



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN ÇAKIROĞLU

DANIŞMAN: PROF. DR. ESRA CİZMECİ ÜMİT

**YALOVA
TEMMUZ 2025**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN ÇAKIROĞLU
228129032

DANIŞMAN: PROF. DR. ESRA CİZMECİ ÜMİT

YALOVA
TEMMUZ 2025

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Ceren ÇAKIROĞLU

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Prof. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT'e teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için aileme teşekkür ederim.

Temmuz – 2025

Ceren ÇAKIROĞLU



Tez Savunma Tarihi

21.07.2025

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
1.GİRİŞ.....	1
2.TÜKETEREK VAR OLMAK: MODERN TOPLUMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ.....	3
2.1. Tüketim Olgusuna Dair Kavramsal Bir Çerçeve	3
2.2. Tüketim Tarihsel Seyri	4
2.3. Tüketim Biçimlerinin Sınıflandırılması ve Sosyo-Kültürel Anlamları	6
2.3.1 Rasyonel seçimler bağlamında faydacı tüketim.....	7
2.3.2. Haz odaklılık üzerinden hedonik tüketim	7
2.3.3. Kimlik ve anlam arayışı olarak sembolik tüketim	9
2.3.4. Gösteriş yoluyla statü sunumu olarak gösterişçi tüketim.....	10
2.4. Kültür Kavramına Kuramsal Bakış.....	11
2.4.1. Kültürü Oluşturan Temel Bileşenler.....	13
2.4.1.1. Dilin taşıyıcılığı ve anlam üretimi.....	13
2.4.1.2. İnanç sistemleri ve toplumsal düzen	15
2.4.1.3. Değerler dizgesi.....	16
2.4.1.4. Normlar ve toplumsal kontrol	17
2.4.1.5. Sembollerle kültürel temsil	18
2.5. Kültürel Formasyonlar ve Alt Kategoriler.....	19
2.5.1. Alt kültürler ve mikro kimlikler.....	19
2.5.2. Direnişin estetik dili olarak karşı kültür	20
2.5.3. Sözlü gelenekten popülerliğe halk kültürü	21
2.5.4. Endüstrileşmiş anlam üretimi olarak kitle kültürü.....	21
2.5.5. Popüler kültürün dinamikleri	22
2.5.6. Seçkin zevkin temsilcisi olarak yüksek kültür.....	23
2.6. Tüketim Kültürü ve Yeni Toplumsal Kimlikler	24
2.6.1. Modernleşmeden dijital çağa tüketim kültürünün kısa tarihçesi	25
2.6.2. Türkiye’de tüketim kültürünün yükselişi ve dönüşümü	26

2.6.3. Tüketici olgusu	27
3.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İTİCİ GÜCÜ OLARAK MODA VE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ	29
3.1. Zaman ve Kimlik Arasında Bir Sosyal Pratik Olarak Moda Kavramı	29
3.1.1. Tarihsel süreçte modanın gelişimi	31
3.2. Moda Endüstrisinde Teknolojik Gelişmeler.....	33
3.2.1. Nano tekstiller.....	34
3.2.2. Akıllı tekstiller ve fonksiyonel estetik	36
3.2.3. Giyilebilir teknolojilerle bedenin dönüşümü	37
3.2.4. Üç boyutlu baskı teknolojileri ile tasarımda demokrasi	39
3.2.5. Doğayla uyumlu bir biçim olarak biyo-tasarım (bio-design)	40
3.3. Moda Endüstrisinin Yeni Aktörü Olarak Yapay Zekâ ile Tasarım	41
4.YAPAY ZEKÂ: DİJİTAL ZEKÂNIN KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK İZLERİ	44
4.1. Zekâ Kavramına Kavramsal Bir Bakış	44
4.2. Yapay Zekâ Kavramı.....	46
4.2.1. Yapay zekânın tarihsel gelişimi	48
4.3. Yapay Zekânın Temel İşleyiş Mekanizmaları	51
4.3.1. Makine öğrenmesi.....	51
4.3.2. Derin öğrenme	53
4.4. Yapay Zekânın Sık Kullanıldığı Alanlar ve Amaçları	54
4.5. Yapay Zekâ ve Etik	56
5.YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	59
5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı	59
5.2. Araştırmanın Örneklemi	60
5.3. Araştırma Süreci	61
5.4. Araştırma Soruları	61
5.5. Etik Onay.....	62
6.BULGULAR	63
6.1. Alışveriş ve Modaya Yönelik Yaklaşımlar	63
6.2. Yapay Zekâya Yönelik Algılar.....	64
6.3. Yapay Zekâ Tasarımlarına Şahitlikler ve Memnuniyetler	65
6.4. Satın Alma Deneyimleri ve Niyetler	66
6.5. Yapay Zekâ Tasarımının Ayırt Edilebilirliği.....	68
6.6. Yapay Zekâ mı? Geleneksel İnsan Tasarımı mı?	69
6.7. Yapay Zekâ Tasarımlarının Geleceğine Dair Öngörüler	72

6.8. Yapay Zekâ Tasarımlarının Geleceğine Dair Endişeler	73
7.SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR.....	79



KISALTMALAR LİSTESİ

- AR : Artırılmış Gerçeklik
CAD : Bilgisayar Destekli Tasarım
YZ : Yapay Zekâ
YSA : Yapay Sinir Ağları



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Katılımcıların Bilgileri



YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzün dijitalleşen dünyasında yapay zekâ (YZ) teknolojileri modayı dönüştürmeye başlamış, özellikle tasarım süreçleri ve tüketici davranışları üzerinde şekillendirici bir unsur olmuştur. Bu çalışma, yapay zekâ ile tasarlanmış tekstil ürünlerine yönelik tüketici algısını, estetik beğeni, güven, duygu ve satın alma davranışları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, moda ile ilgilenen 20 kadın katılımcı ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular nitel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Katılımcılar, alışverişi yalnızca bir ihtiyaç giderme aracı olarak görmemekte; estetik tatmin, sosyal onay ve duygusal doyum gibi unsurların da önemli olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ tarafından tasarlanan tekstil ürünleri çoğunlukla estetik ve yenilikçi bulunmuş; özellikle tasarımların hızla ve kullanıcı tercihleri doğrultusunda üretilmesi memnuniyet yaratmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı, YZ tekstil ürünlerinin insan eliyle tasarlanmış tekstil ürünlerinden görsel olarak ayırt edilemediğini ve bu tekstil ürünlerini satın almaya açık olduklarını ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar, insan tasarımlarının özgünlük, duygu ve yaratıcı ruh bakımından hâlâ daha değerli olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak, yapay zekâ tasarımlarının tüketici gözünde büyük ölçüde kabul gördüğü, ancak duygusal bağ kurma ve sanatsal özgünlük konularında insan yaratıcılığının halen ön planda tutulduğu anlaşılmıştır. Bu çalışma, yapay zekânın moda sektöründe yaratıcı sürece katkısını ve tüketici algısını çok boyutlu biçimde ele alarak, moda endüstrisi, tasarımcılar ve teknoloji geliştiricileri için önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Tasarım, Moda, Tüketici, Tekstil.

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS FASHION PRODUCTS DESIGNED WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT

In today's digitalizing world, artificial intelligence (AI) technologies have begun to transform fashion, becoming a shaping factor particularly in design processes and consumer behavior. This study aims to examine consumer perception of fashion products designed with AI through aesthetic appreciation, trust, emotion, and purchasing behavior. In-depth semi-structured interviews were conducted with 20 female participants interested in fashion within the scope of the research. The findings were evaluated with qualitative content analysis. Participants do not see shopping only as a means of meeting needs; they state that elements such as aesthetic satisfaction, social approval, and emotional satisfaction are also important. Products designed by AI were mostly found to be aesthetic and innovative; in particular, the fact that designs can be produced quickly and in line with user preferences created satisfaction. The majority of participants stated that AI products cannot be visually distinguished from products designed by human hands and that they are open to purchasing these products. However, some participants emphasized that human designs are still more valuable in terms of originality, emotion, and creative spirit. As a result, it has been understood that AI designs are widely accepted by consumers, but human creativity is still at the forefront in terms of emotional connection and artistic originality. This study provides important insights for the fashion industry, designers and technology developers by addressing the contribution of AI to the creative process in the fashion sector and consumer perception in a multi-dimensional manner.

Keywords: Artificial Intelligence, Design, Fashion, Consumer, Textile.

1. GİRİŞ

Tarihte, beynin işleyişini keşfetme ve benzer bir alet yapma isteği her zaman var olmuştur. Bu heyecan, günümüzde hala bilim dünyasında varlığını sürdürmektedir. Tarihte ateşin, tarımın ve makineleşmenin keşfi gibi, teknolojik ilerlemelerin temelinde hep bu heyecan devam etmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte, buhar gücüyle çalışabilen ilk makinenin icadıyla yeni bir dönem başlamıştır. Makineleşme süreci, elektrik ve seri üretimle birlikte sanayi toplumlarını şekillendirmiştir. Otomatik makineler ve yazılım operasyonlarıyla işletmelerin faaliyetleri artmış, bilgisayarların ve bilgi teknolojisinin ilerlemesiyle YZ gündeme gelmiştir (Öztemel, 2020). Teknolojinin hızla ilerlemesi, YZ alanında da bir gelişme çağını başlatmıştır. Teknoloji, insanlık tarihinde bireyin diğer bireylerle ve doğayla ilişkisinde ciddi bir rol üstlenmiştir. Özellikle modern kapitalist topluma geçişle birlikte, üretim, ulaşım ve iletişimdeki hızlı teknolojik ilerlemeler, dijital teknolojilerin toplumsal ve doğal yaşama dahil olması ile sonuçlanan ilerlemelere yol açmıştır. Geçmişte bilim kurgu olan YZ sistemleri, sağlık, ekonomi, güvenlik ve eğitim gibi birçok alana yayılmıştır (Adaş ve Erbay, 2022).

YZ terimi ilk olarak 1956 yılında McCarthy ve ekibi tarafından düzenlenen bir yaz okulu araştırma projesinde kullanılmıştır. Bu proje, her türlü öğrenme veya zekâ özelliğinin, prensip olarak bir makine tarafından taklit edilebileceği varsayımına dayanmaktadır (McCarthy ve diğ., 1955). Bazı araştırmacılar, otomatik makinelerin varlığından yola çıkarak YZ'nin geliştirilebileceğini düşünmüş ve bazı programlar geliştirerek robotlara zekâ kazandırmaya çalışmışlardır. 1956'da Dartmouth'ta yapılan bir konferansla, bu çalışmaları bir araya getirerek "yapay zekâ" adında yeni bir bilim dalının doğmasına neden olmuştur (Öztemel, 2020). YZ, insan düşünce yapısını anlamak ve bunu bilgisayar sistemleriyle benzer şekilde ortaya koymaya çalışmak olarak tanımlanabilmektedir. Yani bir bilgisayarın programlanarak düşünme çabası olarak ifade edilmektedir. YZ, insan zekâsına özgü düşünme, algılama, bilgi edinme ve karar verme yetisiyle donatılmış bilgisayar sistemleridir (Bozüyük, ve diğ., 2005).

YZ alanındaki hızlı ilerlemeler ve gelişen teknoloji, birçok alanda yaşamı etkileyen yeni imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlardan biri de YZ'nin moda alanında kullanılmaya başlanmasıdır. YZ teknolojisi, modada üretimden tüketime kadar birçok farklı alanda gelişmelere neden olmuştur. Aynı zamanda YZ, moda alanında tasarım süreçlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok ünlü marka, tasarımlarını YZ ile yaparak tüketicilere farklı tekstil ürünleri ve deneyimleri sunmaktadır. *Vogue Business* tarafından yapılan bir araştırmaya göre, YZ teknolojisinin Avrupa'daki tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin üçte ikisi, YZ ile

bir alışveriş deneyimini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçları, katılımcıların üçte birinin (%29), YZ uygulamaları kullanan bir marka ile %20 daha fazla etkileşimde olmak istediklerini ortaya koymuştur (Erarslan, 2024). Görüldüğü üzere YZ, moda sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de ciddi bir etkiye sahip olmaktadır. Son yıllarda YZ ve moda tasarım süreçleri üzerine bazı akademik araştırmaların da gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan biri olan Özlü ve Demir'e (2024) göre; moda tasarım sürecinde, özellikle web tabanlı ve üretken YZ destekli uygulamalar sayesinde kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan tasarım yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. YZ, pazar analizi ve kişiye özel çözümler sunarak tasarımcıların yaratıcılığını desteklemekte ve sürdürülebilirlik ile iş verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca, YZ moda tasarım sürecinde trend tahmini, müşteri geri bildirimlerinin analizi, sanal ortamda tasarım geliştirme gibi alanlarda etkin biçimde kullanılmaktadır. Saygılı ve Güven'in çalışmasına (2024) göre ise; dijitalleşmenin etkisiyle birlikte YZ, tasarımcının yaratıcılığını destekleyen bir araç olarak öne çıkmakta ve moda endüstrisinde daha hızlı, yenilikçi ve kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir çalışmaya göre moda endüstrisinde giderek yaygınlaşan YZ teknolojileri, görüntü tanıma, veri analizi ve kullanıcı eğilimlerine dayalı ürün geliştirme gibi alanlarda tasarım süreçlerini destekleyerek zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta, sürdürülebilirlik, kişiselleştirme ve pazarlama stratejilerine katkıda bulunarak sektöre rekabet avantajı kazandırmakta; aynı zamanda tüketici taleplerine hızlı yanıt verip üretim süreçlerini etkileyerek sektörü daha verimli ve çevre dostu bir hale getirmektedir (Nadasbaş, 2020; Bayburtlu, ve diğ., 2025).

Bu tez çalışmasının amacı, YZ ile tasarlanan moda ürünlerinin moda endüstrisindeki olumlu ve olumsuz yansımalarını incelemek ve tüketicilerin YZ ile tasarlanan tekstil ürünleri satın alma eğilimlerini ve davranışlarını araştırmaktır. YZ, hala gelişmekte olan bir alan olduğu için literatüre bakıldığında, YZ tasarımlı moda ürünlerinin tüketici algıları ve tutumları üzerine detaylı bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırma, benzer konuda yapılan diğer akademik araştırmalardan farklı olarak YZ'nin tüketiciler tarafından tercih edilip edilmediği, satın alma eğilimleri ve YZ tekstil ürünlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini nitel bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. Bu sayede, YZ'nin moda sektörü ve tüketici nezdindeki yansımaları araştırılarak bu tekstil ürünlerinin nasıl değerlendirildiğini anlamak için bir bakış açısı sunulacaktır.

2. TÜKETEREK VAR OLMAK: MODERN TOPLUMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Tüketim Olgusuna Dair Kavramsal Bir Çerçeve

Tüketim kavramı, Türk Dil Kurumu'nca, “*Üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Başka bir kaynağa göre ise tüketim; “*...var olan malları kullanarak yok etmek eylemi; yoğaltım; geniş anlamıyla, tüketicilere ücretli ya da ücretsiz olarak sunulan mal ve hizmetlerin tümü*” olarak açıklanmaktadır (Büyük Larousse, 1986, s. 11786).

Ekonomik kazanç elde etmek, tüketimin temel amacını oluşturmaktadır. Tüketim, hem mal sahipleri hem de ev halkı tarafından gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu nedenle evin reisi ile tüketim olgusu arasında bir ilişki başlamaktadır. Tüketimin amacı, ekonomik kazancın arttırılmasına yöneliktir ve tüketim, değerlendirme yapmadan önce gerçekleşmektedir. İlk etapta, doğal tüketim fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir, ancak daha yüksek ihtiyaçlar ruhsal, estetik ve entelektüel yönelimleri içermektedir. Bu tür ihtiyaçlar dışındaki diğer isteklere ise eşya kullanılabilirliği üzerinden yanıt verilmektedir. Tüketim, bu bağlamda hem fiziksel hem de ruhsal ihtiyaçların karşılanmasında önemli olmaktadır (Veblen, 1995).

Tüketim, kişinin doğumundan ölümüne kadar devam eden bir eylemi ifade etmektedir. İşletmeler, pazarlama stratejilerinde tüketim kavramına ve tüketicinin satın alma davranışına önem vermektedir. Günümüzde, modern tüketim toplumlarında işletmelerin etkin pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicinin isteklerinin ihtiyaçlara dönüştüğü bir bakış açısı oluşmuştur. Eskiden bireyler sadece ihtiyaçları kadar ürün üretir ve tüketirken, modernleşme ile sürekli tüketim yapar hale gelmiştir. Bu nedenle tüketiciler ne kadar çok tüketim yaparsa o kadar mutlu olma eğilimindedir (Yayla, 2022).

Tüketim olgusunu incelemek üzere Veblen'in "aylak sınıf" teorisi, modern kapitalist toplumlarda tüketimin sosyal statü ve sınıf kimliği üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için değerlidir. Veblen, tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır (Veblen, 1995). "Aylak sınıf" teorisi, tüketimin sadece maddi ihtiyaçları gidermenin ötesinde, sosyal statü ve kimlik oluşturma aracı olarak işlev gördüğünü de belirtmektedir. Bu bağlamda, boş zaman kavramı da bireylerin içsel keşif yapacağı bir alan olmaktan çıkarak tüketim ve geçici tatmin arayışına dayalı bir sosyal statü aracı olmaktadır. Boş zaman, artık alışveriş süreçlerinde kârlı bir ticari ürün haline gelerek bireylere tatmin sunan bir görev görmektedir.

Aynı zamanda, kapitalist sistemin hegemonik bir aracı olarak, toplumu sisteme dahil eden ve bireylerin bu sürecin nedenlerini ya da işleyişini sorgulamalarını engelleyen bir görev üstlenmektedir. Bu durumda, boş zamanın kapitalist sistem içindeki şekli, bireylerin düşünsel ve duygusal derinliklerden uzaklaşarak yüzeysel tatmin arayışına yönelmelerine yol açmaktadır (Aytaç, 2004).

Sonuç olarak, tüketim kavramı, modern toplumlarda yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini belirleyen kültürel bir olgu olarak da görülmektedir. Aylak sınıf teorisi çerçevesinde bakıldığında da, tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylere sosyal kimlikler de kazandırmaktadır. Bu bağlamda, tüketim aslında bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda onları duygusal tatmin arayışına ve toplumda yer edinme çabalarına da teşvik etmektedir. Bu durum, bireyleri devamlı olarak tüketim yapmaya itmektedir.

Tüketim köklü bir tarihe dayanmaktadır. Tüketimin tarihsel gelişimi incelendiğinde, sanayi devrimiyle birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel olarak ciddi değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda kavramı daha iyi anlayabilmek adına tüketimin tarihsel gelişiminden bahsetmek yararlı olacaktır.

2.2. Tüketim Tarihsel Seyri

İnsanın düşünce ve eylemlerinin tarihsel süreçte ortaya çıkardığı icatlar, ihtilaller, sanayileşme ve devrimler, toplumsal gelişmeleri tetiklemiştir. Bu gelişmeler; modernleşme, küreselleşme, demokratikleşme ve bilgi toplumu gibi anlayışların doğmasına neden olmuştur. Bu kavramlar, Antik Çağ'dan postmodern döneme kadar uzanan bir zaman diliminde, insanın yaşamını ve varoluşunun kaynağını anlamaya yönelik bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, bireylerin bilgiye duyduğu ihtiyaçla birlikte, değişim ve gelişmelere karşı yeni tutumlar geliştirme arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, insanın varoluşsal sorgulamaları ve değişimlere karşı farkındalığı, tarih boyunca toplumsal ve kültürel yapıları etkilemiştir (Alemdar ve Aydemir, 2022).

İkinci Endüstri Devrimi'nin bir sonucu olarak ortaya çıkan Fordist rejim, endüstrileşmenin klasik yaklaşımının en belirgin örneklerinden biri olmaktadır. Bu dönem, sermayenin yoğun birikim sürecinin zirve noktasını oluşturmuş, toplumsal ve teknik iş bölümüyle birlikte Taylorizmin daha gelişmiş bir biçimi olarak Fordist model, kapitalizmin yapısal ve kurumsal örgütlenmesini tekrardan şekillendirmiştir. Bu durum, üretim ve toplumsal tüketim normlarının sıkı bir şekilde birbirine kenetlenmesini sağlamış, ekonomik yaşam ile toplumsal yaşam

arasında güçlü bir bağ kurmuştur. Fordist emek süreçleri, Keynesci ekonomik modellerle benzer bir gelişim göstererek, toplu pazarlık ve sendikal örgütlenmelerin güçlenmesine imkân tanımıştır. Sonuç olarak, ücretli emek yalnızca üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda tüketim ve diğer yaşam alanlarında da sermayenin yönetimi altına girmiştir. Fordist rejim, ekonomik ve toplumsal yapılar arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, modern kapitalizmin yapısını ciddi bir şekilde etkilemiştir (Öngen, 1994).

1929 Ekonomik Buhranı sırasında, işletmeler pazarlama sorunlarıyla karşılaşmaya başlamış ve bu dönemde maliyetleri azaltma amacıyla işçi çıkarmalar ve kalan işçilerin ücretlerini düşürme gibi yöntemlere başvurulmuştur. Bu dönemde görülen üretim sorunları; neyin, nasıl, kiminle, neyle ve ne kadar üretileceği ilerleyen yıllarda büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. 1950'li yıllarda üretimden ziyade tüketimin artırılması ön plana çıkmıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin etkisini arttırmıştır. Tüketim odaklı yaklaşım işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden şekillendirmiş, ürünlerin daha etkili bir şekilde tüketiciyle buluşmasını sağlamıştır. Bu yeniden şekillenme, ekonomik yapının ve tüketim alışkanlıklarının değişiminde de etkili olmuştur (Demirel ve Yegen, 2015). Sanayi Devrimi ile kurumsal bir yapı kazanan modernite, bazılarına göre sona ererken, bazılarına göre de değişim geçirmektedir. Bu değişim, postmodern dönemin başlangıcını işaret etmekteydi (Kahraman, 2007).

Postmodern tüketiciler, tüketim yoluyla kendilerini ifade etme şeklini kullanmaktadır. Bu tüketicilerin beklentilerini anlamak ve bu beklentileri rakiplerden daha iyi bir şekilde karşılamak amacıyla, pazarlama yöneticilerinin tüketicinin doğasını kavramaları son derece mühim olmaktadır. Günümüzde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birçok ürün ve marka çeşitliliği bulunmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerle ürünlerin özellikleri giderek birbirine benzemektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin daha da incelikli hale gelmesini zorunlu kılmakta ve tüketimden beklenenlerin daha iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak, yalnızca ürünün işlevselliğiyle değil, aynı zamanda taşıdığı anlamlarla da ilişkilidir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2021).

Yirminci yüzyılın başlarında, mal ve hizmet üretenlerin en temel kaygısı, üretim miktarını artırmak için verimliliği nasıl yükselteceklerini belirlemektir. Bu bağlamda, Taylor ve Ford'un çalışmaları, daha fazla üretim gerçekleştirmek üzerine odaklanmıştır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazarların ürün talepleri devam etmekteydi, dolayısıyla üretilen ürünlerin beğenilmeme ya da alıcı bulmama sorunları henüz ortaya çıkmamıştı. Gelişmiş ülkelere az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru ürün ihracatı, ürünlerin niteliğinde bazı değişiklikler yaşansa da günümüzde de devam etmektedir. Bu süreç, küresel ekonomik

değişimlerin bir parçası olarak, uluslararası ticaretin ve üretim ilişkilerinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Üretim süreçlerinin verimliliğini artırma çabaları, yerel ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırma amacı taşımaktadır (Demirel ve Yegen, 2015).

Yeni kapitalizm, yani hazcı ya da tüketimci kapitalizm, boş zamanla olan ilişkisini ilerleterek katı bir etik anlayıştan hazcı bir etik anlayışa doğru yönelmektedir. Bu değişim, boş zamanın kapitalizm için hayati bir pazar ya da meta değeri taşımasıyla ilişkili olmaktadır. Artık yeni kapitalizm, üretim süreçlerine verdiği desteği tüketim alanına kaydırmaktadır. Tüketimin artırılabilceği alanlar ise büyük ölçüde iş dışı yaşam alanlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, kapitalizmin amacı, boş zamanı ele geçirmek ve onu maksadına uygun bir şekilde kullanmaktır. Bu süreçte yeni bir boş zaman etiği oluşturmak, ideoloji, değer yargıları ve kanaatler geliştirmek kapitalizm için bir hedef haline gelmiştir. Kapitalizm, hegemonik bir iktidar aracı olarak, bu konumunu sürdürebilmek için belirli ideolojileri farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye yönelmektedir. Hegemonik ideoloji, boş zamanın ele geçirilmesinde önemli olmaktadır. Bu durum, boş zamanın yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal yapıların şekillendiği bir alan haline gelmesini sağlamaktadır (Aytaç, 2004).

Sonuç olarak, tüketim kavramı, tarihsel süreçteki ekonomik, toplumsal ve kültürel ilerlemelerin bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. Modernleşme, küreselleşme ve postmodern dönemle birlikte, tüketim bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini belirleme sürecinde etkili olmuştur. Aynı zamanda, pazarlama stratejileri bu sürece uyum sağlayarak gelişmiştir. Yeni kapitalizm anlayışıyla birlikte boş zamanın ekonomideki yeri değer kazanmış ve tüketim kültürü, bireylerin deneyimlerini şekillendiren bir unsur haline almıştır.

2.3. Tüketim Biçimlerinin Sınıflandırılması ve Sosyo-Kültürel Anlamları

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışları, farklı türlerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, tüketim biçimlerinin amacı, kapsamı ve toplumsal etkilerine göre şekillenmektedir. Örneğin, faydacı tüketim bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelikken, gösterişçi tüketim toplumda dikkat çekmek ve statü kazanmak amacıyla yapılan bir tüketim türüdür. Bu türler, bireylerin ekonomik durumları, kültürel değerleri ve yaşam tarzları gibi çeşitli etkenlerle şekillenmekte ve toplum üzerinde doğrudan etkiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin farklı motivasyonlarla şekillenen tüketim eğilimleri; faydacı, hedonik, sembolik ve gösterişçi tüketim başlıkları altında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

2.3.1 Rasyonel seçimler bağlamında faydacı tüketim

Faydacı tüketim, bireylerin gerekli ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri bir tüketim türüdür. Mal türleri arasındaki temel ayrım, gerekli ve lüks ürünler arasındaki ayrımdır. Gerekli ürünler, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez olan unsurlardır. Bu ürünler, asgari bir yaşam standardının korunması açısından büyük öneme sahiptir. Örneğin, yiyecek, giyim ve tıbbi ürünler gibi unsurlar, yaşamın temel gereksinimleri olarak reddedilmesi mümkün olmayan ihtiyaçlardır. Bu ürünler, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için elzemdir (Khan ve diğ., 2004). Faydalı bileşen, işlevsel ve duyuşsal yönlerden bağımsız olarak, atıf yapan ve araçsal beklentilere odaklanan unsurları kapsamaktadır (Batra ve Ahtota, 1991, akt: Crowley vd.,1992). Faydalı bileşenin belirli bir ürün veya hizmetin değerini nasıl şekillendirdiği, tüketicilerin beklentileri ve algıları açısından etkili olmaktadır.

Faydacı tüketim kavramı, tüketim süreçlerinden genellikle somut faydaların elde edilmesi gerektiği inancına dayanmakta olup, bu yaklaşım geleneksel pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Bu nedenle, ilgili literatürde bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışı, "Geleneksel Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik somut faydaları ön planda tutarak, tüketim davranışlarını şekillendiren bir çerçeve sunmaktadır (Kop, 2008). Sonuç olarak faydacı tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve yaşam standartlarını sürdürebilmeleri için temel bir görev üstlenmektedir. Gerekli ürünlerin verimliliği ve faydaları, geleneksel pazarlama anlayışının merkezinde yer alırken, günümüzde bu anlayışın yetersiz kalabileceği ortaya çıkmaktadır. Modern tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal tatmin ve statü arayışında olabilmektedirler.

2.3.2. Haz odaklılık üzerinden hedonik tüketim

Tüketim ve alışveriş kavramları, yalnızca var olma veya ihtiyaçları karşılama amacı taşımamakta, aynı zamanda hayattan zevk alma ve haz elde etme amacıyla gerçekleştirilmektedir; bu tür tüketim şekli hedonik (hazcı) tüketim olarak adlandırılmaktadır (Köker ve Maden, 2012). Hedonizm, insan deneyiminin temel öğelerinden biri olarak, haz arayışını merkeze almaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular aracılığıyla edinilen hazzı ifade etmekte ve bu bağlamda yeme, içme gibi temel eylemlerle açıklanmaktadır. Bu yaklaşımda haz, belirli eylemlerle sıkı bir ilişki içindedir ve duygular genellikle bireyin kontrolü dışında gelişmektedir. Romantik dönemde ortaya çıkan modern hedonizm ise farklı bir şekil olarak gelişmiştir. Bu yeni anlayış, duygular aracılığıyla haz arayışını ön plana çıkarmakta ve hazzın elde edilmesini sadece fiziksel tatminle değil, aynı zamanda düşler ve fantezilerle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin haz

elde etme yöntemleri değişmiş; duygusal deneyimlerin, duygusal uyarılmanın önüne geçtiği görülmüştür. Modern tüketiciler, somut uyarıcılar yerine daha çok hayal gücüne dayalı düşleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu da, düş ve fantezi yaratımını teşvik eden ürünlerin hedonik tatminin temel kaynakları olarak algılanmasına yol açmıştır (Bilge, 2014). Haz arayışı artık sadece fiziksel eylemlerle değil, duygusal deneyimlerle de şekillenmeye başlamıştır. Bu değişim, bireylerin hayatlarına ve tüketim alışkanlıklarına ciddi ölçüde etkilerde bulunmuş, hedonizmin anlamını yeniden tanımlamıştır.

Hedonizm, genellikle haz elde etmenin duyular aracılığıyla gerçekleştiğini ifade eden bir kavramdır. İnsanlar, hem olumlu hem de olumsuz birçok duyguyu deneyimleme arayışındadır. Hedonik tüketim teorisyenlerinin dikkat çektiği önemli bir nokta, tüketicilerin ürün seçimlerinde bazen duygusal arzuların pragmatik motivasyonların önüne geçmesidir. Bu nedenle, insanlar genellikle ürünleri etkin faydalarından ziyade sembolik değerleri için satın almaktadırlar (Levy, 1959; akt. Coley, 2002).

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal yönleriyle ilgili gerçekleştirdiği tüketici davranışları olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tatlar, sesler, kokular, dokunmaya ilişkin ve tüketicinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, hedonik tüketimin temel unsurları olarak değerlendirilmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin fantezileri, düşleri ve hayal dünyaları ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, sigara içen kişiler, kendilerini “*Marlboro adamlar*” olarak hayal etmekten haz duyabilmektedirler. Parfüm kokularının, bireylerde geçmiş deneyimlere veya duygusal durumlara yönelik çağrışımlar yaratma olasılığı, tüketicinin ürünle olan ilişkisine duygusal bir bağ kazandırmaktadır (Bilge, 2014). Dolayısıyla hedonik tüketim, yalnızca ürünlerin faydasından ziyade, tüketicilerin kimlikleri ve duygusal deneyimleriyle bağlantılı olarak sembolik değerleri de ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, satın alma kararlarını etkileyen bir aşama olmaktadır.

İlk motivasyon araştırmacıları, insanların tüketim alışkanlıklarının duygusal kökenlerine odaklanarak, ürünlerin fantezileri uyandırma ve tatmin sağlama potansiyelini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, ürünlerin sembolik doğasına dair kavramlar geliştirilmiş ve ürünlerin yalnızca nesnel varlıklar değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal anlamlar taşıyan göstergeler olduğu savunulmuştur (Coley, 2002). Hedonizm genel olarak iki ana türde ele alınabilmektedir: felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi yaklaşım, en yüksek düzeyde doyuma ulaşmanın herkesin hedefi olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda, bireyler bu hedefe ulaşmak için çaba göstermektedir. Öte yandan, psikolojik yaklaşım hedonizmi motivasyon üzerinden

açıklamaktadır. Buna göre, insanlar zevk aldıkları veya tatmin oldukları şeylere ulaşmak amacıyla çaba sarf etmektedirler. Bu bağlamda, bireyler zevk arayışı doğrultusunda hareket etme eğilimindedir ve bu amaç için çalışmaya yönelmektedirler. Bu iki bakış açısı, hedonizmin insan davranışları üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla açıklamaktadır (Koçak, 2013).

Modern hedonizm, tüketim süreçlerinde duygusal deneyimlerin ve fantezilerin ön plana çıkmasıyla, bireylerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Ayrıca, spor, sanat ve boş zaman aktiviteleri gibi hedonik tüketim alanları, bireylerin sosyal bağlantılar kurmasını sağlamakta ve bireylere günlük yaşamdan kaçış imkânı sunmaktadır.

2.3.3. Kimlik ve anlam arayışı olarak sembolik tüketim

Tüketim nesneleri olan ürünler ve markalar, sembolizm aracılığıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap etme gücüne sahiptir. Bu durum, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, popüler kültürde önemli bir yer tutan tüketimin sembolik açılarını anlamak, ürünler ve markalar üzerinden tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini kavramak açısından önemlidir (Başfıncı, 2015). Sembolizmin gücü, markaların sadece bir ürün olmanın ötesine geçerek tüketicilere kimlik, statü ve duygusal deneyimler sunmalarıyla ortaya çıkmakta ve bu durum, tüketim kültürünü etkilemektedir.

Tüketiciler, çeşitli faktörlerin etkisiyle alışılmış tüketim kalıplarının dışına çıkabilmektedir. Örneğin, zenginliklerini veya statülerini göstermek amacıyla tüketen bireyler, aynı zamanda kişiliklerini ve benliklerini ifade etmek için de tüketim yapmaktadırlar. Bu tür tüketim biçimlerine "fonksiyonel olmayan tüketim" denmektedir. Fonksiyonel olmayan tüketimin bir boyutu olan sembolik tüketim, ürün ve hizmetlere belirli semboller ve anlamlar yükleyerek gerçekleşmektedir. Tüketiciler, sembolik anlam taşıdığına inandıkları ürünleri tüketerek çevrelerine mesaj vermek istemektedirler. Bu bağlamda, sembolik tüketimde ihtiyaçlardan çok arzular ve istekler ön planda olmaktadır (Akyüz ve Eroğlu, 2015).

Tüketim piyasasının tüketicileri baştan çıkardığı sıkça vurgulanan bir durumdur. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için baştan çıkartılmaya istekli tüketicilere ihtiyaç vardır. İyi işleyen bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif bir şekilde baştan çıkartılmayı arzulamaktadır. Cazibeden cazibeye, ayartmadan ayartmaya, bir yemden diğerine geçerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Her yeni cazibe, bir öncekinden farklı ve belki daha güçlüdür. Bu durum, üretici atalarının deneyimlediği aktarım aşaması gibi bir geçiş sürecini yansıtmaktadır (Bauman, 1999). İlişkilere bakıldığında, yüzük sembolü bireyde sevgi ve romantizmi temsil etmenin yanı sıra, toplumda evliliği simgeleyen anlamlar da taşımaktadır. Bir erkek, bir kadını sevdiği için ona yüzük

alabilmekte ya da sadece yüzük almayı sevdiği için bunu yapabilmektedir. İlk durumda, yüzük sevgi ve romantizmin bir göstergesi olurken; ikinci durumda ise koşullar ve değerlendirmeler farklılık gösterebilmektedir (Eyice ve diğ., 2014).

Bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğinden, tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmakta ve bireyin bir tüketici olarak anlaşılmasına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Başfıncı, 2015). Sonuç olarak, tüketim nesneleri ve markaların sembolik görevi, bireylerin kimlik ve statü ifade etme şekillerini etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş kararları sadece ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda duygusal arzularla şekillenmektedir. Bu durum, sembolik tüketimin artan etkisini göstermektedir. Dolayısıyla modern tüketim anlayışında semboller, bireylerin yaşam tarzlarını ve toplumsal ilişkilerini belirleyen unsurlardır.

2.3.4. Gösteriş yoluyla statü sunumu olarak gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve toplumsal konumlarını sergilemek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını tanımlamakta ve modern toplumlarda bireysel kimlik ve toplumsal ilişkilerin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Gösterişçi tüketim ve bu tüketimin büyümesi arasındaki ilişki, araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Her iki durum da belirli bir sosyal statü arayışının yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Gösterişçi tüketim, aynı zamanda malın değeri açısından da farklılık göstermektedir. Her iki tüketim biçimi de refah sahibi olma arzusunun tezahürleri olarak kabul edilmekte ve geleneksel değerler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin tüketim alışkanlıkları sosyal kimliklerini belirlemede öncü rol oynamaktadır (Veblen, 1995).

Güllülü ve diğ. (2010, s.106) gösterişçi tüketimi; *"kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler"* olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak her toplumda bazı bireyler, bu temel gereksinimlerin ötesinde, yalnızca başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketim yapabilmektedirler. Bu bireyler için gösterişe yönelik ürünlere olan talep, bazen fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha öncelikli hale gelebilmektedir. Bu tür psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar ise "gösterişçi tüketim" olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketim biçimi, bireylerin sosyal statülerini vurgulama ve çevreleriyle olan ilişkilerini güçlendirme isteğini yansıtmaktadır (Hız, 2009).

Gösterişçi tüketimde bireyler, satın aldıkları ürünlerle kendi benliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, ihtiyaç duydukları ürünler yerine çevrenin beklentilerini

karşlamak ve statü kazanmak amacıyla tüketim yapmaktadırlar. Goffman'ın (2009, ss. 65-66) benlik sunumu kavramsallaştırmasına göre;

Toplumsal yaşam, bir tiyatro sahnesine benzer şekilde işler ve kişiler kendilerini her ortamda farklı bir performansla sunarlar. Bireyler, seyircilere sundukları benliklerinin gerçek olarak kabul edilmesini arzularlar. Bu performanslar, kişinin sahip olduğu sosyal roller ve statülere göre şekillenir. İnsanlar birden fazla sosyal role girebilir ve dolayısıyla birden fazla performans sergileyebilirler.

Benlik sunumu, bireylerin toplumsal yaşamda farklı roller aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri bir alanı ifade etmektedir. Bu roller, çevresel etkiler veya sosyal normlarla şekillenebilmektedir. Bu süreç bireyleri toplumda yer edinmeye yönlendirmekte, aynı zamanda toplumun onayını alma arayışı içerisine sürüklemektedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirebilmek için kullandıkları bir araçtır. Bu bağlamda, bireyler tüketim yaparken kendilerini topluma onaylatma ve statülerini artırma amacı gütmektedirler.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin üst katmanında güvenlik, sevgi, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının yer aldığı görülmektedir. Bu ihtiyaçlar, bireyin yaşadığı çevreye ve topluma ait olma, saygınlık kazanma gibi hedeflerini gerçekleştirmesi için gösterişçi tüketime yönelmesine neden olabilmektedir. İnsanların sosyal statüsü, genellikle göreceli zenginlikleriyle ilişkilendirilir ve bu zenginlik, başkaları tarafından gözlemlenebilir. Bu bağlamda bireyler tüketim kalıplarını belirlerken, toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak statü kazandıran mallar ile kendi ihtiyaçlarını karşılayan daha faydalı mallar arasında tercihler yapmaktadır. Bu süreç, bireylerin sosyal kimliklerini şekillendirmede önemlidir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005).

Sonuç olarak, gösterişçi tüketimi bireyler, kendilerini topluma kabul ettirme ve statü artırma amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim temel ihtiyaç olmasa da, bireyin kendini iyi hissetmesi için önemli bir etkidir. Gösterişçi tüketimin, bireylerin toplumsal statü ve prestij artırma isteği ile şekillenen bu çabalar, aynı zamanda kültürel değerler ve normlarla da ilişki halinde olmaktadır.

2.4. Kültür Kavramına Kuramsal Bakış

Her disiplinin kültür konusuna farklı bakış açıları getirdiği göz önüne alındığında, kültür kavramı o kadar geniş boyutlara sahiptir ki, herkesin üzerinde anlaşılabileceği bir tanım bulmak oldukça zor olmaktadır. Ancak, insanların yarattığı tüm değerlerin ve ürünlerin bir araya gelerek genel bir kültür oluşturduğu kabul edilmektedir.

Kültür kavramının çok yönlülüğüne rağmen, verilen tanımlar genellikle ortak ifadeleri vurgulayan tanımlardır. Ancak, bu tanımların başarılı olduğunu söylemek güçtür, çünkü tanım

yapan kişinin benimsediği disiplin ve yetiştirme biçimi, tanımın içeriğini ve sınırlarını belirlemede etkisini göstermektedir. Kültür sorunu, insanların varlığını ve etkinlik alanlarını kapsayan bir yapıya sahiptir. Yapılan tanımlar ve geliştirilen açıklamalar, bu sorunun farklı yönlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bu gelişmeler, bütünlük sağlamak yerine konunun daha da karışık hale gelmesine neden olmaktadır (Çeçen, 1996). Kültürün farklı tanımları bulunmaktadır. *“Bir grup insanın bir başka gruba, o grubun gereksinim duyduğu geleneksel bilgilere erişmek ve yeni bilgiler edinmek, ayrıca bu bilgileri ortak bir temelle bütünleştirmek olanağı sağlamasına yol açan süreçlerin tümü”* (Büyük Larousse, 1986: 7270).

Kültür, insan topluluklarını bir araya getiren, onlara özgü değerleri, normları, inançları ve yaşam tarzlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, bir topluluğun tarihini, sanatını, geleneklerini ve iletişim gibi temel unsurları barındırarak, bireyler arasında bir kimlik ve aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Kültür, aynı zamanda insanların dünya görüşlerini, değer yargılarını ve ilişkilerini anlamak için de değerlidir; çünkü her kültür, kendi benzersizliğini ve varoluş amacını taşımaktadır. Bu bağlamda kültür kavramı, insanlığın tarihsel ve sosyal gelişiminde önemli taşımakta, toplumların çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtan temel bir öge olarak öne çıkmaktadır.

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, edindikleri deneyimleri, inançlarını, yasalarını, ahlaki normlarını, gelenek, görenek, töre ve değerlerini içeren bir yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2015). Kültür terimi; insanın duygu, düşünce, akıl, zevk ve tecrübeleriyle elde ettiği bilinçli eylemleri, davranışları ve bu eylemler sonucunda ortaya çıkan ürünler için kullanılabilir. Başka bir deyişle kültür doğuştan gelen bir özellik değil, bireyin yaşadıklarından, öğrendiklerinden ve tecrübelerinden elde ettiği bilgi birikiminin hayata yansımasıdır. Bu tür bir aktarımı yalnızca insan gerçekleştirebilir; dolayısıyla insan, "kültürel varlık" olarak tanımlanmaktadır (Özden, 2005). Kültür, bir yaşam biçimi ve bireylerin davranışlarını şekillendiren bir anlayıştır. Sosyalleşme yoluyla kazanılan kültür, benzer anlayışları paylaşan bireylerin bir grup içindeki davranışlarını belirlemektedir. Ne düşünüldüğünü, nasıl davranıldığını ve sahip olunduğunu ifade eden bir kavramdır. Aynı zamanda insanlığın geçmişle olan bağını temsil etmekte ve geleceğe yönelik rehberlik sunmaktadır (Bulut, 2019).

Öte yandan kültür, insanları bir araya getiren, onlara özgü bir kimlik kazandıran ve zaman içinde değişebilen bir kavramdır. Bilgi, değerler, gelenekler ve iletişim gibi unsurları içinde barındıran kültür, toplumların yaşam biçimlerini belirlemekte ve aynı zamanda tarihini de yansıtmaktadır. Kültür durağan değil, sürekli değişen ve gelişen bir kavramdır. Her topluluğun kendine özgü bir kültürel yapısı bulunmaktadır. Aynı zamanda kültür, insanlığın tarihini

gelecek kuşaklara aktarma konusunda büyük öneme sahiptir. Kültür, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini yansıtan bir ayna olarak, toplumları bir arada tutan ve onlara ortak bir anlam katan olgudur. Kültürün sürdürülmesi veya gelişmesindeki gizli güç ise iletişimdir. İletişim, geçmişini bugüne taşıyan ve bugünden geleceği şekillendiren bir süreçtir (Usluata, 1994).

Kültür, insanlar arasındaki iletişimi şekillendiren temel bir yapıdır; çünkü bireyler arası ilişki dil, davranış ve semboller aracılığıyla kültürel unsurların paylaşımı ve anlam oluşturmaya sağlamaktadır. İnsan, kendisini diğer canlılardan ayıran bir özellik olarak kültürü devreye koymaktadır. Araç ve gereçlerden, bu araç ve gereçlere verilen değerlerden, iş yaparken kullanılan örgütlenme biçimlerinden işin yapılmasına dair yöntemlere kadar, kültür insanların arasındaki farklılıkları haklı çıkarmayı ve anlamlandırmayı amaçlayan açıklamalar ve inançlar bütünüdür. İnsanın doğa karşısındaki yetkinliğini artıran kültür, diğer canlı türlerinden farklı bir biçimde insanların toplumsal yaşamını biçimlendirmektedir (Oskay, 2022). Kültür ve medeniyetle ilişkilendirilebilecek tüm olgular, insanın özgün zihinsel kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Kültür ve medeniyet, nesiller arasında süreklilik ve birikimin dil sistemi aracılığıyla sağlandığı bir iletim sürecidir. Toplumun bireyleri, kültür ve medeniyeti davranışlarıyla yeni nesillere etkileşim yoluyla aktarmaktadır (Özakpınar, 2009).

Sonuç olarak kültür; toplumların kimliklerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini etkileyen bir süreçtir. Bu süreç, dil ve iletişim yoluyla nesiller boyu aktarılmakta ve zaman içinde değişebilmektedir. Dolayısıyla, kültürün sürekliliği ve gelişimi, toplumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için son derece önemlidir. Bu bağlamda, kültürel öğelerin ayrıntılı biçimde incelenmesi, kültürel yapının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2.4.1. Kültürü Oluşturan Temel Bileşenler

Kültürü oluşturan temel bileşenler arasında dil, inanç, değerler, normlar ve semboller yer almaktadır. Bu unsurlar, bireylerin toplumsal yaşam içerisindeki konumlarını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda kuşaktan kuşağa aktarılacak kültürel sürekliliği de sağlamaktadır.

2.4.1.1. Dilin taşıyıcılığı ve anlam üretimi

Dil, insanların düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini ifade etmelerini sağlayan en önemli iletişim aracıdır. Dil, toplumların etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur (Tosun, 2005). İnsan düşüncesi, bireyin tüm eylemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan düşüncelerini, bilimsel ve felsefi araştırmalarını, şiir ve edebiyat alanındaki başarılarını

belirleyip kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan araçtır (Mengüşoğlu, 1958). Dil, insan yaşamının sürdürülmesi ve sosyal, kültürel, bilimsel, ekonomik gibi etkinliklerin devam etmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, dil insan olmanın temel şartlarından biridir ve insan ile hayvan arasındaki en belirgin farkı ortaya koymaktadır. Ayrıca, dil hem kültürün oluşumuna katkıda bulunmakta hem de onu kuşaktan kuşağa aktaran, bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olan bir araç görevini üstlenmektedir. Tarihsel varlık alanının şekillendiği ve anlam kazandığı dil, varlık dünyasını yansıtmaları bakımından da önemli bir görev üstlenmektedir (Gül ve Soysal, 2009).

Dil, kendine özgü kuralları olan ve bu kurallar çerçevesinde gelişen canlı bir yapıya sahiptir. Tarihsel süreçte kökleri bilinmeyen zamanlara uzanan bir sistem olan ve seslerden oluşan dil, sosyal bir yapı kurarak insan ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Ergin, 2009). Dil, zamanla çeşitli iç ve dış etkenler nedeniyle değişiklikler ve gelişmeler göstermektedir. Bu süreçler, dilin uzun tarihi boyunca sürekli gelişen bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, dilin tarihinde belirli aşamaları ve gelişim süreçleri görülmektedir. Ancak tüm bu gelişmeler, dilin kuralları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Ergin, 2009). Dil, yalnızca "konuşan kitle" içinde tam anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Bir söz, ancak dil aracılığıyla ifade edilebilmektedir. Öte yandan, dil de sözden bağımsız olarak varlık gösterememektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında, söz olguları her zaman dil olgularından önce gelmiş ve dilin gelişimini sağlamıştır. Oluşum sürecinde ise dil, bireyin çevresindeki sözü öğrenmesiyle şekillenmektedir. Bu nedenle dil, sözün hem bir ürünü hem de onun aktarımında kullanılan bir öğesidir (Barthes, 1993).

Günümüzde dilbilim hem bilimsel hem de kültürel alanlarda önemli bir yere sahiptir. Son otuz yıl boyunca dilbilim, insan bilimleri alanındaki araştırmacılara ilham kaynağı olmuştur. Doğa bilimlerine yönelik yöntemsel araçlar sunmuş ve göstergebilimin gelişimine öncülük etmiştir. Dilbilim, ayrıca günümüz yazınsal göstergebiliminin ilerlemesiyle birlikte anlam değişimlerinin incelenmesine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bunun yanı sıra, dilbilim dil öğretiminde de yenilikçi yaklaşımlar geliştirmiştir (Kıran, 1984). Dil, varlık alanındaki en önemli unsur olarak kabul edilebilir. İnsan, varlık dünyasındaki diğer canlılardan "akıllı-düşünen canlı" olmasıyla ayrılmaktadır. İnsanı farklı kılan özellik, düşünen ve bir dili konuşan varlık olmasıdır. Aristoteles'in ifadesiyle; "*insan konuşan bir hayvandır*". Bu nedenle, insanlık kimliği dili sayesinde var olmaktadır (Gül ve Soysal, 2009).

Dil zenginliği, büyük ölçüde kültürel zenginlikle belirlenen bir olgudur. Dillerin anlam içerikleriyle parçası oldukları kültürlerin içerikleri arasında tam bir örtüşme ya da özdeşlik bulunmaktadır. Aslında dil, kültür içeriğinin aynası, onun simgelerle yansıtılması, dile

getirilmesidir. Kullanılan araç ve gereçler, insanın istek, duygu ve düşünceleriyle şekillenen kültürünün zenginliklerini yansıtan kelimeler ve dil biçimleridir. İçsel düşünceleri sese dönüştürmeden önce, uygun kelimeleri seçmek ve bunları başkalarının anlayabileceği anlam ve biçimsel kalıplara dönüştürmek zorunludur. Bu tür seçim ve düzenlemeler, dil kullanımı olarak adlandırılan bir özelliği belirlemekte ve konuşma topluluğundaki bireylerin birbirleriyle anlaşmasını sağlamaktadır (Tosun, 2005).

Dilin oluşumu için yalnızca bir insan beyninin varlığı yeterli değildir; birçok beynin etkileşimine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu durum, insanların (beyinlerin) birbirleriyle ilişkisi olmadığında kültürün oluşumunun da imkânsız olduğunu göstermektedir. Kùltürlerin oluşması ve gelişmesi, beyinlerin karşılıklı etkileşimine ve çeşitli uyarıcılara dayanmaktadır (Tuztaş, 2004). Dil ve iletişim, ayrılamayacak kadar iç içe geçmiş iki önemli öğedir. Toplumsallaşma süreci de doğal olarak dil ve iletişim aracılığıyla kurulmaktadır. Kùltür, tarih, uygarlık ve hatta kimlik birikimleri dil ve iletişim yoluyla korunmakta ve gelecek kuşaklara ideal iletişim ortamlarında aktarılmaktadır (Çamdereli, 2019).

Sonuç olarak dil, insanlık tarihinin en temel unsurlarından biridir. Aynı zamanda, dil bireylerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Dil, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kültürel kimliğin, değerlerin ve normların taşınmasında da son derece önemli bir yere sahiptir. Dil ve kültür birbirini etkileyen ve besleyen iki kavramdır. Her dil, o dilin konuşulduğu toplumun tarihini, inançlarını ve dünya görüşünü yansıtmaktadır. Bu sayede insanlar, kültürel miraslarını gelecek nesillere aktarma şansına sahip olmaktadır. Kültürel değerler ve normlar, dilin yapısında ve kullanımında kendini göstererek, bireylerin kimliklerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kültürel yapının temel taşlarından biri olan inanç sistemleri, toplumsal düzenin kurulmasında ve sürdürülmesinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1.2. İnanç sistemleri ve toplumsal düzen

Tarih, bireylerin karşılaştığı koşullarla birlikte, bu koşullara verdikleri tepkilerin bir anlatısıdır. Kùltür ise, bu tepkiler sonucu şekillenen inançlar, normlar ve davranış özellikleri bütünüdür (Güngör, 2003). Kùltür ve inanç değerleri, bireylerin davranışlarını ve çevreleriyle ilişkilerini bizzat etkilemektedir. Kùltür, bireylerin düşünce ve davranış süreçlerini biçimlendiren deneyimler ve tecrübelerle kazanılan geniş bir alanı ifade etmektedir. Küçük yaşlarda kültürel yaşantıya aile aracılığıyla adım atılmaktadır. Bireyler, yaşadıkları toplumda doğru ve yanlış, kabul edilebilir ve edilemez olanları ilk olarak ailede öğrenmektedir. Bu süreç, toplumun ortak

değerlerinin benimsenmesini sağlamaktadır. Aile içinde geliştirilen davranışlar ve çevreden alınan örnekler, oluşturulan değerler ve inançlarla birleşerek aileyi toplum kültürünün en küçük parçası haline getirmektedir (Topoğlu ve Gökdeniz, 2019). Her toplum, kendi yapısına uygun kültürel özellikler geliştirmektedir. Kendine özgü bir sanat, dil, ahlak, felsefe, hukuk ve din anlayışını benimsemektedir (Özden, 2005).

Kültür; inançlar, bilgiler, duygular ve heyecanlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu manevi yapı, uygulamada maddi biçimlere dönüşmektedir. Örneğin; dini inançlar cami, namazdaki beden hareketleri ve dini kıyafetler gibi somut unsurlarda kendini göstermektedir. Ancak, bu dışsal görünümünün arkasındaki inançları bilmeyen bir kişi, namaz kılan insanların sadece jimnastik yaptığını düşünebilmektedir. Bu durum, kültürel ve dini faaliyetlerin içeriğini anlamamanın önemini vurgulamaktadır (Güngör, 2003). Kültür ve inanç değerlerinin insan hayatı açısından etkilerini anlamaya yönelik çaba, bireylere sosyolojik bir farkındalık kazandırmaktadır. Farklı ülkelerden insanlarla kurulan ilişkilerde karşılaşılan durumlar, yaşam ve inanç farklılıkları, kültürün bireyler üzerindeki yansımaları hakkındaki düşünceleri kolaylaştırmaktadır. Yurt dışına çıkan bireylerin, o kültüre özgü davranışlar hakkında araştırma yaparak bilgi edinmesi ve dikkat edilmesi gereken noktalar için önceden önlem alması bu farkındalığa örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda kültür ve inanç, bireylerin yaşam biçimleri üzerinde ciddi etkiye sahip olmakta, sağlıklı toplumsal iletişim ve yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için büyük bir rol oynamaktadır (Topoğlu ve Gökdeniz, 2019). Bu kapsamda, inanç sistemlerinin etkisinin ardından, kültürün temel taşlarından biri olan değerler, bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.1.3. Değerler dizgesi

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'te kültürün tanımına bakıldığında, değerlerin kültürle iç içe geçmiş olduğu anlaşılmaktadır: *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü; hars, ekin”* (TDK). TÜSİAD'ın yayımladığı *“Türk Toplumunun Değerleri”* raporunda (1991), toplumsal hayatta insanların ortak şekilde önemsedikleri görgül (ampirik) olguların toplumsal değerler olarak tanımlandığı belirtilmektedir. Değerler ve kültür arasında güçlü bir bağ bulunmakta ve her değer yargısının kaynağı olarak toplum görülmektedir. Ortak kültür ve değerler, toplumsal bütünlüğün temelini oluşturmaktadır. Bireyler, aile ve okul gibi sosyal kurumlar aracılığıyla değerleri kazanmakta ve bu değerler nesilden nesile aktarılmaktadır. Toplumsal destek sürdüğü

sürece değerler kalıcı olmakta; ancak bu destek zayıfladığında değerler kaybolmaktadır. Dolayısıyla, değerlerin devamlılığı da toplumdan gelmektedir. Birey, toplumun ortak değerlerini benimsediği sürece huzurlu, mutlu ve aktif bir üye olmaktadır (Çavdarıcı, 2002).

“İyi” ve “doğru” gibi kavramlar, insanların toplumsal ilişkilerindeki hareketlerini değerlendirmek için çok eski zamanlardan beri bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, ahlaki açıdan olumlu veya uygun kabul edilen davranışlar ve düşünceler “iyi” veya “doğru” olarak nitelendirilmektedir. Ancak, olumsuz veya ahlaki olarak hoş karşılanmayan davranış ve düşünceler ise “kötü” veya “yanlış” olarak adlandırılmaktadır. “İyi” ve “doğru” olarak nitelenen değerler, aynı zamanda mantık kurallarına da uygunluk göstermektedir (İşgüden, 2007). Vinson ve arkadaşlarına (Vinson ve diğ., 1977) göre üç tür değer vardır:

- Küresel değerler, istenilen yaşam durumları veya davranış şekilleriyle ilgili kalıcı inançlar olarak tanımlanabilir.
- Ekonomik, sosyal, dini ve diğer faaliyetlere özgü değer ve inançlar.
- Ürün niteliklerinin değerlendirilmesi, bu niteliklere ilişkin değerlendirci inançları içerir.

Sonuç olarak değerler, kültürel bağlamda bireylerin doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi yargılarını belirleyen etik ve ahlaki ilkeleri ifade etmektedir. Bu değerler, bireylerin yaşam biçimlerini oluşturan önemli unsurlardır. Değerler, kuşaktan kuşağa aktarılan bir özellik taşısa da, toplumsal değişim süreçleriyle birlikte zaman içinde farklılaşabilmektedir. Bu süreç, değerlerin sürekli bir yenilik ve adaptasyon içinde olmasına neden olmakta; dolayısıyla kültürel bağlamda değerlerin sürekliliği ve değişimi, toplumların gelişiminde etkili bir süreç olmaktadır. Bu doğrultuda, değerlerin belirlediği çerçevede şekillenen normlar, toplumsal düzenin sağlanması ve bireylerin davranışlarının kontrolü açısından temel bir işlev görmektedir.

2.4.1.4. Normlar ve toplumsal kontrol

Normlar ve değerler arasında bir ilişki kurulduğunda normlar, bireylerin davranışlarını düzenleyen kurallar, değerler ise toplum üyelerinin iyi ve doğru olgulara ilişkin ortak kabulleri olarak tanımlanabilir. Bu paylaşılan değerler, bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirleyen toplumsal normların ve kuralların temelini oluşturmaktadır (İşgüden, 2007).

Normlar tarafından şekillendirilen sosyal grup kavramı, insanlık tarihi boyunca var olmuştur. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, düzenli etkileşimler içinde birlikte yaşıyor olmasıdır. İnsan, ilk çağlardan bu yana sosyal bir varlık olarak çeşitli sosyal özellikler göstermiş

ve zamanla bu durum bir etkileşim ağını oluşturmuştur. Bu sosyal etkileşimlerin ilk başladığı grup ise ailedir. Aile, ilk insan grubu olmasının yanı sıra, günümüzdeki sosyo-kültürel yapıların da temelini oluşturmakta ve farklı kültürlerde çeşitli şekiller alarak varlığını sürdürmektedir (Nirun ve Özönder, 1988).

Kültür, bireylerden belirli davranışlar beklemekte ve toplumsal normlar bu beklentilerin sonucunu oluşturmaktadır. Toplum sadece bu beklentilerle sınırlı kalmamakta ve toplumsal yaptırımlar da devreye girmektedir. Bu yaptırımlar, ceza ve ödül biçiminde kendini göstermektedir (Çavdarıcı, 2002). Normlar, yazılı ve yazısız olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yazılı normlar, hukuk kuralları olarak kabul edilirken; yazısız normlar ise örf, adet, gelenek, görenek, din kuralları, ahlak kuralları ve görgü kuralları gibi unsurları içermektedir. Yazılı normlarda kurallara uyulmadığında devlet, bu kişileri cezalandırmaktadır. Yazısız normlar ise, örf, adet, dini, milli, ahlaki ve tarihi değerler gibi unsurları kapsamaktadır. Bu normlara uymayanlar, toplumsal yaptırımlarla karşılaşmaktadır (İşgüden, 2007). Bu bağlamda, normlar ve değerler arasındaki ilişki, toplumsal düzenin ve bireylerin davranışlarının şekillendirilmesinde önemli olmaktadır. Normlar, toplumların huzur ve düzen içinde yaşamasını sağlayan kuralları oluştururken, bireylerin de bu kurallara uyması beklenmektedir. Yazılı ve yazısız normlara aykırı hareket eden bireyler ise, her iki durumda da toplumsal yaptırımlarla karşılaşmakta ve cezalandırılmaktadır. Bu yaptırımlar, toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, normların toplumsal düzeni sağlama işlevinin yanı sıra, kültürün somutlaşmasını ve paylaşılmasını mümkün kılan semboller de önemli bir yere sahiptir.

2.4.1.5. Sembollerle kültürel temsil

Din antropoloğu Geertz (1975), kültür tanımında sembollerin önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Kültür, çoklu anlamlara sahip ve belirsiz olmayan bir kavramdır. Semboller, tarihsel olarak aktarılan anlamları somutlaştırarak insanların hayat hakkındaki bilgilerini, tutumlarını ve değerlerini ilettikleri, sürdürdükleri ve geliştirdikleri sembolik bir sistemin parçasıdır. Bu sistem, miras alınmış bir anlayış biçimini ifade etmektedir.

İnsanlar, kültürel sembollerini zamanla mağara duvarlarına ve taşlar üzerinde resim yazısına dökmüştür. Resim yazısının gelişimiyle ideogramlar ortaya çıkmış, semboller sadece nesneleri değil, aynı zamanda çağrışımları da ifade etmeye başlamıştır. Bu gelişme, günümüz sembol kavramının temelini oluşturmuş ve beden dili gibi iletişim sistemlerinin de temelini oluşturmuştur. Yaklaşık 12.000 yıl önce mağara duvarlarında başlayan sembolik kullanımlar,

zamanla farklı toplumlar ve bölgelerde şekillenerek günümüz ulusal ve uluslararası sembollerini yaratmıştır (Koca, 2010). Toplumların sosyo-ekonomik gelişimleriyle bazı kültürel semboller anlam değişikliklerine uğramış, zenginleşmiş ya da kaybolmuş olsa da bazı semboller kültürün varlığı ve devamı için önemli bir görev üstlenmiştir. Bu semboller, efsaneler ve mitlerde yer alarak, inançların aktarılmasında etkili olabilmektedir (Eğinli ve Nazlı, 2018).

Semboller, taşıdıkları anlamlarla ortak kültür gruplarını birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu nedenle, günümüz toplumları kültürel semboller aracılığıyla kültürlerini genişletmeyi, başkalarını kendilerine yakınlaştırmayı ve nihayetinde benzer hale getirmeyi amaçlamaktadır (Koca, 2010). Kültürel anlamlar ve semboller, kültürlerin anlaşılması, toplumların çözülmesi ve farklı toplumlarla etkileşim kurulması açısından önemli göstergelerdir. Kültürel semboller doğru şekilde anlaşılmadan herhangi bir yorum, çıkarım ya da aktarım yapılamaz. Dilde anlaşılan ve çeviriyle aktarılan şeyler yalnızca sözcükler ya da somut olgular değil, aynı zamanda bu sembollerin taşıdığı değerlerdir (Arı, 2016).

Sonuç olarak, semboller kültürlerin varlığını sürdüren temel öğelerdir. Tarihsel ve toplumsal olarak anlam kazanan semboller, toplumsal ilişkileri düzenlemekte, inançları aktarma ve kültürel kimliklerin oluşturulmasında önemli bir etkidir. Kültürel semboller, zaman içinde değişen anlamlarla birlikte toplumları birbirine yakınlaştırarak kültürel iletişimi güçlendirmektedir.

2.5. Kültürel Formasyonlar ve Alt Kategoriler

Kültür ve toplum, birbirinden ayrılması mümkün olmayan iki yapı olarak değerlendirilmektedir. Zira kültür, ancak bir topluluk tarafından yaşatıldığı sürece varlığını sürdürebilmektedir. Onu aktaran bir nüfus olmadığında, kültür işlevselliğini yitirmekte ve yalnızca belgeler ya da kalıntılar aracılığıyla izlenebilir hâle gelmektedir (Arslanoğlu, 2013). Kültür, bu bütüncül yapısına rağmen, daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli alt kategorilere ayrılarak incelenmektedir. Her biri, kültürel yapıların farklı yönlerine ışık tutan bu kategoriler arasında yüksek kültür, popüler kültür, halk kültürü, kitle kültürü ve alt kültürler yer almaktadır.

2.5.1. Alt kültürler ve mikro kimlikler

Alt kültür, en temel anlamıyla, toplum içindeki azınlık ya da alt grup üyelerinin paylaştığı değerler, inançlar, tutumlar ve yaşam biçimlerini ifade etmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: akt. Bulut, 2019). Alt kültürün oluşabilmesi için üyelerin sürekli bir arada olmaları

gerekmemektedir. Ancak, grup üyelerinin kendilerini ortak değer, norm ve anlayışlarla farklı tanımlamaları gerekmektedir. Bu şekilde, belirli değerler ve normlar bir grup tarafından diğerlerinden farklı şekilde algılanıp savunulduğunda, alt kültürler oluşmaktadır (Danışman ve Özgen, 2008).

Alt kültür, sadece bir “karşı kültür” olarak değil, belirli bir insan grubunun topluma karşı bilinçli bir duruş sergileyerek oluşturduğu kültürel değişimleri ifade etmektedir. Bu kavram, kimlik, farklılık ve benlik gibi önemli kavramlar etrafında incelenmektedir (Jenks ve Demirkol, 2007). Alt kültürler, bir kurumun iç tutarlılığını bozmadan çevreye tepki verebilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca, tekdüze bir kültürün sınırlayabileceği esneklik ve duyarlılığı sağlamaktadır (Boisnier ve Chatman, 2003). Ancak bazı durumlarda, bu alt kültürlerin bir kısmı egemen kültürel değerlere açık bir karşıtlık geliştirerek karşı kültür olarak tanımlanabilecek bir yapıya dönüşebilir.

2.5.2. Direnişin estetik dili olarak karşı kültür

Edger ve Sedgwick’e göre karşı kültür tanımı (2005, s. 72);

Karşı kültür’ terimi, büyük ölçüde orta sınıf gençlik hareketlerinin (örneğin hippiler) ortaya çıkışına yanıt olarak 1960’larda ortaya atılmıştır ve egemen kültürün değerlerini sorgulayan grupları tanımlamak için kullanılmıştır. (...) Genel olarak karşı kültür kavramı, artık egemen kültüre karşı çıkan herhangi bir azınlık grubun değerleri, inançları ve tutumlarını kapsayacak şekilde genişletilebilir, ancak daha doğru bir ifadeyle, bunu nispeten kendini ifade eden ve düşünceli bir biçimde yapan gruplar için kullanılır.

Karşı kültüre geri dönme isteği nostaljiden değil, onun günümüzdeki önemine olan inancından kaynaklanmaktadır. Karşı kültür, bağlı olduğu kültürle birlikte gelişerek şekillenmektedir (Desmond, ve diğ., 2000).

Sonuç olarak karşı kültür, egemen kültüre karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve genellikle azınlık gruplarının değerlerine, inançlarına ve tavırlarına dayanan bir hareket olarak tanımlanabilmektedir. Bu tür hareketler, sadece geçmişteki belirli toplumsal değişimlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bugünün toplumlarında da anlamlı olmaktadır. Karşı kültür, yalnızca bir karşı duruş değil, aynı zamanda mevcut kültürle birlikte değişen bir yapıdır. Bu bağlamda, karşı kültürün önemi, toplumsal değerlerin ve inançların değişiminden kaynaklanmaktadır. Bu değişim süreci içinde, özellikle geniş halk kesimlerinin günlük yaşam pratiklerinde görülen halk kültürü, kültürel sürekliliğin önemli bir taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır.

2.5.3. Sözlü gelenekten popülerliğe halk kültürü

Halk kavramı, kullanıldığı yere göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Toplumun tüm üyeleri, tüketiciler, oy verenler, televizyon izleyenler, sokakta yürüyenler, fakirler, yöneticiler dışındaki herkes ve çalışanlar gibi çeşitli gruplar, halk olarak tanımlanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Halk kültürü, özellikle sanayi öncesi toplumlardaki geniş halk kesimlerinin gündelik yaşamını tanıtmak için kullanılan bir kavramdır. Günümüz toplumlarından çok daha homojen bir yapıya sahip olan bu topluluklarda, anonim olarak üretilen ve nesilden nesile sözlü olarak aktarılan kültürel unsurlar öne çıkmaktadır.

Halk kültürü, genellikle halkın yaşamını ve deneyimlerini doğrudan yansıtan türküler gibi somut örneklerle gelişmektedir (Bulut, 2019). Geçmişte halk kültürü, aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendilerini ve çevrelerini dile getirme şekliydi. Yaratıcıları ise halkın kendisiydi ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda eğlence, bayram ve mücadelelerini oluşturuyordu. Ancak günümüzde halk kültürü, popüler kültür ve kitle kültürüyle ilişkisinde ticarileşmiş ve tekdüzeleşmiş, katılımcı ya da rekabetçi sömürüye dayalı ürünler olmuştur. Bu durumda halk kültürü, egemen kültürel normların bir parçası olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005).

Sonuç olarak, halk kültürü, geçmişte toplumun geniş kesimlerinin gündelik yaşamını anonim ve nesilden nesile aktarılan bir kültürel ifade biçimiyken, günümüzde popüler kültürle birlikte ticarileşmiş ve tekdüzeleşmiştir. Bu süreç, halk kültürünün özgün yapısının zayıflamasına neden olmuştur.

2.5.4. Endüstrileşmiş anlam üretimi olarak kitle kültürü

Kitle kültürü, sanayi devriminden sonra ortaya çıkan ve endüstriyel yöntemlerle üretilip geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç davranış ve temsili gerçekleri yansıtan bir kavramdır (Sarı, 2006). Kitle kültürü ve kitle toplumu kuramı, 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa kapitalizminin biçimlendirdiği, önemli siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin yaşandığı toplumlar ve onların kültürüne dayanmaktadır. Endüstri devrimi ve teknolojinin ilerlemesiyle küresel kitle kültürü ortaya çıkmış, hızlı ilerlemelerin etkisiyle dünya daha birleşik bir yapı haline gelmiştir (Arıkan, 2020).

Kitle kültürü, halkın tükettiği kültür anlamında kullanılan bir kavramdır. Ancak onu halk kültüründen ayıran temel nokta, kitle kültürünün halk tarafından değil, büyük bir kültür endüstrisi tarafından üretilmesidir. Kitle kültürü, ticari kaygılarla kültür endüstrisi tarafından üretilen ve geniş bir kitle tarafından tüketilen kültür ürünlerini temsil etmektedir. Kültür

endüstrisi, kitle kültürünü hem daha fazla tüketim sağlamak hem de kapitalist değerleri yeniden şekillendirmek amacıyla üretmektedir. Halk kültürü aşağıdan, toplumun kendisinden doğan bir kültürken; kitle kültürü yukarıdan, egemen güçler tarafından dayatılan bir kültürdür (Bulut, 2019).

Kitle kültürü, endüstriyel üretim süreçleri tarafından biçimlendirilen ve egemen güçlerce yönlendirilen, çağımızın kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan, önceki kültürel miraslardan beslenen bilişsel ve düşünsel bir yapıdır. Standartlaşmış üretim yöntemleri, teknikler ve tüketici kitlesi gerektirmektedir. Seri üretimin bir sonucu olan kitle kültürü, kitle toplumundan önce var olmamıştır. Günümüzde, kitle kültürü kitle iletişim araçları ve küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojileriyle birlikte gelişmekte ve kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı simgelemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Kitle kültürünün bu yaygınlaşması ve standartlaşması, aynı zamanda daha geniş kitlelere hitap eden ve hızla tüketilen popüler kültürün yükselişine zemin hazırlamıştır.

2.5.5. Popüler kültürün dinamikleri

Popüler kültür, toplumların geçmiş yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden beslenmektedir. Gündelik yaşam faaliyetlerini benimseyerek güncel şekline ulaşan üretim ve tüketim süreçleri ile birlikte toplumun en altından en üst kesimine kadar tüm tabakalarını farklı derecelerde temsil etmektedir. Bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetip yönlendirmesine imkân tanırken, diğer yandan kültürel alanda kendine yer bulamayan kesimlerin mevcut düzen karşısında muhalif tutumlarını belirtebildikleri bir mücadele alanı olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 1996; akt. Tellan, 2004).

1970'lerden itibaren, edebiyat, antropoloji, sanat tarihi ve halkbilim gibi klasik disiplinlerle birlikte cinsiyet, ırk, medya ve tüketim gibi konuların ele alındığı çalışmalarla popüler kültür bir yandan yaygınlaşırken, diğer yandan bilimsel olarak belirsizleşip basitleştirilmiş bir hale gelmiştir. Küresel ekonomik çıkarlar ve iktidar ilişkilerinin etkisiyle, "global çoğulculuğun toplumları özgürleştirdiği" görüşünü savunan yaklaşımlar yayılmaya başlamış ve bireyler, kültürel ürünler ve etkinlikler karşısındaki konumlarını tekrardan değerlendirmeye başlamıştır. Bu süreç, popüler kültür çalışmalarının teorik çerçevesinin, toplumsal katılımın özgürleştirici etkilerinden, emekçi sınıflar üzerindeki hegemonik güçlere kadar büyük bir alanda değişiklik göstermesine neden olmuştur (Tellan ve Tellan, 2003). Popüler kültürün gelişimi, tüketim toplumunun yükselmesiyle paralel bir şekilde ilerlemiştir. 20. yüzyılın başı, göç, kitle iletişim

araçlarının yaygınlaşması ve üretimin kitleselleşmesi gibi gelişmelerin hızlandığı bir dönemdir. Bu faktörler, popüler kültürün hızla yayılmasına katkı sağlamıştır (Coşgun, 2012).

Popüler kültür, bireylerin tüketime yönelmesini teşvik etmekte ve bu hedefi gerçekleştiremediği alanlarda taklitçilik oluşturmaktadır. İnsanlara özgürlük sunma iddiasıyla hareket ederken, aslında onları çıkmaza ve bunalıma sürüklemektedir. Popüler kültür, bireyleri başkalarının gözünden hayata bakmaya zorlamakta ve bu şekilde onları kendi benliklerinden uzaklaştırarak yabancılaştırmaktadır. Ayrıca, kendi ürünlerini vazgeçilmez hale getirmekte ve toplumu bu ürünlere bağımlı hale getirmektedir (Coşgun, 2012).

Popüler kültür, bireyleri tüketim alışkanlıklarına yönlendirme amacı gütmektedir. Bunu başaramadığı durumlarda ise bir özenti oluşturmayı hedeflemektedir. Bu özelliğiyle, endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini değiştirmektedir. Popüler kültür, bireyleri etkisi altına alarak belirli sınırlar içinde özgürlük sunduğunu iddia etse de, aslında insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sürükleyebilmektedir. Kendisine ihtiyaç duyulmamasına rağmen zaruri bir ihtiyaç haline getirilen ve elde edilemediğinde insanları bunalıma sürükleyen unsurlar, popüler kültürün gerçek yaşam üzerindeki yansımalarıdır. Popüler kültür, insanları tüketime teşvik ederken, aynı zamanda bireyleri de tüketmektedir (Coşgun, 2012). Popüler kültür, sermaye sisteminin devamlılığını desteklemek amacıyla sürekli yenilikçilik üzerine inşa edilir ve bu nedenle kalıcılıktan yoksundur. Örneğin, müzikte popülerlik, her hafta değişen "Top 40" listeleriyle, modada ise mevsimsel değişimlerle şekillenmektedir. Popüler kültür, baştan sona bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Üretimden, son kullanım ve atma aşamasına kadar her süreçte etkili olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Bu bağlamda popüler kültür, kitleler tarafından benimsenip tüketilen, hızla değişen ve kısa ömürlü bir kültür biçimidir. Diğer kültürlerle kıyasla daha geçici ve yüzeysel olmaktadır.

2.5.6. Seçkin zevkin temsilcisi olarak yüksek kültür

Yüksek kültür, genellikle sanatçılar ve eleştirmenler tarafından yönlendirilen, belirli bir estetik anlayışa sahip olan ve toplumun elit kesimi tarafından benimsenen bir kültürdür. Bu kültürün iki ana kullanıcı kitlesi bulunmaktadır: Yaratıcılık kapasitesine sahip olmayan, ancak yaratıcı eğilimleri olan bireyler ile diğer kültürel pratiklerden farklı olarak yüksek kültürü benimsemek isteyen, bu kültüre ilgi duyan bireyler. Yüksek kültür, yüksek eğitilmiş ve üst sınıfa mensup bireyler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve daha hızlı değişiklik göstermektedir. Bu kültürde icracılardan ziyade yaratıcı kişi ön planda olmakta, hatta eleştirmenler zaman zaman yaratıcıları da geride bırakacak şekilde ön plana çıkmaktadır. Yüksek kültür, toplumu şekillendiren estetik değerler geliştirdiğini savunmaktadır (Gans, 2014; akt., Üstün, 2019).

Buna karşılık, modern toplumlarda kültürün yalnızca elit kesimlerle sınırlı kalmayıp, daha toplumsal kesimlere yayılan ve tüketim odaklı bir biçim kazanan ‘tüketim kültürü’ kavramı, kültürel deneyim ve değerlerin kitleler tarafından nasıl benimsenip şekillendiğinin kavranmasına katkı sağlamaktadır.

2.6. Tüketim Kültürü ve Yeni Toplumsal Kimlikler

Günümüzde tüketim kültürü, toplumlar için önemli bir yapı haline gelmekle birlikte bireylerin sürekli bir şeyleri tüketmesi, toplumsal hayatın merkezi bir yapısı olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketim, sadece temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp; bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini, kimliklerini ve toplumsal statülerini şekillendiren bir araç halini almıştır. Bu bağlamda tüketilen ürünler yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin toplumsal konumlarını ve kimliklerini belirleyen sembolik ifadeler dönüşmektedir. Tüketim, modern toplumlarda bir alışkanlık ve yaşam tarzı olarak giderek artan bir şekilde toplum yapısını ve kültürünü etkilemekte, bireyleri de şekillendirmektedir. Özellikle 1980’li yıllarda başlayan küreselleşme ve endüstriyel kapitalizm ile birlikte tüketim, kültürle sıkı bir ilişki kurmuş ve bu gelişmeler "tüketim kültürü" kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Topay ve Erdem, 2019).

Bauman’a göre (2012, s. 84); *“Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ancak, tüm canlılar her zaman bir şeyler tüketmiştir. Tüketim toplumu derken, sadece insanların tüketim yapması değil, bunun bir toplumun temel özelliği olduğu kastedilmektedir. Geçmişteki toplumlar, üretimle tanımlanırlarken, bizim toplumumuz da günümüzde tüketimle tanımlanır”*.

Eskiden doğum, soy ve din gibi farklılıklar değiş tokuşa konu olmazken, günümüzde giysi, ideoloji ve cinsiyet gibi farklılıklar geniş bir tüketim kültürü içinde karşılıklı olarak değiş tokuş edilebilmektedir. Bu farklılıklar, toplumsal göstergeler olarak üretilmekte ve birbirlerinin yerine geçebilecek özellik kazanmaktadır (Baudrillard, 2017). Tüketim kültürü, bu farklılıkların toplumsal tanınma için bir araç olarak faaliyet görmesini sağlamakta, böylece geleneksel gerilimler yerini daha esnek bir düzene bırakmaktadır. Bu bakış açıları, tüketim kültürünün sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değişim yaratarak, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve ilişkilerini şekillendiren bir yapı halini almıştır. Tüketim, günlük yaşamın merkezi bir faaliyeti olmakta ve toplumsal ilişkileri ciddi bir şekilde etkilemektedir. Sınıf ve sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim performansı ile ölçülmekte ve toplumsal gelişim genellikle tüketim üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketim, yaşamın her alanına nüfuz ederek, çalışma ve boş vakit anlayışlarını etkilemekte ve modern toplumu diğerlerinden farklı kılmaktadır (Aytaç, 2006: 30-31).

Tüketim, bireyleri mutlu etmek yerine bir amaç haline gelmiş ve bu süreçte ihtiyaçlar sürekli artmıştır. Bu durum, bireyleri bu ihtiyaçlarını karşılayacak kurumlar ve kişilere bağımlı hale getirmiştir (Güz, 2000). Bu nedenle tüketim malları ister kalıcı ister geçici olsun, tanımı gereği sonsuza kadar var olamamaktadır. Onların "tüketim nesneleri" olarak adlandırılmalarının ana nedeni, bu geçiciliktir. Bu ürünlerin üzerinde, görünmeyen bir mürekkeple de olsa, ölümün simgeleri bulunmaktadır (Bauman, 1999). Bu bağlamda, toplumlar her geçen gün tüketim kültürünü etkilemekte ve bu kültürün devamlılığını sağlamaktadır. Bireyler, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda anlık ve geçici tatmin sağlamak amacıyla da tüketim gerçekleştirmektedir. Bu durum, tüketim döngüsünün aktif kalmasına ve devamlı bir büyüme gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, tüketim kültürünün tarihsel süreç içinde nasıl şekillendiğini incelemek önem taşımaktadır.

2.6.1. Modernleşmeden dijital çağa tüketim kültürünün kısa tarihçesi

19. yüzyılda üretim sektörüyle başlayan rasyonelleşme süreci, 20. yüzyılda tüketim sektöründe sona ermektedir. Sanayi sistemi, iş gücünü kitleler halinde toplumsallaştırmayı tamamladıktan sonra, bu kitlelerin tüketim güçleri olarak toplumsallaştırılması ve denetlenmesi gerekmektedir. Savaş öncesindeki küçük tasarruf sahipleri veya özgür tüketicilerin, artık bu sistemde yeri kalmamıştır (Baudrillard, 2013).

Tüketiciliğin kökeni Amerika Birleşik Devletleri'ne dayanmaktadır. İlk tüketici hareketi 1900'li yılların başlarında ortaya çıkarken, ikinci dalga ise 1930'lardaki Büyük Buhran döneminde, yaşam maliyetinin artması ve ekonomik krizle birlikte gelişmiştir (Kotler ve Armstrong, 1999). Geleneksel dönemin ekonomik yapısı, üretim yöntemleri ve günlük yaşam, tüketim kültüründe değişimlere sebep olmuştur. Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve Bilimsel Devrim ile birlikte modern dönemde de toplumsal yapıda önemli değişiklikler yaşanmış ve bu değişiklikler, tüketim kültürü üzerinde etkili olmuştur (Batu ve Tos, 2017).

Sanayileşme ve kapitalist ekonomik düzenin toplumsal yaşama etkisi artmadan önce, insanlar "doğal düzen" içinde sosyal ilişkilerini kurarak yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Bu dönemde, insanlar yalnızca ihtiyaçları kadar üretim yapmış, emeğini karşılık beklemeden sunmuş ve kâr amacı gütmemiştir. Ancak sanayi kapitalizmi, toplumsal yapıyı büyük ölçüde değiştirmiştir. Çalışma, üretim, artı değer yaratma, sermaye birikimi ve kâr elde etme gibi etkenler öne çıkmıştır. Sanayi toplumunda, bireyler çalışma ve üretim yoluyla kontrol edilmeye başlanmıştır. 20. yüzyıldan sonra ise bu odak, harcama ve tüketime yönelmiştir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, insan emeğine olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmıştır. Bu değişim,

retimden ziyade tüketime odaklanılmasına neden olmuştur. Artık hedef üretim değil, tüketimin en üst seviyeye çıkarılmasıdır. Çünkü teknoloji, insanların hayal bile edemeyeceği hız ve miktarda üretim yapabilmektedir. Bu durumda esas mesele üretim değil, üretilenin tüketilmesidir. Bu yüzden ekonomik davranışlar, daha çok tüketim miktarına yönelmiş ve tüketim, üretimden değil, doğrudan tüketime dayalı olarak izlenip kontrol edilmeye başlanmıştır (şentürk, 2008).

Modernizm ve postmodernizm, toplumsal, siyasal ve ekonomik düzeyde günlük yaşamı etkileyen büyük yeniliklere öncülük etmiştir. Aydınlanma ile başlayan gelişme, Sanayi Devrimi ile güçlenmiş ve kapitalizmin devamı için tüketimin her alana yayılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu süreçte geleneksel toplumdan modern topluma ve postmodernizme geçiş, tüketim toplumu ve kültürüne yönelimi simgelemektedir (Batu ve Tos, 2017). Tüketim kültürünün tarihsel gelişimi incelendikten sonra, Türkiye'de tüketim olgusunun nasıl bir seyir izlediğinin ele alınması gerekmektedir.

2.6.2. Türkiye'de tüketim kültürünün yükselişi ve dönüşümü

Türkiye'de modernleşme abaları, Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanmaktadır. Osmanlı, Batılı tarzda yeniliklere ilk olarak orduyla başlamıştır (Kargın, 2021). Batılılaşmanın etkisiyle Batı tarzı tüketim anlayışı Osmanlı döneminde aydınlar tarafından benimsenmiş ve zamanla halk arasında yayılmıştır (Topal ve Erdem, 2016). Ancak Batıyı tam anlamadan atılan önemli adımlar ve yapılan değişiklikler kalıcı olamamıştır. Cumhuriyetin kurulmasının ardından ise Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde daha kalıcı ve modern reformlar gerçekleştirilmiş ve Türkiye, cumhuriyetle modern değerlere dayalı bir devlet olmuştur (Kargın, 2021).

Cumhuriyet döneminde ise devletin Batı'ya yönelmesiyle tüketim kültürü gelişmeye devam etmiştir. 1950'lerden sonra teknolojik ilerlemeler ve refah seviyesinin artışıyla, tüketim kültürü tüm topluma yayılmıştır. Özellikle köyden kente göç ile kültürel ilerleme hızlanmış, 1960-1970 yılları arasında ise bireyler tükettikleri ürünlerle kimliklerini oluşturmaya başlamıştır. 1950-1980 yılları arasında iletişim araçları ve reklam sektörü büyümüş, yabancı ürünlere olan ilgi artmıştır. 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, yabancı rnlerin Türkiye'ye girişi hızlanmış ve Batı hayranlığı ile tüketim alışkanlıkları daha da yaygınlaşmıştır (Topay ve Erdem, 2016).

Her lke, serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte tüketim kültürüyle tanışmıştır. Türkiye'de bu kültür, 1980'lerin ortalarında değer kazanmış ve 1990'larda toplumda hâkim ideoloji haline

gelmiştir. 2000'lere gelindiğinde ise bireyler kendilerini tüketim üzerinden tanımlamaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte yeni kültürel kümeler ortaya çıkmış ve tüketim miktarı, toplumsal ayrımın belirleyeni olmuştur. Tüketim kültürünün yaygınlaşması, günlük yaşamın yeniden oluşmasına yol açmış ve geleneksel toplum yapısının yerini, 1970'ler ve 1980'lerde temelleri atılan yeni toplum yapısı almıştır (Mumcu, 2006). Bu bağlamda, tüketimin hızlı yayılımı, bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek kimlik ve statülerini tüketim ve moda aracılığıyla inşa etmeye başlamalarına neden olmuştur. Böylece moda, toplumda yalnızca estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek, sosyal bir simge haline gelmiştir. Bu çerçevede, tüketici kavramının incelenmesi, moda ile tüketim arasındaki ilişkinin daha kapsamlı değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.6.3. Tüketici olgusu

Tüketici, tüketen kişi anlamına gelmekte ve tüketmek, bir şeyi kullanıp bitirmeyi ifade etmektedir. Yani onu yemek, giymek, kullanmak ve ihtiyaç ya da arzuları tatmin etmek için kullanmaktır. Günümüzde arzu ile tatmin arasında para aracılık etmektedir; bu nedenle tüketici olmak, belirli malları satın alıp onları özel mülk haline getirerek başkalarının izinsiz kullanımını engellemektir (Bauman, 1999). Mevcut ekonomik sistem ve tüketim kültürü, bireyleri sürekli olarak devam eden bu tüketim döngüsüne sokarak, devamlılık sağlamaya çalışmaktadır (Taşkaya ve Güneş, 2017).

"Tüketici kültürü" terimi, çağdaş toplumu anlamada merkezi bir rol oynamaktadır; çünkü maddi mallar sadece kullanım amacıyla değil, aynı zamanda sembolik bir iletişim aracı olarak da işlev görmektedir (Featherstone, 1987). Boş zaman, yeni uğraşlar ve sosyallik kazanmak yerine, insani değerlerin deformasyonuna neden olmakta ve bireylerin günlük tüketime bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır. Nihayetinde boş zaman, insanların kendileriyle barışma ve kendilerini sevme işlevini yerine getirmek yerine, yüzeysel ve geçici heveslerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Aytaç, 2004). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri belirleyebilmek için ürünler arasında karşılaştırmalar yapmakta, farklı mağazaları ziyaret etmekte ve çevrelerinden bilgi toplamakta, en uygun alışveriş zamanını seçmektedirler. Satın aldıkları ürünlerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ise tükettikten sonra değerlendirmektedirler. Özetle, tüketiciler alışveriş deneyimlerini hem kişisel hem de sosyal bir etkileşim olarak yaşamakta ve tatmin sağlamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu çerçevede, tüketicilerin alışveriş süreçlerindeki deneyimleri ve boş zaman aktiviteleriyle birleşerek, kapitalist sistemin boş zaman anlayışını ve tüketim kültürünü nasıl yönlendirdiğini görmek mümkündür.

Tüketim arzusu, özellikle genç nesil için en önemli hedeflerden biri haline gelmiştir. İnsanlar, adeta bir tüketim nesnesine dönüşürken, her yaştan birey, istedikleri ürünlere ulaşmak için sürekli çaba göstermektedir. Yorgunluklarını satın aldıkları ürünlerle gidermeye çalışan bu bireyler, sahip olmanın verdiği "mutluluk" duygusuna sıkı sıkıya bağlanmıştır. Bu durum, anı yaşama ve tatmin arayışının günlük yaşamda nasıl önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Coşgun, 2012). Günümüzde, önceki kuşakların uzun vadeli birikim ve tasarruf anlayışı değişime uğramıştır. Eskiden nesneler uzun süreli emek ve birikimle elde edilirken, artık daha çok borçlanarak veya gelecekteki gelirle tüketim yapılabilmektedir. Tüketim anlayışı, geçmişin değerlerinden giderek uzaklaşmıştır (Baudrillard, 2010). Tüketicilerin bu tüketim eğilimleri, en net şekli ile moda sektöründe karşılık bulmaktadır.



3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İTİCİ GÜCÜ OLARAK MODA VE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

3.1. Zaman ve Kimlik Arasında Bir Sosyal Pratik Olarak Moda Kavramı

Moda, geçmişten günümüze kültürel ve toplumsal değişimlerle şekillenen, her dönemde farklılık gösteren bir alan olmuştur. İnsanların giyimleri sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda dönemin ruhunu, değerlerini ve yeniliklere olan bakış açılarını yansıtmaktadır. Moda, tüm görünümleri ve soyut içerikleri kapsayabilmektedir. Her türlü giyim, sanat, davranış veya düşünce biçimi moda olabilmektedir. Ancak bazı formlar, doğaları gereği moda olarak hayatta kalmaya daha yatkın olmaktadır. Örneğin, "klasik" olarak tanımlanan şeyler, moda ile ilişkisiz ve uzak olsa da, zaman zaman modanın etkisine kapılabilmektedir (Simmel, 2003).

Moda; *“Eşyalarda, insanlarda, vb. belli görünümde bir tipi belirleyen çoğunluğun benimsediği ortak zevki yansıtan ana çizgiler”* olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1986: 8242). Moda, doğrudan bir ürün olmayıp, kültürel referanslara dayalı ve “sembolik bir ürün” olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, moda herhangi bir anda ortaya çıkabilmekte ve farklı nedenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Ertürk, 2011). Modalar, belirli bir zaman ve koşulda tüketiciler tarafından benimsenen geçici yapılardır. Moda liderlerinin tanıtımıyla başlayan süreç; kamusal kabul, kitlesel uyum ve sonunda düşüş ve eskime aşamalarıyla tamamlanmaktadır (Sproles, 1981).

Moda terimi geniş bir kapsam olsa da moda endüstrisi genellikle giyim, aksesuar ve ayakkabı tasarımı, üretimi, satışı ve tanıtımıyla ilgilenen işletmelere odaklanmaktadır (Jackson, 2007). Tüketici modası, toplumsal seçkinlerin beğenilerinden ziyade, tüm toplumsal grupların ilgilerini kapsamaktadır. Artık tek bir moda tarzı yerine lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları gibi üç ana kategori öne çıkmaktadır. Lüks moda, birkaç ülkedeki tasarımcılar tarafından yaratılırken; endüstriyel moda, benzer ürünleri farklı ülkelerdeki gruplara satan üreticiler ve küçük firmalar tarafından sunulmaktadır. Sokak tarzları ise şehirli alt kültürler tarafından yaratılmakta ve kısa süreli modalar ve akımlar üretmektedir. Farklı tarzların kendine özgü kitleleri bulunmakta ve moda ideale dair kesin kurallar ya da ortak bir görüş bulunmamaktadır (Crane, 2000). Moda dünyasındaki bu çeşitlenme ve farklı tarzların ortaya çıkışı, tüketici beklentilerinin ve pazar koşullarının değişimine de ışık tutmaktadır.

Ekonomide pazarlama gelişmeleriyle birlikte, moda olarak kabul edilen ürünlerin satılabilirliği üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tahmin edilmesi ile ürünün satılabilirliği arasında bir ilişki olduğu görülmüş, bu da moda trend öngörü çalışmalarının

önemini artırmış ve tasarım süreçlerinde etkin olmuştur (Ertürk, 2011). Moda, her alanda hızla yayılmakta ve bu durum tüketimi hızlandırmaktadır. Tüketime sunulan ürünler, kısa bir süre içerisinde geçici hale gelmekte, moda değişim hızıyla birlikte bireyler sürekli olarak yeniliklere yönelmektedir (Odabaşı, 2004). Moda, cazibesi ile geçiciliği arasında bir çelişki bulunmaktadır. Bir yandan hızla yayılırken, öte yandan kısa süreli etkisi geçmektedir. İnsanlar modaya sadık kalmamada haklıdır; çünkü moda belli bir toplumsal çevreyi güçlü bir şekilde birleştirirken o çevreyi diğerlerinden ayırmaktadır. Moda, üyelerini birbirini taklit etmeye teşvik etmekte ve böylece bireyleri toplumsal sorumluluklardan azat etmektedir (Simmel, 2003).

Moda, gündelik hayatın ve kültürün şekillenmesinde etkili olmuştur. Sosyo-ekonomik ve siyasal faktörlerden etkilenen moda, özellikle tekstil ve giyim ile kimlik algısını oluşturmaktadır. Kitle kültürünün ve toplumsal davranışların belirlenmesinde, moda baskın bir ilişki kurarak etkili olmaktadır. Aynı zamanda moda, toplumsal statü ve bireysel haz arasındaki ilişkiyi de yansıtmaktadır (Yağlı, 2013). Moda ürünlerinin, toplumun belirli kesimlerine hitap edip, piramit şeklinde yayılması ve sonunda tüm toplumun o üründen tatmin olmasıyla birlikte talebin düşmesi, sembolik bir sınıf ayrımını yansıtan bir örnek olmaktadır (Odabaşı, 2004). Moda, toplumsal uyumu sağlayan ve bireyleri genel toplumsal yolda ilerlemeye yönlendiren bir yapıdır. Bu yapı, aynı zamanda bireysel farklılaşma ve değişim ihtiyacını da karşılamaktadır. Ayrıca, her dönemin modası önceki ya da gelecekteki modalarla farklılaşan ve bireysel bir damga taşıyan bir kimlik oluşturmaktadır. Moda, toplumsal yapılar ve sınıf ayrımlarıyla da ilişkilidir. Genellikle, yüksek sınıfların belirlediği modalar, zamanla alt sınıflar tarafından benimsenmeye başlamaktadır. Ancak, alt sınıflar bu stilleri benimsediğinde, üst sınıf kendilerini diğerlerinden ayıran sınırların kaybolduğunu hissederek eski modaları terk etmekte ve yeniden kendilerine özgü, diğer toplumsal sınıflardan farklı bir moda yaratma yoluna gitmektedirler. Moda, hem toplumsal eşitleme eğilimlerini hem de bireysel farklılaşma ihtiyacını birleştirerek, insanların yaşam biçimlerini özgür bir şekilde yansıtmalarını sağlamaktadır. Moda, toplumsal formlar, giysiler ve estetik değerler aracılığıyla insanın kendini sunma şekillerini biçimlendirirken, aynı zamanda sürekli bir değişim içinde olan ve toplumsal yapıları yeniden tanımlayan bir süreç olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durum, modanın geçiciliğini ve hızla değişen yapısını da beraberinde getirmektedir. Çünkü bir moda yayıldıkça ve herkes tarafından benimsenmeye başladıkça, yerini yeni bir trende bırakmak zorunda kalmaktadır (Simmel, 2003).

Moda tarihi, yalnızca elbise modelleri, kumaşlar ve ünlü tasarımcı isimlerinden ibaret olmayıp; bu değişimlere yol açan sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik faktörlerin anlaşılması da önemlidir. Moda, geçmişten ilham alarak gelişir ve tasarımcılar, belirli bir dönemin silüetlerinde küçük değişiklikler yaparak yeni tarzlar oluştururlar. Moda değişimlerini takip etmek, dönemin sosyal ve kültürel bağlamını anlamak açısından son derece önemlidir. Örneğin Coco Chanel, jarse ve triko gibi kumaşlarla yaptığı yeniliklerle ikonik stiller yaratmış, etnik ve yöresel kostümler de tasarımcılar için ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, geçmişteki giysilerden yararlanarak yeni tasarımlar oluşturmak, tasarımcıların yaratım süreçlerinde önemli bir yere sahiptir (Jones, 2013).

Sonuç olarak moda, belirli bir süre zarfında oluşan ve toplum tarafından benimsenen, süresi dolduğunda ortadan kalkan, adeta düzenli olarak kabuk değiştiren bir kavramdır. Moda sürekli olarak değişmekte olup, bireyler bu değişime uyum sağlayarak sosyal statülerini korumak ve toplumda kendilerini kabul ettirebilmek amacıyla modayı takip etmektedirler. Bu doğrultuda, modanın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini anlamak için tarihsel gelişim sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

3.1.1. Tarihsel süreçte modanın gelişimi

Anadolu, üç bin yıldır tekstil sanayi ve ticaretinde önemli bir yer tutmaktadır. Hititler dönemine dayanan bu gelenek, Asur ve diğer antik uygarlıklarla bağlantılı olarak Anadolu'nun tekstil üretim ve ticaretini geliştirmiştir. Bu dönemde üretilen lüks kumaşlar, özellikle sof kumaşlar gibi yüksek kaliteli dokumalar, Anadolu'nun tekstil mirasını yansıtmaktadır. Tiftik keçisinden üretilen sof kumaşları, zamanla Avrupa'da talep görmüş, ancak boyama tekniklerinde Anadolu uzun süre önde olmuştur. İpekli sanayinin tarihi de Anadolu'nun zenginliğini göstermektedir. 1500'lerde Bursa, İran ve Akdeniz arasında önemli bir ipek ticaret merkezi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, Anadolu'nun pamuklu kumaşları da büyük bir ticaret konusu olmuş, Marsilya gibi merkezler aracılığıyla Avrupa'ya ihraç edilmiştir (İnalcık, 2008).

Antik uygarlıklardan günümüze kadar kadın giyimine yön veren başlıca unsurlar yalnızca bireysel tercihler olmamıştır. Aynı zamanda ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler de bu süreç üzerinde belirleyici olmuştur. Yeni ticaret yollarının keşfi, uzak bölgelerde üretilen egzotik kumaşlar ve takıların farklı coğrafyalara yayılmasını sağlamış, monarşinin yükselişi ve çöküşü ise kıyafet stillerini değiştirmiş ve yeni tarzların ortaya çıkmasına ilham vermiştir. Bu süreçte dokuma tezgâhından dikiş makinesine, doğal kumaşlardan sentetik kumaşlara ve likra gibi materyallere geçişle büyük ilerlemeler yaşanmıştır. Ancak tüm bu ilerlemenin temelinde, bireylerin kendilerini ifade etme arzusunun yattığını söylemek mümkündür. Örneğin 1920'lerde

(kadınların) kişisel özgürlüklerin farkına varılması, erkeksi kesimler ve kısalan etek boylarıyla kendini göstermiştir (Orsborne, 2013). Bu bağlamda, bireylerin kendilerini ifade etme arzusu, Fransız İhtilali'yle birlikte toplumsal yapıdaki ilerlemelerin moda üzerindeki etkisini göstermiş ve burjuva sınıfının ortaya çıkmasıyla moda anlayışında yeni bir döneme zemin hazırlamıştır.

Fransız İhtilali, burjuva sınıfının ortaya çıkmasına ve bu sınıfın saraydan ve halktan farklı giyinme isteğine yol açarak, elbise tasarımcılarının bir meslek olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Moda, başlangıçta yüksek kültüre ait bir kavram olarak algılansa da zamanla demokratikleşmiş ve toplumun tüm tabakalarına hitap etmeye başlamıştır. Bu süreç, hazır giyim sektörünün doğuşuyla paralel bir şekilde gelişmiştir. Fransa'da hazır giyim sektörü 1847'de ilk adımlarını atmıştır. I. Dünya Savaşı, ekonomik zorlukların etkisiyle modada sadeleşmeye ve askeri tarzların benimsenmesine neden olmuştur. Savaş süresince kabarık etekler devam etse de, 1919'da fıçı eteklerin yerini dar kesim, sade tasarımlar almıştır. 1920'lerde, kadın giyiminde maskülen bir silüet ve erkek tipi giyim tarzının yaygınlaşması dikkat çekmiştir. 1929'daki Wall Street çöküşü, "Kükreyen 20'ler" döneminin sonunu getirerek, etek boylarının uzadığı, bel çizgilerinin yükseldiği ve flapper tarzının yerini daha sade, dar kesimli kıyafetlere bıraktığı bir dönemi getirmiştir. 1930'larda tasarımcılar, halkın değerlerine uygun ve günlük yaşama uyum sağlayabilecek yeni bir moda anlayışı geliştirmiştir. II. Dünya Savaşı ise, abartılı tasarımların terk edilmesini ve sadeleştirilmiş, sivil üniformaya yakın tarzların benimsenmesini sağlamıştır. 1940'larda Paris modasının etkisi devam etse de, diğer ülkeler Fransız moda anlayışından uzaklaşarak, Amerikan tarzını benimsemeye başlamıştır (Barbarosoğlu, 2013; Orsborne, 2013). Bu dönüşüm, II. Dünya Savaşı'nın ardından sadeleştirilmiş tasarımların ve Amerikan tarzının yükselmesiyle başlayan sürecin bir devamı olarak, 1960'larda kadın giyiminde büyük değişikliklere ve gençlik kültürünün ön planda olduğu yeni bir moda anlayışının başlamasına neden olmuştur.

1960'larda yaşanan moda devrimi, özellikle kadınların giyim tarzlarında farklılıklara zemin hazırlamıştır. Bu dönemde, gençlik ve genç kalma arzusuna yönelik belirgin bir eğilim ortaya çıkmış, kadınların belirli bir yaşa geldiklerinde, geleneksel olarak orta yaş grubu tarafından tercih edilen tüvit kıyafetleri giymeleri beklenmemiştir. Londra'da, genç tasarımcılar bu yeni anlayışın öncüsü olmuş ve şık modalarını Amerika Birleşik Devletleri'ne taşımıştır (Orsborne, 2013). Modern dönemde, 1960'lardan itibaren Türkiye'de de tekstil sektörü önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Bu dönemde geleneksel dokumalar, antikacılarda ve müzelerde sergilenmekte, el dokumacılığı üzerine yapılan araştırmalar da artmıştır (İnalcık,

2008). Ancak, günümüzde Çin gibi ülkelerin düşük işçi maliyetleri, Türk tekstil sektörünü zor durumda bırakmaktadır.

1980'li yıllarda kitlesel üretimin önemini yitirmesi, hızlı yanıt sistemlerinin gelişmesi ve üretim maliyetlerinin daha iyi anlaşılması, hızlı modanın doğuşunu ve hızla yayılmasını sağlamıştır. Aynı dönemde ekonomik ve toplumsal gelişmeler, giyinme alışkanlıklarını etkileyerek modaya olan ilgiyi artırmış; bu da müşteri taleplerine göre ürün farklılaştırmasının ön planda olduğu yeni bir moda dönemini başlatmıştır (Haciola ve Atılgan, 2014). 1980'lerde, dergi editörlerinin fotoğrafçılar yerine illüstratörlerle çalışmaya başlaması, moda illüstrasyonuna yeniden ilgi uyandırmıştır. Bu, çizimlerin etkileyici niteliklerini yeniden keşfetmek amacıyla planlanmış bir yaklaşımdı. İllüstratörler; renkli kalemler, akrilik boyalar, pastel boyalar, kömür kalemleri, mürekkep ve suluboya gibi geleneksel malzemeleri yeniden kullanarak modanın görsel diline daha kapsamlı bir yaklaşım getirmişlerdir. 1980'lerin sonunda, ilk CAD (bilgisayar destekli tasarım) programları geliştirilmiş ve bu yazılımlar, 1990'larda moda illüstrasyonu ve çizim sunumlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Başlangıçta arka plan efektleri ve renk bloklama gibi işlevlerle kullanılan CAD, zamanla tasarımcılar ve illüstratörler tarafından estetik bir bakış açısı geliştirmek için daha geniş bir şekilde kullanılmıştır. Bugün moda çizimleri, illüstratörlerin hayal gücüne dayalı olarak farklılık göstermekte ve kendine özgü stil ifadeleriyle devam etmektedir (Hopkins, 2013).

Sonuç olarak moda tarihindeki bu gelişmeler; toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, bireylerin kendilerini ifade etme arzusuna ve estetik anlayışına yön vermiştir. Bu süreç hem geleneksel el sanatlarının korunması hem de yeni teknolojilerin uygulanması ile, moda endüstrisinin zaman içinde nasıl bir ilerleme yaşadığını gözler önüne sermektedir. Özellikle son yıllarda, teknoloji ve dijital inovasyonların moda tasarımı ve üretim süreçlerine dahil olmasıyla, moda sektörünün bir sonraki aşamasını işaret etmektedir. Teknolojik gelişmeler, moda alanında önemli değişikliklere ve yeniliklere yol açmıştır.

3.2. Moda Endüstrisinde Teknolojik Gelişmeler

Teknolojinin hızlı ilerlemesi, moda endüstrisinde de önemli gelişmelere neden olmuştur. Üretimden tasarıma, dağıtımdan tüketici ilişkilerine kadar moda sektörünün tüm aşamalarında teknolojik yenilikler kendini göstermekte, bu da sektördeki iş yapış biçimlerini ve yaratıcı süreçleri etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi, moda üzerinde iki ana yönden etkili olmaktadır. Birincisi, tekstil sanayisindeki ilerlemeler, kumaş çeşitliliğinin daha hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına olanak tanımakta ve böylece modanın değişim sürecini hızlandırarak

stil tıkanıklığının önüne geçmektedir. İkincisi ise, gelişen teknoloji sayesinde bireyler daha fazla zaman kazanmakta, bu da özellikle kadınların moda daha fazla ilgi göstermelerine ve onun etkisinde kalmalarına imkân tanımaktadır (Barbarosoğlu, 2013).

Tekstil endüstrisi, Birleşik Krallık'ın Sanayi Devrimi'yle gelişerek bilim ve teknolojiye katkı sağlamış, 1980'lerdeki tüketim artışı ve gelişen ekonomilere yönelik giysi üretimi ile birlikte moda, tasarım ve markalaşmaya odaklanılmaya başlanılmıştır. Bu süreçte moda endüstrisi, tekstil ve hazır giyim üretiminin tüm yönlerini ele alarak genel tekstil sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle moda pazarlaması, tekstil araştırmalarının temeli olarak kabul edilmektedir (Barnes, 2013). Elyaf yerine suni elyafın kullanılması maliyetleri düşürmüş ve bol kumaş gerektiren yeni moda akımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun ardından bilgisayarların tekstil sektöründe farklı amaçlarla kullanılmaya başlanması, kumaş tasarımında yenilikçi bir boyut kazandırmıştır. Bu gelişmeler, modanın sadece elbise stillerine bağlı kalmaktan çıkmasına olanak tanırken, kumaş çeşitliliği de modanın eskime sürecini hızlandıran bir sebep olmuştur. (Barbarosoğlu, 2013).

Moda endüstrisindeki ilerlemeler, 'kullan-at' veya hızlı moda modellerinin gelişmesine neden olmuştur (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Tekstil ve moda endüstrisindeki yeni teknolojik ilerlemelerle birlikte, çağdaş ve yenilikçi teknik olanakları keşfetmek ve yeni nesil tekstilleri ortaya çıkarmak amacıyla tasarım, bilim, mühendislik ve sanat alanları bir araya gelmiştir. Bilgisayar destekli tasarım ile geleneksel tekniklerin birleşimi, modern teknolojiler ve dijital uygulama yöntemleriyle yeni süreçlerin gelişmesine olanak tanımıştır (Yılmaz, 2019). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, moda üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu araçlar, şehirli orta sınıf kadınlarına kent yaşamını ve ev düzenini sağlama gibi roller atfederek, kadını güzellik ve yenilik odaklı bir tüketim sürecine dâhil etmektedir. Sonuç olarak, bu durum, kadının moda uyma ve modayı yakından takip etme isteğini kolaylaştırmıştır (Barbarosoğlu, 2013). Bu yeni teknolojik gelişmeler, tekstil ve moda alanında önemli yeniliklere kapı aralamış ve çeşitli ileri düzey uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, nano tekstillerden akıllı tekstillere, giyilebilir teknolojilerden üç boyutlu baskı teknolojilerine ve biyotasarıma kadar birçok alan, endüstrinin geleceğini belirleyen önemli başlıklar arasında bulunmaktadır.

3.2.1. Nano tekstiller

"Nano" kelimesi, Yunanca "*cüce*" anlamına gelen "*nanos*" sözcüğünden türetilmiş olup bir fiziksel büyüklüğün bir milyarda birini ifade etmek için kullanılmaktadır. Nano yapılar, uzunluk açısından yaklaşık 10-100 atomdan oluşan sistemlere (10⁻⁹ metre) denk gelmektedir

(Özdoğan ve diğ., 2006). Nanoteknoloji kapsamındaki malzemeler, 100 ile 1 nanometre (nm) arasında herhangi bir boyut (uzunluk, genişlik ve kalınlık) ile tanımlanmakta; bu da 1/10 milyon metre ile 1/1 milyar metre arasındaki bir ölçüye denk gelmektedir. Nanoteknoloji, farklı araçların, malzemelerin ve yapıların moleküler seviyede işlenmesi, üretilmesi ve değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kut ve Güneşoğlu, 2005).

Nanoteknoloji, atomları istenilen şekilde düzenleyerek her tür nesnenin yapı taşlarını manipüle etme imkânı sunmakta ve bu sayede daha dayanıklı, hafif ve doğaya daha az zarar veren üretim süreçlerinin her alanda uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Özdoğan ve diğ., 2006). Nano tekstil, nanoteknoloji ile işlenen tüm tekstil yüzeylerini kapsamaktadır. Hem doğal hem de sentetik tekstil ürünlerinin temel yapı taşları, moleküllerdir. Bu moleküller, lifleri oluşturacak şekilde düzenlenmekte ve lifler de iplik üretimi için kullanılmaktadır. Bir kumaşın kullanım performansını kalıcı olarak artırmanın yolu, onu oluşturan liflerin moleküler düzeyde güçlendirilmesidir (McGuinness, 1997: akt. Kut ve Güneşoğlu, 2005). Nanoteknolojinin tekstil ve giysi uygulamalarında kullanılmasının başlıca nedenleri; tutum, mukavemet, hava geçirgenliği ve ıslanma gibi fiziksel ve mekanik özellik kayıplarının minimal olması, kimyasal kullanımının düşük seviyede tutulması ve enerji maliyetlerinin düşük olmasıdır (Göcek ve diğ., 2006: akt. Celep ve Koç, 2007).

Tekstil malzemelerinde nano-teknoloji uygulamaları temelde iki başlıkta incelenmektedir (Cireli ve diğ., 2006):

- Farklı fonksiyonlara sahip nano boyutlarda yeni tekstil malzemeleri üretmek: Bu ürünler; nanolifler, nanotüpler ve nanokompozitlerdir.

- Tekstil materyalinin var olan fonksiyonları ile performanslarını nanoteknoloji yardımı ile geliştirmek. Bu iki şekilde gerçekleştirilebilir:

- Lif, iplik veya kumaş yüzeyine farklı özellikler kazandıran nanopartiküller, nanokompozitler vb. eklemek.
- Atom ve moleküllerin yerleri ile oynayarak, ileri teknolojilerle (plazma, sol-jel vb.) ile kaplama yaparak yeni/fonksiyonel yüzey tabakaları elde etmek.

Sonuç olarak nanoteknoloji, tekstil sektöründe büyük yenilikler sunarak hem yeni nesil malzemelerin üretimine hem de mevcut tekstil ürünlerinin performanslarının artırılmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede daha dayanıklı, fonksiyonel ve çevre dostu tekstil ürünleri geliştirilebilmektedir. Bu teknolojinin kullanımı, tekstil ürünlerinin fiziksel ve mekanik

özelliklerini geliştirme, kimyasal kullanımı azaltma ve enerji maliyetlerini düşürme gibi avantajlar sağlamaktadır.

3.2.2. Akıllı tekstiller ve fonksiyonel estetik

Akıllı tekstiller, dış etkenleri algılayıp buna göre tepki verebilen özelliklere sahip tekstil ürünleridir. Kullanım özellikleri ve işlevsellik açısından akıllı tekstiller geleneksel tekstillerden farklılaşmakta ve iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bir tekstil ürünü yalnızca değişiklikleri algılıyorsa, ‘pasif akıllı tekstil’ olarak tanımlanırken, bu değişikliklere tepki veriyorsa, ‘aktif akıllı tekstil’ olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, ışık durumuna göre rengini değiştiren boyarmaddeyle boyanmış bir perde, aktif akıllı tekstile örnek olarak gösterilebilmektedir (İşmal ve Yüksel, 2016). En basit şekilde, bir tekstil ürünü, bir kontrol ünitesi olmadan çevresel değişiklikleri algılamakta ve tepki vermektedir. Daha gelişmiş bir yapıda ise akıllı tekstiller, bir işleme ünitesi aracılığıyla belirli bir işlevi algılamakta, buna tepki vermekte ve aktif hale gelmektedir. Akıllı tekstil sistemlerinde temel bileşenler sensör, aktüatör ve kontrol ünitesidir (Berglin, 2013). Akıllı sistemler bir sensör, bir işlemci ve bir aktüatör olarak genellikle üç ana bileşenden oluşmaktadır. Örneğin, sensör tarafından izlenen vücut ısısı, işlemciye iletilmektedir. İşlemci, alınan bilgilere dayanarak bir çözüm hesaplamakta ve sıcaklık düzenlemesi için aktüatöre bir komut göndermektedir. Bu tür etkileşimli bir tepkiyi sağlamak için aslında üç ayrı bileşen gerekmektedir. Sensör, iletken iplikler kullanılarak tişörtün yüzeyine işlenebilmektedir (Mattila, 2006).

Başlangıçta yalnızca teknik, medikal veya askeri amaçlarla kullanılan akıllı tekstiller, günümüzde ünlü modacılar tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Teknik tekstiller, belirli bir işlevi yerine getiren kumaşlardır (örneğin, emniyet kemerleri, güç ileten kumaşlar vb.). Akıllı tekstiller ise, elektrik-elektronik mühendisliği, bilgisayar mühendisliği ve tıp gibi birçok alandaki disiplinler arası çalışmalar sonucu geliştirilen tekstillerdir (Balkış ve Ağaç, 2017). Akıllı tekstiller, teknik tekstiller arasında en ileri teknolojiye sahip alanlardan biridir ve tıbbi, koruyucu, askeri tekstiller ve taşımacılık gibi farklı sektörlerde ayrı sınıflarda değerlendirilmektedir. Birçok akıllı tekstil ürünü hâlâ deneme aşamasında olup, bu alandaki en önemli gelişmeler Amerika ve Japonya gibi ülkelerde yaşanmaktadır (İşmal ve Yüksel, 2016).

Sadece sensörlere sahip pasif akıllı tekstiller, insanların çevresel koşullardan korunmasının yanı sıra sağlık, güvenlik ve bilişim gibi çeşitli alanlarda ek faaliyetler sunan tekstil ürünleridir. Örneğin, elektromanyetik dalgaları filtreleyen kumaşlar, bacakları nemlendirip besleyen (E vitamini ile) veya selülit önleyen kadın çorapları ve pantolonları, şifalı aloe vera bitki özü salan

yatak takımları gibi çok fonksiyonlu tekstil ürünleri bu kategoriye örnek teşkil etmektedir (Ocakoglu, 2024). Akıllı tekstillerin gelişimi, teknolojik ilerlemeler ve yenilikçi tasarımlar sayesinde hızla devam etmektedir. Gelecekte akıllı tekstillerin; yaşam kalitesini artıran, çevresel etkilere karşı daha dayanıklı ve sürdürülebilir malzemelerle üretileceği öngörülmektedir.

3.2.3. Giyilebilir teknolojilerle bedenin dönüşümü

Giyilebilir teknoloji, günlük yaşamı daha verimli hale getirmek amacıyla teknolojiyi vücuda dâhil eden yenilikçi ürünleri ifade etmektedir. Son yıllarda hızla gelişerek moda, sağlık, spor ve birçok farklı alanda önemli bir yere sahiptir. "Giyilebilir teknoloji", "giyilebilir cihaz" ve "giyilebilirler" terimleri, vücuda kolayca giyilebilen elektronik ya da bilgisayar tabanlı aksesuar ve kıyafetleri ifade etmektedir. Bu cihazlar, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi hesaplama işlemleri yapabilmekte ve bazen taşınabilir cihazlardan daha verimli sonuçlar verebilmektedir (Sağbaş ve diğ., 2016). Giyilebilir cihazlar genellikle geniş bir ürün çeşitliliği sunmakta, ancak "Akıllı Giyilebilir" kavramı daha spesifik bir tanımlamayı gerektirmektedir. Bir cihazın "akıllı" olarak nitelendirilebilmesi için sensörler, dokunsal, sesli veya görsel geri bildirimler ve kablosuz veri iletimi sağlayan aktif elektronik bileşenlere sahip olması gerekmektedir. Kablosuz bağlantı, bu cihazların taşınabilirliğini artıran önemli bir özellik olup, cihazların kendi enerjilerini sağlamasını gerektirmektedir. Bu nedenle, kablolu cihazlar (örneğin, USB ile bağlanan fitness cihazları veya LED tişörtler) akıllı giyilebilir cihazlar kategorisine girmemektedir. Akıllı giyilebilir cihazlar, veri göndermek veya almak için gerçek zamanlı ya da neredeyse gerçek zamanlı bağlantılara ihtiyaç duymaktadır. Ancak, bu cihazların "akıllı" özelliği her zaman kendileri tarafından sağlanmamakta, genellikle bağlı oldukları cihazlar veya bulut uygulamaları bu işlemi üstlenmektedir. Yani akıllı giyilebilir cihazlar otonom olmasa da, verilerini tüketen ve geri bildirim sağlayan bağlı bir cihazla çalışmaktadır (Hun, 2015).

Artırılmış gerçeklik (AR) ve giyilebilir teknoloji, daha gerçekçi ve sürükleyici bir deneyim sunmak için birleştirilebilir. 90'lı yıllardan beri tartışılan bu konu, şık tasarımlı cep telefonları ve dijital fotoğraf makineleri gibi cihazlarla giyilebilir teknolojinin geleceği için bir örnek teşkil etmektedir. Giyilebilir ürünlerin başarısı pratiklik, fonksiyonellik ve tasarım açısından avantaj sağlayacaktır (Sağbaş ve diğ., 2016).

Giyilebilir teknolojiye bir örnek olarak, *Google* tarafından tasarlanmış olan *Google Glass* gösterilebilir. Bu cihaz, AR özellikleri sunarak kullanıcıların dijital bilgilere anında erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. *Google Glass*, Şubat 2013'te piyasaya sürüldüğünde beklenen ilgiyi görememiş ve kişisel gizliliği ihlal etme veya güvenlik sorunları yaratma

potansiyeli nedeniyle eleştirilmiştir. Ancak, *Google Glass*'ın yeni bir versiyonu olan *Google Glass Enterprise Edition*; *General Electric*, *Volkswagen*, *Boeing* ve *DHL* gibi büyük şirketlerde birkaç yıldır gizlice kullanılmaktadır ve bu model, özellikle fabrikalarda çalışan işçiler için tasarlanmıştır (Milliyet, 2017). Proje lideri Jay Kothari; "*Üretim, lojistik, saha hizmetleri ve sağlık hizmetleri gibi çeşitli sektörlerde çalışanlar, elleri doluyken bilgi ve diğer kaynaklara erişim sağlamak amacıyla giyilebilir cihazları faydalı buluyor*" şeklinde ifadelerde bulunmuştur (BBC, 2017).



Resim 1: <https://www.bbc.com/news/technology-40644195>

Teknolojinin giyimde kullanılmaya başlanması, moda sektöründe önemli değişiklikler yaratmış ve dijitalleşmeye neden olmuştur. Giyilebilir teknoloji olarak adlandırılan bu kavram, hayatı kolaylaştıran teknolojilere sahip giyilebilen nesneleri ifade etmektedir. Bu nesneler arasında saatler, kumaşlar, ayakkabılar, yüzükler ve gözlükler yer almaktadır. Moda ve teknoloji iş birliği arttıkça, moda teknolojiyi daha çekici hale getirirken, teknoloji de modanın daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Öymen, 2017).

Moda ve teknoloji, geleceğe yönelik vizyonları, toplumsal yansımaları ve yenilikçilikleri açısından benzerlik gösteren sektörlerdir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinde en büyük tartışma, bu ürünlerin modaya uygun mu yoksa işe yarar mı olması gerektiğidir. Gelecekte, stil ve işlevselliğin bir arada kullanılacağı öngörüldüğünden, giyilebilir teknoloji ürünlerinin her iki özelliği de taşıması beklenmektedir (Öymen, 2017). Bu bağlamda, giyilebilir teknoloji günlük yaşamı daha verimli hale getirmek için kullanılan ürünler sunarak, birçok sektörde önemli değişikliklere neden olmuştur. Akıllı giyilebilir cihazlar teknolojiyi vücuda uyumlu hale getirilerek hem işlevsellik hem de tasarım açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Moda ve teknolojinin birleşimi, gelecekte stil ve kullanışlılığı bir arada sunan ürünlerin yaygınlaşacağına işaret etmektedir.

3.2.4. Üç boyutlu baskı teknolojileri ile tasarımda demokrasi

Üç boyutlu (3B) yazıcı teknolojisi, 1984 yılında ortaya çıkmış ve zamanla geliştirilmiştir. Katmanlı imalat yöntemiyle çalışan bu yazıcılar, geleneksel üretim yöntemlerine göre maliyet ve üretim hızı açısından daha avantajlı olmaktadır. 3B yazıcılar bugün havacılık, sağlık, otomotiv, gıda, kuyumculuk, savunma, tekstil ve inşaat gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bilgisayar destekli yazılımlar ile tasarlanan ürünler, kısa süre içinde üretilebilmektedir (Akbaba ve Akbulut, 2021).

3B baskı teknolojisi, 1970'li yıllarda ortaya çıkmış, ancak 1980'lerde patentlerin alınmasıyla ticarileşmiştir. 1984'te Charles Hull, Seçici Lazer Sinterleme yöntemini kullanarak 3B yazıcının patentini almış ve *3D Systems Corporation*'ı kurmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, 3B baskı teknolojisinin temel taşları atılmış ve yeni malzemeler ve makinelerle diğer 3B baskı yöntemleri geliştirilmiştir (Işıktaş, 2018).

Günümüzde 3B yazıcılar, takı, ayakkabı, çanta gibi ürünlerin üretiminde kullanılmakta, giysi üretimi ise henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Moda ve tekstil alanlarında 3B yazıcılar; malzeme, tasarım ve üretimi birleştiren bir teknolojidir. Bu yöntem kişiye özel tasarımlar yapılmasına olanak tanırken, giyilebilir teknolojiden tıbbi alanlara kadar birçok sektörde kullanım imkânı taşımaktadır (Yıldıran, 2016). 3B yazıcılar, moda dünyasında özgür tasarım, düşük maliyet, kolay üretim ve sürdürülebilirlik sağlamak için önemlidir. Geleneksel üretim yöntemlerindeki kalıplama maliyetlerini ortadan kaldırarak, ayrıntılı ve hassas tasarımların hatasız bir şekilde üretilmesini mümkün kılmaktadır. 3B baskı, estetik ve yenilikçi sonuçlar elde etme imkânı sunarak, tekstil ürünlerine fütüristtik bir dokunuş yapmayı amaçlayan üreticiler tarafından tercih edilmektedir (Düzgün ve Çetinkaya, 2019).

Moda ve tekstil sektörlerinde 3B yazıcı teknolojileri; malzeme, tasarım ve üretim süreçlerini bir araya getirerek yenilikçi bir üretim modeli sunmaktadır. Bu teknoloji, kişisel tercihlere göre özelleştirilebilen ürünlerin ortaya çıkmasına imkân tanımakta ve tasarımcıya daha fazla yaratıcılık sahası sunmaktadır. Her ne kadar henüz yaygınlaşmamış olsa da giyilebilir teknoloji, tıp ve sanat gibi farklı disiplinlerde 3B yazıcılarla gerçekleştirilen tasarımlar, moda alanında yeni imkanlar sağlamaktadır. 3B yazıcıların kullanımı, hazır giyim koleksiyonlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu gelişmelerin yanında, CAD (Computer-Aided Design) sistemleri ve giysi-kalıp tasarım programları, 3B yazıcı teknolojilerinin uyumunu kolaylaştırmakta ve tasarım süreçlerini önemli ölçüde hızlandırmaktadır. Özellikle aksesuar, mücevher ve medikal ürünler gibi alanlarda, 3B yazıcılar aracılığıyla yenilikçi ve kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır (Yıldıran, 2016).

Sonuç olarak, 3B yazıcı teknolojisi, moda ve tekstil sektörlerinde kişisel tercihlere göre özelleştirilebilen ürünler üretme, düşük maliyetle tasarımlar geliştirme ve sürdürülebilirlik sağlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. 3B yazıcılar tasarım süreçlerini hızlandırarak, aksesuarlar ve diğer ürünlerin üretiminde büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu teknoloji, geleneksel üretim yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve esnek üretim imkanları sunarak, sektörde yeni bir alan sağlamaktadır.

3.2.5. Doğayla uyumlu bir biçim olarak biyo-tasarım (bio-design)

Dünya genelinde büyük bir pazar payına sahip olan tekstil endüstrisi, sürdürülebilirlik ve çevre dostu çözümler gibi alanlara yönelmekte, tekstil ve konfeksiyon firmaları çevresel etkilerini azaltmak için daha fazla kaynak ve yatırım ayırmaktadır. Biyoteknoloji, temelde; *“Endüstriyel süreçlerde özellikle hücreler ve bakteriler gibi canlıların kullanılması”* olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary). Biyoteknoloji, canlı hücreler ve moleküllerle çalışan, yaşamı iyileştirebilecek bir alan sunan teknoloji grubudur. Geleneksel biyoteknoloji, tarih boyunca ekmek yapımı, alkol üretimi ve gıda veya evcil hayvan yetiştirme gibi alanlarda kullanılmıştır. Ancak, moleküler biyolojideki gelişmelerle birlikte modern biyoteknoloji, yeni bir anlam kazanarak halkın ilgisini çekmiştir (Bhat ve diğ., 2016).

Biyo esaslı malzemelerin kullanımı, tekstil ve moda tasarımı alanlarında birçok yenilik sağlamaktadır. Bu malzemeler, dokuma, örme ve dokusuz yüzeylerle oluşturulan tekstil yapılarının üretiminde, boyar madde olarak kullanımda ve 3B yazıcı teknolojileri gibi birçok farklı tekstil uygulama alanında kullanılmaktadır. Günümüzde tasarımcılar, üreticiler ve kullanıcıların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarının artması, biyo esaslı ürünlerin bilinirliğini de artırmış ve buna dair çeşitli tasarım örnekleri bulunmaktadır. Tekstil ve moda tasarımı alanlarındaki biyo esaslı malzeme kullanımına yönelik yaygın uygulama örneklerinden bazıları şunlardır (Meriç, 2019):

- Biyoplastiklerin lif ya da filament olarak dokuma, örme ve dokusuz yüzeylerde tekstil yapılarında kullanılması
- Biyoatıklardan elde edilen lif ya da filamentlerin dokuma, örme ve dokusuz yüzey tekstil yapılarında kullanılması
- Biyoplastiklerin filament olarak 3B yazıcı teknolojisiyle tekstil yapılarının üretilmesinde kullanılması
- Yaşayan malzeme prensibiyle geliştirilen hammaddelerin dokusuz yüzey tekstil yapılarında kullanılması

- Yaşayan malzemelerin tekstillerde boyar madde olarak kullanılması

Bu uygulamalar, biyoesaslı malzemelerin sürdürülebilirlik ve yenilik açısından tekstil sektöründe önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Küresel ısınma ve doğal kaynakların azalması, sürdürülebilirlik kavramının önemini artırmıştır. Bu durum, moda sektöründe kullanılan malzemelerin çevresel etkilerinin dikkate alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Giysi tasarımında, estetik ve fonksiyonel katkıların yanı sıra, malzemelerin doğal kaynaklar üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Hazır giyim sektöründe geri dönüşüm uygulamaları bir süre popülerlik kazansa da uzun vadeli çözüm arayışları, doğada çözünebilir ve çevre dostu üretim modelleri ile alternatif malzeme kullanımı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Baydemir ve Bıyıklı, 2021).

Biyo-tasarım uygulamalarının son dönemdeki yükselişi, biyolojik prensiplerin (biyomimikri) veya doğanın üretim süreçlerinden ilham alınarak biyolojik araçların tasarım sürecine dahil edilmesini teşvik etmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, daha sürdürülebilir tasarım ve üretim ilkelerine yönelik bir sürecin sağlanmasına katkıda bulunma imkânına sahip olmaktadır (Collet, 2021). Bu bağlamda, biyoesaslı malzemelerin kullanımı, tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilik aşamalarında önem taşımaktadır. Bu malzemeler, çevresel etkileri azaltma ve doğal kaynakları koruma amacıyla çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Moda endüstrisinin çevresel sorumluluklarını artıran bu yenilikçi uygulamalar, sektördeki üretim süreçlerinin daha sürdürülebilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Moda tasarımında YZ teknolojilerinin kullanımı, üretim ve tasarım süreçlerinde önemli değişiklikler getirmektedir.

3.3. Moda Endüstrisinin Yeni Aktörü Olarak Yapay Zekâ ile Tasarım

Makine öğrenmesi ve YZ teknikleri, moda endüstrisinin çeşitli süreçlerine önemli katkılar sağlamıştır. Moda sektöründe kalite kontrol, üretim, stok yönetimi, maliyet düzenlemesi, fiyatlandırma stratejileri ve talep tahmini gibi süreçlerde YZ destekli sistemler kullanılmakta, bu sayede iş akışları iyileştirilmekte ve verimlilik artırılmaktadır. Ayrıca müşteri gruplandırması, dijital sanal giyim denemeleri, ürün öneri sistemleri, sosyal medya analizi, sürdürülebilirlik izleme gibi çeşitli alanlarda da YZ teknolojileri dahil edilmektedir. Bu teknolojik yenilikler, moda ekosistemindeki ilerlemeyi göstermektedir (Özlü ve Demir, 2024). YZ, büyük veri analitiği ve algoritma işlem kapasitesiyle, moda endüstrisinde büyük ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Dijitalleşme süreci, sektörün faaliyet yapısını değiştirmiş, geleneksel tasarım ve üretim yöntemlerinden makine destekli süreçlere doğru bir geçişe sebep

olmuştur. Bu gelişmeler, YZ'nin moda sektörüne dahil edilmesiyle hız ve verimlilik sağlamıştır.

Moda sektöründe tasarım süreçleri; trend araştırması, pazar analizi, tasarım fikirlerinin geliştirilmesi, tasarım çizimlerinin yapılması, malzeme seçimi, teknik tasarım hazırlığı, modelleme ve prototip oluşturma aşamalarını kapsamaktadır. Moda tasarımı sürecine yönelik YZ destekli uygulamalara ilişkin güncel araştırmalar ve yöntemler, bu uygulamaların gerçek dünyadaki uygulamaları ile birlikte sınıflandırılarak analiz edilmiştir (Özlü ve Demir, 2024). YZ, moda endüstrisinde trend tahmini, kişiselleştirme, tasarım analizi ve stok yönetimi gibi alanlarda etkin biçimde kullanılırken, insan yaratıcılığı ve estetik duyarlılığı sektörün temel unsurları olmaya devam etmektedir.

YZ, hem tasarım süreçlerinde yarattığı fırsatlar hem de online alışveriş deneyimlerini kişiselleştirerek moda sektöründe sürdürülebilirlik ve ticari başarı sağlamıştır. Moda sektörü, online alışveriş deneyimini geliştirmek için YZ teknolojilerini kullanmaktadır. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, görsel arama araçları ve AR gibi uygulamalarla daha etkili hale gelmektedir. YZ, markaların müşterilere özel teklifler ve reklamlar sunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir moda için YZ, üretim süreçlerini geliştirerek atıkları ve emisyonları azaltmaya yardımcı olmaktadır (ThinkwithGoogle, 2020).

YZ, moda dünyasında önemli bir değişim yaratmakta, yaratıcılığı ve teknolojiyi birleştirerek tasarımcılara benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu araçlar, tasarım sürecini hızlandırıp kişiselleştirirken, verilerle sezgiyi harmanlayarak yeni bir tasarım çağına işaret etmektedir. Öne çıkan YZ destekli moda tasarım araçları arasında *The New Black*, *Off/Script*, *Ablo*, *YesPlz*, *Botika*, *ZMO*, *CALA*, *Designovel*, *TeeAI* ve *Stylista* bulunmaktadır. Her bir araç, tasarımcıların özgünlüklerini koruyarak daha hızlı ve verimli bir şekilde çalışmasına olanak tanımakta, tasarımların kişiselleştirilmesini ve üretim süreçlerini geliştirmektedir. Bu araçlar, modanın geleceğini düzenleyerek hem yaratıcı hem de ticari açıdan yeni imkanlar sunmaktadır (McFarland, 2025).

Moda endüstrisi için özel olarak tasarlanmış *Refabric* yazılımı, trend analizi, marka kimliği ve tüketici verileriyle beslenen YZ algoritmalarını kullanarak özgün koleksiyon önerileri ve tasarımlar oluşturmaktadır. *Refabric*, moda endüstrisinde YZ destekli tasarım süreçlerini hızlandırarak verimliliği artıran bir yazılımdır. Trend analizi, marka verileri ve tüketici bilgilerinden yararlanarak özgün tasarımlar üretmektedir. *Refabric*, sürdürülebilirliği destekleyerek kaynak israfını azaltmakta ve atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Bu

yazılım aynı zamanda moda daire yenilikçi çözümleriyle sektörde verimlilik, yaratıcılık ve sürdürülebilirlik alanlarına katkı sağlamaktadır (Demirkaya, 2024).

YZ teknolojileri, moda endüstrisinde giderek artan bir biçimde kullanılmakta ve tasarım süreçlerine dahil edilmektedir. Bu bağlamda, *Yoox Net-a-Porter* tarafından 2018 yılında piyasaya sunulan *8 by Yoox* koleksiyonu, YZ programına sağlanan veriler ile elde edilen bilgiler aracılığıyla, YZ'nin moda tasarım süreçlerinde nasıl kullanılabileceğine dair bir örnek sunmuştur (Yılmaz, 2023). Ayrıca *Koton*'un moda tasarımcıları, *Midjourney* adlı YZ laboratuvarı ile bir araya gelerek, geleceğin moda anlayışını şekillendirmeyi hedeflemiştir. *Koton* tasarımcıları tarafından *Midjourney* desteğiyle oluşturulan bu özel koleksiyon, yılbaşına özel tasarlanmış üç özgün modelden oluşmaktadır. "Koton A.I. Collection" projesi aracılığıyla, tüketicilere YZ teknolojisiyle tasarlanan tekstil ürünleri sunulmuştur (Eryılmaz, 2022). *Vogue Business* tarafından yapılan bir araştırma, YZ'nin Avrupa'daki tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir bölümü olan üçte ikisi, YZ destekli bir alışveriş deneyimi yaşamak istediklerini belirtmişlerdir. Dahası, katılımcıların yaklaşık üçte biri (%29'u), YZ teknolojilerini kullanan markalarla etkileşim sürelerinin %20 veya daha fazlasını geçirmeye istekli olduklarını belirtmiştir (Erarslan, 2024). Bu bulgular, perakende sektöründe YZ'ye yönelik artan bir tüketici isteğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak YZ'nin moda alanında ilerlemesi, sektörün tüm alanlarında etkili olmaktadır. Modada YZ teknolojileri verimliliği artırarak tasarım, üretim, stok yönetimi, müşteri gruplandırması ve sürdürülebilirlik gibi süreçlere katkılar sunmaktadır. YZ, moda trendlerini tahmin etmek, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek, stokları optimize etmek ve üretim süreçlerini dijitalleştirerek verimliliği artırmak için kullanılmaktadır. YZ, tasarım süreçlerinde kullanılmaya başlayarak bu alanda değişiklikler yaratmıştır. Nihayetinde YZ, moda dünyasında etkili olmakta ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir.

4. YAPAY ZEKÂ: DİJİTAL ZEKÂNIN KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK İZLERİ

4.1. Zekâ Kavramına Kavramsal Bir Bakış

Zekâ kavramı uzun yıllardır tanımlanmaya çalışılsa da, bu konuda uzlaşılmış bir tanım henüz bulunmamaktadır. Gardner (1993), herkesin üzerinde mutabık kaldığı, evrensel olarak kabul görmüş tek bir zekâ listesinin olmadığı ve böyle bir liste oluşturmanın mümkün olamayacağını belirtmiştir. Bazılarına göre zekâ, gizemli bir anlam taşımakta, zira mistik inanışlarda olduğu gibi, elle tutulup gözle görülemeyen ama var olduğuna inanılan soyut bir düşünsel güç olarak tanımlanmaktadır. Diğerlerine göreyse, zekâ bir tür bahşedilmiş hediye olarak değerlendirilmektedir (Sak, 2016). Zekânın anlamı ve ölçülebilirliği konusunda görüş birliği yoktur, ancak genel olarak zekâ, beynin bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde analiz etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Şuur, bilinçaltı ve ruh gibi soyut kavramlar nedeniyle zekânın evrensel bir tanımı yapılamamıştır (Pirim, 2006). Zekâ, dünyayı kavrayabilme, mantıklı ve soyut düşünme, öğrenme, karşılaşılan zorluklarla başa çıkarken kaynakları etkili bir şekilde kullanma ve mevcut bilgiyi çevreyi yönetmek amacıyla uygulama yeteneğidir (TÜBİTAK Ansiklopedisi, 2022).

Her bir kuramcı zekâyı farklı yönleriyle tanımlamış ve her bir yaklaşım, zekânın çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Soyut düşünme, çevreye uyum sağlama, öğrenme kapasitesi, bilgiyi saklama, duyu ve algı gibi çeşitli yetenekler, bireylerin çevrelerine nasıl tepki verdiğinin ve bilgiye nasıl eriştiklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, zekâ türleri ve bu türlerin temsilcisi olan tanınmış şahsiyetler de bu karmaşık yapının anlaşılmasına katkılar sağlamaktadır (Pirim, 2006);

- Matematiksel zekâ (Einstein, Harezmi, S.Hawking),
- Pratik zekâ (Nasrettin Hoca, Sadi Şirazi),
- Edebi ve linguistik zekâ (Fuzuli, W. Shakespeare, Yusuf Has Hacib),
- Şekilci zekâ (Picasso, L. Da Vinci),
- Müzik zekâsı (Itri, Mozart, Beethoven),
- Duygusal zekâ,
- Bedeni ve atletik zekâ (Muhammed Ali, Pele, N. Süleymanoğlu),
- Evrensel zekâ (Mevlana, Abraham Lincoln).

Bu zekâ türleri, bireylerin çeşitli alanlarda nasıl başarılı olabildiğini ve topluma farklı katkılar sağladığını gösterirken, zekânın çok yönlü olduğunu ve her bireyin benzersiz yeteneklerini keşfetme imkanını da vurgulamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi, tıpkı her insanın parmak izinin benzersiz olması gibi, her bireyin de kendine özgü yetenekleri ve öğrenme yöntemleri bulunmaktadır. Bu nedenle, her insan zekâsının farklı olması, çeşitli alanlarda öne çıkma kabiliyeti taşımaktadır.

Modern okullarda genellikle değer verilen ve zekâ testlerinde sıklıkla incelenen iki zekâ türü vardır: dil becerisi (dilsel zekâ) ve mantıksal-matematiksel zekâ. Ancak bu türlerin dışında, yedi farklı zekâ türü daha bulunmaktadır. Bunlar müzikal zekâ, mekânsal zekâ, bedensel-kinestetik zekâ, kişilerarası zekâ, içsel zekâ, natüralist zekâ ve olası sekizinci tür olarak varoluşsal zekâdır (Chen ve diğ., 2009). Howard Gardner'ın 1993 yılında geliştirdiği Çoklu Zekâ Kuramı, zekânın tek bir boyutta değil, birden fazla alanda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gardner, zekâ çeşitliliğini belirlemek için bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçekle, çocukların eğitim süreçlerinde daha iyi bir şekilde yönlendirilmesini amaçlamıştır. Gardner'ın kuramında yer alan yedi zekâ türü şunlardır (1993; akt; Altan, 1999);

1. **Sözel/Dilbilimsel Zekâ:** Dili hem sözlü hem de yazılı olarak etkin bir şekilde kullanma yeteneğidir. Bu zekâ türüne sahip bireyler, dil aracılığıyla bilgi paylaşımı yapabilmekte, başkalarını ikna edebilmekte ve yazılı eserler üretebilmektedirler. Şairler ve yazarlar bu tür zekâyâ örnek teşkil etmektedirler.
2. **Mantıksal/Matematiksel Zekâ:** Sayılarla ve mantıkla ilgili sorunları çözme yeteneğidir. Bu zekâyâ sahip kişiler, neden-sonuç ilişkilerini kurma ve bu ilişkileri anlama becerisine sahip olmaktadır. Matematikçiler ve bilim insanları bu grupta yer almaktadır.
3. **Müziksel Zekâ:** Ritme, sesin yüksekliğine ve melodilere duyarlılığı ifade etmektedir. Bu zekâ türüne sahip bireyler, melodileri ezberleme, müzikteki hız, tempo ve ritmi değiştirme yeteneklerine sahiptir. Ünlü müzisyenler bu zekâyı geliştirerek başarı kazanmıştır.
4. **Uzaysal/Görsel Zekâ:** Şekil, boşluk, renk ve çizgi gibi görsel unsurlara duyarlılığı belirtmektedir. Bu zekâyâ sahip kişiler, zihinsel imgeler oluşturabilmekte ve bu imgeleri kullanarak sorunları çözebilmektedir. Denizciler, heykeltıraşlar ve ressamalar bu zekâyı sıklıkla kullanmaktadırlar.

5. **Bedensel/Duyusal Zekâ:** Beden hareketlerini ve fiziksel yetenekleri etkili bir şekilde kullanma becerisidir. Dansçılar ve atletler bu zekâyı geliştiren örneklerdir.
6. **Bireylerarası Zekâ:** Diğer insanların duygularını ve davranışlarını anlama yeteneğidir. Bu zekâyı sahip kişiler, başkalarıyla etkili iletişim kurabilmekte ve sosyal ilişkilerde başarılı olabilmektedirler. Eğitimciler ve politikacılar bu gruba örnek olarak verilebilir.
7. **Bireysel Zekâ:** Kişinin kendini anlama ve içsel duygularını değerlendirme yeteneğidir. Bu zekâyı sahip bireyler, kendi güçlü ve zayıf yönlerini tanıyabilmekte, ruh hallerini analiz edebilmektedirler. Bu tür zekâ, bireyin kendine dönük düşünme becerisini artırmaktadır.

Sonuç olarak, Gardner'ın Çoklu Zekâ Kuramı, zekâyı tek bir boyutta değil, çok sayıda farklı alanda değerlendiren kapsamlı bir anlayış sunarak, bireylerin farklı yeteneklerini ve güçlü yönlerini daha doğru bir şekilde tanınmasına imkân sunmaktadır. Çoklu zekâ kuramı, her bireyin farklı zekâ alanlarında gelişim gösterdiğini ve kendine özgü öğrenme stillerine sahip olduğunu göstermektedir. Her bireyin zekâ türüne uygun olarak yönlendirilmesi, yeteneğini en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir.

İnsan benzeri düşünme ve karar verebilme yeteneğine sahip zeka sistemleri geliştirme çabaları uzun zamandır sürdürülmektedir. Günümüzde ise teknolojiye en önemli ilerlemelerden biri olan yapay zekâ, insan gibi düşünebilme ve karar verebilme kapasitesine ulaşmıştır. Bu nedenle, yapay zekâ kavramını detaylı bir şekilde incelemek büyük önem taşımaktadır.

4.2. Yapay Zekâ Kavramı

Teknolojinin hızlı değişimi, hayatın her alanında ilerleyerek bireylerin yaşam biçimlerini ve iş dünyasını değiştirmektedir. Bu ilerlemelerin en dikkat çekici örneklerinden biri, yeni nesil internet ve bilişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardır. Özellikle YZ temelli uygulamalar, son yıllarda gündemi meşgul eden ve birçok sektörde etkili olan yenilikler arasında ön plandadır. Yeni nesil internet ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte teknolojik yenilikler hız kazanmaktadır. Bu yeniliklerin başında, son dönemde sıkça gündeme gelen YZ temelli uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar her geçen gün daha da ilerlemekte ve hem bireyler hem de kurumlar tarafından kullanılmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2023).

Google CEO'su Sundar Pichai; *"Yapay zekâ, insanlığın üzerinde çalıştığı en önemli şeylerden biridir. Elektrikten veya ateşten daha derindir"*, sözlerini dile getirmiştir (Schleifer, 2018). Pichai, YZ'nin gelecekteki etkilerinin insan yaşamını değiştirmesinin yanı sıra, toplumsal ve ekonomik yapıları da değiştirebileceğini belirtmektedir. Say'e göre (2018: 83) YZ; *"doğal*

sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekliyorsa bedenleri olan) yapay sistemlere daha da yüksek başarı düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır". MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden Edward Fredkin, BBC ile yaptığı söyleşide; *"Üç büyük tarihi olay vardır. İlki, kâinatın meydana gelmesidir. İkincisi, yaşamın başlamasıdır. Üçüncüsü ise yapay zekânın ortaya çıkışıdır"*, ifadelerini kullanmıştır (Öztemel, 2020). Bu açıklamalar, YZ'nin gelecekteki rolünün önemini ve kapsamını göstermektedir.

Binlerce yıldır düşünme süreçleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Sınırlı bir maddeden nasıl büyük ve karmaşık bir dünyanın anlaşılabilirliği, tahmin edilebilirliği ve yönlendirebilirliği üzerine durulmuştur. YZ ise bu anlayışın ötesine geçerek, akıllı varlıkları sadece anlamakla kalmayıp, aynı zamanda inşa etmeye de çabalamaktadır (Russell ve Norvig, 2016). İnsan beyni, sayısal işlemleri birkaç dakikada tamamlayabilmesinin yanı sıra anlama, yorumlama ve karar verme gibi işlemleri de çok kısa sürede gerçekleştirebilmektedir. Öte yandan bilgisayarlar karmaşık sayısal işlemleri çok hızlı bir şekilde sonuçlandırabilir; ancak olayları yorumlama, anlama, öğrenme ve deneyim yoluyla elde edilen bilgileri kullanma gibi idrak yeteneklerinden yoksundurlar. Bu iki durum kıyaslandığında insan beyninin bilgisayarlara göre üstün olmasının temel nedeni, daha önce deneyimlenmiş ve problemi duruma göre sınıflandırılmış verileri kullanabilmesidir. YZ kavramı, işte bu noktada devreye girmektedir. YZ, insan zekâsının anlayışını ve davranışlarını taklit ederek bilgisayar sistemlerinde bu yetenekleri modellemeyi hedeflemektedir. Yani YZ; insan gibi problemlere çözüm üretebilme, anlamlandırma, genelleme yapabilme ve deneyim yoluyla öğrenme gibi yetenekleri, modellenmiş sistemlere kazandırmayı hedeflemektedir (Yılmaz, 2021).

YZ'nin temel mantığı, öğrenme becerisinde yatmaktadır. İnsanlar bir işi başarmadan önce o işi öğrenmek zorundadır. Aynı şekilde, YZ'nin de önce belirli bir görevi öğrenmesi gerekmektedir. YZ'nin en büyük avantajı, edindiği bilgileri en doğru ve etkili yöntemle çok hızlı bir şekilde uygulama yeteneğidir. Örneğin insanlar çevresel etkilere kolayca maruz kalabilirken, uzmanlaşmış YZ sistemleri daha kalıcı çözümler üretebilmektedir. Ayrıca, YZ hem sosyal hem de teknik duyuma sahip olarak, karmaşık etkileşimleri yönetme ve analiz etme yeteneğini geliştirmektedir. Bu özellikler, YZ'nin farklı alanlardaki uygulamalarını daha etkili hale getirmektedir (Öztük ve Şahin, 2018).

İnsan beyni, karmaşık durumları analiz etme ve uygun çözümler geliştirme konusunda benzersiz bir yetenek sergilemektedir. İnsanlar, geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri, sezgileri ve duygusal zekâlarını birleştirerek, yeni ve beklenmedik durumlarla başa çıkma

yeteneğine sahiptir. Öte yandan, bilgisayarlar belirli algoritmalar ve verilerle sınırlı kaldıkları için esneklik ve yaratıcılık gerektiren durumlarda insanın yerini alamamaktadır.

Bilgisayarlar, daha önce yalnızca insanların yapabileceği düşünülen karışık görevlerde ustalaştıkça, bu durum “zekâ” kavramının da sınırlarının giderek ilerlemesine neden olmuştur. Son yıllarda YZ alanında en üretken gelişmelerden biri, yazılımların kendi kendine öğrenmesini ve düşünmesini sağlayan teknolojilerin ortaya çıkması olmuştur. Bu alan, hızla ilerleyerek önemli bir noktaya gelmiştir. Aynı zamanda, kural tabanlı yaklaşımlar benimseyen “eski usul” YZ yöntemleri giderek terk edilmektedir. Önümüzdeki on yıllar içerisinde, bağımsız olarak eğitilebilen, öğrenebilen ve düşünme yetisine sahip YZ sistemlerinin bu alana hâkim olması beklenmektedir. Bu dönüşüm, YZ’nin kapasitesini ve uygulama alanlarını büyük ölçüde genişletecektir (Button, 2017).

YZ, toplumlardan ve kurumlardan rekabet üstünlüğü kazandıracak büyük bir alana sahiptir. Bu teknoloji sayesinde refah seviyeleri en yüksek düzeyde tutulabilecek ve yaşam konforu artırılabilir. Doğal olarak, insanlar daha fazla boş zamana sahip olacaklardır. Bu boş zamanı daha fazla sosyalleşmeye, aile ilişkilerini düzenlemeye, sosyal beklentileri karşılamaya ve kişisel gelişimlerine ayırabileceklerdir (Öztemel, 2020). Bu bağlamda, YZ insan zekâsının yeteneklerini taklit ederek ve geliştirerek, yaşam standartlarını yükseltme ve çeşitli alanlarda verimliliği artırma özelliğine sahip bir teknoloji sunmaktadır. YZ’nin sunduğu bu fırsatlar, uzun yıllar süren araştırma ve gelişim süreçlerinin bir sonucudur.

4.2.1. Yapay zekânın tarihsel gelişimi

Alan Turing (1950: 433), “Hesap Makinaları ve Zekâ” makalesinde; “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusunu ortaya atmıştır. YZ kavramını doğrudan tanımlamış olmasa da, bu soru ve sonrasında kendi adıyla anılacak “*Imitation Game*” (Taklit Oyunu), YZ tarihinin önemli dönüm noktalarından biri olarak değerlendirilmektedir. 1950’li yıllarda bazı bilim insanları, otomatik makineler üretebilmenin ardından yapay bir zekâ geliştirebileceğini düşünerek çalışmalarını bu alana yöneltmiştir. Allen Newell ve John McCarthy gibi öncü araştırmacılar, bugünkü anlayışa göre sınırlı olmasına rağmen, bazı programlar yazarak robotlara zekâ kazandırma yolunda önemli adımlar atmışlardır (Öztemel, 2020).

YZ terimi, ilk kez 1955 yazında McCarthy ve ekibi tarafından bir araştırma projesinde kullanılmıştır. Bu proje, öğrenme ve zekânın diğer özelliklerinin bir makine tarafından taklit edilebileceği varsayımına dayanmaktadır (McCarthy ve diğ., 1955; akt: İşler ve Kılıç, 2021). Modern YZ’nin kökleri, klasik filozofların insan düşüncesini sembolik bir sistem olarak

tanımlama çabalarına kadar uzanmakla birlikte, alanın resmi olarak ortaya çıkışıdır. 1956 yılında Hanover, New Hampshire'daki Dartmouth College'da düzenlenen ve “yapay zekâ” teriminin ilk kez kullanıldığı konferansla gerçekleşmiş ve böylece yeni bir bilimin doğmasına öncülük etmiştir (Lewis, 2014; Öztemel, 2020).

YZ’li bir varlık geliştirmek, beklenildiği kadar basit bir süreç değildir. 1974-1980 yılları arasında bu alana duyulan ilgi önemli ölçüde azalmıştır ve bu durum “AI kışı” olarak adlandırılan bir dönemi beraberinde getirmiştir. Ancak, 1980’lerde İngiliz hükümeti, Japonların YZ konusundaki çabalarıyla rekabet edebilmek amacıyla fonlama sağlamıştır. Bu yeniden destek, YZ alanında yeni bir canlanmayı tetiklemiş ve gelişim sürecinde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur (Lewis, 2014). Tarihi süreçte, başlangıçta tümüyle insan benzeri bir makine üretme hedefi güden YZ’nin araştırmaları, önemli gelişmelere yol açmış olsa da bu amaca ulaşmada yeterli sonuç verememiştir. Yapay bir beyin yaratma düşüncesi, beklenen sonuçlara ulaşmayı başaramamıştır. Zamanla bu düşünce, zeki davranışlar sergileyen programlar geliştirme anlayışına dönüşmüş ve 1980’li yıllarda YZ’nin tanımı değişerek zeki robot yapma hedefi bir kenara bırakılmıştır. Bunun yerine, zeki programlar geliştirme amaçlanmıştır. Bu durum, YZ’nin bilim dünyasında ve toplumun çeşitli kesimlerinde yavaş yavaş popülerleşmesini sağlamıştır. Yapay insan yapma fikri başarısız olmuşken, insan benzeri davranışlar sergileyen yazılımlar geliştirme fikri hem kabul görmüş hem de hızla ilerleyen uygulama alanları bulmuştur (Öztemel, 2020).

“Yapay zekâ” kavramının tarihsel gelişimini kronolojik olarak ele alındığında (Pirim, 2006):

Tarih Öncesi Dönem: Binlerce yıl önce Yunan mitolojisinde rüzgâr tanrısı olarak bilinen Daedalus’un “yapay-insan” yapma teşebbüsü, YZ düşüncesinin erken örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Karanlık Dönem (1965-1970): Bu dönemde YZ alanında çok az ilerleme kaydedilmiştir. Bilgisayar uzmanları, düşünme yeteneğine sahip bir mekanizma geliştirme çabasında bulunmuş ve sadece verileri yükleyerek akıllı bilgisayarlar yaratmayı ummuşlardır. Bu süreç, bir bekleme dönemi olarak değerlendirilmiştir.

Rönesans Dönemi (1970-1975): Bu dönemde YZ alanında hızla gelişmeler yaşanmış ve temel uygulamalar ortaya konmuştur. YZ uzmanları, hastalık teşhisi gibi sistemler geliştirmiş ve günümüzdeki YZ uygulamalarının temelleri atılmıştır.

Ortaklık Dönemi (1975-1980): YZ araştırmacıları, bu dönemde dil ve psikoloji gibi diğer bilim dallarından faydalanmaya başlamışlardır. Disiplinler arası yaklaşımlar, YZ'nin gelişimini desteklemiştir.

Girişimcilik Dönemi (1980-günümüz): YZ laboratuvarlarının dışına çıkarak, gerçek dünyanın ihtiyaçlarına uygun daha karmaşık uygulamalar geliştirilmiştir. Bu dönem, YZ'nin çeşitli endüstrilere dahil edilmesiyle devam etmektedir.

Sonuç olarak, YZ alanı, tarihsel olarak farklı süreçlerden geçerek bugünün ileri teknolojilerine ulaşmış ve farklı disiplinlerin bir araya gelmesi, YZ'nin gücünü arttırmıştır. YZ yalnızca dünya genelinde değil, aynı zamanda Türkiye'de de önemli bir araştırma ve uygulama alanı oluşturmuş olup, bu alandaki çalışmalar günümüzde hızla devam etmektedir.

Türkiye, 1990 yılında ilk beş eksenli robotunu geliştirip üreterek robotik teknolojileri alanında önemli bir başlangıç yapmıştır. 1994 yılında ise, Türkiye'nin ilk sınıai robotunu üretmiş ve bu gelişmeler, ülkenin robotik sektördeki yerini güçlendiren önemli bir dönüm noktası olmuştur. Konya'da faaliyet gösteren *Akınrobotics* şirketi insansı robotlar üretmekte olup, bu robotlar Konya'daki bazı kafelerde garsonluk hizmeti sunmaktadır (Yülek, 2018). Bu uygulama, robot teknolojisinin günlük hayatta pratik kullanımını gösteren dikkat çekici bir örnek olmaktadır.

Öte yandan 2008-2018 yılları arasında Microsoft'un gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinde YZ alanında yapılan yatırımlar arasında Türkiye 3,4 milyar dolarlık yatırım miktarıyla lider konumda bulunmaktadır (Microsoft, 2018). Türkiye *Yapay Zekâ İnisiyatifi* bünyesindeki YZ girişimlerinin sayısı, 2024 yılının ilk çeyreğinde yıllık %12'lik bir artışla 338'e ulaşmıştır. TRAI Yapay Zekâ Girişimleri Haritası, son yıllarda Türkiye'de YZ alanında faaliyet gösteren yeni girişimlerin başarılı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir (Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi, 2024).

McKinsey Global Institute, dijital teknolojilerin benimsenmesini gelecekteki ekonomik büyümenin en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirmektedir. Araştırmalar, bu teknolojilerin benimsenmesinin 2030 yılına kadar üretkenlik artışının yaklaşık %60'ını oluşturacağını ortaya koymaktadır. Türkiye özelinde, mevcut teknolojilerle, on meslekten altısının %30 oranında otomasyona tabi olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, 2030 yılına kadar otomasyon ve dijitalleşmenin etkisiyle 7,6 milyon iş kaybı öngörülürken; 8,9 milyon yeni iş fırsatının doğması beklenmektedir. Bu durum, net olarak 1,3 milyon yeni işin yaratılması anlamına gelmektedir (McKinsey, 2020: 3). Bu veriler, dijital gelişim sürecinde iş gücünün

önemli ölçüde değiştireceğini göstermekte ve bireylerin, işletmelerin ve hükümetlerin bu değişimlere uyum sağlamak için stratejiler geliştirmelerinin gerekliliğini göstermektedir.

4.3. Yapay Zekânın Temel İşleyiş Mekanizmaları

YZ, temel olarak insan benzeri düşünme ve öğrenme yetilerini taklit eden algoritmalarla çalışmaktadır. Bu sistemler, verileri analiz ederek örüntüler keşfetmekte, geçmiş deneyimlerden öğrenmekte ve yeni durumlara yönelik tahminlerde bulunmaktadır. YZ'nin bu öğrenme süreci, özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi alt alanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

4.3.1. Makine öğrenmesi

1959 yılında Arthur Samuel tarafından ortaya atılan "makine öğrenmesi" terimi, bilgisayarların açık bir programlama olmaksızın öğrenme yeteneğine sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu süreç, bilgisayar sistemlerinin deneyimler yoluyla otomatik olarak öğrenmelerini sağlayan ve uygulamaya geçiren bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Ayoldele, 2010: akt. Akdeniz, 2022). Makine öğrenmesi, belirli bir problemi ilgili verilere dayanarak modelleyen bilgisayar algoritmalarını kapsayan bir kavramdır. Kullanılan algoritma ve mevcut veri seti ile oluşturulan model, en yüksek performansı elde etmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu süreç, verinin anlamlandırılmasını ve sorunların çözümünü kolaylaştıran bir araç sunmaktadır. Makinelerin deneyimlerinden faydalanarak zamanla daha iyi performans göstermelerini sağlamaktadır.

Makine öğrenimi, öğrenme görevlerinin yöntemine göre bir dizi kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler şunlardır (Min, 2010);

1. **Kavram Öğrenimi:** Tümevarımsal bir öğrenme sürecini izleyerek gelecekteki karar alma süreçleriyle ilgili kavramların doğru bir şekilde tanınması veya oluşturulması amacıyla tasarlanmıştır.
2. **Karar Ağacı Öğrenimi:** Belirli özelliklerin değerlerini test ederek ve ardından bir karar ağacı oluşturarak tüm nesneleri sınıflandırmayı hedeflemektedir.
3. **Algılayıcı Öğrenimi:** "Algılayıcı" adı verilen tek bir ağ katmanını kullanarak yararlı bilgiler edinmeyi, hataları azaltmayı ve karar sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır.
4. **Bayesçi Öğrenme:** Bilgisayarı olasılıksal fonksiyonların temsilini öğrenmesi için eğiten bir yöntemdir.
5. **Pekiştirmeli Öğrenme:** Bilgisayarın sürekli olarak ödül şeklinde geri bildirim alarak yüksek seviyelerde performans göstermesini sağlamaktadır.

Makine öğrenmesi, bilgisayarların açık programlamaya gerek kalmadan deneyimlerden öğrenerek daha iyi performans göstermelerini sağlayan bir tekniktir. Bu süreç, farklı öğrenme yöntemlerine dayalı olarak çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu çeşitlenmiş yaklaşımlar, makine öğrenmesinin farklı sektörlerde etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayarak veriye dayalı karar süreçlerini iyileştirmektedir.

Makine öğrenimi algoritmaları, örneklerden genelleme yaparak belirli görevleri gerçekleştirme yeteneğine sahiptir. Bu özellikleri sayesinde, manuel programlamanın mümkün olmadığı durumlarda etkili bir şekilde uygulanabilmekte ve maliyet açısından avantaj sağlanabilmektedir. Veri miktarı arttıkça, daha karmaşık sorunlar ele alınabilmekte ve çözüm yolları geliştirilebilmektedir. Makine öğrenimi, bilgisayar bilimleri başta olmak üzere birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmakta ve çeşitli uygulama alanlarında etkili olmaktadır (Domingos, 2012).

Makine öğrenimi; denetlenen öğrenme, denetlenmeyen öğrenme, yarı denetlenen öğrenme ve takviyeli öğrenme gibi çeşitli alt alanları içermektedir (Console Flare, 2023):

- **Denetlenen öğrenme algoritması:** Bir veya daha fazla girdi değişkenine dayanarak bir hedef değişkeni tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu tür algoritmalara örnek olarak doğrusal regresyon ve lojistik regresyon verilebilmektedir.
- **Denetlenmeyen öğrenme algoritması:** Belirli bir hedef değişken bulunmayan veri kümelerinde desenler veya yapılar keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır.
- **Yarı denetlenen öğrenme algoritması:** Hem etiketli hem de etiketsiz verileri kullanarak öğrenme sürecini gerçekleştiren bir model sunmaktadır ve böylece denetlenen ile denetlenmeyen öğrenmenin bir kombinasyonunu temsil etmektedir.
- **Takviyeli öğrenme algoritması:** Bir ortamda deneme yanılma yoluyla karar verme yeteneği kazanan bir aracı içermektedir.

Denetimli öğrenmede, oluşturulan modelin bir grup girdi değerine karşılık gelen hedef değerleri kullanarak aralarındaki ilişkiyi öğrenmesi ve hedef değerlere en yakın çıktıları üretmesi hedeflenmektedir. En iyi model, yeni girdi değerleri için de en uygun çıktıyı sağlama kapasitesine sahip olmalıdır. Denetimsiz öğrenmede ise, hedef değerler olmadan yalnızca girdi değerleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu ilişkiler aracılığıyla benzer değerler gruplandırılmakta ve kümeleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Yeni bir girdi, mevcut kümelerden hangisiyle ilişkiliyse, o kümeye dahil edilmektedir (Atalay ve Çelik, 2017).

Sonuç olarak, makine öğrenimi çeşitli algoritmalar ve öğrenme yöntemleri aracılığıyla verilerden elde edilen bilgileri kullanarak faydalı çözümler sunmakta, bu sayede farklı alanlarda uygulamaların geliştirilmesine imkân sunmaktadır.

4.3.2. Derin öğrenme

Derin öğrenme, insan beyninin karmaşık problemleri gözlemleme, analiz etme, öğrenme ve karar verme yeteneklerini taklit eden bir makine öğrenimi tekniğidir. Bu yöntem, denetimli veya denetimsiz süreçler aracılığıyla özellik çıkarımı, dönüştürme ve sınıflandırma gibi işlemleri büyük veri setlerinden yararlanarak gerçekleştirebilmektedir. Derin öğrenme algoritmaları, verilerdeki karmaşık desenleri anlamak ve çözümlmek için çok katmanlı sinir ağları kullanarak, geniş bir uygulama alanına hitap eden yenilikçi çözümler sunmaktadır (Kayaalp ve Süzen, 2018).

Derin öğrenme, YZ alanında önemli bir gelişme olarak, büyük veri setlerini işleyebilme yeteneği sayesinde karışık problemleri çözme kapasitesi sunan güçlü bir teknolojidir. Derin öğrenme, Yapay Sinir Ağları (YSA) temelinde çalışan güçlü bir teknikler kümesidir. Günümüzde derin öğrenme, görüntü ve konuşma tanıma ile doğal dil işleme alanlarındaki sorunlara en etkili çözümleri sunmaktadır. Bu teknolojinin başarısının ardında, YSA'ları eğitmek için gerekli olan büyük ve yüksek kaliteli veri kümelerine erişim yatmaktadır. Veri eksikliği durumunda, derin öğrenme süreci de sekteye uğrayacak ve beklenen sonuçlar elde edilemeyecektir. Bu nedenle, derin öğrenmenin gelişimi ve uygulanabilirliği, veri kaynaklarına bağlı olarak değişmektedir (Button, 2017).

Son yıllarda derin öğrenme, daha önce karmaşık veya imkânsız olarak değerlendirilen pek çok teknolojiyi insanlığın hizmetine sunmuştur. Bu alandaki gelişmeler, YZ tabanlı uygulamaların çok çeşitli sorunların çözümünde kullanılabilmesine fırsat tanımıştır. Derin öğrenme modellerindeki ilerlemeler, bu teknolojinin uygulama alanı bulmasına ve uygulamada karşılaşılan zorluklara yenilikçi çözümler sunmasına katkıda bulunmaktadır (Korkmaz ve Alkan, 2023).

Derin öğrenme gibi gelişmiş teknikler, büyük veri setleri üzerinde anlamlı desenler tespit etmekte ve sınıflandırma görevlerini gerçekleştirmekte etkili olmaktadır (Deng ve Yu, 2014). Büyük teknoloji firmaları, yüksek veri ve hesaplama gücü sunan altyapılarıyla derin öğrenme teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta ve bu çözümleri ürünlerine uyumlu hale getirmektedir. *Google, Facebook, Microsoft* ve *Nvidia* gibi şirketler, aynı zamanda kendi derin öğrenme yazılım kütüphanelerini geliştirici toplulukların erişimine açarak, bu alandaki

ilerlemeyi hızlandırmaya katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım hem araştırmacılar hem de mühendisler için önemli fırsatlar sunmakta ve yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasını teşvik etmektedir (Rende ve diğ., 2016).

Derin öğrenme algoritmaları, daha soyut temsillerin genellikle daha az soyut olanlara dayanarak oluşturulması süreciyle, soyut temsillerin elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu tür daha soyut temsillerin önemli bir avantajı, giriş verilerindeki yerel değişikliklere karşı dayanıklı olabilmeleridir. Özellikle, desen tanıma süreçlerinde bu değişmez özelliklerin öğrenilmesi son derece önemli bir hedef haline gelmiştir. Örneğin, yüz tanıma uygulamalarında yüzün yönüne karşı dayanıklı özelliklerin tespiti bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu soyut temsiller, verilerdeki değişkenlik faktörlerini çözme yeteneğine de sahiptir. YZ ile ilgili görevlerde sıklıkla kullanılan gerçek veriler, çeşitli kaynakların karışık etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bir görüntü, örneğin, ışık koşulları, nesne şekilleri ve malzeme türleri gibi farklı değişkenlik kaynaklarının birleşimiyle oluşmaktadır. Derin öğrenme algoritmaları, bu soyut temsilleri sayesinde verilerdeki farklı değişkenlik kaynaklarını ayırma yeteneği sunarak, daha etkili analiz ve tanıma süreçlerine imkân tanımaktadır (Najafabadi ve diğ., 2015).

Derin öğrenme, büyük veri setlerinden elde ettiği soyut temsiller ve karmaşık desenleri analiz etme yeteneği sayesinde, YZ uygulamalarının etkinliğini artırmakta ve çeşitli alanlarda yenilikçi çözümler sunarak teknolojik gelişmeleri yönlendirebilmektedir. Bu gelişmeler, aynı zamanda tüketim kültürünü değiştirmiş ve kişisel tercihlere dayalı özelleştirilmiş deneyimleri ön plana çıkaran bir dijital çağa zemin hazırlamıştır.

Bu etkileyici öğrenme biçimleriyle işleyen YZ'nin gelişimi, her sektörde ve alanda yenilikler ve ilerlemeler sağlayacaktır. Bu gelişimin en belirgin örnekleri, YZ'nin çeşitli kullanım alanlarında sağladığı verimlilik ve yenilikler kendini göstermektedir.

4.4. Yapay Zekânın Sık Kullanıldığı Alanlar ve Amaçları

YZ, son yıllarda teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hızla ilerlemekte ve birçok sektörde yeniliklere neden olmaktadır. Bu gelişmeler, sağlık hizmetlerinden tarıma kadar geniş bir alanda kendini göstermektedir. YZ'nin sunduğu verimlilik, analiz ve otomasyon yetenekleri, insan kaynaklarını daha stratejik alanlara yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, iş süreçlerini daha hızlı ve etkili hale getirmektedir. Bu bağlamda, YZ gelecekteki yeniliklerin temelini oluşturmakta ve toplumsal yapıyı tekrardan biçimlendirmektedir (Kurtuluş, 2023).

Aşağıda, YZ'nin yaygın kullanım alanlarına ve amaçlarına değinilmiştir:

- **Sağlık Alanında Yapay Zekâ**

YZ, tıbbi teşhis süreçlerinde doktorlara önemli bir yardımcı araç olarak hizmet etmektedir. Özellikle tıbbi görüntüleme alanında, manyetik rezonans (MR) ve röntgen gibi görüntüleri analiz ederek anormal durumları tespit edebilmekte ve bu sayede hastalıkların erken teşhisinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hastalıkların doğru bir şekilde teşhis edilmesi ve etkili tedavi planlarının oluşturulması için önemli veriler sunarak, tedavi süreçlerini iyileştirmektedir. YZ, kişiselleştirilmiş tıp ve gen terapisi gibi ileri tıbbi alanlarda da kullanılmakta olup, bireylerin genetik özelliklerine dayalı tedavi yaklaşımları geliştirilmesine imkân tanımaktadır (TÜBİTAK, 2023). YZ'nin sağlık sektöründeki gelişmeleri, hastaların daha kaliteli hizmet almasını ve sağlık sistemlerinin daha verimli çalışmasına yardımcı olmaktadır.

- **Eğitim Alanında Yapay Zekâ**

YZ, eğitimde öğrencilerin bireysel bilgi ve becerilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öğrenme planları oluşturmakta ve bu sayede eğitim sürecini daha faydalı hale getirmektedir. Öğrencilerin eksik olduğu konuları tespit ederek ve ihtiyaçlarına uygun içerikler ve tekrarlar sunarak, öğrenme hızlarına göre özelleştirilmiş eğitim deneyimi sağlamaktadır. Ayrıca, YZ öğretmenlere geri bildirim sağlama ve öğrencilerin gelişim alanlarını belirleme konusunda destek sunmaktadır. Bu teknolojiler, eğitimde daha etkili bir öğretim süreci sunarak, gelecekte daha başarılı bireylerin yetişmesine katkı sağlamaktadır (Artan, 2018). Bu sayede, YZ eğitimde bireyselliği ön plana çıkararak her öğrencinin yeteneklerini en iyi şekilde sunmasına olanak tanımakta ve eğitim sisteminin etkinliğini artırmaktadır.

- **Perakende Alanında Yapay Zekâ**

Perakende sektöründe YZ, müşteri davranışlarını analiz ederek stok yönetimi, fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmekte ve satışlarını artırmaktadır. Bu da markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Perakende ve e-ticaret sektöründe, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve satışları artırmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca, otomatik fiyatlandırma ve stok yönetimi gibi alanlarda da YZ algoritmaları sıklıkla kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2023).

- **Tarım Alanında Yapay Zekâ**

Son yıllarda tarım sektöründe dijitalleşme hızlanmış ve YZ teknolojileri, tarımsal işlevselliği artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. YZ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme

algoritmalarıyla; toprak hazırlığı, ekim, sulama, gübreleme, hasat ve ürün sınıflandırma gibi tarımsal süreçlerde önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, hastalık tespiti ve sulama yönetimi gibi alanlarda da etkili olmaktadır. Tarımda, sensörler, robotik sistemler ve insansız hava araçları gibi dijital bileşenler, üretim süreçlerini daha hassas ve etkili hale getirmektedir. YZ, ayrıca büyük hayvancılık işletmelerinde de yem ve su tüketimi takibi, hayvan davranışlarının analizi ve hastalıkların erken tespiti gibi uygulamalarda da kullanılmaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, tarım sektöründe daha etkili üretim süreçlerinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Özay, 2023).

Uygulama alanlarından görüldüğü üzere YZ, son yıllarda teknolojinin en önemli unsurlarından biri olarak çeşitli sektörlerde etkili hale gelmiştir. Bu teknolojinin kullanımı, yalnızca süreçleri kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda daha faydalı çözümler sunmayı da amaçlamaktadır. YZ, hayatımızı kolaylaştırmaktadır. İş süreçlerini otomatikleştirerek zaman ve kaynak tasarrufu sağlaması, bu alandaki en büyük avantajlarından biri olmuştur. YZ'nin sunduğu önemli faydalar, farklı sektörlerdeki uygulama alanlarının oluşmasına imkân tanımış ve teknolojinin daha verimli bir şekilde nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda, YZ uygulamalarının temel bileşenlerinden olan makine öğrenmesi ve derin öğrenme, özellikle veri analizi ve model geliştirme gibi süreçlerde etkili olmaktadır. Bu iki teknoloji, büyük veri alanlarından sonuçlar çıkararak, sistemlerin daha akıllı ve otonom bir şekilde çalışmasını yardımcı olmaktadır.

4.5. Yapay Zekâ ve Etik

Etik, insan davranışlarının doğru-yanlış ya da iyi-kötü olup olmadığına ilişkin değerleri incelemenin yanı sıra, bireyin yaşamını yönlendiren somut ahlaki yaşantıyı ele alan ve bu yaşantıya dair değerleri tartışmakta, aynı zamanda eylemlerin teorik temelini sorgulayan bir disiplindir (Dilek, 2019). Her ne kadar ahlak ve etik yaklaşık olarak aynı anlama gelse ve her ikisi de töre, gelenek, görenek, alışkanlık, karakter, huy ve mizaç gibi kavramları içeren ortak köklerden türemiş olsa da, etik birey tarafından inşa edilen, ahlak ise bireye verili olan iki farklı duruşu ifade etmektedir (Cevizci, 2015). Teknolojik ilerlemeler, toplumsal sorunlara çözüm ararken aynı zamanda yeni ve daha karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, teknoloji alanında ortaya çıkan etik sorunlara yönelik yeni ve etkili yanıtların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Küçükvardar ve diğ., 2020).

Etik konusu, günümüz robotik alanında önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Henüz robotlar günlük yaşamda tam anlamıyla yer almamış olsa da, kendi kararlarını alabilen YZ'lerle karşı

karşıya kalmaya başlamıştır. Bu durum, bu sistemlerin hangi ahlaki ilkelere göre hareket edeceği sorusunu gündeme getirmektedir. Kendi başına öğrenip karar verebilen YZ'lerin, etik açıdan doğru seçimler yapabilmesi için onlara uygun bir yapay etik dahil edilmesi gerekmektedir (Uygar, 2017). Bu nedenle, YZ'nin sadece teknik değil, aynı zamanda etik boyutunun da titizlikle ele alınması, insanlarla olan etkileşimlerinde güvenli ve sorumlu davranışlar sergileyebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bazı yaklaşımlara göre, YZ'nin etik kurallara göre tasarlanması onun otomatik olarak etik olacağı anlamına gelmemektedir. Bu görüşe göre, iki seçenek arasında karar verebilen bir YZ oluşturmak, insanın kendi etik sorumluluğunu devretmesi anlamına gelmekte ve bu da etik açıdan sorgulanabilir bir durum olmaktadır. Bu çerçevede, etik bir YZ tasarlamak mı yoksa bu tasarımdan kaçınmak mı daha etik olur sorusu tartışılmaktadır. Eğer YZ, etik bir özne gibi kabul edilecekse, bu tür çalışmaların uygulanabilirliği değerlendirilmektedir. YZ'nin temel amacının, insanlara ve diğer canlılara istemeden de olsa zarar vermemeyi sağlayacak bir yetiye sahip olmak olduğu ileri sürülmektedir. Etik bir YZ inşa etmenin gerekçeleri ve bu sürecin kendisinin etik olup olmadığı üzerine uzlaşa sağlansa bile, bu etik yapının nasıl oluşturulacağı hâlâ açık bir tartışma konusu olmaktadır (Dilek, 2019).

YZ'nin yaptığı hatalarda sorumluluğun kime ait olacağı sorusu, önemli etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Eğer etik sorumluluk YZ yüklenirse, insanlar bu durumu kendi sorumluluklarını devretmek ve istedikleri eylemleri yaptırmak için kullanabilmektedir. Bu durum, insanın hem etik sorumluluktan kaçmasına hem de yükümlülüklerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, YZ'nin böyle bir şekilde inşa edilmesinin etik olup olmadığına dair yeni sorular da doğurmaktadır. İnsanların kendi neden olduğu sonuçların sorumluluğunu YZ'ye yüklemesi, etik dışı bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gelecekte YZ'den kaynaklı olası sorunlardan çok, insanın YZ'yi başka insanlara zarar vermek için araçsallaştırma riski daha gerçekçi bir tehdit oluşturmaktadır. Çünkü YZ'yi tasarlayan ve programlayan insan olduğu için, onun nasıl kullanılacağına da insan karar vermektedir. Bu nedenle, YZ'nin etik bir çerçevede değerlendirilmesi ve evrensel etik ilkelerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Dilek, 2019). YZ sistemleri, insan zekâsına benzer şekilde en güncel bilgilerle donatılmakta, ancak bu durum etik sorunların çözümünü zorlaştırmaktadır. Gelecekte ortaya çıkması muhtemel en önemli etik konular arasında robot hakları ve yapay zekâ üreticilerinin sorumlulukları yer almaktadır. Sorumluluğun YZ'de mi yoksa üreticisinde mi olduğu konusundaki tartışmalar, yapay zekânın üreticisine karşı

sorumluluk taşımasını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesiyle aşılabilecektir. Böylece YZ üzerinde kontrollü yönetim ve etik kurallar oluşturulabilir (Küçükvardar, ve diğ., 2020).

Etiksel statü açısından bir YZ sistemi, programlandığı kurallar doğrultusunda iyiyi ve kötüyü ayırt edebilmektedir. Örneğin, erdemli olmanın ya da mutluluğun olumlu; hırsızlık ya da öldürmenin ise olumsuz olduğunu bilmektedir. Ancak, YZ sisteminin aniden ve isteyerek programlandığı kötü bir davranışı bırakıp iyi bir davranışı tercih etmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü sistem, önceden belirlenmiş programlara bağlı olarak çalışır ve tutarlı bir yapıyı korumaktadır. Dolayısıyla, YZ ne kadar etiksel bir statüye sahip olsa da, hareketleri tamamen programındaki etik kurallara bağlı ve bu durum, onun etik anlayışının sınırlı ve dar bir kapsamda kalmasına neden olmaktadır (Çelebi & İnal, 2019). Sonuç olarak, YZ'nin etik davranışları, tamamen programlandığı kurallarla sınırlı olduğu için, gerçek anlamda bağımsız ve geniş bir etik bilinç geliştirmesi şu an için mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, YZ sistemlerinin etik açıdan güvenilir ve sorumlu şekilde çalışabilmesi için, kapsamlı ve evrensel etik ilkelerin dikkatle tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir.

5. YAPAY ZEKÂ İLE TASARLANAN MODA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu araştırma, yapay zekâ ile tasarlanan moda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş temel soruların rehberliğinde gerçekleştirilen, ancak katılımcıların düşüncelerini açıklamalarına olanak tanıyan esnek ve derinlemesine veri toplama tekniklerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu yöntem, araştırmacının konu hakkında belirli bir çerçevede bilgi toplamasına olanak tanırken, katılımcıların da kendi deneyimlerini ve bakış açılarını detaylı şekilde ifade edebilmelerine imkân verir (Bailey, 2008).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, özellikle bireylerin düşüncelerini, algılarını, tutumlarını ve deneyimlerini anlamaya yönelik çalışmalarda tercih edilmektedir. Bu yöntem sayesinde hem belirli temalar doğrultusunda bilgi toplanabilmekte hem de beklenmedik, önceden öngörülemeyen görüşler de keşfedilebilmektedir (Kvale, 2008). Nitel verilerin derinlikli analizine imkân tanınması bakımından, bu görüşme türü araştırmacıya hem esneklik hem de içeriksel zenginlik sunmaktadır. Bu yöntem katılımcıların derinlemesine görüşlerini anlamaya imkân sağlasa da, veriler katılımcıların öznel beyanlarına dayandığı için genellenebilirlik açısından sınırlılıklar içermektedir.

Bu çalışmada amaç, YZ destekli moda tasarımlarının tüketici tutumları üzerindeki yansımalarını anlamak olduğundan, standart anket yöntemleriyle elde edilemeyecek kadar derin ve kişisel veriler gerekmektedir. Özellikle moda algısı, estetik değerlendirmeler, teknolojiye duyulan güven ve satın alma eğilimleri gibi öznellik taşıyan konuların anlaşılabilmesi için katılımcıların kendi ifadeleriyle düşüncelerini aktarması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, bu tür çok boyutlu ve bağlamsal bilgilerin elde edilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacıya veri toplama sürecinde yönlendirme yapabilme imkânı verirken, aynı zamanda katılımcının düşüncelerini serbestçe ifade etmesine olanak tanıdığı için katılımcıların gerçek duygu ve düşüncelerine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle yöntem, özellikle sınırlı sayıda ama homojen özellikler taşıyan bir katılımcı grubundan (bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde yaşayan, moda ile ilgilenen 20 yetişkin iş kadını)

derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla oldukça uygundur (Patton, 2002). Ayrıca, YZ gibi karmaşık ve yeni gelişmekte olan bir teknolojinin toplumsal algısını ölçmekte esneklik ve açıklık sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında Marmara Bölgesi'nde ikamet eden ve aktif olarak profesyonel yaşamda yer alan 20 yetişkin kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın hedefleri doğrultusunda, belirli niteliklere sahip katılımcıların bilinçli olarak seçilmesine dayanan bir nitel araştırma yöntemidir (Patton, 2002). Özellikle moda ile ilgilenen ve dijital teknolojilere aşinalığı bulunan bireylerin görüşlerinin daha nitelikli içgörüler sağlayacağı öngörülerek bu profildeki kadınlara ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların bilgileri verilmiştir:

Tablo 5.1. Katılımcıların Bilgileri

İsim	Yaş	Eğitim	Meslek	Medeni Durum
K1	30	Önlisans	Sekreter	Bekar
K2	29	Lisansüstü	Öğretmen	Bekar
K3	38	Lisans	Koordinatör	Bekar
K4	38	Lisans	Müdür	Evli
K5	28	Lisans	Öğretmen	Bekar
K6	46	Lisansüstü	Eğitmen	Bekar
K7	27	Lisans	Avukat	Evli
K8	28	Önlisans	Gemi İnşa Teknikeri	Evli
K9	33	Lisansüstü	Öğretmen	Evli
K10	25	Lisans	Eğitmen	Bekar
K11	27	Önlisans	Asistan	Evli
K12	30	Lisans	Eğitmen	Evli
K13	53	Lisansüstü	Sekreter	Bekar
K14	38	Lisansüstü	Öğretmen	Bekar
K15	32	Lisans	Grafiker	Bekar
K16	43	Lisans	İnsan Kaynakları Uzmanı	Evli
K17	25	Lisansüstü	Öğretmen	Bekar

K18	32	Lisans	Öğretmen	Bekar
K19	29	Önlisans	Eğitmen	Evli
K20	23	Lisans	Avukat	Bekar

Araştırmanın katılımcıları, 23 ila 53 yaş aralığında kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu 4 önlisans, 10 lisans, 6 lisansüstü seviyesindedir. Katılımcıların 12'si bekâr, 8'i evlidir. Bakış açısında çeşitlilik elde edebilmek adına genel olarak birbirinden farklı meslek gruplarından katılımcılar seçilmiştir.

5.3. Araştırma Süreci

Görüşmeler, araştırmanın etik ilkelerine uygun biçimde, katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınarak yapılmıştır. Görüşmelerde kullanılan soru formu, literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve uzman görüşleriyle geçerlik açısından gözden geçirilmiştir.

Veri toplama sürecinde, her bir görüşme ortalama 30-45 dakika sürmüştür ve sesli olarak kaydedilmiştir. Elde edilen ses kayıtları, araştırmacı tarafından kelimesi kelimesine çözümlenerek yazıya dökülmüştür. Veriler temalar hâlinde gruplandırılarak yorumlanmıştır. Bu analiz sürecinde, verilerden türetilen kodlar birden fazla araştırmacı tarafından incelenmiş, güvenilirlik için çapraz kontrol yapılmıştır.

Bu yöntemsel çerçeve sayesinde, YZ tabanlı moda tasarımlarının bireysel algılara, estetik yargılara ve tüketici tercihlerine nasıl yansıdığı çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

5.4. Araştırma Soruları

Araştırma soruları, bir ana araştırma sorusu ve buna bağlı 6 alt araştırma sorusu şeklinde hazırlanmıştır:

1. YZ ile tasarlanan tekstil ürünleri, tüketici algıları ve satın alma eğilimlerine nasıl yansımaktadır?

- Tüketiciler, YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerine nasıl bakmaktadır?
- YZ ile üretilen tasarımlar, geleneksel moda tasarımına göre nasıl algılanmaktadır?
- YZ tasarımlarının kullanılması, tüketici güvenine nasıl yansımaktadır?
- YZ ile üretilen tekstil ürünleri tüketici davranışlarını nasıl yönlendirmektedir?

- Katılımcıların teknolojiye ve YZ'ye olan genel tutumları, moda tercihlerine yansımakta mıdır?
- Moda endüstrisinde YZ kullanımına ilişkin etik veya estetik endişeler var mıdır?

5.5. Etik Onay

Araştırmaya başlamadan önce T.C. Yalova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 25.12.2024 tarihinde etik onayı alınmıştır (Protokol No: 2024/312).



6. BULGULAR

Bu bölümde görüşme yapılan katılımcıların verdikleri bilgilerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Çalışmada bulgular aktarılırken sorulardan ve cevaplardan temalar oluşturulmuş ve katılımcıların görüşlerinden örnekler verilmiştir. Araştırmanın bulgularını oluşturan 8 tema şu şekilde sıralanabilir:

6.1. Alışveriş ve Modaya Yönelik Yaklaşımlar

Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitelerini artırmak amacıyla devamlı olarak tüketime yönelmekte ve bu nedenle alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadır. Katılımcılar modayı bir kimlik ve özgüven göstergesi olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar için alışveriş yapmanın bireyi mutlu eden, özgüven kazandıran, ruhunu ve kişiliğini yansıtan yönleri ağır basmaktadır:

K17: *“Alışveriş yapmak hem mutlu hissettiriyor hem de kıyafetlerin ruhu olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden kendi hissettiklerime göre ve ruhumu yansıtan şeyleri giymek hoşuma gidiyor”*

K10: *“Estetik görüntüye önem veren biriyim. Bu yüzden yeni tarzlar, yeni şeyler ilgimi çekiyor ve beni heyecanlandırıyor. Bazen de kafamı alışverişle meşgul ediyorum, bu durumda tabi gereksiz harcamalar yapılabiliyorum”*

K3 *“Alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum, zaten sosyal kişilerin dış görünüşlerini tamamlayan şey kılık kıyafet, stildir. Güzel giyinmek daha özgüvenli hissettiriyor aynı zamanda zarıflığı, zarafeti tamamlıyor.”*

Katılımcıların tümü alışveriş yapmaktan hoşlandığını belirtmiştir. Katılımcılar yeni ürünler satın aldıklarında kendilerini mutlu, yenilenmiş ve iyi hissettiklerini; aynı zamanda, alışveriş yapmanın yeni ürünler satın almanın kendilerine özgüven verdiğini ifade etmişlerdir. Sosyal ortamlarda ve iş hayatlarında kendilerini daha güçlü ve başarılı hissettirdiğini ve bu yüzden alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların yanıtlarına göre, alışveriş yapmanın artık bir ihtiyaç olarak görülmediği, aslında duygusal tatminlerini gidermek için alışveriş yapmaya ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Katılımcılar, duygusal sorunlar yaşadıkları dönemlerde alışveriş davranışlarında artış olduğunu ve bu süreci yaşadıkları duygusal sıkıntıları hafifletici bir araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Öte yandan araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların modayı takip ettikleri, kullanım rahatlığını, kaliteyi, tasarımı, yeniliği/farklılığı ve fiyatını önemsedikleri görülmektedir:

K3 “Modayı takip ediyorum. Özellikle o sezonun renk trendleri nedir? Veya işte yüksek bel mi moda, düşük bel mi moda, gömleklerde ne tarz moda, kumaş türü nedir?”

K6 “Alışveriş yaparken şıklığındansa daha bana kullanış anlamında hangisi rahat buna dikkat ediyorum. Uzun süre kullanabilir miyim? Faydalı mı?”

K8 “Ürün seçerken daha çok tasarımına, benim üzerimde nasıl duracağına, özellikle de kalitesine dikkat ediyorum.”

K9 “Aynı kıyafetleri giymeyi pek sevmiyorum. Yani değişik değişik tarzda kıyafetler denemeyi seviyorum. Ayda bir mutlaka alışveriş yapıyorum.”

K20 “Ürünleri seçerken en çok fiyat performansa bakarım.”

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, tamamının moda sektörüyle ilgili oldukları ve özellikle giyim alanında sık alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Ürün tercihlerini şekillendiren en önemli nedenin ise estetik özellikler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bir ürünü satın alırken estetik görünümüne kalite gibi etkenlerden daha fazla önem verdiklerini ifade etmiştir.

Estetik açıdan çekici bulunan tekstil ürünleri, satın alma davranışlarında öncelik kazanmaktadır. Bu durum, bireylerin tüketim tercihlerinde tekstil ürününün sunduğu fonksiyondan ziyade, sosyal çevreye yönelik bir izlenim bırakma algısının belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcı K19’un ifadesi bu durumu somut bir şekilde desteklemektedir: “Her gün dışarı çıkıyoruz, işe gidiyoruz. O yüzden bayağı sık alışveriş yapıyorum.” Bu ifade, bireylerin günlük yaşamda sürekli olarak toplumsal etkileşim içinde olduklarını ve bu bağlamda görünüşlerine verdikleri önemin, sık alışveriş davranışına yansıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, alışveriş yapma gerekçelerini yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda toplumsal kabul görme, statü oluşturma ya da mevcut statülerini sürdürme gibi sembolik ifadelerle dayandırmaktadır. Bununla birlikte, ürün fiyatlarının da satın alma kararlarında önemli bir unsur olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sonuç olarak, araştırma bulguları katılımcıların satın alma davranışlarının arkasında yatan temel güdünün estetik beğeniye ve sosyal görünürlüğe dayandığını ve bireylerin modayı, toplumsal statüleri için bir araç olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

6.2. Yapay Zekâya Yönelik Algılar

Günümüzde YZ hem günlük yaşamda hem de iş hayatında önemli bir yer edinmiştir. Katılımcılar, YZ’nin hayatı kolaylaştıran, zaman tasarrufu sağlayan, insan düşüncesini

geliştiren/genişleten ve hatta çoğu zaman insan yerine düşünen, ilham veren, uyum sağlanması/takip edilmesi gereken bir teknoloji olduğunu ifade etmektedir:

K2 *“Yapay zekânın hayatımıza girmesiyle hayatımız kolaylaştı.”*

K6 *“Yapay zekâ insanoğlu için gerçekten mükemmel bir program. Yani size birçok alternatif üretiyor ve ufkunuzu açıyor. Takıldığınız yerlerde ilham alabiliyorsunuz. Bazen düşünemediğimiz yerlerde bizim düşünmemizi sağlıyor.”*

K11 *“Bazı konularda yapay zekâyı kullanmak verimli olabiliyor. Ayrıca bazen görmek istediğim şeyi yapay zekâ canlandırdığında hayallerimi gerçekleştirmiş gibi oluyorum ve bu durum çok hoşuma gidiyor.”*

K19 *“Yapay zekâ hayatı çok büyük oranda kolaylaştırıyor. Zaten bu teknolojiye büyükler de, çocuklar da ayak uydurmalı, çünkü daha çok teknolojik alana doğru daha hızlı bir yönelim var.”*

YZ'nin yaşamı kolaylaştırıcı katkıları katılımcılar tarafından genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Katılımcılar, YZ'nin bilgiye hızlı erişim sağlaması ve zamandan tasarruf ettirmesi gibi faydalarını vurgulamıştır. Bununla birlikte, bazı katılımcıların YZ'yi yalnızca bir araç olarak görmenin ötesine geçerek, ona insani özellikler atfettikleri dikkat çekmektedir. Özellikle bazı kullanıcılar, YZ'yi bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde bir “akıl hocası”, hatta bir “dost” gibi konumlandırarak duygusal bir bağ geliştirmektedir. Sonuç olarak, YZ insanlar tarafından yalnızca teknolojik bir sistem olarak değil, zaman zaman sosyal ve duygusal bir muhatap olarak da bireylerin hayatında var olabileceğini göstermektedir.

6.3. Yapay Zekâ Tasarımlarına Şahitlikler ve Memnuniyetler

YZ, moda sektöründe birçok alanda kullanılmakta, bu alanlardan biri de tasarım süreçleridir. Günümüzde bazı markalar, koleksiyonlarını YZ ile tasarlayarak “yapay zekâ koleksiyonu” adı altında tüketicilere sunmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların çoğu, YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinden haberdardır ve bu tekstil ürünlerini olumlu bulmaktadır:

K5 *“İnternet üzerinden alışveriş yaptığım zamanlarda yapay zekâ ile tasarlanmış tekstil ürünlerini gördüm. Tasarımlarını hoş buluyorum.”*

K8 *“Daha önce bir arkadaşım yapay zekâ ile tasarlanan bir elbise almıştı ve çok beğenmiştim. Ürünün kalitesini de kendisini de çok beğenmiştim. Gayet güzeldi ve hatta yapay zekâ ile yapıldığını anlamamıştım.”*

K14 *“Yapay zekâ ile tasarlanan tekstil ürünlere baktığımda gayet güzel ürünler olduğunu gördüm. Yapay zekâ denilince daha ekstrem şeylermiş gibi düşünülebiliyor, ama gayet gündelik hayatta giyilebilecek kıyafetler var.”*

Katılımcıların yanıtları analiz edildiğinde, YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerinin genel olarak başarılı bulunduğu ve ilgilerini çektiği görülmektedir. YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinin daha farklı, olağanüstü veya sıra dışı olması beklenirken; günlük hayatta rahatlıkla kullanılabilecek, ‘normal’ ürünler olarak ortaya çıkması katılımcıları şaşırtmış ve bu durumdan memnuniyet duyulmuştur. Ancak öte yandan, YZ tarafından tasarlanmış tekstil ürünlerine yönelik tereddütlere sahip katılımcılar da bulunmaktadır:

K6 *“Birçok ünlü marka kullanıyor yapay zekâ tasarımlarını. Ama bana sanki o insan elinin vermiş olduğu illüzyonu veremiyormuş gibi geliyor.”*

K17 *“Yapay zekâ ile tasarlanan ürünler bana çok gerçekçi gelmedi. Alışveriş yapmak somut bir şey ama yapay zekâ bana çok soyut geliyor. Yani tüketici somut şeyler istiyor. Bu yüzden bana çok sürdürülebilir bir durum gibi gelmiyor. Yapay zekâ o insan ruhunu yansıtamıyor.”*

Olumsuz düşünen katılımcılara göre YZ’nin “soyutluğu”, “insan elinin değmemiş olması” gibi unsurlar, bu teknolojinin algılarda internet gibi görülemeyen makine/bilgisayar uzantıları şeklinde işlendiğini göstermektedir. Yine de çoğu katılımcı açısından YZ’nin moda tasarımı gibi alanlarda sunduğu tekstil ürünlerinin hem yeni hem de herkes tarafından ulaşılabilir olması, olumlu değerlendirilmektedir. Bu durum YZ’nin tasarım süreçlerine dahil olmasının benimsenmesini ve gelecekte daha fazla kullanımının desteklendiğini göstermektedir.

6.4. Satın Alma Deneyimleri ve Niyetler

YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinin sayısı her geçen gün artmakta ve tüketiciler bu yenilikçi tekstil ürünlerine giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Katılımcıların YZ tasarımlarına yönelik alışveriş deneyimleri bulunmakta, ancak bu satın alma tercihlerini tekstil ürününün tüketiciye estetik görünmesi ve uygun fiyat unsurları tamamlamaktadır:

K2 *“Daha önce satın aldım. Estetik duruşu ve fiyatının uygunluğundan dolayı aldım. Ürünü online olarak satın aldım ve görünenle birebir aynı geldi. Memnun kaldım.”*

K4 *“Yapay zekâ ile tasarlanmış ürün satın aldım. Alırken bir tereddüt yaşadım tabi, kimi memnundu kimi memnun kalmamıştı yorumlarda, ama ben memnun kaldım.”*

K18 *“Yapay zekâ tarafından tasarlanmış bir şeyin bedenine bu kadar uygun olması ya da bu kadar kaliteli olması iyi hissettirmişti ve şaşırtmıştı.”*

Öte yandan kimi katılımcılar daha önce YZ ile tasarlanmış bir tekstil ürünü satın aldıklarını, ancak K5 ürünün tasarımını beğendiği için, K18 ise YZ tasarımı olduğunu bilmeden aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada, tüketiciyi satın alma kararına götüren en önemli unsurun yine tasarımın tüketici tarafından beğenilip beğenilmemesi olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler bir ürüne sadece YZ tasarımı olduğu için para harcamayacaklarını ifade etmektedir:

K5 *“Aldım ama yapay zekâyla tasarlandığı için değil, tasarımını beğendiğim için aldım.”*

K18 *“Aldım, yani elbise aldım. Yani aslında şöyle, ürünü tercih ederken yapay zekâ ile tasarlandığını fark etmeden almıştım.”*

Araştırmada yer alan toplam 20 katılımcıdan 8'inin YZ destekli tekstil ürünleri satın aldığı, 12'sinin ise satın almadığı tespit edilmiştir. Satın alım gerçekleştiren tüm katılımcıların ortak özelliği, tekstil ürünlerinin YZ tarafından tasarlandığını bilmeden, tamamen estetik görünümüne göre bir tercih yapmış olmalarıdır. Bu durum, YZ'nin tasarım yeteneklerinin insan algısı üzerinde önemli bir izlenim yarattığını ve YZ tarafından oluşturulan tasarımların insan yapımı tasarımlardan ayırt edilmesinin güç olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bilinçsizce YZ tekstil ürünü tasarımları estetik açıdan beğenip satın alması, YZ'nin tasarım alanındaki başarısını ve tüketicilerin beğenisini kazandığını açıkça göstermektedir.

Ancak tekstil ürününün genel başarısı için tasarım kadar malzeme kalitesine de dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bununla bağlantılı olarak tekstil ürünlerinin kumaş kalitesi konusunda görüşler ayrışmaktadır. Bir kısım kullanıcı kaliteyi yeterli ve beklenenden iyi bulurken, bazıları özellikle YZ'dan kaynaklı yüksek beklentiler nedeniyle hayal kırıklığı yaşadığını dile getirmiştir. Bu durum, tasarım kalitesinin genelde olumlu algılanmasına rağmen, üretim sürecindeki malzeme kalitesinin beklentileri her zaman karşılayamadığını göstermektedir. Örneğin K1, YZ tarafından tasarlanmış alışveriş deneyiminden memnun kalmamış, bu bağlamda YZ teknolojisinden beklentilerinin çok daha yüksek, insan hatalarına-kusurlarına yer vermeyecek şekilde mükemmeliyetçi olması gerektiğini ifade etmiştir:

K1 *“Ürün tasarım olarak evet güzeldi beğendim ama kumaş kalitelerini çok kaliteli bulamadım maalesef. Yapay zekâ ürünü olunca yani çok daha iyi kaliteli bir şey bekliyor insan, ama maalesef bu konuda biraz hayal kırıklığına uğradım.”*

Öte yandan, katılımcıların YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerini satın alma eğilimleri ve bu eğilimi belirleyen etkenler incelenmiştir. Toplamda 19 katılımcının YZ destekli tekstil ürünlerini satın almayı düşündüğü tespit edilmiştir. Bu katılımcıların 8'i daha önce bu tür tekstil ürünlerini deneyimlemiş ve tekrar satın alma isteğini dile getirmiştir. Katılımcıların genel olarak YZ tasarımlarını değerlendirirken estetik görünüme öncelik verdiği belirlenmiştir. Ayrıca, YZ'nin tasarladığı tekstil ürünlerinden kusursuzluk ve hatasızlık beklentisi yüksek olup, YZ insanüstü bir yetenek olarak algılanarak daha eşsiz ve kusursuz ürünler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Özellikle katılımcı K7'nin ifadesi, YZ tasarımlarına yönelik beklentileri ve duygu odaklı satın alma davranışını desteklemektedir. Bu görüş, tüketicilerin YZ tarafından tasarlanmış bir tekstil ürününü satın alırken kendilerini eşsiz ve özel hissettiklerini; dolayısıyla sadece ürünün fonksiyonel veya estetik değerini değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin de aradıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, YZ'nin sadece tasarımsal olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin algısında yarattığı "üstünlük" ve "ayrıcılık" hissini de göstermektedir:

K7 *“Normal insanların tasarladıklarından daha bir farkı olacağını düşündüğüm için kendimi özel hissettirir. Aa yapay zekâlı tasarlanmış bir şey giyiyorum diye düşünürüm.”*

K10 *“Estetik görüntüsü açısından hoşuma giderse ve tabi merak duygusundan dolayı satın alırım.”*

K12 *“Denemek isterim tabi. Her zaman yenilik güzel bir şeydir. Belki gerçekten yapay zekâ daha detaylı, daha böyle şık ürünler verebilir bize”*

K16 *“Bir yerden sonra klasik ürünler oluyor. Yıllarca gidiyorsunuz, mağazalara bakıyorsunuz, hep aynı tasarımlar. Yapay zekâyla tasarlanmış daha farklı şeyler de olabilir insanlara hitap eden.”*

6.5. Yapay Zekâ Tasarımının Ayırt Edilebilirliği

YZ, günlük hayatta tüketicilerin kullanabileceği kıyafetler tasarlamaktadır. Katılımcıların çoğu, bir tekstil ürününün YZ ile tasarlanıp tasarlanmadığının anlaşılmasının zor olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada YZ teknolojilerinin insan gibi düşünebilme/tasarlayabilme yeteneklerinin giderek geliştirilmesi ve gerçek (insan yapımı) ile gerçek olmayan arasındaki farkın katılımcılar nezdinde bulanıklaşması durumu görülmektedir:

K7 “Ayırt edilebileceğini düşünmüyorum. Belki başlarda yapay zekâ çok gelişmemişken olabilirdi, ama günümüzde çok geliştiği için ayırt etmek çok zor. Ancak bu işte uzman kişiler anlayabilir.”

K8 “Arkadaşımın aldığı ürünü yapay zekâ ile olduğunu söylemeden anlamamıştım. Dışarıdan bakıldığı zaman yapay zekâ ile tasarlandığı anlaşılmıyor.”

K14 “Ben anlayacağımı düşünmüyorum. Çünkü böyle ekstrem, fütürist bir şey yok tasarımlarda. Zaten birçok tasarımcı fütüristik, avangart tasarımlar yapıyor. Yani bunu sergiliyorlar. Tam tersine yapay zekâ tasarımları bana daha normal geldi.”

Katılımcıların büyük çoğunluğunun YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinin insan tarafından tasarlanan ürünlerden ayırt edemeyeceğini belirtmesi, YZ'nin insansı tasarım konusunda başarılı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, YZ tarafından tasarlandığı özellikle belirtilmedikçe, bu tekstil ürünlerinin kim tarafından tasarlandığını ayırt edemeyeceklerini vurgulamışlardır. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise, tüketicilerin YZ'den ekstrem veya fütüristik tasarımlar beklemesine rağmen, YZ'nin ‘normal’ tasarımlar sunmasının onları şaşırtması ve ayırt etmeyi neredeyse imkânsız hale getirmesidir. Küresel çapta tanınan ünlü modacılar farklılığı yakalayabilmek adına olabildiğince genelin/gelenekselin dışında tasarımlar yapmaya çalıştığından, YZ tasarımlarının bireylere daha yakın ve giyilebilir hissettirdiği tespit edilmiştir.

6.6.Yapay Zekâ mı? Geleneksel İnsan Tasarımı mı?

Katılımcılar, geleneksel-insan eliyle tasarlanmış tekstil ürünleri ile YZ tasarımlarını kıyaslamaları istendiğinde farklı görüşlere ayrılmaktadır. Kimi katılımcılar tasarımda zevkler, duygular, özgünlük gibi unsurların insana özgü ve daha kıymetli olduğunu düşünmektedir:

K1 “Geleneksel tasarımda insan yaratıcılığı ve kişisel dokunuşlar ön planda diye düşünüyorum. Bir tasarımcının hayal gücü ve el becerisiyle ortaya çıkan ürünlerin kendine özgü bir ruhu var. Yapay zekâ ise daha çok veri analizi ve algoritmalar üzerinden çalıştığı için belki daha trend odaklı, belirli kalıplara uygun tasarımlar ortaya çıkarıyor. Ancak insan yaratıcılığının o sürprizli ve özgün yanını ne kadar yakalayabilir, emin değilim.”

K20 “İnsan tasarımlarında zevk ve duygular daha ön planda olduğu için bence daha iyi tasarımlar oluyor.”

Öte yandan bazı katılımcılar için YZ tarafından tasarlanmış kıyafetler daha ilgi çekicidir. Bu noktada teknolojiye hayranlık ve onu insan üstü bir varlık olarak görme eğilimi görülmektedir:

K2 “Yani şimdi günümüz internet çağı olduğu için kesinlikle yapay zekâ tarafından yapılan ürünler daha yaratıcı oluyor. Tasarım olarak daha canlı, daha estetik.”

K3 “Gelenekselde belki artık kişi tarafından tasarlandığı için sürekli rutine dönme olabilir, tekrara düşme olabilir ama yapay zekâda sanki daha farklı şeyleri daha kısa sürede tasarlanabilir gibi geliyor.”

Kimileri için ise insan tasarımı ile YZ tasarımı arasında bir fark yoktur. Yine de analiz ve tasarımları daha kısa sürede yapabilmesi açısından YZ tasarımları desteklenmektedir:

K11 “Bir fark görmüyorum. Yapay zekâ ile tasarlandığı belirtilmese bunu anlamazdım bile.”

K4 “Aslında bir fark yok hatta yapay zekânın tasarladığı belirtilmese bunu kimse anlamazdı ama sanırım teknik olarak yapay zekâ kullanıcıların en çok neyi tercih ettiği hangi renkleri sevdiği hangi tarzın beğenildiğinin analizini yaparak tasarımları oluşturuyor olabilir. Bu da aslında güzel bir şey, direkt kullanıcılara hitap edebilir.”

K8 “İnsan yapımıyla yapay zekâ yapımı ürünler arasında çok fazla bir fark görmedim. Sadece yapay zekâyla tasarlamak daha kısa sürededir diye düşünüyorum.”

İfadelerden anlaşılabacağı üzere, katılımcıların YZ ile geleneksel tasarımlar arasındaki farklara dair görüşleri çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Genel olarak, geleneksel tasarımlar “insan yaratıcılığı”, “kişisel dokunuş” ve “duygusal derinlik” ile ilişkilendirilirken, YZ ile tasarlanan tekstil ürünleri daha “veriye dayalı”, “hızlı”, “ekonomik” ve “kullanıcı odaklı” olarak tanımlanmıştır. Bazı katılımcılar, YZ’nin kullanıcı tercihlerini analiz ederek trendleri yakalayabildiğini ve bu sayede daha ilgi çekici, estetik ve yeni tasarımlar sunabildiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, bir diğer grup katılımcı ise YZ’nin sunduğu tasarımların duygusal veya özgün yönünün zayıf olduğunu ve “sıra dışılık” açısından sınırlı kaldığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar fark göremediğini ve tasarımların benzer olduğunu belirtirken, bu durumu YZ’nin başarılı bir şekilde insan benzeri tasarımlar üretmesi şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca, YZ’nin tasarım sürecindeki hızı ve pratikliği, insan emeğine göre zaman ve maliyet açısından avantajlı bulunmuştur.

Kimi katılımcılarda ise tasarımın yanı sıra fiyat, kalite, kumaş, doku gibi daha somut ve faydacı unsurlar ön plana çıkmaktadır:

K3 “Çok da önemli değil. Bana yakışıyor mu, bütçeme uyuyor mu bunlara bakarım.”

K7 “Yani benim için kimin tarafından yapıldığı önemli değil. Önemli olan herhangi bir şey alırken kumaşı, dokusu, rengi ya da fiyatıdır. Yani ister yapay zekâ olsun ister insan tarafından olsun benim için çok bir önemi yok. Ben tüketiciyim. Hani neyi beğenirsem onu tüketirim.”

Bazı katılımcılarda ise insana yaklaştırılmaya çalışılan YZ teknolojisinin, insan ötesi yeteneklere sahip olabileceği düşüncesi mevcuttur:

K8 “Yapay zekâ tabii ki de daha yaratıcı gibi geliyor. Çünkü yapay zekâ çoğu şeye erişebiliyor insanın bence tam istediği şeye hitap ediyor. O yüzden yapay zekâyla tasarlanan daha yaratıcı gibi geliyor.”

K9 “Sanırım yapay zekâ. Çünkü yapay zekâ ile tasarlanan şeyler ilerde daha da yaratıcı ürünler olacağını düşünüyorum.”

K18 “Yapay zekâ bana bu konuda daha güven veriyor. Daha önceki alışverişlerimde de gayet memnun kaldım. Yapay zekâ tasarımlarını tercih ederim o yüzden.”

İfade edilen yanıtlara göre, 11 katılımcı, tasarımların insan veya YZ tarafından yapılmasının önemli olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılar, kişisel zevk ve beğenilerini tatmin eden tasarımları tercih ettiklerini, tasarımın arkasındaki kimliğin ikinci planda olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu, tüketicilerin bir tekstil ürününün satın alma öncesi arka plan süreçlerinden ziyade, estetik ve görsel tatminin satın alma eğilimlerini tetikleyen ilk aşama olduğunu göstermektedir. 3 katılımcı ise YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerini tercih edeceklerini dile getirmiştir. Bu tercih, söz konusu tekstil ürünlerinin daha güvenilir ve yaratıcı olduğuna dair bir algıya dayanmaktadır. Özellikle bu gruptaki 2 katılımcının daha önce YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerini satın alıp deneyimlemiş olmaları, kullanıcı memnuniyetinin ve tekrar satın alma eğiliminin YZ tasarımları lehine oluşabileceğini göstermektedir. Diğer katılımcılar ise insan tarafından tasarlanan tekstil ürünlerini tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu tercih, insan tarafından tasarlanan tekstil ürünlerinin duygu ve hislerle yaratıldığı için daha özgün ve yaratıcı olduğu inancına dayanmaktadır. Katılımcılar, YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinde bu duygusallığı ve hissiyatı hissedemediklerini dile getirmişlerdir.

Genel olarak, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için tekstil ürününün estetik ve görsel çekiciliği, tasarımcının kimliğinden daha belirleyici bir satın alma etkeni olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, YZ tabanlı tasarım deneyimi yaşayan kullanıcılar arasında bu teknolojinin güvenilirliği ve yaratıcılığına dair olumlu algıların geliştiği gözlemlenirken, insan tasarımları da hala önemli bir yer tutmaktadır. Bu bulgular, tasarım ve üretim süreçlerinde YZ'nin artan rolüne rağmen,

tüketici tercihlerinin tekstil ürününün duygusal ve estetik değerine odaklanmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

6.7. Yapay Zekâ Tasarımlarının Geleceğine Dair Öngörüler

YZ'nin moda alanındaki olumlu yansımaları üzerine yapılan değerlendirmelerde, katılımcıların tamamı YZ'nin hız, zaman yönetimi ve yenilik gibi konularda önemli faydalar sağlayacağı konusunda hemfikirdir:

K1 *“Yapay zekânın moda tasarımında trendleri hızlı bir şekilde analiz edebilmesi, tüketici tercihlerini belirleyebilmesi olumlu tabi. Belki de hiç akla gelmeyecek yenilikçi tasarımların ortaya çıkmasına da yardımcı olabilir. Maliyetleri düşürme ve üretim süreçlerini de hızlandırabilir.”*

K3 *“Moda tasarımında, yani geleceğe yönelik nelerin trend olacağını belirlenmesi, hangi vücut tipine, hangi yaş grubuna, hangi cinsiyet grubuna ne tür ürünler üretilecek belki bunların daha çabuk belirlenmesinde faydası olabilir.”*

K19 *“Bizi çok daha farklı bir boyuttaki yenilikçi bir tarza götürebilir.”*

Tasarım alanında, YZ'nin yenilikçi yaklaşımlar sunarak farklı ve özgün tekstil ürünlerinin geliştirilmesine imkân tanıyacağı öngörülmektedir. Gelecekte YZ'nin yaygınlaşmasıyla, moda sektöründe daha yenilikçi bir anlayışın ortaya çıkacağı ifade edilmektedir. Aynı zamanda YZ tasarımı tekstil ürünlerinin üretim maliyetleri düşüreceği ve bu durumun mevcut ürün fiyatlarına yansyarak tüketicilere daha uygun fiyatlı seçenekler sunulmasına imkân sağlayabileceği ifade edilmiştir.

Kimi katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgular, YZ'nin moda sektöründe gelecekte önemli bir yere sahip olacağına yönelik güçlü bir öngörü ortaya koymaktadır. Katılımcılar, YZ'nin özellikle tasarım süreçlerinde hız, kolaylık, maliyet avantajı ve yaratıcılığa katkı gibi çeşitli açılardan sektöre katkı sağlayacağını belirtmiştir.

K16 *“Gelecekte yapay zekânın kesinlikle modaya yöne vereceğini düşünüyorum.”*

K19 *“Etkili bir rol oynayacaktır. Yapay zekâ üstüne katarak ilerleyecektir. Bence bizi güzel bir yöne doğru sürükleyecek. Baskı, kesim, renk ve tarz olarak bizi daha teknolojik tasarımlara yönelteceğini düşünüyorum.”*

K20 “Üretimin daha kaliteli olacağını düşünüyorum. İlerleyen zamanlarda bunun popülaritesi olacaktır. Fakat ilerleyen zamanlarda insan gücünün ve hayal gücünün tamamen eşsiz olduğu düşünülecek ve moda sektöründe özellikle ilham gereken yerlerde tasarımcıların daha fazla rol oynayacağını düşünüyorum.”

Birçok katılımcı YZ'nin insan tasarımcıların yerini tamamen alamayacağını, aksine insan yaratıcılığına destekleyici bir araç olacağını vurgulamıştır. Bu durum, insan yaratıcılığın önemini koruyacağına işaret ederken, YZ'nin kişiselleştirilmiş ve yeni tekstil ürünlerinin geliştirilmesinde yardımcı bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar ayrıca, YZ destekli üretim süreçlerinin daha kaliteli ve ulaşılabilir tekstil ürünlerine zemin hazırlayacağı görüşündedir. Genel olarak, YZ'nin moda sektöründe hem tasarım hem de üretim alanlarında katkı sağladığı; ancak bu katkının insan yaratıcılığı ile birlikte gelişeceği yönünde ortak bir kanaat mevcuttur.

6.8. Yapay Zekâ Tasarımlarının Geleceğine Dair Endişeler

Katılımcılara göre YZ'nin moda sektöründe kullanılmasının olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılara “Yapay zekâ ile tasarlanan tekstil ürünlerinin olası olumsuz yönleri” ile ilgili görüşleri sorulduğunda, iki temel unsurun öne çıktığı görülmektedir: İnsani eksiklik ve mesleki tehlike.

YZ'yi bir teknoloji, bir araç olarak görmek ve insana dair duygu, yaratıcılık gibi özelliklerden uzak olduğu düşüncesi, katılımcılar için YZ tasarımlarının en büyük eksikliğidir ve mesleki olarak modacıları tehdit etmektedir:

K1 “Eğer tasarımlar sadece mevcut verilere ve trendlere göre şekillenirse, ortaya çok benzer ve birbirinin kopyası ürünler çıkabilir. Bence her kıyafetin, her tasarımın bir duygusu bir ruhu vardır, ama yapay zekânın bunu sağlayabileceğini maalesef düşünmüyorum.”

K4 “Yapay zekâ ile tasarlanan ürünlerin bir süre sonra birbirine benzer hale gelmesi riski var, ayrıca tasarımları yapay zekâ yapmaya başlarsa moda tasarımcılarının işlerinden olabileme ihtimali de var.”

K10 “Yaratıcılık insan işidir. İnsanın yerini makineler alırsa insana ihtiyaç kalmayabilir.”

YZ'nin tasarım yeteneklerinin gelecekteki gelişimi ve yaygınlaşması konusunda katılımcılar tasarımcılık mesleğinin gereksiz hale gelebileceği ve hatta ortadan kalkabileceği endişesini

vurgulamışlardır. Ayrıca, YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerinde insana özgü duygu ve yaratıcılığın eksikliği ve bu tasarımların daha soğuk ya da mesafeli bir estetiğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Nihayetinde YZ'nin moda tasarımındaki rolü konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu teknoloji bir yandan ilham verici ve verimli bir araç olarak görülürken, diğer yandan insan yaratıcılığının ve mesleki devamlılığının geleceği hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketim olgusu bireylerin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Tüketim davranışları yalnızca temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik değil, aynı zamanda estetik beğeni, sosyal statü arayışı ve duygusal tatmin gibi çok boyutlu motivasyonlarla şekillenmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma, YZ ile tasarlanan moda ürünlerinde tüketici algısı ve satın alma davranışları çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve moda ile yakından ilgilenen 20 kadın katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve nitel veri analiziyle önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma, belirli bir coğrafi bölge, yaş grubu, cinsiyet, meslek ve örneklem sayısı ile sınırlı olduğundan, elde edilen bulgular genellenebilirlik açısından sınırlılıklar taşımaktadır. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda, bu çalışma anket yöntemiyle desteklenerek ya da daha fazla örneklemle genişletilerek daha kapsamlı bilgiler ortaya çıkarılmasını sağlayabilir.

Katılımcıların tamamı alışveriş yapmayı sadece bir ihtiyaç olarak görmemekte, aynı zamanda estetik beğeni, duygusal tatmin ve sosyal statü kazanma gibi isteklerden dolayı alışveriş yapma gereksinimi duymaktadırlar. Bireyler özellikle sosyal çevrelerinde ya da iş hayatlarında bulunan diğer kişilerin beğenisini kazanma ya da onaylanma isteği ile alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadır. Bu durum, alışveriş yapmanın temel ihtiyaçları karşılamadan ötesine geçtiğini göstermektedir. Moda alışverişi, bireylerin benlik sunumunu sağlayan, duygusal tatminini ve özgüvenini arttıran bir araç haline gelmiştir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onay arayışı önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bireyler, toplumda kabul görmek ve takdir edilmek amacıyla tüketim davranışları sergileyerek bu ihtiyacı gidermeye çalışmaktadır (Köksalan, 2021). Köksalan'ın tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onay ihtiyacının belirleyici bir unsur olduğuna yönelik bulguları, bu tez kapsamında elde edilen ve bireylerin alışveriş davranışlarını estetik beğeni, duygusal tatmin ve sosyal statü kazanma gibi motivasyonlarla şekillendirdiğini gösteren verilerle örtüşmekte; her iki çalışma da tüketimin bireyler için yalnızca maddi değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır.

YZ birçok alanda olduğu gibi moda ve tekstil sektöründe de hızla ilerlemektedir. Moda alanında birçok konuda etkili ve yardımcı olmaktadır. Özellikle tasarım konusunda günümüzde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Görüşmeler sonucunda, 18 katılımcının YZ tarafından tasarlanmış tekstil ürünlerini estetik ve görsel açıdan beğendikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda,

katılımcıların satın alma davranışlarında belirleyici olan ana unsurun estetik görünüm olduğu, kalite ve fiyatın ise ikinci planda kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda, 13 katılımcı YZ ile tasarlanan kıyafetlerin insan tarafından yapılmış tasarımlara benzer olduğunu ve bu iki tasarımı birbirlerinden ayırt etmenin zor olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, tasarımların YZ tarafından yapılmış olduğu belirtilmese bu tekstil ürünlerini YZ'nin yapmış olduğunu anlamının mümkün olmayacağını dile getirmişlerdir. Bu durum, YZ'nin tasarımlarının başarılı olduğunu ve insan tasarımlarına benzer tasarımlar yapabildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, YZ ile tasarlanan kıyafetlerin estetik açıdan yeterliliğe sahip olduğu ve beğenildiği gözlemlenmiştir.

YZ ile tasarlanmış tekstil ürünleri daha önce satın almış olan 8 katılımcı, bu tekstil ürünlerinden memnuniyet duyduklarını, YZ'ye güvendiklerini ve tekrardan satın alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda, katılımcılar YZ tarafından tasarlanan kıyafetleri görsel ve kalite açısından beğendiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, YZ tekstil ürünlerinin fiyatlarının da beklentilerinden daha uygun olduklarını ve bu durumdan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Daha önce bu tür tekstil ürünlerini deneyimlememiş olan 12 katılımcı ise YZ tasarımlarına karşı olumlu bir merak içerisinde olduklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar YZ tekstil ürünlerini estetik açıdan beğendikleri takdirde satın almaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, YZ ile tasarlanan ya da insan tarafından tasarlanan tekstil ürünü olması fark etmeksizin tüketicileri satın almaya tetikleyen en önemli unsurun estetik görünüm olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise 6 katılımcı YZ tasarımlarını başarılı bulmasına rağmen, gerçek bir insan tarafından yapılan tasarımların daha tercih edilir olduğu ifade edilmiştir. 11 katılımcı ise tekstil ürününün YZ ya da insan tarafından tasarlanmış olmasının önemli olmadığını, asıl önemli unsurun kıyafetin görsel açıdan beğenilmesi olduğunu ifade etmişlerdir. 3 katılımcı ise, YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerini daha tatmin edici bulduğunu ve insan tasarımı ile bir kıyas yapıldığında YZ tasarımı tekstil ürünlerini tercih edeceğini dile getirmiştir. Sonuç olarak, YZ tasarım konusunda oldukça başarılı bulunsa da insanlar/modacılar tarafından yapılan tasarımların yaratıcılık ve duyguları yansıtırma açısından hâlâ yerini koruduğu görülmektedir. Dolayısıyla YZ'nin yenilik ve ekonomik avantajlar sağlamasına rağmen, insan yaratıcılığının yerini tam olarak alamayacağı gözlemlenmiştir. Bu noktada, YZ'nin tasarım konusunda tek başına var olamayacağı; ancak tasarımcılara yardımcı olarak çalışabileceği öngörülmektedir. YZ, moda tasarımında trend ve tasarım süreçlerinde moda tasarımcısının destekçisi olarak kullanıldığında, tasarımcının tüm yeteneklerini ortaya

koymasına olanak sağlayacaktır (Saygılı ve Güven, 2024). Bu tez çalışmasında, YZ'nin tasarım sürecinde tek başına yeterli olamayacağı; ancak tasarımcılara yardımcı olarak işlev görebileceği öngörülmektedir. Benzer şekilde, Saygılı ve Güven'in çalışmasında da YZ'nin tasarımcının yaratıcılığını destekleyici bir araç olarak değerlendirildiği bulgularına rastlanmıştır. Sonuç olarak, her iki görüş de YZ'nin insan yaratıcılığı ile tamamlayıcı şekilde iş birliği yapmasının önemini vurgulamaktadır.

Diğer bir bulgu ise, YZ ile tasarlanan tekstil ürünlerinin olumlu veya olumsuz yanlarının neler olduğu üzerinedir. YZ'nin olumlu yanları ile ilgili tüm katılımcılar hız, zaman ve yenilik açısından YZ tasarımı tekstil ürünlerini faydalı bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, YZ'nin özellikle tasarım alanında farklı ve özgün tasarımlar sunabileceği konusunda hemfikirlerdir. Aynı zamanda üretim aşamalarında YZ kullanılmasının maliyetleri düşüreceğini belirtmişlerdir. Öte yandan, 8 katılımcı YZ tekstil ürünlerinin olumsuz herhangi bir yanının olmayacağını belirtirken, 12 katılımcı ise, YZ'nin olumsuz yanlarının da olabileceğini dile getirmişlerdir. Öngörülen olumsuzlukların en önemlisi, gelecekte moda tasarımcılığı mesleğinin ortadan kalkabileceği endişesidir. 12 katılımcı, ayrıca YZ tekstil ürünlerinin duygu ve yaratıcılık konusunda eksikliklerinin olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak, YZ destekli giysi tasarımı hız, zaman, yenilik gibi konularda olumlu olarak değerlendirilse de, tasarımlardaki duygu eksikliği ya da tasarımların 'soğuk' olması gibi nedenlerle olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Moda firmaları, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak adına YZ'den yararlanmakta ve YZ sayesinde tüketici taleplerine hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilmektedir (Bayburtlu, ve diğ., 2025). Bu tez çalışmasında katılımcılar, YZ'nin tasarımda hız, yenilik ve maliyet avantajı sağladığını vurgularken; Bayburtlu ve diğ. (2025) çalışmasında da moda firmalarının YZ'yi müşteri taleplerine hızlı ve etkili yanıt vermek için kullandıkları ortaya konmuş, böylece her iki çalışmada da YZ'nin moda sektöründe verimlilik ve yenilikçilik açısından önemli katkılar sunduğu görülmektedir.

Katılımcıların 18'i, tasarımların estetik açıdan tatmin edici bulunması durumunda YZ tarafından tasarlanmış kıyafetleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Öte yandan bir katılımcı, kalite ve fiyat konusunda endişeli olduğunu ifade etmiş; diğer bir katılımcı ise, YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerinin duygusuz ürünler olduğunu, bu sebeple estetik açıdan kendisini tatmin etmediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu YZ tarafından tasarlanan tekstil ürünlerini satın alma konusunda herhangi bir tereddüt yaşamadığını ve YZ tasarımı

tekstil ürünlerini satın almaya olumlu yaklaştığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin YZ tasarımlarına yönelik genel kabul düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Literatürdeki mevcut çalışmalar, YZ'nin moda tasarım sürecine sağladığı teknik katkılar, sürdürülebilirlik olanakları ve üretim optimizasyonu gibi konulara odaklanmıştır. Bu çalışmalarda YZ'nin hız, maliyet, materyal kullanımı ve çevresel etkiler açısından sektöre sağladığı avantajlar detaylı biçimde sunulmuş ayrıca, moda eğitimi ve tasarım sürecinde YZ'nin nasıl yardımcı olabileceği teknik örneklerle açıklanmıştır. Ancak bu çalışmalar, YZ'nin tüketici nezdinde nasıl algılandığına, estetik beğeni, duygu ve özgünlük gibi kullanıcı merkezli unsurlara yeterince yer vermemektedir. Bu tez çalışmasında elde edilen bulgular, YZ'nin teknik başarılarının tüketici algısıyla her zaman örtüşmediğini ve kullanıcı odaklı değerlendirmelerin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışması YZ ile tasarlanmış moda ürünlerine yönelik tüketici algısını yarı yapılandırılmış bireysel görüşmelerle inceleyerek literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı YZ tasarımlarını beğense de onları duygu ve yaratıcılık konularında eksik bulmuş, bazıları ise insan yaratıcılığının hâlâ öncelikli olduğunu vurgulamıştır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın sonuçları, YZ'nin moda sektöründe son derece önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. YZ moda alanında üreticiden tüketiciye kadar her süreçte insana yardımcı olmaktadır. YZ'nin moda sektöründe kullanılması katılımcılar tarafından da olumlu karşılanmaktadır. Özellikle hız, zaman, estetik ve kişiselleştirilmiş öneriler sunması gibi birçok avantajı sektörde önemli ilerlemeler olarak görülmektedir. Ancak YZ'nin, insana ait duygu ve yaratıcılık gibi konularla harmanlanarak tasarımlar ortaya çıkardığı takdirde tüketiciler tarafından daha fazla beğenileceği öngörülmektedir. Katılımcılar arasında, YZ'nin insan gücüne yardımcı olarak kullanılması ve dengeli bir biçimde sürdürülmesi gerektiği ile ilgili güçlü bir görüş mevcuttur. Araştırma bulguları, YZ'nin moda sektöründeki geleceğinin hem teknolojik yenilikler hem de insan duygu ve yaratıcılığı ile birlikte daha iyi noktalara geleceğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337.
- Alemdar, M., & Aydemir, S. (2022). Eğitimde modern ve postmodern paradigmlar. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(47), 422-436.
- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.
- Altan, M. Z. (1999). Çoklu Zekâ Kuramı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(17), 105-117.
- Akbaba, A. İ., & Akbulut, E. (2021). 3 Boyutlu Yazıcılar ve Kullanım Alanları. *ETÜ Sentez iktisadi ve idari bilimler dergisi*, (3), 19-46.
- Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(32), 98-128.
- Arıkan, H. (2020). Kitle Kültürü ve Metalaşan Sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 149-157.
- Arslanoğlu, İ. (2013). Kültür ve medeniyet kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*.
- Artan, T. (2018). *Yapay Zekânın Eğitimdeki 10 Kullanım Alanı*. <https://www.socialbusinessstr.com/tr/blog/detay/yapay-zekanin-egitimdeki-10-kullanim-alani/5/15/0>
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları-artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bailey, C. A. (2008). *A Guide to Qualitative Field Research*. London: Sage Publications.
- Balkış, A. G. M., & Ağaç, S., 2017. Işık Yayan Akıllı Giysiler ve Moda. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(56), 249-262.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.

- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Başfıncı, Ç. (2015). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*(7). DOI: 10. 18092/ijeas.87085.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesnelerin Sistemi*. (Çev.: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Nilgün Tatal ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Çev.; Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev.: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Bayburtlu, Ç., İşgören, A. N., Büyükpehlivan, G. A., Öznaz, D., Ceviz, N., Eroglu, N. S., Çankaya, Ş., Albayrak, Ö., & Dinçer, G. (2025). Moda Tasarımı ve Yapay Zeka. *Öneri Dergisi*, 20(MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı 2024: Yapay Zeka Çağında Yaratıcı Endüstriler Özel Sayısı), 1-49.
- Baydemir, A., & Bıyıklı, N. E. (2021). Biyotekstillerin Yenilikçi Malzeme Olarak Hazır Giyim Endüstrisinde Kullanımı. *Art-E*, 14(27).
- Bbc, (18 Temmuz 2017). *Google Glass smart eyewear returns*. <https://www.bbc.com/news/technology 40644195>
- Berglin, L. (2013). Smart Textiles and Wearable Technology (A study of smart textiles in fashion and clothing), *A report within the Baltic Fashion Project*, 1-33.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bhat, P. V., Vanitha, K. P., & Rangaswamy, B. E. (2016). Biotechnology in Fashion-A Review. *International Journal of Modern Trends in Engineering and Research (IJMTER)*, 3(03), 413-415.
- Bilge, A.H., (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: bir model önerisi*. (Yayınlanmış doktora tezi). Ege Üniversitesi.

- Bozüyük, T., Yağci, C., Gökçe, İ., & Görkem, A. (2005). *Yapay Zekâ Teknolojilerinin Endüstrideki Uygulamaları*. (Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Elektrik Programı Ders Notu).
- Bulut, Y. (2019). Siyaset, kültür ve siyasal kültür. *Kültür ve toplum*, 109-145.
- Button, R. W. (2017). *Artificial Intelligence and the Military*. <https://www.rand.org/pubs/commentary/2017/09/artificial-intelligence-and-the-military.html>
- Calık, B., & Birgili, B. (2013). Multiple intelligence theory for gifted education: Criticisms and implications. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 1(2), 1-12.
- Cambridge. *Biyoteknoloji*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/biotechnology>.
- Celep, Ş., & Koç, E. (2007). Nanoteknoloji ve tekstilde uygulama alanları. *Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü Yıl:2008 Cilt:17-7*.
- Cevizci, A. (2015). *Felsefeye giriş*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Chen, J. Q., Moran, S., & Gardner, H. (2009). *Multiple intelligences around the world*. Jossey-Bass/Wiley.
- Cireli, A., Kutlu, B., Onar, N., & Erkan, G. (2006). Tekstilde ileri teknolojiler. *Tekstil ve Mühendis*, 13(61), 7-20.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* (Published doctoral dissertation,). University of Georgia.
- Collet, C. (2021). Designing our future bio-materiality. *AI & Society*, 36(4), 1331-1342.
- Console Flare, 2023. *A Comparison of 10 Popular Machine Learning Algorithms*. <https://consoleflare.com/blog/machine-learning-algorithms/>
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Crane, D. (2000). *Moda ve Gündemleri* (Çev.: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3, 239-249.
- Çavdarıcı, M. (2002). *Türkiye'de sosyal değerlerin aşınması ve kültür sömürgeciliği* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çelebi, V., & İnal, A. (2019). Yapay Zekâ Bağlamında Etik Problemi. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.

- Demirkaya, Y., (2024). *Generative AI, Moda Sektörünü Kökten Değiştiriyor; Refabric Bu Değişime Yenilikçi ve Öncü Çözümler Sunuyor.* <https://turkiye.ai/generative-ai-moda-sektorunu-kokten-degistiriyor-refabric-bu-degisime-yenilikci-ve-oncu-cozumler-sunuyor/>
- Dilek, Ö., G. (2019), Yapay Zekânın Etik Gerçekliği, *AUSBD*, 2 (4), 47-59.
- Deng, L., & Yu, D. (2014). Deep learning: methods and applications. *Foundations and trends® in signal processing*, 7(3–4), 197-387.
- Desmond, J., McDonagh, P. & O'donohoe, S. (2000). Counter-culture and consumer society. *Consumption, markets and culture*, 4(3), 241-279.
- Domingos, P., (2012). A Few Useful Things To Know About Machine Learning. *Communications of the ACM*, 2012, 55 (10), 78-87.
- Düzgün, D. E., & Çetinkaya, K. (2019). Moda Alanında 3 Boyutlu Baskı Teknolojileri Kullanımı. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(1), 19-31.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2005). *Key concepts in cultural theory*. Routledge.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültür Nedir. *Eğitim Dergisi Kasım*.
- Erarslan, M. (2024). *Moda Dünyasında Yapay Zekâ.* <https://digitalage.com.tr/moda-dunyasında-yapay-zekâ/>
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Eryılmaz, G. (2022). *Koton Ai Collection.* <https://www.girisimhaberleri.com/koton-a-i-collection/>
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103. DOI: 10.14783/ÖNERI.2014426997.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.* (Çev.: Emine O. İncirlioğlu) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gardner, H. (1993). *M u l t i p l e Intelligences: T h e Theory i n Practice.* N e w York: Basic Books.
- Göçek, İ., Kurşun, S., & Küçük, G. (2006). Tekstil Endüstrisinde Nanoteknoloji Uygulamaları.. *Nonwoven technical textiles*, 64-68.
- Gu, X., Gao, F., Tan, M., & Peng, P. (2020). Fashion analysis and understanding with artificial intelligence. *Information Processing & Management*, 57(5), 102276.

- Güngör, N. (1996). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman: Abdülcanbaz*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 135-146.
- Hacıola, Y., & Atılğan, T. (2014). Research On Fast Fashion And Fast Fashion Retailing In Turkish Apparel Sector. *Textile and Apparel*, 24(2), 143-150.
- Hopkinson, G.C., Pujari, D., (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), ss. 273-290.
- Hunn, N. (2015). The Market for Smart Wearable Technology: A Consumer Centric Approach. <https://www.nickhunn.com/wp-content/uploads/downloads/2014/08/The-Market-for-Smart-Wearables.pdf>
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- İşıktaş, İ. D. (2018). Tasarımda ve Üretimde Üç Boyutlu Baskı Teknolojisinin Seramik Alanında Kullanım Olanakları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(28), 1193-1206.
- İşler, B., & Kılıç, M. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 1-11.
- İşgüden, B. (2007). *Sosyal ve kültürel değerlerin muhasebe meslek etiği üzerine etkileri* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- İşmal, Ö. E., & Yüksel, E. (2016). Tekstil ve moda tasarımına teknolojik bir yaklaşım: akıllı ve renk değiştiren tekstiller. *Yedi*, (16), 87-98.
- Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. *In Fashion marketing* (168-187).
- Jones, S. J. (2013). *Moda Tasarımı*. (Çev.: Hüseyin Kılıç). İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Karakaş, M. (2001). Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- Karatay Üniversitesi. (t.y.). *Yapay zeka ve moda: Trend tahminleri ve tasarım*. <https://karsem.karatay.edu.tr/yapay-zeka-ve-moda-trend-tahminleri-ve-tasarim>
- Kargın, S. (2021). *Nilüfer Göle'de modernleşme ve dönüşen mahremiyet* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kayaalp, K., & Süzen, A. A. (2018). *Derin Öğrenme ve Türkiye'deki Uygulamalar*. Adıyaman, Türkiye: İKSAD Yayınevi.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption*, 1-36.

- Kinematic Dress, 2014. *Kinematics Dress*. <https://n-e-r-v-o-u-s.com/projects/sets/kinematics-dress/>
- Koçak, A. (2013). *The effect of hedonic shopping values and price between different age, gender and income groups for mobile phone* (Published doctoral dissertation). Başakşehir Üniversitesi.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Korkmaz, Ş., & Alkan, M. (2023). Derin öğrenme algoritmalarını kullanarak deepfake video tespiti. *Politeknik Dergisi*, 26(2), 855-862.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Konzek. (t.y.). *Üretimde Yapay Zekâ*. <https://www.konzek.com/blog/uretimde-yapay-zeka>
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27-39.
- Kurtuluş, Ö. (2023). *Yapay Zekâ Ve Sivil Toplum: İyi Amaçlar İçin Yapay Zekâ*. <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/handle/1,2281>.
- Kut, D., & Güneşoğlu, C. (2005). Nanoteknoloji ve tekstil sektöründeki uygulamaları. *Tekstil&Teknik*, Şubat, 224-230.
- Küçükvardar, M., Aslan, A., & Bayrakçı, S. (2020). Yapay Zekâ ve Etik Üzerine Bir Araştırma. *Atlas Journal*, 6(36), 1065-1077.
- Kvale, S. (2008). *Doing Interviews*. London: Sage Publications.
- Larousse, B. (1986). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*. İstanbul: Gelişim Yayınları AŞ, Cilt:14.
- Lewis, T. (2014). *A Brief History of Artificial Intelligence*. <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html>
- Mattila, H. (2006). *Intelligent textiles and clothing*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- McFarland, A., (2025). *En İyi 10 Yapay Zekâ Moda Tasarımı Aracı*. <https://www.unite.ai/tr/best-ai-fashion-designer-tools/>
- McGuinness, K. (1997). Fabrics and nanotechnology. *Futurist*, 31(4), 12-12.
- McKinsey & Company. (2020). *İşimizin Geleceği: Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü*. [https://www.mckinsey.com/tr/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%](https://www.mckinsey.com/tr/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east)

[20east/turkey/our%20insights/future%20of%20work%20turkey/future-of-work-mckinsey-turkey-full-report.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/turkey/our%20insights/future%20of%20work%20turkey/future-of-work-mckinsey-turkey-full-report.pdf)

- Microsoft. (2018). *Artificial intelligence in Middle East and Africa*. <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/report-SRGCM1065.pdf>
- Milliyet. (20 Temmuz 2017). *Google'ın Akıllı Gözlüğü Google Glass Geri Döndü*. <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/googlein-akilli-gozlugu-google-glass-geri-dondu-2488084>
- Min, H. (2010). Artificial intelligence in supply chain management: theory and applications. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 13(1), 13-39. DOI: 10.1080/13675560902736537.
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel tüketim kültürü ve Türkiye* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi.
- Nadasbaş, S. E. (2020). Bilişsel Bilişim Teknolojilerinin Moda Endüstrisinde Kullanımı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(50), 195–213.
- Najafabadi, M. M., Villanustre, F., Khoshgoftaar, T. M., Seliya, N., Wald, R., & Muharemagic, E. (2015). Deep learning applications and challenges in big data analytics. *Journal of big data*, 2, 1-21.
- Nirun, N., & Özönder, M. C. (1988). Türk Sosyo-Kültür Yapısı İçindeki Normlar ve Fonksiyonları. *Erdem*, 5(11), 339-354.
- Ocakoğlu, N. (2024). Giysi Tasarımına Yenilikçi Yaklaşımlar. *The Journal of Academic Social Science*, 83(83), 539-551.
- Odabaşı, Y. (2004). *Portmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Orsborne, A. (2013). *Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. (Çev.: Duygu Özen). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Öymen, G. (2017). *Giyilebilir teknolojilerin moda endüstrisi üzerindeki etkileri*. I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye.
- Özay, S. (2023). Yapay Zekâ Tarımda Kullanılabilir Mi?. *Türk Tarım ve Orman Dergisi*. <https://www.turktarim.gov.tr/Haber/958/yapay-zeka-tarimda-kullanilabilir-mi>
- Özdoğan, E., Demir, A., & Seventekin, N. (2006). Nanoteknoloji Ve Tekstil Uygulamaları. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 16(3), 160-168.
- Özlü, P. G., & Demir, N. E. (2024). Moda Tasarımı Sürecinde Üretken Yapay Zekâ Destekli Sistemler. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 110-122.

- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ Ve İnsanlığın Geleceği. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, 95-112.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage Publications.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Rende, F. Ş., Bütün, G., & Karahan, Ş. (2016). Derin Öğrenme Algoritmalarında Model Testleri: Derin Testler. *Bilişim Teknolojileri Enstitüsü, TÜBİTAK BİLGEM, Gebze, Kocaeli*.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence a modern approach*. London: Person Education.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S., & Yıldız, T. (2016). Giyilebilir akıllı cihazlar: dünü, bugünü ve geleceği. *Akademik Bilişim Konferansı*, 30, 749-756.
- Sak, U. (2016). Zekâ ve gelişimi. *Eğitim Psikolojisi*, 103-125.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Saygılı, B. B., & Güven, P. Moda Tasarımında Yapay Zekanın Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(92), 1698-1715.
- Schleifer, T., (2018). *Google CEO Sundar Pichai Says AI Is More Profound Than Electricity and Fire*. <https://www.vox.com/2018/1/19/16911180/sundar-pichai-google-fire-electricity-ai>
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev.: Tanıl Bora ve Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives. *Journal of marketing*, 45(4), 116-124.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2).
- Taşkaya, M., & Güneş, S. S. (2017). Post-modern Belirsizlik Ortamında “Tüketime Sunulan Güven”: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 223-228.
- Tellan, B. (2004). Üretim ve tüketim süreci açısından popüler kültür ve medya ilişkisi: Kurtlar vadisi örneği. *Bilim ve aklın aydınlığında eğitim dergisi*, 57(17.23).
- Tellan, D., & Tellan, T. (2003). Türkiye’deki Popüler Kültür Çalışmaları Üzerine Kısa Bir Değerlendirme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (3), 77-99.
- Think with Google. (27 Ekim 2020). *Yapay zeka ve moda*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/otomasyon/yapay-zeka-ve-moda/>

- Topay, G., Erdem, R., (2019). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35) , 162-183.
- Tosun, C. (2005). Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1(2), 136-154.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intellegence. *Mind*, Volume LIX, Issue 236, 433–460.
- Tuztaş, T. (2004). Kültür Ve İdeal Kültür. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8). 10-27.
- TÜBİTAK Ansiklopedisi. (2022). *Zekâ (Psikoloji)*. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/zeka_psikoloji
- TÜBİTAK. (2023). *Yapay Zekâ Hangi Alanlarda Kullanılıyor?* <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/yapay-zeka-hangi-alanlarda-kullaniliyor>
- Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi. (2024). *Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi’nin Nisan 2024 Yapay Zekâ Girişimleri Haritası*. <https://turkiye.ai/turkiye-yapay-zeka-inisiyatifinin-nisan-2024-yapay-zeka-girisimleri-haritasi-yayinlandi/>
- Tüsiad, (1991). *Türkiye Değerler Araştırması. Türk Toplumunun Değerleri*, Yayın No: TÜSİAD-T/91, İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Uyar, Tevfik (2017). Ya Yapay Ahlâk. Mehmet Karaca (Ed.). *İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ* içinde (18-21). İstanbul: İstanbul Teknik.
- Üstün, E. B., (2019). *Bir Kültür Sınıflandırması Olarak Popüler Kültür ve Yüksek Kültür İncelemesi*. <https://uni-versus.org/wp-content/uploads/2019/09/Universus-Ebrar-Beg%C3%BCm-%C3%9Cst%C3%BCn-Pop%C3%BCler-K%C3%BClt%C3%BCr.pdf>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 41(2), 44-50.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 37-63.
- Yıldıran, M. (2016). Moda giyim sektöründe üç boyutlu yazıcılarla tasarım ve üretim. *Art-e Sanat Dergisi*, 9(17), 155-172.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, D. A. (2021). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti..
- Yılmaz, F. B. (2021). *Çoklu Zeka Kuramına Eleştirel Bir Bakış*. <https://iisbf.gelisim.edu.tr/tr/akademik-bolum-psikoloji-haber-coklu-zeka-kuramina-elistirel-bir-bakis>
- Yılmaz, I. (2023). *Modanın Yapay Hali*. <https://vogue.com.tr/tech/modanin-yapay-hali>

Yölek, M. (2018). *Kalkınma Planı ve Türkiye'nin Robotları*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/11-kalkinma-plani-ve-turkiyenin-robotlari/401624>



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve ortaöğretimini İstanbul'da tamamladı. Kocaeli Üniversite'sinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ön Lisans eğitimini tamamlamıştır. İstanbul Üniversite'sinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans eğitimini tamamlamıştır. 2023 yılında Yalova Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans yapmaya başlamıştır.

YAYIN VE ESERLER

Kitap Bölümü: Ceren ÇAKIROĞLU & Esra CİZMECİ ÜMİT, 2023. Metaverse Dünyasında Avatar Yönetimi ve Biricik Olma Arzusu. *Yeni Çağda Medya ve İletişim*, 65.

Yapay Zekâ ve Moda: TrendyolMilla Yapay Zekâ Koleksiyonuna Yönelik Tüketici Algısı, Ceren ÇAKIROĞLU & Esra CİZMECİ ÜMİT, Anadolu 17. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Mayıs 2025, Özet Bildiri Sunumu.