

**POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ  
VE AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ AKADEMİK PERSONELİNİN  
KÜLTÜREL TÜKETİM PROFİLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Öğr.Gör. Alparslan ÖZMEN**

**Öğr.Gör. Türker GÖKSEL**

**Öğr.Gör.Fuat ÖZ**

**AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**

**AKÜ Afyon Meslek Yüksek Okulu**

**AKÜ Bolvadin Meslek Yüksek Okulu**

**ÖZET**

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim sonucu olarak kitle iletişim araçları, toplumsal yaşantının bütün düzeylerindeki ağırlığını gün geçtikçe hissettirmektedir. Bu bağlamda; popüler kültür öğeleri de ele alınması gereken kültürel ürünlerdir. Popüler kültür, çoğunlukla kitle iletişim araçları olarak da anılmaktadır.

Bu çalışmamız da; popüler kültür öğelerinin pazarlama açısından önemi ve alan çalışmasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Akademik personelinin tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Akademik personelin kitap, dergi, gazete okuma, İnternet kullanma gibi mesleki yönlerini geliştirmeye yönelik çabaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca akademik personelin sosyal faaliyetlere katılımları da ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, akademik personelin, müzik dinleme, spor yapma ve eğlenme alışkanlıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir.

**ABSTRACT**

Because of development in mass communication technologies, mass communication tools put impact. their importance in all social levels in every passing day. In this context; popular culture elements might be considered as cultural products. Popular culture refers to as mass communication tools.

In this study the importance of popular culture components have been examined in terms of marketing. Then the preference of Afyon Kocatepe University's academic personnels have been studied to define their profile of cultural consumption in a field study. In this study the extend of the mass communication tools used by the academic personnel have been determined in detail. Furthermore, we tried to determine the academicians activities- reading variant books, magazine, journal, newspapers and using internet - related to their field and other social activities that contribute to their academic career.

Also it has been examined to expose the degree of the participation in the social activities by the academic personnel. In this context academic personnel's habit of the listening to the music, doing sports and entertaining were tried to examine.

**KÜLTÜR VE TÜKETİM**

İnsanoğlu, en ilkel ve gelişmemiş olarak doğmasına rağmen hayatta kalmayı başarabilmiştir. Bu onların gelişmiş bir yapısından ileri gelmektedir. Bu durum onların kültür kurma ve yaratma yeteneğinden doğmaktadır. İnsanoğlu, hayatta bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenip toplumsal varlık haline gelirken bir kültür oluşturmaktadır.

İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediğı, kendine nasıl baktığı, değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediğı insanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşimler bütün “manevi” ve “maddesel” yapıt ve ürünler kültürün kavramlarındanıdır.(Uygur,1996:17)

Kültür sözcüğü tanımlanması zor bir kavramdır. Sosyal/ Kültürel antropolojinin konusu olan kültür, uygarlık anlamına gelmekte; uygarlığın eğitim, güzel sanatlar ve teknoloji gibi kültürel değişkenleri içerdiği belirtilmektedir. Kültür öğrenilir, süreklidir, toplumsaldır, idealleştiricidir, doyum vericidir,uyum yapıcıdır, değişir ve bütünleştiricidir.

Günlük yaşantıdaki kültür kavramının kullanımı genellikle sanat, edebiyat, müzik ve resim vb. kavramlarla eşdeğer olduğu düşünülmektedir.

Kültür tanımlarından eski olmakla birlikte en iyisini Taylor yapmıştır:

“Kültür, ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiğı bilgi, sanat, gelenek-görenek vb. yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.”(Güvenç,1999:101)

Taylor bu tanımıyla kültürün öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen; eğitimle yeni kuşaklara aktarılan bir kapsamı olduğunu belirtmektedir. İnsanların bir lisanı, dili kullanması çok önemlidir. Gördüğümüz ve yaşadığımız olayları anlamlandıran dildir.Kültür olmadan, kendimizi dile getirecek bir dilimiz, bir benlik bilinci duygumuz olmaz ve düşünme yeteneğimizde kısıtlı olurdu. Kültür, bizi insan yapan şeyin önemli bir parçasıdır.

Tüketim insanoğlunun yaşamında süregelen doğal bir eylemdir. Yaşamın her anında tüketim ile ilgili ürün ve hizmetleri kullanmak gibi bir uğraşın içindedir. Bunun yanında tüketmeden yaşaması da olanaksızdır. Günümüzde tüketim en fazla konuşulan konulardan biridir. Yeni dünyanın bir ideolojisi olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda; “Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme ve kullanma olarak” tanımlanmaktadır.(Odabaşı,1999:4)

İnsanın en önemli ve onu diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiğı gibi, tüketim olayı da öğrenilmektedir. Yaşamdaki sürekli öğrenimden bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenmekteyiz. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar vermekteyiz.

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları yanıtlayabilmek olduğu kadar tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek olarak da düşünülmektedir. Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir. Çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçiren bir güç değildir. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile çalışan insanların çalışmalarının hedefi olarak işlev görmektedir. Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma eylemi kadar satın alma düşüncesinin de çalışanlar için bir güdü haline gelmesidir. (Bocock,1997:57)

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Pazarlamacılar açısından önemli olan güdü çeşitleri arasında satın alma güduları yer alır. Satın alma güdüsü, kişinin belirli ürün ya da hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güduları de temel ve seçici güdüler, müşteri olma güduları, rasyonel ya da duygusal gibi gruplara ayrılmaktadır. Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal ilgilere güdülenirler. Tüketici hangi güdü ile hareket ederse etsin, yaptığı seçimin kendisi için en fazla tatmini sağladığını varsaymaktadır. (Odabaşı1996:54)

## **POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Kitle iletişim alanındaki gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşantımızdaki rolü gün geçtikçe artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi kültürel yaşantımızı da etkilemektedir. McLuhan'a göre "araç iletidir." Yani bir toplumda bulunan iletişim araçlarının niteliği, bu araçların iletildiği içerikten ya da iletiden, çok daha fazla toplumun yapısını etkilemektedir.(Giddens,2000:401)

Sanayileşmenin etkisiyle kitlesel üretime geçilmesine koşut olarak kitle kültürü kavramı geliştirilmiştir. Bunun yanında toplumsal yapı içerisinde kültür kavramı da değişmiştir. Kitle kültürü yanında Kitle toplumu kavramı da ortaya çıkmıştır. Kitle toplumu kavramının dayanağı artık "halk" değil "kitle" olan çağdaş sınıflı bir toplum belirmiştir. Kitle toplumunun ortaya çıkmasında, "fabrikalardaki kitlesel örgütlenme, kitlesel meta üretimi, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, iş olanaklarının artması sonucu kentlerdeki nüfus artışı, işçi sınıfının oy hakkını elde etmesiyle kitlesel siyasal hareketler, karar alma sürecinin merkezileşmesi" gibi olgular büyük oranda etken olmuştur. (Swingewood,1996:17)

Bazen popüler kültürün, bazen de halk kültürünün yerine kullanılan kitle kültürü "yüksek ya da seçkin kültürün" karşısına konur. Bir tanıma göre,"kitle kültürü, seçkin

kültürün altında, halk kültürünün üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretime dayalı bir kültürel yapıdır.” (Ergül,1998:193)

Bu bağlamda; kitle kültürü ve yüksek kültür arasında bir ortaklık vardır. Kitle kültürü içinde popüler kültür ürünleri de bulunmaktadır.

Popüler kültür; popüler filmler, gösteriler, müzik,videolar ve televizyon programları gibi çok sayıdaki izleyici için yaratılan eğlence biçimleri olarak da tanımlanabilmektedir.

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamda; gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamda ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlamaktadır. (Ergül,1998:197)

Popüler kültür, çoğunlukla kitle iletişim araçları olarak da anılmaktadır. Çünkü, çok sayıda izleyiciye ulaşmaktadır. Televizyon. Gazeteler, dergiler, videolar, CD vb. bu kapsam içindedir. Kitle iletişimlerinde gazete ve televizyon gibi araçlar, kamuoyu üzerinde de büyük bir etkide bulunmaktadır. Günümüz dünyasında küreselleşmeyle birlikte internetin önemi de gitgide artmaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın örnekleme olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi akademik personeli seçilmiştir. Örneklem kapsamına Üniversite de çalışan tüm akademik personel alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ankette 31 soru bulunmaktadır. Anketin ilk 6 sorusunda ankete katılanların kimlik bilgileri ele alınmıştır. Daha sonraki sorularda ise akademik personelin kültürel ihtiyaçlarını hangi tür araçlarla gidermeye çalıştıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Yapılan araştırmaya 375 kişinin katılması hedeflenmiş ancak 356 kişi katılmıştır. Elde edilen veriler denetlenip kodlanmış ve SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

## **BULGULAR**

Araştırmaya ilişkin bulgular, genel karakteristikler ve akademik personelin kültürel ihtiyaçlarını karşıladıkları araçlar altında incelenmiştir.

## **B) ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN GENEL KARAKTERİSTİKLERİ**

Yapılan araştırmaya 375 kişinin katılması hedeflenmiş ancak 356 kişi katılmıştır. Katılanların % 76,4'ünü erkekler, % 23,6'sını kadınlar oluşturmuştur.

Ankete katılanların % 73,3'lük kısmını evliler, % 24,7'lik kısmını ise bekarlar oluşturmaktadır.

Ankete katılanların unvan durumuna bakıldığında ise, % 48,3'lük kısmını Öğretim Görevlileri, % 21,9'luk kısmını Yardımcı Doçentler, geri kalan kısım ise, diğer ünvanlar arasında paylaşıldığı görölmektedir.

Ankete katılanların branş durumu ise, %39'luk kısmını Sosyal Bilimlerden, % 24,4'lük kısmının ise, Teknik Bilimlerden olduğu görölmektedir.

Ankete katılanların yaklaşık olarak % 41'lik kısmı 251-300 milyon lira gelir düzeyindedir.

## **BYAKADEMİK PERSONELİN KÜLTÜREL İHTİYAÇLARINI KARŞILADIKLARI ARAÇLAR**

Kültürel ihtiyaçlarımızı daha çok hangi araçlarla gidermeye çalışıyorsunuz? Sorusu sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir.

<b>Kitle İletişim Araçları</b>	<b>%</b>
Gazete	27,8
Dergi	4,5
Kitap	23,3
Televizyon	26,4
İnternet	15,7
Sinema-Tiyatro	1,1
Cevapsız	1,1

Araştırmaya katılanların kültürel ihtiyaçlarını % 27,8 ile gazete, 26,4 televizyon, 15,7 İnternet, 23,3 ise kitap okuma yoluyla giderdiği görölmektedir.

<b>Kitap okuma sıklığı</b>		<b>%</b>
Her gün belirli bir süre	128	36.0
Zaman buldukça	215	60.4
Gerek duydukça	11	3.1
Cevapsız	2	0.6
TOPLAM	356	100.0

Araştırmaya katılanlara kitap okuma sıklığı sorulduğunda ise;

Her gün belirli bir süre okurumu işaretleyenler % 36, zaman buldukça okurum % 60,4, gerek duydukça okurum %3,1 çıkmıştır.

<b>Kitap okumaya sevk eden etkenler</b>		<b>%</b>
Yazarın Kendisi	68	19,1
Kitabın türü	246	69,1
Arkadaş tavsiyesi	15	4,2
Kitabın sunulduğu mekan	3	0,8
Yayın evi	3	0,8
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100</b>

Ankete katılanları kitap okumaya sevk eden etkenlere bakıldığında ise, büyük bir kısmını % 69 ile kitap okumaya sevk eden etken olarak kitabın türü, ikinci olarak ise %19,1 ile yazarın kendisi gelmektedir. Bu durum akademik personelin kendi branşına göre kitapları tercih ettiğini göstermektedir.

<b>Sürelili yayın okuma sıklığı</b>		<b>%</b>
Haftalık	84	23.6
15 günde bir	26	7.3
Ayda bir	185	52.0
3 Ayda bir	33	9.3
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100.0</b>

Sürelili yayın okuma sıklığı incelendiğinde ise, Ankete katılanların %51,9'unun aylık yayınları izlediği görülmektedir.

<b>Sürelili Yayınların Türü</b>		<b>%</b>
Mesleki-Bilimsel Yayınlar	280	78,7
Bilgisayar ve İnternet	23	6,5
Aktüalite dergileri	20	5,6
Haber ve Yorum	11	3,1
İş ve Ekonomi	7	2
Moda ve Kadın	2	0,6
Sağlık ve Bakım	1	0,3
Edebiyat dergileri	2	0,6
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100</b>

Sürelili yayınlardan hangi türü daha çok okuyorsunuz? sorusuna şu yanıtlar verilmiştir. Araştırma kapsamında sürelili yayınlarda %78,6'lık kısmı Mesleki-Bilimsel yayınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda akademik personel sürelili yayınlarda daha çok mesleki ve bilimsel yayınları tercih etmektedir.

<b>En beğenilen program türü</b>		<b>%</b>
Haber programlar	306	85,9
Kültürel programlar	31	8,7
Eğlence programları	1	0,3
Spor programları	3	0,8
Filmler	6	3,7
Magazin programları	2	0,6
Dizi filmler	2	0,6
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100</b>

Televizyon yayınlarından en çok beğendiğiniz program türü hangileridir? Sorusuna ise; Televizyon yayınlarında %85,9'luk kısım haber programlarını takip ettikleri gözlemlenmekte, %8,7'sini ise, kültürel programlar izlemektedir.

<b>Tercih edilen müzik türü</b>		<b>%</b>
Türk Halk Müziği	157	44.1
Türk Sanat Müziği	71	19.9
Türk Hafif Müziği	32	9.0
Klasik	32	9.0
Protest	8	2.2
Jazz/Blues	16	4.5
Hip-Hop-Rap	1	0.3
Dance	2	0.6
Rock/Metal	8	2.2
Pop	22	6.2
Folk	2	0.6
Cevapsız	5	1.4
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılanlar tercih ettiğiniz müzik türü hangisidir? Sorusuna ise; Türk Halk Müziği dinleyenler %44,1, Türk Sanat Müziği dinleyenler %19,9, %9'u ise Türk Hafif Müziği dinlemektedir.

<b>İlgi Duyulan Spor Dalı</b>		<b>%</b>
Futbol	153	43.0
Voleybol	25	7.0

Basketbol	77	21.6
Tenis	28	7.9
Yüzme	35	9.8
Atletizm	6	1.7
Boks	2	0.6
Eskrim	1	0.3
Güreş	3	0.8
Diğer	3	0.8
Cevapsız	23	6.5
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	<b>100.0</b>

En çok ilgi duyulan spor dalı olarak ise; % 43'lük oranla futbol başta yer almaktadır. Daha sonra ise % 21,6'lık oranla Basketbol gelmektedir.

<b>İnternetten yararlanıyor musunuz?</b>		<b>%</b>
Evet	309	86.8
Hayır	42	11.8
Fırsat Buldukça	1	0.3
Cevapsız	4	1.1
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100.0</b>

İnternet'ten yararlanıyor musunuz? Sorusuna ise; İnternet ten yararlanma düzeyine baktığımızda akademik personelin interneti kullanma oranını % 86,8 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir.

<b>İnternetten yararlanma boyutu</b>		<b>%</b>
Haberleşme	114	32
Gazete ve yayın takip etme	50	14
Oyun Oynama	1	0,3
Bilimsel-Mesleki sayfalardan yararlanma	144	40,4
Magazin	1	0,3
Alışveriş	1	0,3
<b>TOPLAM</b>	<b>356</b>	

İnternet ten hangi boyutta yararlanıyorsunuz? Sorusuna aşağıdaki yanıtlar verilmiştir. İnternet ten yararlanma boyutu olarak % 40,4'lük kısmı bilimsel-mesleki sayfalardan yararlandığını belirtmektedir. Bu durum akademik personelin internetten araştırmaları için oldukça geniş olarak yararlandığını göstermektedir.

<b>Bilimsel Toplantı Etkinlikleri</b>		<b>%</b>
---------------------------------------	--	----------



Kongre	61	17.1
Toplantı	22	6.2
Sempozyum	107	30.1
Panel	30	8.4
Diğer	15	4.2
Tümü	91	25.6
Cevapsız	30	8.4
TOPLAM	356	100.0

Araştırmaya katılanların %30,1'i sempozyum etkinliklerine, % 17,1'lik kısmı kongre etkinliklerine, % 25,6'sının ise tümüne katıldıkları görülmektedir.

<b>Harcama Profili</b>		<b>%</b>
Mutfak Masrafları	163	45,8
Giyim Masrafları	17	4,8
Kültür Harcamaları	3	0,8
Seyahat	8	2,2
Sağlık	6	1,7
Eğitim	23	6,5
Kira	134	39,3
Temizlik	2	0,6
TOPLAM	356	100

Bütçe gelirinizin harcama profilini yukarıdaki kategoriler açısından derecelendiriniz? Sorusuna şu yanıtlar verilmiştir.

Mutfak masrafları % 45,8 ile en başta daha sonra ise kira ve eğitim olmak üzere diğer harcamalar gelmekte, kültür harcamaları ise %0,8 ile çok küçük bir düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda akademik personel için önem sırası öncelikle diğer masraflara gitmekte ve küçük bir kısmını kültür harcamalarına ayırmaktadır. Bu durum akademik personelin gelir durumunun yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

## SONUÇ

Küreselleşen, günümüz dünyasında önemi her geçen gün artan popüler kültür kavramı, kitle iletişim araçlarının katkısı ile toplumun her kesimini etkisi altına almaktadır.

Araştırmamızın çıkış noktası olan Afyon Kocatepe Üniversitesi akademik personelinin kitle iletişim araçlarından faydalanma da; gazete, televizyon, kitap ve İnternet üzerinde bir yoğunlaşması olduğu sonucuna varılmıştır.

Zaman buldukça ve her gün belirli bir süre kitap okuma alışkanlığının, kitabın türünün etkisinde kalınarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Sürelili yayınları takip etmede; aylık ve haftalık yayınlanan yayınları tercih eden akademisyenler, mesleki ve bilimsel konulu yayınları diğer alternatiflere kıyasla ön plana çıkmaktadırlar.

Popüler kültürün günümüz dünyasında yansımalarının en yoğun gerçekleştirildiği televizyon programlarında ise büyük bir çoğunlukla haber programları benimsenirken, dinlenen müzik türünde Türk Halk ve Türk Sanat müziğinin ön planda değerlendirildiği fark edilmektedir.

Futbol ve basketbol, spor branşları içinde diğer alternatifler karşısında fark edilir bir üstünlüğe sahip olmaktadır.

Çalışma neticesinde; bilimsel ve mesleki sayfalardan ve haberleşme amacıyla internette oldukça yüksek oranda faydalandığı görünmektedir.

Akademisyenler tarafından, bilimsel toplantı ve etkinliklerde sempozyum ve kongreler daha yoğun bir biçimde tercih edilirken seçeneklerin tümü üzerinde tercih belirten önemli bir kesimin varlığı da dikkat çekmektedir.

Tüm bu çalışmaların ışığı altında akademisyenlerin, gelirlerinin paylaşımında kültür harcamalarının oldukça düşük çıkması düşündürücü bir gelişme olarak üzerinde düşünülmesi gereken bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

Bocock, Robert.(Çev:İrem Kutluk) 1997. **Tüketim**. Ankara:Dost Kitabevi Yayınları

Ergül, Hakan. 1998. “**Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri.**” Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, S:15, 193-211

Giddens, Anthony. 2000. **Sosyoloji**. Ankara: Ayraç Yayınları

Güvenç, Bozkurt. 1999. **İnsan ve Kültür**. Remzi Kitabevi

Odabaşı, Yavuz. 1999. **Tüketim Kültürü**. İstanbul:Sistem Yayınları

Odabaşı, Yavuz. 1996. **Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908

Swingewood, Alan. (Çev:Aykut Kansu). 1996. **Kitle Kültürü Efsanesi**. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları

Uygur, Nermi. 1996. **Kültür Kuramı**. İstanbul:Yapı Kredi yayınları