

SÜRDÜRÜLEBİLİR MÜŞTERİ DEĞERİNİN PSİKOLOJİK ve SOSYOLOJİK BOYUTU: BİREYSEL ve TOPLUMSAL KARAKTER[†]

Nevriye ALTUNTUĞ*

Özet

Ekolojik sorunların artması, sürdürülebilirliği tartışmaya açmıştır. Tartışma işletmeler üzerinden yürütülmekte; işletmelerin müşteri değeri yaratırken, etik davranışlarıyla sorunların çözüleceğine inanılmaktadır. Değer kavramını, sürdürülebilirlik açısından sorgulamayan böyle bir yaklaşım, bulunan çözümlerin içselleştirilmesini engellemektedir. İçselleştirme; bireysel karakterle toplumsal karakterin uyumuna bağlıdır.

Bu çalışmada değer kavramı, işletme ya da müşteri kazancı açısından değil, sürdürülebilirlik açısından ele alınmakta ve sürdürülebilirliğin hayata geçirilmesinde bireysel karakterin belirleyiciliği tartışılmaktadır. İlerleyen aşamalarda, tıkanma noktasına gelen yaşamsal süreçlerin aşılabilmesi için yeni bir toplumsal projenin incelenmesine gidilmektedir.

Sürdürülebilir müşteri değeri bağlamında, örgütlü bir yaşama dayanan yeni toplum projesinin; bir taraftan sürdürülebilirliğe dikkat çekerken diğer taraftan da çözümü yönünde yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Müşteri Değeri, Bireysel Karakter, Toplumsal Karakter, Yabancılaşma, Örgütlü Toplum.

The Psychological and Sociological Aspect of Sustainable Customer Value: Individual and Communal Character

Abstract

The increase in ecological problems has opened sustainability to debate. The debate is being carried through businesses; while businesses create customer value, it is believed that issues can be resolved by behaving ethically. Such an approach which does not question 'value' in terms of sustainability hinders the internalization of resolutions. Internalization depends on the harmony of individual character with the social character. In this study, the concept is dealt with not in terms of business or customer profit but in terms of sustainability, and the decisiveness of individual character in fulfilling sustainability is discussed. In later stages, we move on to studying a new social project in order to surmount the vital processes which have come to the point of blockage.

[†] Bu makalenin genişletilmiş özeti, 7-9 Mayıs 2009 tarihleri arasında Manisa'da yapılan, 8.Anadolu İşletmecilik Kongresinde sunulmuştur.

* Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

In the context of sustainable customer value, it is thought that a new society project based on an organized life will lay great emphasis on sustainability and at the same time it will lead to new studies in terms of its resolution.

Keywords: Sustainable Customer Value, Individual Character, Social Character, Alienation, Organized Society.

GİRİŞ

İşletme açısından rekabet üstünlüğü kazanarak, yaşamsallığını devam ettirebilmenin tek yolu; rakiplerine oranla müşterilere daha fazla değer yaratması olmuştur. Her türlü faaliyetin odağına müşteri memnuniyetini yerleştirme anlayışı; tüketim yarışına kapılarak, gerçek benliklerinden uzaklaşan müşterileri, ihtiyaçlarını aşan beklentilerini karşılama yönünde cesaretlendirerek, doğanın ve her türlü kaynağın geri döndürülemez bir biçimde tüketilmesine yol açmıştır.

Müşterilere daha fazla değer yarattıkları ve bu sürece müşterilerinin bilgi, deneyim ve yeteneklerini dahil ettikleri oranda kendi kazançlarını ve değerlerini daha fazla artırdıklarının bilincinde olan işletmeler de (Ulaga, 2001:319; Prahalad, Ramaswamy, 2000:80; Kotler, vd., 2002:26) bu sürecin hızlanmasına gönüllü olarak hizmet etmişlerdir. Diğer taraftan, dünyanın yükselen ekonomilerini oluşturan Çin ve Hindistan'ın, yakın bir gelecekte, dünya pazarlarına entegre olmasıyla artacak olan tüketimi karşılayabilmek için kaynak kullanımının daha da artacağı beklenmektedir (Prahalad, Lieberthal,1998:71). Bu gelişmeye paralel olarak, “nesne ve olaylara insanlar tarafından verilen önemi belirleyen” (Hançerlioğlu, 2002:54) ve “parasal ölçütlerin ötesinde ahlaki, estetik ve bilimsel niteliklere de sahip olan değer kavramının tüm bu anlamsal niteliklerinden uzaklaşarak, biçimsel ve maddi yanının öne çıkması” (Tarde, 2004:85) müşteri değeri olgusunun, sürdürülebilirlik açısından sorgulanmasını gündeme getirmiştir.

Bugüne değin toplumun en dinamik organları olmaları ve çok büyük oranlarda görünür/görünmez kaynaklara hükmetmeleri nedeniyle işletmeler, ekolojik sorunların tek sorumlusu olarak kabul edilmişlerdir. Bu anlayış doğrultusunda işletmelerin kendilerini yeşil işletmeye dönüştürmelerine ve bu dönüşümün gerektirdiği etik anlayışı ve sorumlulukları içselleştirmelerine bağlı olarak sürdürülebilirliğin sağlanabileceğine inanılmıştır (Altuntuğ, 2008:32). Bu yaklaşım yanlış olmamakla birlikte, iş dünyasında hakimiyetin ve gücün işletmelerden müşterilere geçişinin yarattığı dinamiklerin etkisini göz önüne almadığı için; sürdürülebilirlik yönelimli bulunan çözümlerin kalıcılığını garantilememektedir.

Mevcut sistemdeki sorunları çözmek için üretilen her türlü ekonomik, toplumsal ve ekolojik çözümler, insan doğasına ve toplum yapısına dikkat etmeksizin, dışsal mekanizmalar tarafından empoze edilmeye çalışıldıkça; sorunları kısa dönemde giderse bile uzun vadede daha derin travmalara yol açmaktadır (Kentel, 2008:163). İnsanların, sürdürülebilirliğe odaklanan yeni bir sistemin gerektirdiği zihinsel ve davranışsal çerçeveyi benimseyebilmeleri için, yeni sistemin yapısal koşullarını içselleştirmeleri gerekmektedir. Fromm' a göre

toplumsal karakter ile bireysel karakter hem birbirini etkilemekte hem de birbirinden etkilenmektedir. Bunun sonucu olarak, bilinç düzeyinde toplumsal karakterin ürettiği görüşleri kabul eden kişiler, eğer kendi karakter yapıları toplumsal karakterden farklılık gösteriyorsa istenilen davranışları içselleştirememekte ve sergileyememektedirler (Fromm, 1999:259). Son zamanlarda yapılan tüketici anketlerinde ekolojik sorunların farkında olduğunu ve bu farkındalıklarını alışveriş düzeylerine yansıtacaklarını söyleyen tüketicilerin, gerçekte klâsik alışveriş alışkanlıklarını sürdürdüklerinin ortaya çıkması, bu yargıyla birebir örtüşmektedir. Çeşitli zorlayıcı yöntemlerle insanları istenilen yönde şekillendirmeye çalışmak, eninde sonunda, kimlik bunalımına dönüşerek toplumsal yapıyı bozmaktadır.

Diğer taraftan kişisel farkındalık geliştirerek ve inisiyatif kullanarak toplumsal yapıyı istenilen yönde dönüştürmek de, eğer toplumsal karakter ve kurumsallaşma düzeyi uygun değilse, mümkün olmamaktadır. Tekeli'ye göre, kişilerin toplumsal hayatın kalitesini artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla bir takım sorumluluklar üstlenmeleri; eğer o sorumlulukların hukuki boyutu kurumsal anlamda oluşturulmadıysa boşa giden bir çaba olmaktan öteye gidemeyecektir (Tekeli, 2005:4).

1. MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteriye değer yaratmak, müşterinin bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün konsepti oluşturarak, müşteri sadakati sağlamak ve bu sadakati sürekli kılmak çabasıdır. Pazarlama ve rekabet anlayışının tarihsel seyri incelendiğinde, ürünün ve üretimin önemli olduğu tarih diliminde ürüne değer katmak anlayışının oluşmadığı görülmektedir. İkinci dilimde, üretilen her ürünün satılmadığı anlaşıldığı için ürünü satabilmek önemli hale gelmiştir. Ve bu amaçla çeşitli pazarlama taktikleri uygulanarak, aynı ya da biraz farklılaştırılmış ürün pazara sürülmüştür.

Küresel rekabet çağına girilen son dilimde ise, rakiplerine oranla; ürüne en fazla ve en üstün değeri ekleyerek, bu değeri müşteriye yaşam boyu sağlayabilmek önemli olmuştur (Tournois, 2004:13; Bechwati, Eshghi, 2005:87).

Geleneksel ürün ve satış odaklı işletmelerde üreticinin üretim girdilerine ödediği fiyat ile ürettiği çıktının fiyatı arasındaki fark, işletmenin yarattığı değeri gösteriyordu. İşletmenin kârını ise girdiye eklediği değer belirliyordu. Müşteri odaklı işletmelerde ise değer, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm olarak yaratılıyordu (Davis, Monrodt, 1996:21). Bu süreçte müşterinin elde ettiği değer ise üründen/hizmetten elde ettiği fayda ile bu ürün/hizmeti elde etmek için yaptığı harcama arasındaki farkı yansıtmaktadır. Müşterinin tercihi, kendisine yaşam boyu değer anlamında en büyük farkı ve tatmini sağlayan işletme lehinde olmaktadır (Kotler, 2000:34; Kotler, vd., 2002:21).

Günümüzde her türlü faaliyetin odağında müşterilerin yer alması, giderek müşterilerin otoriter bir kimlik kazanmasına yol açmaktadır. Hangi kaynaktan ortaya çıkarsa çıksın her türlü otoriter düşünce ve davranışlar, sonuç olarak

insanların özgürlüklerini, farklılıklarını ve kişisel değerlerini sınırlandıran uygulamalara dönüşmektedir. Kendi değerlerinden ödün vermek istemeyen kişiler ise ya içinde yaşadıkları topluma yabancılaşmamak için kendi isteklerini bastırarak, bilinçaltına atmakta ya da kendilerini gerçekleştirmek adına toplumdan dışlanmayı göze almaktadırlar. Her iki davranış tarzının sonucu da kişisel ve toplumsal anlamda karakter bunalımıdır. Bu durumda tüm bunalımları aşabilmek için ne yapılması gerektiği akla gelmektedir.

Bu sorunun cevabı Fromm'un fikirlerinde yer almaktadır. Fromm'a göre, toplumsal yapının temel bileşenleri tek tek bireylerdir. Bireyi anlamak için onu kendisini şekillendiren toplumsal karakter bağlamında ele almak gereklidir. Benzer şekilde toplumsal yapının dinamiklerini anlamak için de bireyi şekillendiren ruhsal süreçlerin dinamiklerini iyi anlamak zorunludur (Fromm, 1999: 7-8). O halde bireyin karakterini, değer yargılarını, inançlarını psikolojik boyutuyla ortaya koymadan ve toplumsal karakterin dinamiklerini sosyolojik boyutuyla incelemeyen sürdürülebilirliğin gerektirdiği yeni bir insan ve yeni bir toplum projesi oluşturmaya kalkmak başarısızlığı baştan kabul etmekle eş anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda bireysel ve toplumsal karakter analizine gitmeden önce sürdürülebilirlik ve bu çalışmada yüklendiği anlamıyla, sürdürülebilir müşteri değeri kavramsal olarak tanımlanarak, yeni toplum projesinin alt yapısı oluşturulmaya çalışılacaktır.

A SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik; "sürekliliği olan herhangi bir sistemin kendisini besleyen temel süreçleri yaşamsallığını bozmadan, kesintiye uğratmadan işletebilmek ve bu süreçlerin sürekli yenilenmesine fırsat vermek yeteneğidir" (Çabuk, 2008:iii). Toplumların ekonomik kalkınmalarını finanse etmek için gelecek kuşakları düşünmeden acımasızca tükettikleri yaşamsal kaynakların neredeyse tükenme noktasına geldiğine dikkat çeken Brundtland raporuna göre ise, sürdürülebilirlik, doğal çevreyi ve doğal kaynakları, gelecek nesillerin kullanma hakkını saklı tutarak tüketme ilkesidir. Sürdürülebilirlik, aslında sürekli olarak ifade edildiği gibi sadece kaynakların aşırı tüketilmesinin yol açtığı ekolojik sorunların çözümünden ibaret olmayıp, tüm bununla birlikte toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir (Porter, Linde, 1995:126; Peatti, 2001:131).

Keyman'a göre çözüm aşamasında küreselleşmenin, toplumsal değişimin odak noktasını oluşturduğu gözden kaçırılmamalıdır. Küreselleşmeye bağlı olarak yaşanan ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel değişimler sonucunda ortaya çıkan devlet/toplum/birey ilişkilerini ve özne/doğa, özne/özne, özne/benlik ilişkilerini anlamadan bir çözüm üretmek pek olası görünmemektedir (Keyman, 2002: 200-201; Keyman, 2005:16-18).

B SÜRDÜRÜLEBİLİR MÜŞTERİ DEĞERİ

Sürdürülebilirlik, son yılların en çok dikkat çekilen ve sürekli gündeme getirilen en popüler kavramı olmuştur. Sürdürülebilirlik gibi toplumsal, ekonomik,

siyasi ve kültürel boyutları olan kavramların popülarlaştırılması bir taraftan tüketim toplumu haline gelmenin tehlikesini kamuoyuna duyururken, diğer taraftan da tıpkı bir moda akımına dönüştürülerek, kavramın içeriğinin boşalmasına sebep olmaktadır.

Başkaya'ya göre mevcut egemen yapıyı devam ettirebilmek için, bazı "zehirli kavramlar ve söylemler" devreye sokularak, toplumsal bilinç düzeyi gerçeklere kapatılmaktadır. Kavramların cazibesi, insanların bol bol üzerinde konuştuğu ama işe yarayan bir çözüm üretmediği kısır bir döngüye sebep olmaktadır. Bu bağlamda yazar, başına sürdürülebilirlik eklenen her türlü kavramı da; sömürü, eşitsizlik, hiyerarşi, pozitif ayrımcılık, insani yardım, kentsel dönüşüm... gibi zehirli kavramlar kategorisinde değerlendirmektedir (Başkaya, 2008:11-12). Ülman da, tüm ekolojik kaygıların, kapitalizmin doğası gereği metalaşarak, bir pazarlama nesnesi haline getirilme tehlikesi taşıdığına dikkat çekmektedir (Ülman, 2008:32).

Tüm bu haklı uyarılara rağmen, ekolojik sorunların iyice derinleşerek üzerinin örtülemeyecek hale gelmesi, bugüne kadar ortaya konan çözüm önerilerinin hepsini kapsayacak bir yaklaşıma olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bugüne değin uygulanan üretim ve tüketim kalıplarının gelecekte de aynen sürdürülmesi ve müşteri değeri kavramını hiç sorgulamadan, sadece, daha çok müşteriye ulaşma aracı olarak görme anlayışının değişmemesi durumunda doğal ve yaşamsal hayatın tehlikeye gireceğinin anlaşılması üzerine, yeni üretim ve tüketim modelleri hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir üretim, yeşil işletme, yeşil tüketici... gibi yeni yaklaşımların zihinsel ve yöntemsel alt yapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüm yaklaşımların odağında üretici ve tüketici kimliğiyle insanlar yer almaktadır. Her türlü yaşamsal ve düşünsel faaliyetler insanlar için yapılmaktadır. Yapılan tüm eylemlerin amacı, insanlara daha fazla değer yaratarak, yaşam kalitelerini artırmak ve bu yolla ekonomik kazanımları artırmaktır. Etik kaygılar taşımayan bir kazanç anlayışı; tüketicileri manipüle ederek, gerçek dünya yerine, içinde olmak istedikleri bir dünya sanrısı yaratmaktadır. Bu düşsel dünyada yaşamının tek şartı ise daha çok tüketmektir. Daha çok tüketmenin tek yolu ise, daha çok kaynak kullanarak, daha çok üretmektir. Müşteriye daha fazla değer yaratmak olarak algılanan ve sürdürülebilirliği tehlikeye atan bu sarmaldan çıkabilmenin tek yolu; koşulsuz müşteri değeri yaratma anlayışını, sürdürülebilirlik boyutuyla birlikte algılanan bir müşteri değeri anlayışıyla değiştirebilmektir. Bu bağlamda değer kavramını; sadece maddi bir içerikle yüklü olarak daha çok müşteri elde etmenin göstergesi olmaktan uzaklaştırarak, tekrar organik toplumu yansıtan insani ve tamamlayıcılık boyutuyla harmanlayarak şekillendirmek; taklitçi, öykünmeciler ve sahte kimlikleriyle yaşayan bireyleri içsel bir hesaplaşmaya yöneltecektir. Bu hesaplaşmanın sonunda yaşamsallıklarının kendi tercihlerinin sonucuna bağlı olduğunu anlayan bireylerin, sürdürülebilirliğin gönüllü uygulayıcısı ve takipçisi olmalarının önü açılmış olacaktır. Bu dönüşüm sürecinin içselleştirilerek, bireysel ve toplumsal karaktere

eklemlenebilmesi için her iki karakter tipinin özelliklerini ve birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak gerekmektedir.

Yukarıdaki çıkarımın temel nedenlerinden birisi, bireysel içselleştirme gerçekleşmeden; toplumun dayattığı görüşlerin kabul edilmesi durumunda, gerçek duygu ve düşüncelerini bilinçaltına iten kişilerin, kendilerini ifade edememekten dolayı bunalıma düşmeleridir. İkinci neden ise toplumsal karakterin olgunlaşmadığı durumlarda da; toplumun ürettiği karakterden farklılık gösteren kişisel görüşlerin, aynı toplum içerisinde çoğunluk haline gelmesiyle birlikte söz konusu toplumsal karakterin; toplumsal yapıyı, bütünleştiren değil çözen bir işlev kazanmasıdır (Fromm, 1996:83-84; Arıkan, 1995:86; Tucker, 1998:36).

11 BİREYSEL KARAKTER

Karakter kavramı, bazı düşünürler tarafından ahlaki niteliklerle yüklü olarak, kişilik kavramından ayrı değerlendirilmekle birlikte, çoğunlukla eş anlamlı kabul edilmeleri nedeniyle; bu çalışmada her iki kavramı kapsayacak şekilde kullanılacaktır. Karakter; bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, yaşam stiline, dış görünüşünün ve çevreyle uyum kapasitesinin bütünüdür (Baymur, 2004:253). Cüceloğlu'na göre ise kişinin içsel ve dışsal çevresiyle ilişkiselliğine bağlı olarak edindiği ve kendisini başkalarından ayıran, sürekli ve tutarlı ilişkiler biçimidir (Cüceloğlu, 2005:404).

Fromm, karakteri; “insan ihtiyaçlarının, içinde bulunduğu toplumsal yapının ekonomik, kültürel ve politik dinamiklerince uyumlaştırılması sonucunda insan enerjisini biçimlendiren özel bir kalıp” olarak tanımlamaktadır. İnsanın düşünsel, duygusal ve davranışsal kodları, karakter yapısınca oluşturulmaktadır (Fromm, 1999:261). Freud'dan önce davranış ve karakterin birbirine eşit olduğu kabul ediliyordu. Karakterin dinamik bir yapısı olduğunu ortaya koyan Freud, bir davranışı belirleyen birçok temel dürtü olduğunu, bu yüzden davranış ile karakterin birbirine eşit olmadığını ifade etmiştir. Freud'a göre, tasarruf yaparak aynı davranışı sergileyen iki kişi, karakter bakımından birbirinden farklı olabilmektedir. Bu kişilerden birisi, istifcilik güdüsüyle hareket ederken, diğeri ekonomik sıkıntıları yüzünden tasarruf yapmakta olabilir. Ya da aynı arabayı alarak benzer bir tüketim süreci yaşayan iki kişiden birisi, arabayı sadece ulaşım amacıyla alırken, diğeri, statü kazanma amacıyla satın almış olabilir. (Fromm, 2001:64; Mooij, 2004:141). Kısaca söylemek gerekirse; insanı belirli bir davranışı yapmaya yöneltten birçok karakter özelliği ve değer yargısı bulunmaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin, satın alma kararlarının ve sergiledikleri davranışlarının arkasında yer alan güdeleri ve değer yargılarını ortaya çıkarmadan, bireysel karakteri, sürdürülebilirlik yönünde değiştirmenin mümkün olmadığı ortaya çıkmaktadır.

A- KARAKTER TİPLERİ

Bu bağlamda üretken olup olmamasına göre, iki temel karakter tipi bulunmakla birlikte bunlar, birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış değildir; insanın

gelişimine ve içinde bulunulan koşulların zorlamasına bağlı olarak bir tanesi daha belirleyici olabilmektedir. Üretken olmayan karakter tipi kendi içinde alıcı, istifçi, sömürücü ve tüketici olmak üzere gruplandırılmıştır (Fromm, 2001:66; Arıkan, 1995:84-85).

1. Üretici Olmayan Karakter Tipleri

• **Alıcı Karakter Tipi;** ihtiyaç duyduğu maddi, manevi şeyleri çalışmadan dışardan almaya çalışır. Hazıra konmayı sever. Kararlarını kendi başına alamaz, onlar için sevmek sadece sevilmektir. Başkalarına bağımlıdır. Tüm bu özellikler, onları edilgen bir kişi haline getirir.

• **Sömürücü Karakter Tipi;** alıcı karaktere benzemekle birlikte, istediklerini başkalarından elde etme konusunda pasif davranmayıp, kurnaz ve zorba bir tutum takınırlar.

• **İstifçi Karakter Tipi;** değerli, değersiz hiçbir şeyi atmaya kıyamazlar; özellikle maddi şeyleri biriktirmeye meyillidirler. Sevgi onlar için ilgilendikleri kişi ve objelere sahip olmakla eş anlamlıdır. Anılarına ve temizliğe takıntılıdır.

• **Tüketici (pazarlamacı) Karakter Tipi;** insanları da nesnelere gibi metalaştırarak, pazarlama konusu haline getirirler. Kendilerine saygı duymazlar ve güvenmezler, kendilerini başkaların gözündeki önem derecesine göre değerlendirir. Öykündüğü rol modellere benzemek için bilinçsizce alışveriş yaparlar. Tüm bu düşünce ve davranış kalıpları sonunda bu kişileri doğaya, topluma ve kendilerine yabancılaştırır.

2. **Üretken Olan Karakter Tipi;** yaşam enerjisiyle doludur, çalışmaktan ve üretmekten hoşlanır. Kendine güvenir, özgünlüğünü ve özgürlüğünü korumaya odaklanmıştır. Başkalarına ve doğaya saygılıdır. Tüm bu özellikler, kişinin kendisine ve çevresine yabancılaşmasını önleyen dinamiklerdir. Kendisine, isteklerine, çevresine ve içgüdülerine karşı farkındalık geliştiren üretken kişiler; doğal ve yaşamsal süreçlerin sürdürülebilirliğine karşı duyarlı bir yaklaşım sergilerler.

Daha önce de bahsedildiği gibi tüm bu gruplar, birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış olmayıp; içinde yer aldığı toplumun karakter tipine, aile yapısına, eğitim sistemine ve kendi dinamizmine göre, gruplar arasında geçiş yapabilmektedir. Bu bağlamda, insanın doğuştan ne iyi ne de kötü olmadığı, içinde bulunduğu koşullara ve yaşam pratiğine göre bu gruplardan birinin öne çıktığı ve koşulların değişmesine ya da kendi sergilediği dinamizme bağlı olarak, gruplar arasında geçiş yapabildiği ifade edilmektedir.

B- BİLİNÇALTI

Freud'un, psikanaliz yöntemini uygulayarak, insan kişiliğinin; id (ilkel benlik), ego(benlik) ve süper ego'dan (babanın ve toplumun emir ve yasaklamalarını temsil eden üstbenlik) oluştuğunu ortaya çıkarması, o zamana dek doğru bilinen birçok düşünce ve inancın sorgulanmasına yol açmıştır. Öncelikle, günlük hayatta, insanların sergiledikleri davranış, tutum ve inançlarının gerçek

düşüncelerinin tamamını yansıtmadığı, bir takım içsel ve dışsal zorlanmalar nedeniyle çatışma yaratabilecek inanç ve fikirlerini bastırarak bilinçli yaşantılarına sokmadıkları ve bilinçaltına attıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda, insanların yaşamları boyunca, tüketim, üretim, ekonomi, politika ve toplumsal hayatla ilgili olarak aldıkları kararların; sadece bilinçli tercihlerini yansıtmadığı, tersine büyük ölçüde bilinçaltına atılan fikir ve inançların etkisini yansıttığı ortaya çıkmıştır. (Fromm, 2001:81; Şimşek, Akgemci, vd., 2003:76; Mooij, 2004:136; Solomon, 2007:196-197; Lerner, Meacham, vd., 1988:890).

Bilinçaltını harekete geçiren olgu, Freud'a göre, toplum tarafından bastırılan cinsel isteklerin (libido) varlığıdır. Bastırma mekanizması, kişilerin oldukları kişilikleri ile olmak zorunda bırakıldıkları kişilikleri arasındaki farkı artırarak, kişileri, kendileri olmaktan, kendilerini ifade etme ve eyleme özgürlüklerinden uzaklaştırmakta ve bunalıma itmektir. Marks' da Freud'la aynı görüşleri paylaşmakla birlikte, bastırma mekanizmasını harekete geçiren olgunun libido değil; sosyo-ekonomik ve toplumsal güçler olduğu düşüncesiyle ondan ayrılıyordu. Her iki düşünürün paylaştığı ortak düşünce ise, insanın kendini sınırlayan, nesneleştirilen ve sadece kendisine sunulan kadarıyla algıladığı dış gerçekliği bütünüyle fark etmesini engelleyen mekanizmalardan kurtulduğu zaman bilinçli ve hür bir insan olacağıdır (Fromm, 2001:91-93; Fromm, 1999a:147-149). Hür insan, kendi yaşamsallığını engelleyen süreçlerin farkına varan ve bu süreçleri tersine çevirme cesareti ve kararlılığı gösteren bir insandır.

C- YABANCILAŞMA

İnsanların, toplumsal karakterle uyusmak için toplumun hoş görmediği istek ve fikirlerini bastırması, giderek insanı, kendisine ve dış dünyaya karşı yabancılaştırmıştır. Yabancılaşmanın temelinde; toplumsal değerlerin anlamsallığının yerine, biçimsel ve maddi yanının öne geçmesiyle her şeyin alınır satılır olduğu bir dünyanın ortaya çıkması vardır. Artık bir şeye sahip olmak için; insanların üretkenliği, yeteneği, birikimi ve emeği gerekli görülmemekte, sadece istemeleri ve rol modellere öykümleri yeterli olmaktadır. Tüketim toplumunun yaşamsallığına hizmet eden bu paradigmaya göre; bu dünyada her türlü nesnenin, hatta sahte bilinçleriyle nesneleşen insanların da bir değişim değeri vardır ve değişim değeri kullanım değerinin yerine geçerek, tüm insanlığın özgürleşmesini ve doğanın sürdürülebilir olmasını engellemektedir. (Yaşlı, 2008:40; Botton, 2008:58-60; Şimşek, Akgemci, vd., 2003, 237-238). Marks'a göre yabancılaşma dört aşamada gerçekleşmektedir; ilk olarak kişinin kendi emeğini nesneleştirilmesi sonucunda emeğine yabancılaşması vardır. İkinci aşamada kişinin üretim sürecinin bir dışlisi haline indirgenerek; üretim sürecine yabancılaşması ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşama emeğine yabancılaşan ve yaratıcı potansiyelini yadsıyan kişinin dolayısıyla kendisine de yabancılaşmasıdır. İlk üç yabancılaşma sonucunda dördüncü aşamada; artık kişi tüm insanlığa karşı yabancılaşarak, işbirliğinden ve tamamlayıcılıktan uzaklaşmakta, sonunda da

doğayı ve tüm insanlığı tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir (Yaşlı; 2008:41-42; Bilton, Bonnett, vd., 2008, 475-477).

111 TOPLUMSAL KARAKTER

Toplumsal Karakter; belirli bir toplum içinde yaşayan bireylerin tipik olarak sergilediği ve hepsinde ortak olan, karakter özellikleridir. Toplumsal karakter; üyelerinin karakterinin biçimlendirilmesini ve toplumsal hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayan bir mekanizmadır. Bu süreçte bir taraftan, üyelerinin görevlerini, rollerini, sorumluluklarını, ve bunları ne zaman ve nerede yapmaları gerektiğini belirler. Diğer taraftan da tüm bunları bireysel karakter haline getirerek, bireyin istekliliğini (içselleştirme) sağlar. Toplumsal karakter, toplumun ekonomik alt yapısıyla, düşünsel ve duygusal üst yapısı arasında adeta bir köprü işlevi görmektedirler. Toplumsal karakter, insanlara, günlük pratik hayatın gerektirdiği düşünsel ve eylemsel karar alma kalıpları sunarak; onların toplum yaşamını aksatacak davranışlarda bulunmalarına engel olmaktadır. Engelleme işlevinin zorlayıcılık veya korku unsuruna dayanarak yerine getirilmesi, istenilen hedeflerin kalıcılığını ve içselleştirilmesini sağlamayacağı için; toplumsal karakter özelliklerinin birer iç dürtüye dönüştürülmesi gerekmektedir (Fromm, 2001:69; Baymur, 2004:273).

Toplumsal karakterin şekillenmesinde, ait olduğu toplumun üretim biçimi, teknolojisi, zamansal ve mekansal konumu, iklimi, doğal kaynakları, dili, vb. gibi, bir çok etken belirleyici olmaktadır. Din, siyaset, eğitim, kültür, hukuk..gibi üst yapı kurumları, toplumsal karaktere bağlı olarak yapılaşmalarına rağmen, dinamik özelliklerinden dolayı toplumsal karakteri etkileyici ve şekillendirici bir role de sahiptirler (Fromm, 1996:82-83).

A- TOPLUMSAL KARAKTER TİPLERİ

Bir toplumda hakim olan toplumsal yapıya bağlı olarak; üç temel karakter tipi ortaya çıkmaktadır (Arıkan, 1995:85). Bunlar:

- **Otoriter Karakter Tipi;** Başkalarına güç kullanarak hakimiyet kurar, hiyerarşik ilişki geliştirir. Kendisinden daha güçlü bir karakter karşısında tutunamayıp, geriler. Otoriter karakter, kişilerin gelişmesine fırsat vermez, itaat bekler.

- **Geleneksel- otoriter Karakter Tipi;** Sahip olduğu otoriteyi, insanları sindirmek için kullanmak eğiliminde değildir. Tüm çabası toplum düzenini ve güvenliğini sağlamak üzerine yoğunlaşmıştır.

- **Demokratik Karakter Tipi;** Herkesin yaşama, kendisini ifade etme, özgür ve yaratıcı olma isteğine saygılıdır. Kişilerin gelişmelerine ve haklarını aramalarına destek verir. Tüm ilişkilerinde ölçütü; insan olmaktadır.

Görüldüğü gibi demokratik karakter, insanların üretken bir karakter geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır.

B- TOPLUMSAL BİLİNÇALTI

Toplumsal karakterlerle uyuşmayan yaşantılar, toplumsal düzeni korumak ve sürekliliğini sağlamak amacıyla; toplum üyelerinin farkında olmadıkları ve adeta bir baskı merkezi olarak işleyen bir alana atılırlar. Toplum tarafından üzeri örtülen bu “baskı alanları”, aslında toplumların bilinçaltını oluşturmaktadır. Toplumlar, toplumsal bir süzgeç oluşturarak; tehlikeli alanlara sızan yaşantıların süzgeçten geçmesine izin vermezler. Bu yolla, toplumun devamlılığını tehlikeye atan her türlü bireysel istekler bastırılır (Fromm, 2001:75). Freud’ a göre toplumsal bilinçaltının etki alanı, toplumların uygarlaşmasına bağlı olarak daha da genişlemektedir. İnsanların dışlanma ve yalnız kalma gibi korku mekanizmalarıyla bastırılması sonucunda bazı isteklerini bilinçlerine çıkarmamaları; inanmadıkları düşünce ve eylemleri ya da yaşam kalıplarını sürdürmelerine, adeta bir “yanılsamalar zincirinin” halkası haline gelerek; kendilerine ve topluma yabancılaşmalarına yol açmaktadır. Oysa insanlığın en büyük ideali olan özgür insana ulaşabilmek için, bireylerin tüm sahte görselliklerden, imajlardan, algılardan ve yanlış bilinçlerinden kurtulmaları gerekmektedir (Arıkan, 1995:87; Fromm, 2001; 103-104; Yaşlı, 2008:88; Fromm, 1996a:208). Tüm bunlar ise kişilerin, bireysel ve toplumsal bilinçaltılarını deşifre etmelerine bağlıdır.

Toplumsal bilinçaltının varlığının ve işlevinin farkındalığı, insan davranışlarının ve bu davranışların arkasındaki güdülerin anlaşılması açısından kilit bir unsurdur. Toplumsal karakterin kalıpladığı bireylerin sergilediği düşünce ve eylem çerçeveleri, aslında içinde buldukları toplumun üretim/dağıtım sisteminin ve ideolojik paradigmalarının görünümünü yansıtmaktadır. Kısaca söylemek gerekirse, bir takım olumsuzluklardan sorumlu tutulan bireyler, toplumsal karakterden bağımsız olmadıkları için bu olumsuzluklardan tek başına sorumlu olmamaktadırlar.

Bu bağlamda, sadece kendilerini tatmin edecek maddi ve gösterişe dayalı değerler peşinde koşarak, yaşamsallıkları tehlikeye atan bireylerin, aslında, varlığını daha çok tüketmeye borçlu olan kapitalist toplumun karakterine uyum göstermiş oldukları yadsınmamalıdır. Eğer toplumsal bilinçaltı tarafından, bireylerin bu düzenin yanlışlıklarının bilincine varmalarını engelleyen bir takım mekanizmalar işletilmezse, o toplumun devamlılığı tehlikeye düşecektir.

IV TOPLUMSAL ve BİREYSEL KARAKTERİN İLİŞKİSİ: TOPLUMSALLAŞMA

İnsanların içinde yer aldıkları toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal koşullarıyla ve kurumlarıyla etkileşerek; o toplumun bir üyesi olmalarına toplumsallaşma (sosyalleşme) denilmektedir. Söz konusu sürecin taşıyıcıları, sadece aile ve eğitim kurumları olmayıp, dil, din, gelenek, görenek, folklorik motifler, yazın hayatı ve atasözleridir (Baymur, 2004:273; Kağıtçıbaşı, 1988:246). Toplumsallaşarak, toplumsal karaktere koşut bir karakter kazanan bireyler, bu süreç içerisinde duygusal, ruhsal, zihinsel ve maddesel gereksinimlerini doyuma ulaştırma imkanı bulmaktadırlar.

Bu gereksinimler, kişinin karakterini belirleyen ve yapılaşştıran unsurlar olup, doyuma ulaşmadığı zaman, çeşitli kişilik bozukluklarına sebep olabilmektedirler. Cüceloğlu'na göre bu gereksinimler; başarı kazanma, güven duyma, sosyal kabul görme, işbirliği ihtiyacı, sevme- sevilme, saygı görme, güç ve zenginlik isteği, bağlanma ve yerleşme ihtiyacı, oyun ve eğlenme ihtiyacı, vb..gibi ihtiyaçlardır. (Cüceloğlu, 2005:250-251). Toplumsal yapı, bireylerin bu tür gereksinimlerini karşılarken; diğer taraftan toplumsal düzeni korumak ve sürdürmek adına, onlara çeşitli toplumsal roller, görevler ve sorumluluklar dağıtmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal karakter bir yanıyla insanı geliştirirken bir yanıyla da insanı sınırlayan, kalıplayan ve farklılıklarını törpüleyen bir işleve bürünmektedir. Burada akla, yüzlerce yıldır insanlığı meşgul eden ve çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda farklı görüşlere yol açan bir soru gelmektedir. İnsan sadece toplumsal karakterin şekillendirdiği bir varlık mıdır? Yoksa, kendine has değişmez bir öze sahip midir? Bu sorunun cevaplanması, bireysel karakterin, değişme özelliğine sahip olup olmadığını ortaya çıkarmak için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Eğer karakterin değişmez bir özü varsa, o zaman tüketim toplumunun şekillendirdiği bireyi, sürdürülebilirlik yönelimli dönüştürmek bir hayal olmaktan öteye gidemeyeceği için, hiçbir çaba sarfetmeye gerek kalmayacaktır. Ama bunun tersi doğruysa, o zaman insanlık için hâlâ kurtuluş ümidi vardır. Ve bu amaçla bulunan ya da önerilen her çözümün, bu projeye büyük bir katkısı olacaktır.

Bu temel sorunun, birbiriyle çelişik olan iki cevabı vardır: Evrimci olan ve evrimci olmayan görüş (Fromm, 1999a:118-120) .

Evrimeci görüşe göre; insan kendisini şekillendiren toplumsal karakterin bir ürünüdür, o halde insanın özünden bahsetmek mümkün değildir.

Evrimeci olmayan görüşe göre; insanın değişmeyen bir özü olduğu ileri sürülür, bu görüş; Freud'un geliştirdiği dinamik psikolojinin de dayanağını oluşturmaktadır.

Her iki görüşten sadece birinin taraftarlığını yapmak; hatalı bir çıkarıma yol açacaktır. Evrimci görüş kabul edilirse, insan, sürekli olarak değişen bir varlığa dönüşmektedir. O zaman insanı, insan yapan özelliklerin olmaması, başka bir ifade ile insanın bir eşyadan ibaret olması gerekir. Evrimci olmayan görüş benimsenirse, bu sefer, binlerce yıl önceki insanlar ile günümüz insanının, aynı donanımda olması gerekir ki, bunu iddia etmek, hiç inandırıcı olmayacaktır.

Aslında her iki görüş bütünüyle yanlış değildir ve çelişik olması, insan varlığının kendi varoluşunda bulunan çelişkinin bir tezahürüdür. Bu çelişkiye göre, insan bir hayvandır ve bu yüzden toplumsal karakter tarafından şekillendirilir, diğer taraftan ise, insan akıllı bir varlıktır. Dolayısıyla, kendisinin doğadan ve diğer canlılardan ayrı olduğunun farkındadır. Farkındalığı, ona toplumsal karakteri değiştirebilme gücünü de vermektedir. Kısaca söylemek gerekirse, insan büyük bir oranda toplumsal yapı içerisindeki, hâkim unsurlar tarafından şekillendirilmekle birlikte, bu ilişki; insanın, kendine has zekası ve yaratıcılığı ile bu yapıyı etkileyebilmesi sebebiyle diyalektik bir ilişkidir (Fromm, 1999a:118; Bilton,

Bonnett, vd., 2008:19). İnsanın doğasına, özüne ve ruhuna uyduğu ve ihtiyaçlarını giderdiği müddetçe toplumsal karakter, birey tarafından içselleştirilmekte ve böylece devamlılığa ulaşmaktadır. Toplumsal ve bireysel dinamikler; sonsuza kadar aynı kalmadıkları için, insan ve toplum arasındaki bu uyum süreci eninde sonunda bozulmakta ve yeni bir arayışa sebep olmaktadır.

Freud, bu dinamiklerin, içsel olduğunu, bilinç altında yattığını ve özellikle cinsel enerji odaklı olduğunu ifade ederken; Marks, konuya dışsal yaklaşmış ve toplumsal yapının çözülmesini, tarihi toplumsal ve ekonomik koşulların değişmesine; bu bağlamda sınıf çatışmalarının varlığına bağlamıştır (Fromm, 1996:43-45; Tucker, 1998:100; Lerner, Meacham, 1988:825). Toplumsal karakterin bireyi ve onun yaşam şeklini belirlediği inancı; insanlığın, bireysel ve toplumsal gelişimi incelendiğinde de ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunan zamansal ve mekansal bağlama göre insanın ve toplumun yapısı, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi hayatı şekillenmektedir. Ve tarihi koşullar değiştikçe ortaya birbirinden farklı, toplum ve insan tipleri çıkmaktadır. Örneğin; sanayileşme öncesi ve sonrası dönemin toplum ve insan yapısı birbirinden oldukça farklıdır. Bugünün tüketim toplumunun yapısı ve onun şekillendirdiği tüketim odaklı insanların yaşam anlayışları ise, hepsinden daha farklıdır. Her türlü bilgiyi, kaynağı, teknolojiyi kullanarak güçlenen ve bu gücünü üretmekten çok tüketmeye harcayarak; doğanın ve kendisinin sonunu hazırlayan insanlık, bu gidişi tersine çevirecek bir irade sergileyebilecek mi? Bu sorunun cevabı beraberinde insanın özgür olup olmadığı sorusuna verilecek cevaba bağlı olarak belirlenecektir. Eğer insan özgür değilse, o zaman yaptıklarından sorumlu tutulamayacağı için suçlanamaz; toplumsal koşulların kurbanıdır ve dünyanın sonunu seyretmekten başka bir şey yapamayacaktır. Özgür ise insanlığın ve doğal hayatın sürdürülebilmesinin ümidi olmaya devam edecektir.

Bu bağlamda iki temel görüş ortaya çıkmıştır; Determinist olan ve determinist olmayan görüşler (Fromm, 1999:127-130).

Determinist görüşe göre; insan özgür değildir. Kendisi dışında gelişen tarihi ve nesnel koşullara bağımlıdır.

Determinist olmayan görüşe göre ise; insan özgürdür. Bu özgürlük ona üstün bir varlık olduğu için İlahi bir güç tarafından bahşedilmiştir.

Marks ve Freud ise her iki yaklaşımdan yola çıkarak, insanın dışsal güçler tarafından şekillendirildiğini ifade ederken deterministtirler, diğer taraftan da bu nedenselliğin geri döndürülebileceğini ifade ettikleri için de seçenekçidirler. İnsanlar, nedensellik yasalarına tabi olmakla birlikte, aktif bir iradeyle, bilinç düzeylerini geliştirerek, bilinçdışı yaşantılarının farkına vararak, doğru ve iyi olana yönelme mücadelesi vererek, özgürlük alanlarını genişletebilmektedirler. Bu süreçte, yanlış görüntülerden, sahte algı ve imajlardan kurtularak, farkındalığını artıran insan, kendi değerine dayanarak, insanlığın en büyük ideali olan hür ve tamamlayıcı insan kimliğine bürünebilecektir. Bugün mevcut olan yapılanmalar içerisinde gerçekleşmesi mümkün görünmeyen bu ideal; yeni bir insan aklı ve yeni bir toplum projesine ihtiyaç duymaktadır.

A- YENİ BİR İNSAN AKLI

İnsanları, yeni bir toplumsal paradigmanın bileşeni yapmak; her türlü dışsal baskı, savaş, terör, ve duygusal tehditlere rağmen tam anlamıyla gerçekleşmeyen bir toplumsal proje olarak, ya yarım kalmış, ya da istenilen boyutun tam tersi bir açılıma dönüşmüştür. İnsanlar içselleştirmedikleri hiçbir düşünce ve yaşantının takipçisi olmamışlardır. Proust'a göre, insanlar öncelikle bu dönüşüm yolculuğuna kendi istedikleri için çıkmalıdır. Dönüşümü başlatacak olan bilgileri, yaşamadan, dışsal bir kaynaktan elde etmek yerine, bizzat kendi deneyimlerine dayanarak elde etmelidirler, ancak o zaman bu bilgiler kalıcı olacaktır (Botton, 2007:68). Dönüşüm, ancak farkındalık geliştirerek kendisini özgür kılan bir bireyin tamamlayabileceği bir içsel yolculuktur.

İnsan, doğuştan iyi ya da kötü olarak dünyaya gelmemektedir. Yapısal olarak her iki yöne de eğilimi olmakla birlikte; kendini gerçekleştirdiği oranda, iyiyi ya da kötüyü seçme iradesine sahiptir. Zaten seçim yapmak özgürlüğüne sahip olmak; ancak birbirleriyle çelişen eğilimlerin varlığıyla mümkün olmaktadır. Seçenek özgürlüğü; birbirleriyle ilişkili aşamaların hepsinin gerçekleşmesine bağlı olarak, insanı olgunlaştırmakta ve özgürleştirmektedir. Bu süreçte ilk aşama; kendi bilinçli/bilinçaltı yaşantısının farkındalığı ve toplumsal bilinçaltının farkındalığıdır. İkinci aşama; seçiminin bütün sonuçlarının farkındalığıdır. Daha sonraki aşama, seçimin tam zamanında yapılmasının ve seçimle ilgili gerçek olasılıkların farkındalığıdır. Seçim yapılacak anı kaçırmak ya da gerçekleşmesi mümkün görünmeyen olasılıkların peşine takılmak, özgürlüğe hizmet etmeyecektir. İnsanlar seçenek özgürlüklerini, pratik yaşamda, iyi yönde ne kadar sıklıkla kullanırlarsa; insanlığın özgürleşmesi o kadar gerçek olacaktır. Büyük insanlık projesi, tekrar kendi hayatının öznesi olan, hür, ahlaklı ve etik bir kimliğe kavuşan kişilerin varlığında hayata geçecektir.

B- YENİ BİR TOPLUM PROJESİ

Sürdürülebilir bir dünyaya ulaşabilmek için, insanın araçsallığından kurtulup, kendisinin amaç olduğu konumuna tekrar dönmesi önemli bir adımdır. Ama, insan enerjisini kalıplayan toplumsal karakterin dönüşümü gerçekleşmediği müddetçe, eksik bir proje olarak kalmaya mahkumdur. İnsanların ekolojik bakış açılarını ve davranışlarını, içinde buldukları toplumsal karakterin belirlediği gerçeği; sürdürülebilirliğin sağlanması için, eski toplumsal yapının da yenisiyle değiştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Toplumsal düzenin sürdürülmesinin aracı haline getirilen insanın, bu amaçla çeşitli söylemlerle ve yöntemlerle içine sürüklendikleri yarı uykulu durumdan kurtulması, gözü boyanarak sürekli engellenmiştir.

Fromm'a göre, insanlık, zaman zaman gerçek dünyayı algılayarak, bu uykudan uyanmak istemişse de, çözümü, yine insanı bir nesneye dönüştüren toplumsal yapılarda aradığı için, tekrar tekrar başladıkları noktaya geri dönmüştür. Bu kısır döngünün sebebi; birey ya da sınıf temelinde ulaşılmaya çalışılan çözüm

arayışlarının, var olan sorunları gidermek yerine iyice içinden çıkılmaz bir hale getirmesidir (Fromm, 2001:150). O halde çözümü başka bir yerde aramak gerekmektedir.

Keyman, bu bağlamda, çözümü, önerdiği “yeni akıl projesi” yle; çoğulcu ve demokratik açılımlı, özgürlük, etik ve sorumluluk duygusunu içselleştirmiş, örgütlü bir toplum yapısında görmektedir. Ona göre, farklılıkların özgürce yaşandığı, sürdürülebilirliğin, tamamlayıcılığın ve adil bir gelir dağılımının hedeflendiği örgütlü toplum projesinin gerçekleştirilmesi, insanlığın ve doğal yaşamların kurtuluşu yolunda önemli bir adım olacaktır. Üç eksenli olan bu projenin bir eksenini; üretim odaklı, kendine güvenen, tüm yaşamsallıklara saygı duyan ve örgütlenerek emeklerine ve vatandaşlık haklarına sahip çıkan bireyler oluşturmaktadır (Keyman, 2008). İkinci eksenini; toplumsal sorunların çözümünü sadece devletten beklemeyen, aktif ve bilinçli vatandaşların, gönüllü olarak oluşturdukları sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır (Demirel, vd., 2002:128; Keyman, 2008). Üçüncü eksenini ise; girişimci örgütler, ticaret ve sanayi odaları gibi, işveren örgütleri oluşturmaktadır (Keyman, 2008) Bu bağlamda, siyasi otoriteyi denetleyen, etkileyen ve yönlendiren bilinçli, aktif ve sorumlu vatandaşların; çeşitli platformlarda örgütlenerek, kendi haklarına ve yaşamsallıklarına sahip çıkmalarına bağlı olarak, sürdürülebilir bir yaşam mümkün olacaktır.

SONUÇ

Son yıllarda giderek artan ekonomik, toplumsal ve ekolojik sorunlar; mevcut zihinsel çerçevenin bir sonucu olan üretim, tüketim ve yönetim anlayışlarının sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Sorgulama daha çok, toplumun en dinamik organları olan ve büyük kaynaklara hükmeden işletmeler üzerinden başlatılmıştır. Bu süreçte, işletmelerin, kendilerini yeşil bir işletmeye dönüştürerek; etik ve sorumluluk içeren bir kurumsallaşmayı başarmalarına bağlı olarak, sorunları ortadan kaldırılabileceğine inanılmıştır. Değişen gündemin dinamiklerini yansıtmayan bu görüş, bulunan çözümlerin kalıcılığını garantilememektedir.

Bilgi toplumunun, giderek güçlenen ve bu gücünün farkında olan bireyleri, gerek müşteri olarak, gerekse vatandaş olarak, her türlü faaliyetin odağında yer almaktadırlar. Müşteri memnuniyeti ve müşteriye değer yaratmak kavramları, özellikle işletme stratejilerinin pusulası haline gelmiştir. Küresel rekabet ortamında, yaşamsallıkları, rakiplerine oranla müşterilere daha çok değer yaratmalarına bağlı olan işletmeler, yeşil işletme olma kararlılığını sürdürme açısından bir ikileme baş başa kalmaktadır. Bu süreçte, gerçek benliklerinden uzaklaşarak, öykündükleri rol modellerle özdeşleşmek isteyen tüketiciler, gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine, uyarılmış beklentilerini karşılamak için tüketim hırsına kapılarak bu ikilemi, menfaatleri doğrultusunda ortadan kaldırmaktadırlar.

Üretimin öncelikli işlevi, neredeyse hiçbir sorumluluk ve yaşamsal kaygı taşımayan müşterileri, daha çok değer yaratarak tatmin etmek olmuştur. Değer kavramının anlamsal içeriğini boşaltan ve sadece maddi ve tatmin edici yanını öne

çıkararak bu anlayışın, artık sürdürülebilirlik açısından sorgulanması gerekmektedir. Sorgulama sonucunda bulunan çözümlerin içselleştirilmesi ise dışsal dayatmalar yerine bireysel karakter değişimiyle başarılmaktadır. Bireysel karakteri, şekillendiren ve toplumsal rolleri paylaşan mekanizma ise toplumsal karakterdir. Toplumsal karakter, toplumsal yapıyı korumak için, kendisiyle uyumlanmayan bireysel karakterin bilincini yanılsamaya uğratarak, istenmeyen bireysel yanların bilinçaltına atılmasını sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim çağına özgü toplumsal karakter de hakim düzeni sürdürmek adına, toplumsal bir süzgeçleme mekanizması işleterek, kişilerin gerçekler yerine, kurgusal bir dünyada yaşamalarını sağlamakta ve yaşamsal tehlikeleri algılamalarına engel oluşturmaktadır.

Bu bağlamda cevaplanması gereken kilit soru; kişilerin, kendilerine dayatılan bu yaşam modelini değiştirme gücüne sahip olup olmadıklarıdır. Kısaca söylemek gerekirse, kişiler toplum tarafından şekillendirilen bir varlık mıdır? Yoksa kendi kaderini belirleme hakkına sahip bir varlık mıdır? Freud ve Marks'a göre, kişiler, toplumsal karakter tarafından şekillendirilmekle birlikte, bilinçaltını keşfederek ve gerçek kendileri olarak, belirlemeci süreçlerin işleyişini etkileyebilmektedirler. Yalnız, bu süreç çok çaba gerektiren bir süreç olup; dışlanmanın ve yabancılaşmanın yarattığı sahte kimliklerinden kurtularak özgürleşen bireylerin başardığı bir mücadele olmaktadır. Ancak özgür bir insan yarattığı tehlikelerin farkında olabileceği için; bu yanılsama sürecini tersine çeviren ve sürdürülebilirliğe kilitlenen yeni bir toplumsal proje yaratabilecektir.

Yeni toplumsal proje insanlığın ve doğal süreçlerin yaşamsallığını, birey ya da sınıf temelinde görmez; bunların yerine, çözümü, örgütlenmiş bir toplum temelinde ele alır. Örgütlü toplum, her biri, aynı derecede önemli olan üç eksenli bir yapıdır. Çalışan kesimi temsil eden emek örgütleri, sorumluluk sahibi vatandaşları temsil eden sivil toplum örgütleri ve işverenleri temsil eden çeşitli işveren örgütleri, örgütlü toplumun temel bileşenleridir. Örgütlü toplum, bireysel ve toplumsal karakter uyumunu sağladığı için; dışsal dayatmalarla ya da bireysel inisiyatiflerle başlatılan ama içselleştirmelere izin vermeyen dönüştürme projelerini tutarlı bir hale getirmekte ve başarıya ulaşmasına zemin hazırlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTUNTUĞ, Nevriye (2008), "Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etik Sorumluluklarının Rolü", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitapçığı*, Adana: Çukurova Üniversitesi, ss.28-40.
- ARIKAN, Çiğdem (1995), "Erich Fromm'a Göre Toplumsal Karakter", *Mülkiyeliler Birliği Dergisi: Cilt.XIX, Sayı. 179-180; 83-92.*
- BAŞKAYA, Fikret (2008), "Zehirli Kelimeler, Kavramlar ve Söylemler Üzerine", *Usatölyesi Felsefe Dergisi*, Nisan- Mayıs, Sayı. 19; 11-16.
- BAYMUR, Feriha (2004), *Genel Psikoloji*, 14. Baskı, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

- BECHWATI, Nada Nas ve Abdolreza ESHGHI (2005), “Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution”, *Marketing Management Journal*, Fall; 87-97.
- BILTON, Tony, Kevin BONNETT, Pip JONES, vd.,(2008), *Sosyoloji*, Çev. Y. Özkan, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- BOTTON. Alain De (2007), *Proust Yaşamınızı Nasıl Değiştirebilir*, 3. Baskı, Çev. B. Tellioğlu, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- BOTTON, Alain De.(2008), *Görmek ve Fark Etmek*, 3. Baskı, Çev. A. Ece, A. S. Bayer, A. Antmen, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2005), *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, 14. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇABUK, Serap (2008), “Sunuş Konuşması” , 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitapçığı*, Adana: Çukurova Üniversitesi, ss.iii-iv
- DAVIS, Frank W. ve Karl B. MONRODT (1996), *Customer-Responsive Management: The Flexible Advantage*, Blackwell Publishers, Inc, USA.
- DEMİREL, Said; Kamil ALPTEKİN ve Mehmet A. ALLUŞOĞLU (2002), “Sivil Toplum Örgütleri”, *Mülkiye Dergisi, Cilt.XXVI*, Sayı. 233; 127-138.
- FROMM, Erich (1996), *Sağlıklı Toplum*, 3. Baskı, Çev. Y. Salman, Z. Tanrısever, Payel Yayınları, İstanbul.
- FROMM, Erich (1996a), *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, 5. Baskı, Çev. N. Arat, Say Yayınları, İstanbul.
- FROMM, Erich (1999), *Özgürlükten Kaçış*, 6. Baskı, Çev. S. Budak, Öteki Yayınevi, Ankara.
- FROMM, Erich (1999a), *Sevgi ve Şiddetin Kaynağı*, 6. Baskı, Çev. S. Budak, Öteki Yayınları, Ankara.
- FROMM, Erich (2001), *Yanılsama Zinciri*, Çev. A. Kanat, İlya Yayınevi, İzmir.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2002). *Felsefe Sözlüğü*, 13. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1988), *İnsan ve İnsanlar*, 9.Baskı, Evrim Basım Yayın, İstanbul.
- KENTEL, Ferhat (2008), *Ehlileşmemek, Düzleşmemek, Direnmek*, Söyleşi: E. Elmas, Hayy Kitap, İstanbul.
- KEYMAN, E.Fuat (2002), *Liberalizm, Devlet, Hegemonya. İçinde* , E. F. Keyman (Der), “Globalleşme Söylemleri, Özgürlük Sorunsalı ve Türkiye”, (199-214), Everest Yayınları, İstanbul.
- KEYMAN, E. Fuat (2005), *Küreselleşmenin Yüzleri* . İçinde F. Başkan (Der), “Küreselleşme, Modernite, Din: Türkiye Örneği” (15-43), Everest Yayınları, İstanbul.
- KEYMAN, E.Fuat (2008), “Yeni Bir Akıl ve Sosyal Demokrasinin Geleceği”, *Radikal Gazetesi*, 4/ 5/ 2008.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc., USA.

- KOTLER, Philip, Jain, DIPAK C. ve Suvit MAESINCEE (2002), *Marketing Moves*, Harvard Business School Pres, Boston.
- LERNER, Robert E., Standish MEACHAM ve Edward Mcnall BURNS (1988), *Western Civilizations*, 11. baskı, WW Norton&Company Inc., New York.
- MOOIJ, Marieke De (2004), *Consumer Behavior and Culture*, Sage Publications, London.
- PEATTIE, Ken (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2; 129-146.
- PORTER, Michael.E. and Claas Van Der LINDE, C. (1995), "Green and Competitive: Ending The Stalemate" , *Harvard Business Review*, September-October; 121-134.
- PRAHALAD, C.K. and Kenneth LIEBERTHAL (1998), "The End of Corporate Imperialism", *Harvard Business Review*, July-August; 69-79.
- PRAHALAD, C.K. and Vankat RAMASWAMY (2000), "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, January-February; 79-87.
- SOLOMON, Michael R. (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7. Baskı, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- ŞİMŞEK, Şerif M.; Tahir AKGEMİCİ ve Adnan ÇELİK (2003), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Yenilenmiş. 3. Baskı., Adım Matbaacılık, Konya.
- TARDE, Gabriel De (2004), *Ekonomik Psikoloji*, 1. Cilt, Çev. Ö. Doğan, Öteki Yayınları, Ankara.
- TEKELİ, İlhan (2005), "Çevre Hakkına Yerelden Yaklaşmak" www.stgm.org.tr/docs/1207303875Cevre%20Hakkında%20Yerelden%20%20Yaklaşmak-Ilhan%20Tekeli.pdf (16.05.2006).
- TOURNOIS, Laurent (2004), "Creating Customer Value: Bridging Theory and Practice", *Marketing Management Journal*, Fall; 13-23.
- TUCKER, Kenneth H. (1998), *Anthony Giddens and Modern Social Theory*, Sage Publication, London.
- ULAGA, W.(2001). "Customer Value in Business Markets", *Industrial Marketing Management*, 30; 315-319.
- ÜLMAN, Burak (2008), "Küresel Sorunların Metalaşması", *Mesele Kitap Dergisi*: Haziran, Sayı.18; 31-32.
- YAŞLI, Fikret (2008), "Çağın Öfkeli - ama çözümleri zıt- İki Düşünür: Nietzsche ve Marx", *Bilim ve Gelecek Dergisi*, Nisan, Sayı. 50; 34-47.