S. (2014). Misdirected Effort: Thorstein Veblen's Critique of Advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4): 501-522. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0003>

Ramstad, Y. (2000). John Rogers Commons. Arestis, P. ve Sawyer, M. (Ed.). *A Biographical Dictionary of Dissenting Economists içinde*, 107-117. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, Birleşik Krallık.

Reklamcılar Platformu (2024). *Sektör Durum Tespit Raporu*. WEB, <https://reklamcilarplatformu.com/durum-tespi%CC%87t-raporu> (15.09.2024).

Repid (2023). *Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Aralık 2023 Raporu*. Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği, İstanbul.

Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2762648>

Samuels, W. J. (2009). WEB, <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-the-history-of-economic-thought/article/abs/elizabeth-watkins-jorgensen-and-henry-irvin-jorgensen-thorstein-veblen-victorian-firebrand-armonk-and-london-m-e-sharpe-1999-pp-viii-279-3495-isbn-076569258x/D0804E32D50843CBFADAD6A676C5AC8A> (11.07.2024).

Sanlı, K. C. ve Doğan, C. (2023). *Rekabet Politikası Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi: E-Ticaret Kanunu ve Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı*. Koç Üniversitesi Ticaret Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi (NASAMER). İnternet makalesi, WEB, <https://nasamer.ku.edu.tr/rekabet-politikasi-acisindan-dijital-piyasalarin-duzenlenmesi-e-ticaret-kanunu-ve-rekabet-kanunu-degisiklik-taslagi/> (20.06.2024).

Sarioğlu, C. İ. (2023). Marka İmajı ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkide Marka Beğenilirliğinin Aracı Etkisi. *Press Academia Procedia*, 17(1): 31-39. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1750>

Sawyer, M. C. (2000). Gunnar Myrdal. Arestis, P. ve Sawyer, M. (Ed.). *A Biographical Dictionary of Dissenting Economists içinde*, 424-432. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, Birleşik Krallık.

- Saygın, T. (2022). TÜBİTAK Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, *Pragmatizm* maddesi. WEB, <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/pragmatizm> (18.03.2024).
- Schiffman, L.G. ve Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12. Baskı. Pearson Education, New Jersey, ABD.
- Schor, J. B. (1998). *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. Basic Books, New York, ABD.
- Schudson, M. (1984). *Advertising the Uneasy Persuasion*. Basic Books, New York, ABD.
- Schumpeter, A. J. (2006). *History of Economic Analysis*. Routledge / Taylor & Francis e-Library. Londra, Birleşik Krallık.
- Smith, C. ve McKinlay, A. (Ed.) (2009). *Creative Labour: Working in the Creative Industries*. Palgrave Macmillan, Londra, Birleşik Krallık.
- Soncu, A. G. ve Çelik, Özkan. (2022). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 12(1): 16-31.
- Souiden, N., M'Saad, B. ve Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 329-343.
- Sungur, S. (2011). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(1): 169-182. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.00051>
- Şenalp, M. G. (2007). Düünden Bugüne Kurumsal İktisat. Özveren, E. (Ed.). *Kurumsal İktisat içinde*: 45-92. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tandaçgüneş, N. (2016). İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10): 47-70.
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. *TRT Akademi*. 9(21): 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>
- Tekeoğlu, M. (1993). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. Çukurova Üniversitesi Basımevi, Adana.
- Teker, S., Teker, D. ve Örendil, E. (2022). Dynamics of Digital Transformation Processes for Businesses. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Birleşik Krallık, X (9): 314-332.
- Tilman, R. (1992). *Thorstein Veblen and His Critics, 1891-1963 Conservative, Liberal and Radical Perspectives*. Princeton University Press, New Jersey, ABD.
- Tilman, R. (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 40(1): 97-112. <http://www.jstor.org/stable/4228226>
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde

Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 64-75.

- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. 14. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(2): 34-42.
- Turow, J. (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press, ABD.
- TÜİK (2024). *Türkiye İstatistik Kurumu Ücretli Çalışan İstatistikleri, Eylül 2024*. Ticaret-Hizmet Excel Tablosu. WEB, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Eylul-2024-53582> (11.07.2024).
- URL-1 (2024). <https://www.amazon.com/THORSTEIN-VEBLEN-Ultimate-Collection-Economics-ebook/dp/B01BDL4YR4> (15.04.2024).
- URL-2 (2024). <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology> (13.10.2024).
- URL-3 (2024). <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (13.10.2024).
- URL-4 (2024). <https://brandirectory.com/faqs/how-is-brand-strength-calculated> (13.10.2024).
- URL-5 (2024). <https://www.euromonitor.com/advertising-in-turkey-isic-743/report#> (11.09.2024).
- URL-6 (2024). <https://www.ntv.com.tr/galeri/ntvpara/kredi-ve-kredi-karti-borclarina-60-aya-kadar-yapilandirma-iste-duzenlemenin-ayrintilari,3DnUbTPMikecrvQ6Jbq2gw/HtQpEqLJREquHByMduQnCw> (06.10.2024).
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021). Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencerları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 39-55.
- Ünsal, E. M. (2012). *Mikro İktisat*. 9. Baskı. İmaj Yayınevi. Ankara.
- Ünsal, E. M. (2016). *İktisada Giriş*. 5. Baskı. BB101 Yayınları. Ankara.
- Veblen, T. B. (1898). The Beginnings of Ownership. *American Journal of Sociology*, 4(3): 352-365. The University of Chicago Press. <https://www.jstor.org/stable/2761517>
- Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Comumbia University. WEB, <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (02.03.2024).
- Veblen, T. B. (1904). *The Theory of Business Enterprise*. Charles Scribner's Sons. New York, ABD. WEB, (10.07.2024). https://brocku.ca/MeadProject/Veblen/Veblen_1904/Veblen_1904_toc.html
- Veblen, T. B. (1914). Veblen, T. (1914). *The Instinct of Workmanship and the State of the*

Industrial Arts. Macmillan, New York, ABD.

- Veblen, T.B. (2011). *Mühendisler ve Fiyat Sistemi, Thorstein Veblen 1921*. Özçorlu, B. (Çev.). Öncü, A. (Ed.). TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, Ankara.
- Veblen, T.B. (2017). *The Complete Works of Thorstein Veblen: Economics Books, Business Essays & Political Articles*. OK Publishing, 2017 (E-kitap). WEB, <https://www.everand.com/book/356249466/The-Complete-Works-of-Thorstein-Veblen-Economics-Books-Business-Essays-Political-Articles-The-Theory-of-the-Leisure-Class-Business-Enterprise>
- Wong, N. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, (24): 197-203.
- Wrenn, M. V. (2020). Veblen, Veblenian Social Practices, and Prosperity Theology. *Journal of Economic Issues*, 54(1): 1–18. <https://doi.org/10.1080/00213624.2020.1720560>
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36): 219-240.
- Yaylagül, G. (2022). *Türkiye’de Reklam ve Reklamcılık Anlayışına Tarih Perspektifinden Bakış: 1930’lu Yıllar*. Ankara.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe’nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2): 63-74.
- Yekeler, A. ve Erey, E. (2019) Freelance Çalışanlar Yerine Fatura Düzenlemenin Vergi Mevzuatı Karşısındaki Durumu. *Vergi Raporu Dergisi*, 239: 127-136.
- Yıldız, S. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamacıları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2022(58):97-122. <https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- Yılmaz, S. (2008). *John Kenneth Galbraith’in İktisadi Düşünceye Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 150 s.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 140-161.
- Zandt, F. (2024). Google's Ad Revenue Dwarfs Competitors. WEB, <https://www.statista.com/chart/33017/annual-advertising-revenue-of-selected-tech-companies-offering-search-solutions/> (11.10.2024).
- Zenith (2021). Advertising Expenditure Forecasts December 2021. Rapor. Londra, Birleşik Krallık.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs, New York, ABD.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyet/Yayınlar :

Aldığı Ödüller :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler ve Kurs Belgeleri :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih :