

**T.C.**

**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARINDA  
EKONOMİ VE KÜLTÜR**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖMER KARAHAAN**

**İZMİR - 2019**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARINDA**  
**EKONOMİ VE KÜLTÜR**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖMER KARAHAAN**

**DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ SELİN ÖNEN**

**İZMİR – 2019**



## YEMİN METNİ

Yüksel Lisans Tezi olarak sunduğum “İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARINDA EKONOMİ VE KÜLTÜR” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmıŐ olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Ömer Karahan

İmza

 TS EN ISO 9001:2015	<b>T.C.</b> <b>İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>	
	<b>TEZ SINAVI TUTANAK FORMU</b>	<b>Dok. No:</b> FR/604/21
		<b>İlk Yayın Tar.:</b> 03.10.2017
		<b>Rev. No/Tar.:</b> 00/..
		<b>Sayfa 1 / 1</b>

GÖNDEREN : Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ömer KARAHAN ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:  
Sayı :

Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanı



#### SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “İzmir ve Eskişehir Bitpazarlarında Ekonomi ve Kültür” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 10.05.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

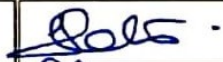

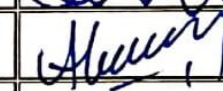
KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Selin ÖNEN	
Üye	Prof. Dr. Osman KONUK	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKARÇAY	
Üye		
Üye		

Ekl : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARINDA EKONOMİ VE KÜLTÜR**

**Ömer KARAHAN**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

Bitpazarları, diğer semt pazarlarından farklı olarak ikinci el eşyalar veya başka bir deyişle kullanılmış günlük ihtiyaç ürünlerinin kullanılmamış sıfır ürünlerden daha ucuz fiyata satıldığı ve genelde sıfır ürünleri alamayan bireylerin tercih ettiği bir alışveriş mekânıdır. Aynı zamanda içerisinde ikinci el kıyafet, antika değeri olan eşyalar, tablolar, ayakkabılar, el tamir aletleri ağırlıklı olmak üzere birçok ikinci el ürünü barındırmaktadır. Bitpazarları tarihsel olarak pazaryerlerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze süreklilik göstermektedir.

Bu tez bitpazarını ağırlıklı olarak kullanan alt gelir gurubu veya yoksul kesimlerin tüketim pratikleri bağlamında internet ve bitpazarları arasındaki etkileşimin görünür kılınması, bir alışveriş mekânı olarak bitpazarı müşterilerinin vintage modası ve koleksiyonculuk amacı ile bitpazarını kullanarak orta sınıfa yaklaşma arzusu ile yapılan tüketim yönlü özelliklerinin irdelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile birlikte bir tüketim mekânı olarak bitpazarının yoksulluk, tüketim modası ile olan ilişkisi ve mekânsal yönleri ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bunun için 2017-2018 yılları arasında, İzmir ve Eskişehir kentlerinde saha çalışması yürütülerek bitpazarına gelip ikinci el eşya alan 15 müşteri ve tezgâh açan 11 satıcı ile yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış gözlem ve fotoğraf çekimi teknikleri ile veri toplanarak yürütülmüştür. Bitpazarı insanların sosyalleştiği bir alışveriş mekânı olması bakımından ekonomik ve kültürel öğelerin temsil edildiği bir alandır. Bunun için çalışma boyunca bitpazarının tüketim yönlü özellikleri ve piyasası, bitpazarında

bireylerin “*yoksulluk halleri*” ile bitpazarının mekânsal boyutunun ekonomik ve kültürel yönlerine odaklanılmıştır.

İzmir ve Eskişehir kentlerinin bitpazarlarının ekonomik ve kültürel yönlerinin incelendiği bu çalışma her iki bitpazarının sınıfsal olarak kentlerin orta sınıf altında bireylerinden satıcı ve müşterilerinin kullandığı alternatif bir alışveriş mekânı olduğunu göstermektedir. Bunun yanında bitpazarı ikinci el giyim modası, koleksiyonculuk ve antikacılığın süreklilik sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bitpazarı, İkinci El Piyasası, Tüketim, Kent Yoksulluğu, Çöp, Vintage, Moda.

# **ABSTRACT**

**Master Thesis**

**ECONOMY AND CULTURE IN İZMİR AND ESKİŞEHİR FLEA MARKETS**

**Ömer KARAHAN**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Sociology Program**

The Flea Market, unlike the other district bazaars, is a commerce space where second hand commodities or in other words previously used daily necessities are sold cheaper than brand new products by the individuals who cannot afford to buy it. This place at the same time contains a great many of second hand commodities mostly consist of second hand clothes, antique objects, paintings, books, shoes and hand repair tools. The flea markets historically shows a continuity since the beginning of marketplaces emergence to nowadays.

This thesis has importance for revealing the interaction between internet and the flea market in terms of lower income or the poor groups consumption patterns who predominantly make use of the flea market and examining the consumption oriented features of the desire to move up the middle class by utilising flea market with an aim of vintage fashion or collecting purposes.

This study aims to conceive the spatial dimension of flea market as a commerce space and its relation with poverty and consumption trends. For that purpose a field work with 15 buyers and 11 sellers was conducted between 2017-2018 in İzmir and Eskişehir cities by using semi-structured interview, unstructured observation and photographing techniques. Flea market, a commerce space in which people socialize, is a place where economic and cultural elements are represented. Throughout the study, the aim was to focus on the consumption based characteristics and the market economy of the flea market, the poverty states of individuals in the flea market and the economic and cultural aspects of the spatial dimension of it.

This study in which the economic and cultural aspects of flea markets of İzmir and Eskişehir cities are investigated, shows that lower middle class individuals of both sellers and buyers utilizes from flea market as an alternative shopping place. Besides, flea market has a role in providing a continuity to second hand fashion, collecting and antiques.

**Key Words:** Flea Market, Second Hand Market, Consumption, Urban Poverty, Garbage, Vintage, Fashion.





## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI FORMU .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ .....	xi
FOTOĞRAF, HARİTA VE GRAFİK LİSTESİ .....	xii
EKLER LİSTESİ .....	xiii
KISALTMALAR .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİTPAZARI ARAŞTIRMASININ KAVRAMSAL, TARİHSEL BOYUTU VE KURAMSAL ZEMİNİ

1.1. GİRİŞ .....	7
1.2. PAZARYERLERİNDEN BİTPAZARINA; TARİHSEL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	9
1.3. İKİNCİ EL EŞYA PİYASASI VE İKİNCİ EL EŞYA TÜKETİMİ .....	18
1.3.1. İkinci El Eşya Piyasası .....	20
1.3.2. İkinci El Eşya Tüketimi .....	22
1.3.2.1. İkinci El Eşya Tüketiminde Moda ve Gösterişçi Tüketim .....	25
1.4. BİTPAZARLARI VE YOKSULLUK .....	29
1.4.1. Sınıfın Belirleyicilik Rolü; Sınıf mı? Sınıfaltı mı? Yoksul mu? .....	32
1.4.1.1. Marx'a Göre Sınıf .....	36
1.4.1.2. Weber'e Göre Sınıf .....	37
1.4.1.3. Bourdieu'ya Göre Sınıf .....	39
1.4.2. Kent Yoksulluğu .....	43
1.5. KENT SOSYOLOJİSİNDE BİTPAZARININ MEKÂNSAL BOYUTLARINA YÖNELİK KURAMSAL ZEMİN .....	47

## İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ

2.1. GİRİŞ .....	52
2.2. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ .....	54
2.2.1. Saha Araştırması: İzmir ve Eskişehir .....	57
2.2.2. Katılımcıların Genel Özellikleri .....	60
2.2.3. Veri Toplama Tekniklerinin Kullanımı ve Veri Toplama Süreci .....	63
2.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR .....	65
2.4. ETİK .....	67

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BİTPAZARININ EKONOMİK VE KÜLTÜREL YÖNLERİNE DAİR BULGULAR ve YORUM

3.1. GİRİŞ .....	69
3.2. BİTPAZARI SATICI VE MÜŞTERİ PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ .....	71
3.2.1. Bitpazarında Satıcı Profilleri .....	71
3.2.2. Bitpazarında Müşteri Profilleri .....	73
3.3. İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARININ MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ ..	75
3.3.1. İzmir Bitpazarının Mekânsal Özellikleri .....	75
3.3.2. Eskişehir Bitpazarının Mekânsal Özellikleri .....	78
3.4. İZMİR VE ESKİŞEHİR KENTLERİNDE BİTPAZARI FAALİYETLERİNİN TARİHÇESİ .....	81
3.4.1. İzmir .....	82
3.4.2. Eskişehir .....	85
3.5. BİTPAZARI PİYASASINDA ÜRÜNLERİN TEMİN EDİLME YÖNTEMLERİ VE GETİRİLME AŞAMALARI .....	89
3.5.1. Ölüm Sonrası ve İhtiyaç Fazlası .....	90
3.5.2. Çöp .....	93
3.5.3. Kurum Kaynaklı İhale Eşyaları .....	94
3.5.4. Görünmeyen Eller; Suç ve Eşya .....	95
3.5.5. Garibanın Malı .....	96

3.6. BİTPAZARININ TÜKETİM YÖNLÜ ÖZELLİKLERİNE DAİR FAALİYETLER VE MOTİVASYON ARTTIRICI UNSURLAR .....	96
3.6.1. Temel İhtiyaçlara Yönelik Tüketim Pratikleri .....	97
3.6.2. Orta sınıf Benzeri Tüketim Pratiklerinde Eskiye Rağbet .....	99
3.6.2.1. Antika .....	99
3.6.2.2. Koleksiyonculuk .....	100
3.6.2.3. Vintage Modası .....	102
3.6.3. Hazine Avı Faaliyetleri .....	104
3.6.4. Yeniden Kullanım Faaliyetleri .....	105
3.6.4.1. Sanat Tasarımı .....	105
3.6.4.2. Tüketim Karşıtlığı .....	106
3.6.5. Boş Zaman Faaliyetleri .....	108
3.6.6. Alternatif Tüketim Faaliyetleri .....	109
3.7. BİTPAZARINDA YOKSULLUK HALLERİ .....	109
3.8. BİTPAZARINDA BİREYLERİN; SINIFSA, ETNİK VE TOPLUMSAL CİNSİYET KONUMLANIŞLARI .....	113
3.9. BİTPAZARI VE KENTSEL MEKÂN .....	118
3.9.1. Bitpazarında Mekânsal Çekişme, Otorite ve Kent .....	118
3.9.2. Bitpazarı Mekânının Dönüşümü .....	120
3.9.3. Bitpazarı Kentsel Mekânının Soylulaştırılması .....	122
3.10. E-BİTPAZARLARI .....	124
<b>SONUÇ.....</b>	<b>127</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>131</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>142</b>

## TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> İzmir'deki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	61
<b>Tablo 2:</b> Eskişehir'deki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	62
<b>Tablo 3:</b> Görüşmecilerin Aylık Gelir Ortalamaları .....	110
<b>Şekil 1:</b> Pazaryeri Yapısı ve İşlevi .....	15
<b>Şekil 2:</b> Bitpazarlarında İkinci El EŞya Şeması .....	17
<b>Şekil 3:</b> Kent Yoksulluğunun Bileşenleri .....	46
<b>Şekil 4:</b> Bitpazarı Satıcılarının Ayırt Edici Özelliklerinin Bağıntısal Yönleri .....	72
<b>Şekil 5:</b> Bitpazarına İkinci El EŞyaların Getirilmesinin Kaynak ve AŞamaları .....	89

## FOTOĞRAF, HARİTA VE GRAFİK LİSTESİ

<b>Fotoğraf 1:</b> İzmir Halkapınar Bitpazarı Pazaryeri .....	77
<b>Fotoğraf 2:</b> Eskişehir Uluönder Bitpazarının İç Tarafı (İç Mekân) .....	80
<b>Fotoğraf 3:</b> Eskişehir Uluönder Bitpazarının Dış Tarafı (Dış Mekân) .....	81
<b>Fotoğraf 4:</b> Cumhuriyet Öncesi İzmir Kemeraltı'nda Bir Pazaryeri .....	83
<b>Fotoğraf 5:</b> Eskişehir Tarihi Hamamyolu'nda Eski Bir Pazaryeri .....	86
<b>Fotoğraf 6:</b> 1973 Yılında Eskişehir Bayat Pazarı .....	87
<b>Fotoğraf 7:</b> İzmir'de Görüşmeci 4'ün Evinde Bulunan Koleksiyon Köşesi .....	102
<b>Harita 1:</b> İzmir Halkapınar Bitpazarı Haritası .....	76
<b>Harita 2:</b> Eskişehir Uluönder Bitpazarı Haritası .....	79
<b>Harita 3:</b> Eskişehir Bitpazarının 2012-2019 Yılları Arasında Dönüşümü .....	121
<b>Grafik 1:</b> Görüşme Orantısı .....	118

## EKLER LİSTESİ

<b>Ek 1:</b> İzmir’de Bitpazarı Müşterilerine Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları .....	144
<b>Ek 2:</b> İzmir’de Bitpazarı Satıcılarına Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları .....	147
<b>Ek 3:</b> Eskişehir’de Bitpazarı Müşterilerine Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları .....	150
<b>Ek 4:</b> Eskişehir’de Bitpazarı Satıcılarına Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları .....	153
<b>Ek 5:</b> İzmir’de Bitpazarı Müşteri ve Satıcıları ile Yapılan Görüşmelerin Yer, Tarih, Saat ve Süre Bilgileri .....	156
<b>Ek 6:</b> Eskişehir’de Bitpazarı Müşteri ve Satıcıları ile Yapılan Görüşmelerin Yer, Tarih, Saat ve Süre Bilgileri .....	157

## KISALTMALAR

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**GSYH:** Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**AVM:** Alışveriş Merkezi

**e-BİT:** Elektronik Bitpazarı



## GİRİŞ

Fransızca’da “*marché aux puces*” yani “*bitpazarı*” anlamına gelen ve tarihte bilinen ilk bitpazarı 1850’lerden sonra Paris’te kurulan Saint-Ouen’de bulunan bitpazarıdır. İkinci el eşyaların alınıp satıldığı mekân olarak halen günümüzdeki kelime anlamı ve kuruluş mantığı ile devam eden bitpazarının geçmişi buraya dayanmaktadır.<sup>1</sup> Daha sonra bu kelime İngilizce ve Osmanlıca’ya geçmiştir. İngilizce anlamı “*flea market*” Fransızca’daki aynı anlamı ile “*bitpazarı*”dır. Osmanlıca ise “*bat*” kelime anlamı eski anlamına gelen “*bayat*” yani kullanılmış ve eskimiş anlamı olan günümüzde anlamının unutulması ile “*bit*” kelimesine dönüşen “*batpazarı*” veya “*bayatpazarı*”nın günümüzdeki anlamı bitpazarıdır (Pakalın, 1993: 175).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise bitpazarı kavramını “*eski eşyaların alınıp satıldığı yer*” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2018). Bitpazarları ağırlıklı olarak büyük nüfuslu kentlerde bulunan, ikinci el ürünlerin satıldığı, birtakım alışveriş ritüellerinin gerçekleştiği semt pazarlarından biridir. Tunçel, bitpazarlarını haftalık semt pazarları içerisinde “*sıra dışı pazarlar*” olarak nitelendirmektedir (Tunçel, 2009: 47). Bitpazarları, diğer semt pazarlarından farklı olarak ikinci el eşyalar veya başka bir deyişle kullanılmış günlük ihtiyaç malzemelerinin, kullanılmamış sıfır ürünlerden daha ucuz fiyata satıldığı ve genelde sıfır ürünleri alamayan insanların tercih ettiği bir alışveriş pazarıdır. İçerisinde ikinci el kıyafet, antika değeri olan eşyalar, tablolar, ayakkabılar, el tamir aletleri ağırlıklı olmak üzere birçok ikinci el ürünü barındırmaktadır.

Baudrillard’a göre bitpazarları Batı dünyasının tüketim döngüsü adı altında ikinci el antika ürünlerin pazarlandığı, bu antika ürünleri satın alan kişilerin burjuva bir geçmişten geldiğini ispatlamaya yönelik bir tüketim alanıdır (Baudrillard: 2010:104). Bitpazarları bir mekân olarak Lefebvre’nin toplumsal mekân kavramına

---

<sup>1</sup> [http://www.mimarizm.com/makale/nereden-gelir-ki-bu-isim\\_115222?sourceId=115219](http://www.mimarizm.com/makale/nereden-gelir-ki-bu-isim_115222?sourceId=115219) (Erişim Tarihi: 25.11.2017)



işaret etmektedir. Lefebvre, toplumsal mekânı bir nesne olarak değil sürekli ilişkiler ile yeniden üreten yer olarak görür (Lefebvre, 2014: 99). Toplumsal mekânlar karşılıklı buluşma yerleridir. Mekânda bulunan doğa, toplum, çatışma, nesnelere, işaretler, semboller her şey mekânla şekillenir ve ayrıca mekânı şekillendirir ve mekân kalabalıkları ve pazar ürünlerini kentlerde buluşturur (Lefebvre, 2014: 125). Bir toplumsal mekân olarak bitpazarları aynı kentte farklı bir yere taşınabilme olasılığına ve özelliğine sahiptir.

Bitpazarlarını kullanan kişilerin, bu pazarları kullanmasındaki nedenlerin başında ağırlıklı olarak ekonomik faktörler ön plana çıkmaktadır. Ekonomik özellikleri ile bitpazarı alıcı ve satıcıların buluştuğu bir pazaryeri olarak kendine özgü bir piyasa ekonomisi oluşturmaktadır. Bu piyasa ekonomisini oluşturan bitpazarları kendi içerisinde antika, mutfak aletleri, el takım aletleri, bisiklet, koleksiyon, ayakkabı, giysi gibi çeşitli alanlara bölünen yer yer kümeli tezgâhlardan oluşan bir yapıdadır. Bitpazarının belirli tezgâhlardan oluşan bu yapısı, içerisinde (defolu ürünler dışında) ikinci el ürün alınıp satılan tezgâhları kapsamaktadır. Satılan malların ikinci el olması, vergilendirilememesi ve eşya kayıtlarının oluşturulamaması itibari ile bitpazarının kayıt dışı bir piyasa ekonomisi oluşturduğunu da göstermektedir. Ortaya çıkış itibarından bu yana devamlılığını sürdüren bitpazarları bilindiği ilk tarihlerden günümüze kent olgusu ile iç içe geçmektedir. Bu bakıma bitpazarının enformel bir ekonomik yapıda oluşu ve kentle bütünleşme özelliği bazı kentlerde bulunan çalışma ve istihdam alanlarında enformel bir çalışma alanı da yaratmaktadır.

Bu çalışma alanlarından faydalanan kişiler bitpazarına malları getiren, satan ve buradan alıp başka yerlerde satan bir döngüde olmakla birlikte pazarın bu üçlü döngüsünde; toplama, getirip satma ve bitpazarından alıp başka yerde satmaya dayalı bir ağ oluşturmaktadır. Bu ağ birçok insana ekonomik gelirin yanı sıra tüketim eşyalarının alımında da tasarruf sağlamaktadır. Bitpazarında, alım-satım faaliyetlerinin (antikacı ve tamirciler dışında) büyük bölümü uzmanlık istemeyen daha çok sosyal iletişime dayalı ve pazarlık için iyi iletişim kuran kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda bitpazarı belirli teknik ve mesleki uzmanlık alanı olmayan insanlar için alternatif bir çalışma alanı yaratmaktadır.

Bitpazarında insanların bu alışveriş mekânlarını kullanmasındaki etkenlerin başında ekonomik nedenlerin yanı sıra farklı etnik kimlik, cinsiyet ve toplumsal grupların farklılığı pazarda yeni bir kültür oluşturmaktadır. Bu kültürü ortaya çıkaran nedenler esas olarak ekonomiktir. Pazarının ikinci el bir piyasa ekonomisi oluşturması, bu araştırmada ikinci el eşya piyasası, ikinci el eşya tüketimi ile sosyo-kültürel etkenlerin ortaya çıkarılması açısından daha önce Türkiye’de yapılan Erdal Ateş (2006)’in “*Bitpazarı Nesnelere Görsel Yorumu ve Sosyomorfik Sanat*” başlıklı yüksek lisans sanat eseri raporu ve ile Ayşegül Ö. Poroy (2012)’un “*Bitpazarları Zamansız Mekânlar*” başlıklı sanatta yeterlilik sanat eseri araştırmalarından farklıdır.

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında “*vintage*”<sup>2</sup>, “*koleksiyon*”<sup>3</sup> ve “*antika*” alım-satımı amaçlı ürünlerin ticareti yapılmakla birlikte pazarı kullanan bazı müşteriler aldıkları ürünleri “*mezatlarda*”<sup>4</sup> ve sanal ortamda satışını yaparak değerlendirmektedirler. Her ne kadar “*vintage, koleksiyonculuk, antikacılık*” ve “*mezatlar*” bir orta sınıf alışkanlığı<sup>5</sup> olarak görülüyor olsa da bu çalışmada bitpazarını bu alışkanlıklarını sergilemek amacı ile kullanan kişilerin görünürlüğü azdır. İzmir ve Eskişehir bitpazarlarını kullanan kişilerin ekonomik ve kültürel sermayeleri bakımından konumlanışları çoğunlukla orta sınıfın altında ve daha çok kent veya kentsel yoksulluğu deneyimleyen alt sınıftan bireylerin kullandığı bir pazar alanı olduğu ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla yoksulluk sınırında olan satıcı ve müşteri görüşmeciler, bitpazarında daha çok giysilere ve temel ihtiyaç ürünlerine talep göstermekle birlikte bitpazarlarını bir zorunlu ihtiyaç alanı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle alt sınıftan oluşan müşteri ve satıcıların yoksul olarak nitelendirilmesine yönelik çalışmanın literatür bölümünde yoksulluğun kavramsal, tanımsal yönlerine yer verilecektir. Bitpazarında alt sınıftan olan müşteri ve

<sup>2</sup> Türkçe’de “*bağ bozumu*” anlamına gelen vintage, modası geçmiş olan ürünlerin (örn.; giysi, ayakkabı, araba, aksesuar vs.) birkaç on yıl sonra tekrar kullanılmasıdır. Özellikle üniversite öğrencisi olan kişilerle yapılan görüşmelerde bu kişilerin bitpazarını ağırlıklı olarak vintage ürünleri bulmak amacı ile kullandıkları görülmektedir.

<sup>3</sup> Genellikle üretimi durmuş veya nadir bulunan eşyaların kişiler tarafından bir araya toplanma hobisidir.

<sup>4</sup> Açık artırma ile belirli bir mekânda yapılan satış.

<sup>5</sup> Eski eşya alışkanlığının yada tüketim ve modasının eşi benzeri olmayan, az üretilmiş nesnelere zoraki özgünlük kazandırılmış ürünlerin marjinal entellektüeller ve sanayi toplumu ile ortaya çıkan ayrıcalıklı kesimlerin sınıfsal bir meydan okumasıdır. Orta sınıf alışkanlığı olan bu ürünler “*sınıf dışı*” entellektüellerin yaşam alışkanlıklarına birebir uyan simgesel göstergelerdir (Baudrillard, 2009: 23-25).

saticıların (bitpazarını oluşturan ağırlıklı kitlenin) eşyaları alırken bir sınır koymadığı çoğu zaman birkaç benzer ürünü ucuz olması nedeni ile alıp tüketim pratiklerini sergiledikleri görülmektedir.<sup>6</sup> Dolayısıyla bu çalışmada; İzmir ve Eskişehir bitpazarlarını ekonomik ve kültürel sermayeleri bakımından “*alt sınıftan yoksul bireylerin kullandığı*”, bitpazarı ikincil el eşya alışverişi ile ortaya çıkan bir “*tüketim döngüsü oluşturduğu*” ve bitpazarı ikinci el eşya alışverişinin yapıldığı “*alternatif pazaryerleri olarak kullanıldığı*” iddia edilmektedir.

Bitpazarlarının bayat pazarları ve antika pazarları gibi farklı biçimleri bulunmaktadır. Bayat pazarları kentlerin merkezi bir yerinde kapalı han veya cadde boyu sıralı dükkânlardan oluşurken, antika pazarları ise ya İstanbul/Şişli/Feriköy örneğindeki gibi bitpazarlarının dönüşümü ile ortaya çıkmakta ya da İstanbul/Kadıköy/Antikacılar Sokağı örneğindeki gibi bazı kentlerde orta sınıfın yoğunlukta olduğu semtlerde cadde boyu sıralı dükkânlar şeklinde oluşmaktadır. Feriköy gibi başlangıçta bitpazarı olup daha sonrasında antika pazarına dönüşen mekânlar yoksul kesimlerin kullanım alanından çıkarak mekânsal dönüşüm ile birlikte kentsel soylulaştırmaya<sup>7</sup> uğradıkları söylenebilir. Ayrıca bu araştırma sahasının yeri olan İzmir ve Eskişehir kentlerinin bitpazarları ile benzerlik gösteren İstanbul/Beyoğlu/Dolapdere bitpazarı örnek gösterilebilir.

Bu tezin birinci bölümü olan literatür bölümünde bitpazarının kavramsal ve tarihsel çerçevesi ve kuramsal boyutu dört farklı tema ile ele alınmaktadır. Bunlardan; birincisi bitpazarı kavramı ve tarihçesi, ikincisi ikinci el eşya piyasası ve tüketimi, üçüncüsü bitpazarının sınıf analizine yönelik kuramsal boyut ve kent yoksulluğu, dördüncü ve sonuncusu ise bazı kent ve mekân kuramlarıdır. Bitpazarı ikinci el eşya alışverişinin yapıldığı bir piyasadır bu nedenle piyasanın klasik iktisadi anlamı ve Polanyi'nin piyasa üzerine düşünceleri önem taşımaktadır. Literatür bölümünde Polanyi'nin piyasa kavramını “*belirlenmiş bir şeyden farklı olarak*” ele alışına değinilmektedir. Bitpazarlarında satılan ürünler tüketim döngüsü altında kimi zaman gösterişçi bir orta ve üst sınıf alışkanlığı pratikleri sergilenmesine yol açarken kimi

---

<sup>6</sup> Araştırma bulgularının analiz bölümünde aktarılacağı üzere müşteri olan bazı görüşmeciler bitpazarından alışveriş yapma nedenlerini ucuzluk ile ilişkilendirirken aynı zamandan ucuzluktan kaynaklı aşırı tüketim yaparak tüketim hazlarını doyurduklarını aktarmışlardır.

<sup>7</sup> Soylulaştırma: kentlerin çöküntü alanlarında sosyal yapının ıslahı, dar gelirlinin yerini orta sınıfın almasıdır (Wacquant, 2015:109).

zaman ise alt sınıf üyelerinin zorunlu ihtiyaçlarını karşıladığı bir mekân olarak düşünülmektedir. Bu açıdan moda ve lükse dayalı gösterişçi tüketim pratikleri sergilenmesi pazarın birincil anlamda “zorunlu ve ihtiyaç olan” anlamını aşındırmaktadır. Bunun için kuramsal olarak Bataille’nin “İhtiyaç Teorisi”nde tüketicinin yeri, Simmel’in moda üzerine düşünceleri, Baudrillard’ın “Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü” kavramları ile Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi”nde Gösterişçi Tüketim” tanımına yer verilmiştir. Daha önce yapılan Sherry (1990) “Amerikan Bitpazarının Sosyokültürel Analizi” çalışmasında bitpazarının orta ve üst sınıflara yönelik tüketim mekânları olduğu ve Jeffrey Gordon (1983’den aktaran Riveira, 2013) ise bitpazarı kitlesinin orta ve üst sınıftan oluştuğunu ama yoksul bireylerin ilgisini çekmediğini belirtirken bu çalışmada bitpazarı müşteri ve satıcılarının kentlerin yoksul kesimlerinden oluştuğu alt sınıf kategorisi ile analiz edilmektedir. Bunun için kent yoksulluğu başlığı ile kent yoksulluğunun kapsam ve boyutları ele alınmıştır. Bitpazarının sınıf analizinin anlaşılır kılınması için Marx, Weber ve Bourdieu’nun sınıf kuramına yer verilmiş daha çok Bourdieu’nun sınıf analizi kavramları referans alınmıştır. Bitpazarının mekânsal boyutunda ise bitpazarının mekânsal özelliklerinin anlaşılır kılınması için Lefebvre’nin kent kuramında “Bir Ürün Olarak Mekân” ve Harvey’in kent kuramında “Sermaye Birikim Krizi ve Mekânsal Farklılaşma”ya değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümü ise araştırmanın metodolojisini kapsamaktadır. Nitel araştırma yöntem ve tekniklerine dayalı saha araştırmasının araştırma verileri saha yeri olarak seçilen İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında gözlem ve görüşmeler ile elde edilmiştir. Saha araştırması araştırma yerlerinin özellikleri, görüşme yapılan katılımcıların (müşteri ve satıcı) demografik özellikleri, araştırmanın veri toplama tekniklerinden gözlem, görüşme ve fotoğraflandırma teknikleri, veri toplama süreçleri, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları ve bitpazarı araştırmasının etik boyutu metodoloji bölümü başlığı altında ele alınmaktadır.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölüm ise araştırma bulgularının analiz ve yorum bölümüdür. Bu bölümde elde edilen araştırma gözlem ve görüşme verileri kategorize edilmiş ve bazı başlıklar altında alıntılanıp yorumlanmıştır. Yine bu bölümde araştırma sahasının tanınması için ilk olarak İzmir ve Eskişehir bitpazarına gelip alışveriş yapan, sosyalleşen müşteri ve satıcıların profilleri, her iki bitpazarının

mekânsal özellikleri ve bu kentlerde bitpazarı faaliyetlerinin tarihçesine yer verilmiştir. Daha sonra araştırma verileri altı farklı tema üzerinden analiz edilmiştir. Birinci tema bitpazarı piyasasına beş farklı kaynaktan getirilip satılan ürünlerin geçtiği aşamalar ve pazarlanma döngüsüdür. İkinci tema da ise tüketim pratiklerine yer verilmiştir. Bu tema ile İzmir ve Eskişehir bitpazarlarının tüketim yönlü boyutunun anlaşılır kılınmasına yönelik bitpazarı müşteri ve satıcılarını tüketime güdüleyen altı farklı tüketim motivasyonu şeklinde kategorize edilip yorumlanmıştır. Üçüncü temada İzmir ve Eskişehir bitpazarı müşteri ve satıcılarının bitpazarını kullanma nedenlerinde vurguladıkları yoksulluk halleri üzerine görüşme yapılan kişilerin kendi anlattıklarına yer verilip yorumlanmıştır. Dördüncü tema bitpazarında alışveriş yapan farklı etnik kimlik, sınıfsal ve cinsiyet konumlanışlarının analizine yönelik bu kişilerin bitpazarında yaşadığı bazı zorluklar ele alınmıştır. Beşinci tema ise bitpazarının uğradığı birtakım mekânsal dönüşümler ile bu dönüşümlerin bitpazarı müşteri ve satıcıları için yol açtığı bazı zorlukların yanı sıra bitpazarının kent ve mekân ilişkisi ele alınmaktadır. Altıncı tema ise bitpazarı ile internet üzerinden sanal ikinci el alışveriş siteleri ve sosyal medya siteleri arasındaki ilişki üzerinedir. Bu tema özellikle bazı müşterilerin [dolap.com](https://dolap.com/)<sup>8</sup>, [gardrops.com](https://www.gardrops.com/)<sup>9</sup>, [gittigidiyor.com](https://www.gittigidiyor.com/)<sup>10</sup>, [sahibinden.com](https://www.sahibinden.com/)<sup>11</sup>, [letgo.com/tr](https://tr.letgo.com/tr)<sup>12</sup> gibi popüler olan ikinci el alışveriş siteleri ve [facebook.com](https://www.facebook.com/)<sup>13</sup>, [instagram.com](https://www.instagram.com/?hl=tr)<sup>14</sup>, sosyal medya sitelerinin yanı sıra bazı sanal mezar siteleri ile bitpazarı arasında bir bağ kurduğu ve ekonomik yönlü olarak bu kanalları kullandıkları e-bitpazarları üzerinedir.

---

<sup>8</sup> <https://dolap.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>9</sup> <https://www.gardrops.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>10</sup> <https://www.gittigidiyor.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>11</sup> <https://www.sahibinden.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>12</sup> <https://tr.letgo.com/tr> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİTPAZARI ARAŞTIRMASININ KAVRAMSAL, TARİHSEL BOYUTU VE KURAMSAL ZEMİNİ

#### 1.1. GİRİŞ

Tarihin belirli bir noktasından bugüne ortaya çıkan ve halen devamlılığını sürdüren bitpazarları dünyanın herhangi bir yerinde her şeyden önce en açık biçimde kentlerde ikinci el ürünlerin satıldığı mekânlar<sup>15</sup> olmakla birlikte bitpazarı kayıt dışı (enformel) piyasa ekonomisini ortaya çıkaran ikinci el tüketim kültürüne dayanmaktadır.<sup>16</sup> Bitpazarları ile ilgili araştırmaların çoğunda bitpazarlarının kentsel bir olgu olduğu, enformel olduğu, ikinci el ürünlerin satıldığı pazaryerleri olduğu açık bir şekilde vurgulanmaktadır (Sherry, 1988 vd.; Sherry, 1990; Riveira, 2013; Wirth, 1969; Ha, 2014; Browne, 2011; Krasnow, 1981; Tunçel, 2009; Melkumyan, 2018).

Bitpazarı araştırmalarında en tartışmalı konu ise bitpazarını kullanan müşteri ve satıcıların kimlerden oluştuğu üzerinedir. Bir pazarlama profesörü olan John F. Sherry (1990,) birçok makalesinde bitpazarlarında orta ve üst sınıflara odaklanmıştır. Bir kültürel coğrafya profesörü olan Jeffrey Gordon (1983'den aktaran Riveira, 2013) ise bitpazarı kitlesinin orta ve üst sınıf olduğunu söylemekte ve bitpazarlarının

---

<sup>15</sup> Harvey'e göre mekân karşılıklı olarak insanı biçimlendiren ve onun tarafından biçimlendirilen toplumsal bir boyuttur. Eğer ki bir kez mekânın ne olduğunu anlar ve onu göstermenin yollarını bulursak; o zaman insan davranışları anlayışımızı genel bir mekân kavramının içine oturtup, kentsel olguların analizine gidebiliriz (Harvey, 2013a:11-19)

<sup>16</sup> Bitpazarının enformel boyutuna dair enformel kavramının iki boyutunu birbirinden ayırmak gerekmektedir. Enformel olan burada hem resmi statüsü olmayan bir pazaryeri anlamında hem de ürünlerin kayıtlarının tutulamaması anlamında iki yönlüdür. Örneğin bitpazarı bir pazaryeri olarak tarihte "bat veya bayat pazarı" olarak resmi statüsü olan kapalı mekânlar iken ürün kayıtlarının tutulamaması itibari ile her zaman enformel (kayıt dışı) olmuştur.

yoksul insanların ilgisini çekmediğini belirtmektedir. Öte yandan bu iddiaların aksine ikinci el eşya alışverişi mekânları olarak bitpazarlarını inceleyen Riveira (2013: 1-7) “*İki Pazarın Hikayesi: Amerikan Bitpazarlarında İnsan ve Kültür*” isimli çalışmasında bitpazarını kent ve yoksulluk ile ilişkilendirir ve bitpazarlarını genelde kentlere yeni gelen göçmen nesillerin kullandığını ve medya tarafından yoksulluk, suç ile ilişkilendirildiğine dikkat çeker. Benzer bir şekilde başka bir çalışmada ise Melkumyan (2018: 5-17) 1992 yılında Ermenistan’da siyasi krizden sonra ekonomik krizin ortaya çıktığını ve yoksulluğun arttığını, bu dönemde eski bitpazarlarına olan talepte artış olduğunu ve ayrıca yeni bitpazarlarının da kurulduğuna yönelik yoksulluğa paralel olarak bir artış görüldüğünü aktarmaktadır.

Bu çalışmada ise bitpazarı verilerine dayanarak bitpazarını kullanan müşteri ve satıcıların kentlerin orta sınıf altı veya alt yoksul tabakalarından oluştuğu iddia edilmektedir. Bir diğer konu ise bu çalışmada elde edilen verilerin gösterdiği üzere bitpazarı moda kültürüne dayalı bir tüketim kültürü ortaya çıkarmaktadır. Bitpazarının ekonomik ve kültürel yönlerinin ortaya çıkarılması için daha önce ortaya atılan iddialara ve bu tezin verilerine dayanarak bu çalışmanın literatür bölümünde dört farklı tema üzerinde durulacaktır.

Birincisi ikinci el eşyaların alınıp satıldığı bir mekân olarak bitpazarının tarihine ve kavramın ortaya çıktığı sürece bakabilmek için geçmişi agoralara dayandığı düşünülen Sherry (1990) iddia ettiği gibi “*antik yapısının devamlılığı olan*” pazaryeri kavramının tarihini irdelemek gerekmektedir. Bunun için bitpazarını diğer pazaryerlerinden ayıran özellikleri ile çağdaş dünyadaki bitpazarları üzerinden örnekler verilecek ve bazı bitpazarı araştırmalarına kısaca değinilecektir.

İkinci olarak bitpazarının ikinci el eşya alım-satımı yapılması bakımından bir piyasa ve tüketim ağı oluşturduğudur. Tüketimde ekonomik olanın kültürel olanla ilişkisinin anlaşılır kılınması ve tüketime dayalı piyasa yapısında tüketimin bir zorunlu veya zorunlu olmayan lüks ihtiyaç mı olduğu tartışmalıdır. İkinci el eşya piyasasında tüketim ürünlerine olan temel ihtiyaç kategorisi moda yönüyle “*alternatif bir mekân*” olma iddiasını aşındırır. Bu moda, alternatif olanın modası olsa da kapitalist endüstriyel tüketimden uzak bir yaşam sürmek isteyen muhalif kesimlerin yeni bir moda yaratmasına neden olur. Simmel (2013: 120) deyişiyle

“düşman hizmetkara dönüştürülmüş, kişiliği hiçe sayan şey, gönüllü olarak sahiplenilmiştir.” Bunun için tüketimi zorunlu olan, lüks olan, ikinci el olan ve moda ile gösterişçi olanı kapsayacak şekilde Bataille'nin tüketim teorisinde “*harcama*” kavramı, Veblen'nin “*Aylak Sınıfın Teorisi*” kitabında “*gösterişçi tüketim*” kavramına, Baudrillard, Simmel, Benjamin'in tüketim piyasasını yönlendirici bir öge olarak moda üzerine düşüncelerine yer verilecektir.

Üçüncü olarak yukarıdaki tartışmada iddia edildiği gibi bu çalışma verileri bitpazarı alıcı ve satıcı kitlesinin ağırlıklı olarak yoksul bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ama tartışmalı bir konu olarak yoksulluğun kıstaslarının belirlenmesinde sınıf veya sınıfsal bir olgu mu olduğuna yönelik Marx, Weber ve Bourdieu'nun kuramlarında sınıf analizi ve sınıf analizlerinde yoksulluğu nasıl tanımladıklarına değinilecek daha sonra kent yoksulluğu olgusuna yer verilecektir.

Dördüncü ve son başlık ise yine yukarıda belirtildiği üzere bitpazarı her şeyden önce bu çalışmada bir pazaryeri olarak bir mekândır. Bunun için son dönem kent çalışmalarında iki önemli kent ve mekân sosyolojisi düşünürü olan Lefebvre'nin kent sosyolojisinde “*toplumsal bir ürün olarak mekân*” ve Harvey'in “*sermayenin birikim krizi ve mekânsal farklılaşma*” kuramlarına kısaca yer verilecektir.

## 1.2. PAZARYERLERİNDEN BİTPAZARINA; TARİHSEL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

M.Ö. 9000-4000 yılları arasında henüz kent kültürü tamamen ortaya çıkmamışken kentin tüm sosyal, kamusal alanları ve pazaryerleri (agora<sup>17</sup> olmayan anlamı ile) köy içerisinde şekillenmektedir (Mumford, 2007: 32). Kapalı surlarla çevrili ilk kent olgusunun ortaya çıkması ile birlikte günümüz modern kentlerinin dağınık bir biçimde olan yapısı ilk dönüşümünü yaşamış ve pazaryerleri, tapınaklar vs. tümü kentin içine girmiş, ileride kent kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir süreç başlamıştır (Mumford, 2007: 47). İlk kentlerde, açık alan olarak pazaryerlerinin mevcut olmayışı, pazaryerlerinin tapınak içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. En eski arkeolojik kalıntıları bulunan kent pazarlarında; tedarik, depolama ve dağıtım

<sup>17</sup> Agora, Antik Yunan'da zengin, fakir tüm yurttaşlara açık olan mekânlar (Sennett, 2006: 44).



süreçlerinin tümü tapınak tarafından şekillendirilmiştir. Pazarların kent içerisinde sabit olarak var olmasının nedeni kentin ürün fazlasının dışarıdan gelecek olan tüccarlar ile ilişkilerin geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Mumford, 2007: 92-93). Klasik anlamda iki türlü pazaryeri var olmuştur bunlar; açık pazar alanı ve kapalı çarşılardır. Bunun yanında sıralı tezgâhlar ve sıralı dükkânların bulunduğu sokaklardaki pazaryerleri M.Ö. 2000 yıllarında ortaya çıkmıştır. Pazaryeri bu dönemde tapınak bölgelerinin bulunduğu alan içindedir ve tapınaklar sadece dinsel bir yer olmaktan ziyade eşyaların imal edilip, depolanıp, dağıtıldığı bir alışveriş merkezi gibidir (Mumford, 2007: 94). Eski Taş Çağı, insanların kastlara, sınıflara, mesleklere ayrıştığı özellikle kentsel iş bölümünün ortaya çıktığı dönemdir. Bu ayrışık ekonomik görevler ve ayrışık toplumsal roller kent içerisinde buna karşılık gelebilecek bir yer olarak pazaryerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Mumford, 2007: 139-140). Antik Yunan kentleri yani Polis'in ortaya çıkışı ile birlikte pazaryerleri agora denen meydanlarda işlevini sürdürmüştür. Homeros'un İlyada'sında sıkça bahsettiği anlamda agora, Yunanlıların günlük bazı politik kararları alması üzerine bir toplanma yeridir. Agora, sosyal ilişkilerin şekillendiği bir buluşma yeri olarak kullanılmakta iken daha sonraki dönemlerde özellikle 5.yüzyıla yön veren ekonomik gelişmelerde önemli bir ticaret mekânı (pazaryeri) olarak evrilmiştir (Mumford, 2007: 190-191). Agoralar (pazaryerleri) genellikle açık yerlerdir ve yer yer kapalı olan agoralar (pazaryerleri) görülmüş olsa da kapalı bir alan olma zorunluluğu yoktur. Günümüz 20. yüzyılının alışveriş yerleri; hem sosyalleşme hem de alışveriş mekânı olması bakımından bu agoralara benzer bir takım özellikler sergilemektedir (Mumford, 2007: 191).

Antik dönemde Yunan agoraları dışında, Romalılar'da "*forum*", İspanyollar'da "*plaza mayor*", İtalyanlar'da "*senyörlük meydanı veya belediye meydanı*" her ne kadar buluşma ve toplanma yerleri olarak biliniyor olsa da, kısmen pazaryeri işlevi görmüştür (Braudel, 1990: 139-140). Bunun yanı sıra Akdeniz'in Müslüman ülkelerinde pazaryerleri ticari hayatın merkezi olduğu kadar ortaçağda Müslüman kentlerinde pazaryeri ve cami arasında kesin bir ayrım yoktur. Çünkü dünyevi olan kutsal olandan henüz ayrılmamışken tam tersi olarak Hristiyan kentlerinde ise pazar ve çarşı kutsal olanın kendisine denk düşmektedir (Braudel, 1990, 141; Sennett, 1999: 33). Ortaçağ devrimi ile birlikte pazar meydanlarının oluşumu (agora ve

forum olmayan anlamı ile) bu meydanlara açılan sokakların giriş ve çıkışlarının serbest olması kentte yeni bir piyasa mekanizmasının işlemesine yol açmıştır (Lefebvre, 2014: 275). Ortadoğu'da da pazaryerlerinin Arap, Fars, Kürt ve Türklerin yaşadığı coğrafyada köklü bir kültürel geçmişe dayandığı bilinmektedir (Zeigler, 2012: 284).

Günümüz pazaryerleri kamusal mekânda gündelik yaşamın idame ettirildiği ve üst otoriteler tarafından müdahale edilebilen mekânlar olarak, kentin yetkin otoritelerince yapılabilecek müdahalelere karşı; kentli öznenin kendisine ait bir alternatif mekân oluşturma yerleri olarak düşünülebilir (Ökdemir, 2018: 37). Kent her şeyden önce kırdan ayrı olarak ekonomik bir ayırıcı vasfı ile bir pazaryeridir. Bu ayırıcı yön kentin bir kısmını teşkil etmekte ve bir kent ancak yerli halkın ekonomik ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü mahalli pazaryerlerinde karşılaştığı zaman ver demektir. Bu tabii iş bölümü iktisadi açıdan çıkara dayanmaktadır (Doğan vd., 2009: 255). Kentin tarihsel ve gündelik yaşamının alanları olan pazaryerleri ticaret aracılığı ile insanlar arasındaki bilgi aktarımı ve etkileşimi kurarak farklı toplumsal gruplardan alıcıları çekerek kentin büyümesinin ana motorları olarak görülebilir. Pazaryerleri ihtiyaçlar dışında kent yaşamına katılım, satıcılarla diyaloga geçmek, pazarlık etkileşiminde bulunmak, kalabalıkların ve görselliğin tadını çıkarmak gibi ikinci dereceden bir kullanım alanı olma özelliği de gösterir. Pazaryerleri günümüz Türkiye'sinde de doğrudan etkileşim ve özellikle alt gelir gruplarının ucuz ürünlere erişimi açısından önemli bir yere sahiptir (Sezer, 2010: 44-45; İlkay, 2010: 60).

Tunçel(2009), Türkiye'de 1930'dan günümüze kadar haftalık geleneksel pazaryerlerinin tarz, miktar ve değişimini incelemiş, pazaryerlerinin bazıları geçmişteki niteliklerini korurken bazı pazaryerleri ise değişime uğramış ya da tamamen yok olmuştur. Basit bir tanımla "*pazar*" veya "*pazaryeri*" kavramı arz ve talebi buluşturan, ihtiyaçları karşılayan, kişiler arası sosyalleşme yerleri olarak gösterilebilir (Tunçel, 2009: 36). Yine benzer bir tanımla günümüzde pazaryerleri arz ve talebin buluşmasının yanı sıra ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde sosyal ilişkilerin de sürdürüldüğü yerlerdir (Poroy, 2012: 7). Panayır ve portus kavramları pazaryerleri ile kısmen yakın kavramlar olmakla birlikte bu alışveriş yerleri pazaryerleri ile karıştırılabilmektedir. Bu karışıklığın nedeni pazarların kurulma sıklığı diğer bir deyişle zamansal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin

Ortaçağ'da panayırlar aynı meslekten tüccarları belirli zaman dilimlerinde toplamak ve onları bazı mevsimlerde buluşturmak amacıyla kurulurken, pazarlar haftanın bir günü, portuslar ise sürekli alım satım işinin gerçekleştiği sabit yerlerdir (Pirenne, 2014: 104-108). Aynı şekilde Osmanlı'da panayırlar, yılda birkaç kez kurulurken; pazarlar, haftalık kurulan ve birkaç saat süren etkinliklerdir (Faroqhi, 2006: 165).

Tunçel (2009) geleneksel pazarları; 1) mekânsal olarak (sabit-geçici) 2) içinde satılan ürünler, 3) satış zamanı, 4) satıcının sosyal statüsüne göre farklılaşan alışveriş yerleri olarak ayırmaktadır (Tunçel, 2009: 36). Kuruldukları zamana göre Cumartesi öğleden sonra veya gece kurulup, Pazar gününe kadar devamlılığını sürdüren “sıradışı” pazarların içerisinde “çöp ve yoksulluk” pazarları bulunmaktadır (Tunçel, 2009: 41). Zamansal özelliklerine göre kurulan bu pazarlara Eskişehir ve İzmir bitpazarları örnek olarak gösterilebilir. Günümüze kadar geleneksel yapı arz etmeyip alt gelir gruplarına hizmet veren, “sıradışı” olarak adlandırılan bu pazarların içerisinde; bitpazarı, yoksulluk pazarı, hırsızlık pazarı ve amele pazarları mevcuttur. Sıra dışı pazarların ortak özelliği satışa sunulan ürünlerin; çöp, hurda, kâğıt ve eski eşya toplayıcılarından temin edilmesidir. Bunların içinde bitpazarı; ikinci el mobilya, beyaz eşya vs. satılması bakımından diğerlerinden ayrılır (Tunçel, 2009: 48). Tunçel'in tanımladığı anlamda sıradışı pazarların ortak bir diğer özellikleri içerisinde ikinci el; kıyafet, kitap, otomobil parçaları, makyaj malzemeleri, ev aletleri, antika sayılabilecek ürünler ve elektronik emtia ürünlerinin olmasıdır. Bunların dışında özel mülkiyet, müzayede ve emlak şirketlerinin sahiplerinin haftalık bir günü özel olarak tasarlanmış bir ortamda açılan yine “bitpazarı” adı kullanılarak üst gelir gruplarına hizmet veren farklı bitpazarları da mevcuttur (Tunçel, 48-49). Bitpazarları hem ortaya çıkışı itibari ile hem de sosyo-mekânsal özellikleri ile diğer pazaryerlerinden ayrılmakta ve bazı kavramsal karışıklıklara neden olabilmektedir.

Amerikan bitpazarlarının yapısını araştırmış olan John Sherry bir pazaryeri olarak bitpazarını arkaik bir geçmişe dayanan anakronik bir yönü olan antropolojik bir kültüre dayandırır (Sherry, 1990: 3). Günümüzde bitpazarları, eski pazaryerlerinin çağdaş yansımaları olarak sürekliliğini devam ettirmekte ve bitpazarlarının antik yapısının bugünkü devamlılığı hem merak konusu hem de çağdaş görünümünün bir yansıması gibidir (Sherry, 1990: 13). Bitpazarları, düz bir alanda indirimli fiyatları ile bir dizi ürün sunan birçok perakende satıcıya sahiptir.

Asırlık sokak satıcısı geleneğine dayanmaktadır burada alışveriş yapanlar, zamanın fiyatları üzerinden dokunur, örnek alır ve pazarlık eder. Bitpazarı satıcıları yalnızca antikaları, süs eşyaları ve çeşitli kullanılmış ürünleri değil bugün ayrıca, giysiler, saatler, elektronik eşya, ev eşyaları ve hediyelik eşyalar gibi ürünler de satmaktadırlar. Birçok bitpazarı, normalde perakendecilikle alakası olmayan yarış pistleri, stadyumlar, otoparklar, süpermarketler ve mağazaların terk etmiş olduğu yerlerde kapalı veya açık alanlar olabilirler (Berman ve Evans, 1998:156).

Avrupa ve Amerika kıta ülkelerinde eski ve ünlü bitpazarlarına örnek olarak, Londra'da Portobello Road, Brüksel'de Jeu de Balle, Paris'de Puces de Saint-Quen, Lizbon'da Feira da Ladra, Amsterdam'da IJ Hallen, Indiana'da Shiphewana, New York'da Brooklyn bunlardan bir kaçıdır.

Diğer kıta ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bitpazarları köklü bir geçmişe sahiptir. Osmanlı'da eskimiş eşyaların satıldığı genelde kapalı mekânlar olarak bilinen bat veya bayat pazarlarının bitpazarlarının atası olduğu düşünülmektedir (Pakalın, 1993: 175). Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Osmanlı'da batpazarlarının varlığına dair birçok örnek vardır (Musahipzade, 1946:159). Eskiden Üsküdar civarında bu tarihi bitpazarlarının varlığından sürekli söz edilmekle birlikte en meşhur olanı ise Arasta Çarşısı batpazarıdır (Haskan, 2001: 1461). Bu dönemde genelde Müslüman ve Yahudilerden oluşan üst tabakadan varlıklı eskiciler, İstanbul Seraskar Kapı yakınında, üstü kapalı büyük bir bina olan bitpazarıyla uğraşır (Paspatis, 2014: 153). Ayrıca 1700'lerin başlarında Kapalı Çarşı'nın Beyazıt Meydanı girişinde ya da Yeni Han adıyla tanınan yerin abacılar ve bezzazcılarının ellerinde bulunan ucuz kumaş ve iplik alınan bitpazarı olduğu bilinmektedir (Faroqhi, 2016:281-282). Osmanlı döneminde bitpazarı esnafından vergi alınması aynı zamanda bu vergilerin kayıtlarının tutulması, batpazarcılarının resmi ve düzenli esnaf olduğunu göstermektedir (Çadırcı, 2013: 136). Eski tarihi batpazarları; İstanbul, Bursa, Erzurum ve Trabzon kentlerinde halen var olmakla birlikte bazıları dokusunu kaybetmiştir. Yeni anlamıyla günümüz bitpazarlarına ise başta İstanbul/Feriköy olmak üzere İzmir, Ankara, Bursa, Eskişehir, Yalova, Diyarbakır, Antalya, Konya kent merkezlerinde rastlamak mümkündür.

Sherry'e göre (1990: 13) ise bitpazarları, geleneksel pazarlardan birisi olmasının yanı sıra alternatif bir pazarcılık sistemi olarak çiftçi pazarları ve garaj satışı mekânlarına benzer. Yapısal olarak bitpazarları; karmaşa, uyum ve zıtlık gibi farklı uç kavramlardan oluşur ve nesnelere genelleştirilerek eski oluşundan dolayı farklı bir zamansızlık aralığı yaratır (Poroy, 2012: 3). Örneğin Avrupa'daki bitpazarlarına bakıldığında eski eşyaların bulunmasının yanı sıra içinde bulunan eşyalar ile bazı dönemlerin yaşamlarından kesitler sunmaktadır. Tabii buradaki bitpazarlarının içinde özellikle bazı eşya türlerine yönelik örn; porselen, bisiklet vs. gibi bitpazarları var iken genelde çoğu bitpazarı her türlü eşyanın bulunduğu karmaşık pazarlardır (Poroy, 2012: 1-2). Zaman içerisinde değişen bitpazarı terimini, çoğu zaman geleneksel olarak satıcıların açık tezgâhlarda çok çeşitli malları sattığı bir bina veya açık alan olarak takasın olduğu, mevzuatı olmayan ve nakit olarak iş yapılan gayri resmi yerler olarak tanımlamak gerekir (Ha, 2014: 5). Aynı şekilde bitpazarı tanımını gayri resmi (kayıt dışı) olması üzerinden tanımlayan Ha (2014: 6), bitpazarını diğer pazaryerlerinden ayıran üç önemli ayrıntıyı şöyle sıralar;

1. Bitpazarlarının perakendecilik ortamı genellikle insanların kolaylıkla etkileşime girdiği, açık veya kapalı bir yer ve diğer topluluk faaliyetlerinin gerçekleştiği bir ortamdır. Pazar faaliyetleri genellikle pazarın içinde bulunduğu toplum üzerinde etkileyici bir güce sahiptir.
2. Bitpazarları bugün resmi perakende ticaretine hükmedilen her yerde bulunan ayrıcalıkların aksine, sahipleri tarafından işletilen, yerel olarak sahip olunan bağımsız işletmelerden oluşur. Bu bitpazarlarının yerel havasını ve alışveriş deneyiminin benzersizliğini hesaba katmaya yardımcı olur. Bitpazarları yerel girişimcileri ve işletmeleri bilinçli bir şekilde araştırır ve bu nedenle ortak perakende uygulamalarına bir alternatif sunar.
3. Son olarak bitpazarı genellikle farklı kökenli; el sanatları, antika eşyaları ve kullanılmış ürünleri içermekte ve genellikle kitlesel olarak üretilen malları bulundurmaktadır. Bu sayede, bitpazarlarında ürün yelpazesi genellikle resmi perakende satışta sunulanlarla örtüşmemektedir.

Farklı karakteristik özelliklere sahip olan bitpazarları sosyo-mekânsal, kültürel, ekonomik, sanatsal birçok öğeyi içinde barındırmaktadır. Pazaryerleri üzerine yapılan Belk, Sherry ve Wallendorf (1988) "*Alicularla Doğal Bir Araştırma Olarak Takas Buluşmalarında Satıcı Davranışları*" pilot çalışmasında Amerikan pazaryerleri

alışverişlerini etnografik bir yöntemle ele almış ve bu araştırma bir sonraki yapılmış olan Sherry (1990) “*Batı Amerikan Bitpazarlarının Sosyo-kültürel Bir Analizi*”ni ortaya koymuştur. Sherry bitpazarı yapısına dair diyalektik yöntemle iki uca ayrılan dört önemli noktaya Şekil 1’de dikkat çekmiştir. Bitpazarı içerisinde resmi ve gayri resmi, ekonomik ve şenlikli bir yapı arz etmektedir. Bir kurum olarak bitpazarları, resmi-gayri resmi ve ekonomik-şenlikli karşıtlıkların doğasında bulunan gerilimli süreci, klasik pazaryeri araştırmalarından ayıran daha büyük ölçekli bir boyutu kapsar.

Şekil 1: Pazaryeri Yapısı ve İşlevi



Kaynak: Sherry, 1990: 16.

Bitpazarının yapısal boyutu, resmi-gayri resmi; fonksiyonel boyutu ise ekonomik-şenlikli olarak temsil edilir. Merkezde bitpazarının bulunduğu bu pazaryeri modelinde pazaryerinin karşıtlığı üzerinden bir gerilim sunar ve bu pazarı kullanan kişilerin motivasyonunu artırır. Çünkü kazancın büyüklüğü, alışverişten alınan gerilimin hazzı ile orantılıdır (Sherry, 1990: 15-17). Daha önce yapılan geleneksel araştırmalarda genelde tüketici davranışlarının ekstra ekonomik boyutları sıklıkla göz ardı edilmiş veya yeterince vurgulanmamıştır. Oysa bitpazarı; arama, takas, pazarlık ve sosyalleşmeyi içerir ve birçok alıcı ve satıcı, mevcut ürünlerin çok

çeşitli olması ve yaşanan tarih duygusu nedeniyle bitpazarı bir müzeye de benzetilir. Bitpazarı, tüketicinin hayal gücünü aktif olarak harekete geçiren ve bütünsel algıyı besleyen bir yer ve birçok resmi pazar yerlerinden de farklı olan gayri resmi bir pazardır. Resmi pazaryerlerinden farklı olarak bitpazarlarında alışveriş sadece alıcı-satıcı arasında değil aynı zamanda satıcı-satıcı arasında da şekillenebilir<sup>18</sup>. Bitpazarı geleneksel veya kurumsal pazar yerleri ile canlı bir şekilde çelişen bir deneyimdir (Sherry, 1990: 23-27). Bitpazarı piyasasında mevcut bir fiyat denetimi olmamasından dolayı pazarlık sürecinde fiyatların düşürülmeye çalışılması ve ortaya çıkan pazarlık süreci; şenlikli, eğlenceli ve gerilimli bir ortama dönüşür ve bitpazarından alınan haz kişilerin tüketime olan motivasyonunu artırır.

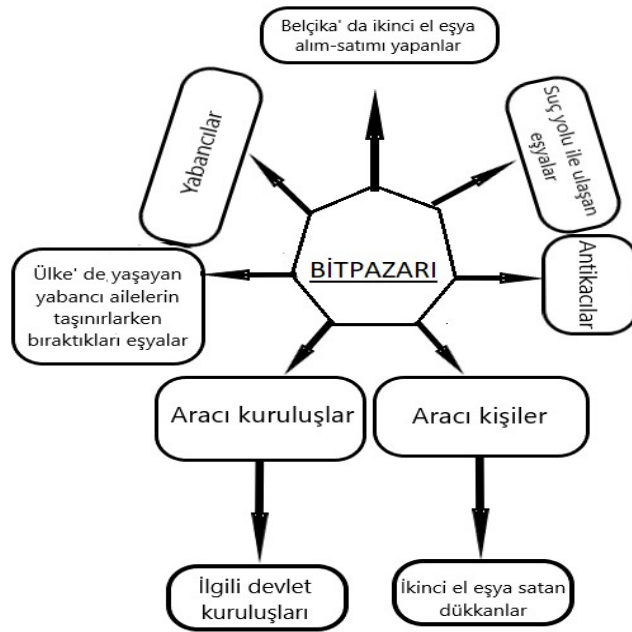
Fiyatlar konusunda ise bitpazarları fiyat esnekliği, kısmen alıcıların ve satıcıların akışkanlığı ve mallarına pazara arz edilebilirliğini korur (Malinowski, 1987'den aktaran Sherry, 1990: 21). Bu anlamda bitpazarı, sabit fiyatları olan mağaza ve diğer resmi işletmelerden farklı olarak gayri resmi, sabit fiyatı olmayan eşyalardan oluşan bir kurumdur. Sabit olmayan, pazarlığa açık alışveriş sürecine dair Sennett 19. yüzyılda mağaza kavramının ortaya çıkışına dikkat çeker. Her ne kadar olağan görülmüş olsa da aslında mağazaların ortaya çıkışı pazaryerleri gibi birçok insanın bir arada bulunup sosyalleştiği etkileşimli bir kamusal alanı daha az sosyal ilişkilerin şekillendiği alana dönüştürdüğüne dikkat çekmiştir. Önceleri sabit fiyat satışlarının olmadığı pazaryerleri, bu dönemde sabit fiyat fikrine dönüştürülmüştür (Sennett, 2010: 190). Fiyatların sürekli değişime uğradığı eski pazaryerlerinde müşteri ve satıcı, pazarlık üzerinden bütün yeteneklerini gösterir ve Ortadoğu'da, Paris'te bu pazaryerleri çok görülürdü. Pazarlık ile kamusal alanda kentlinin günlük alışkanlıkları bir tiyatro gibi sergilenir ve bu pazarlık süreci bir oyuna dönüşür. Bu aynı zamanda kentlinin yeteneklerini, hünerlerini sergilediği bir etkinliktir (Sennett, 2010: 191). Mağaza kavramının ortaya çıkması ile fiyatların sabitlenmesi bu tiyatral sürecin ve etkileşimin azalmasına yol açmış olmakla birlikte, bir mağazaya girmek bir şeyi almakla eşdeğerdir. Oysa bir pazaryerine gitmek, gezmek ve ürünlere bakmak bu anlama gelmemektedir. Bu dönüşümün bir nedeni piyasadaki kâr oranları ile ilişkilidir. Çünkü üretimin el yerine artık makinalara geçmiş olması ve girişimci

<sup>18</sup> Bazı geleneksel perakendeciler bitpazarlarının haksız bir rekabet oluşturduğunu, malların eşitliliği ve yanlış tanıtıldığını, fazla denetlendiğini düşündüğü için bitpazarlarından memnun olmayabilmektedirler (Berman ve Evans, 1998:156).

sürekli malların pazarlanması için tek tek insanlarla pazarlığa girişemeyeceği için C.Wright Mills'in değişiyle “girişimci kendisi satış yapamayacaksa sabit fiyat uygulamalıdır; personellerin yapacağı pazarlığa güvenemez” (Sennett, 20010: 191-192).

Bitpazarına getirilen eşyaların (nerdeyse tamamı ikinci el olan eşyalar) getirilme süreci pazarın dinamiklerini oluşturan bir diğer unsurdur. Tarihi 1919 yıllarına dayanan Belçika/ Brüksel'de bulunan ve Avrupa'nın en eski bitpazarlarından olan “Jeu de Balle” diğer bir isimle “Marolles” bitpazarını araştırmış olan Poroy bitpazarı eşyalarının alım, satım ve getirilme sürecine dair ikinci el eşya döngüsünü; devlet kuruluşlarının aracı kurumları ile gelen, ikinci el eşya satan dükkânlar aracılığı ile gelen, ülkede yabancı ailelerin giderken bıraktığı eşyalar, antikacılar, yabancılar, ülkede ikinci el eşya alım-satım işi yapanlar ve suç yolu ile gelen eşyalar olarak özetlemiştir (Poroy, 2012: 21).

Şekil 2: Bitpazarlarında İkinci El Eşya Şeması



**Kaynak:** Poroy, 2012: 21.

Bitpazarının anlam ve amacının değişmesine neden olan faktörlerden biri tüketim kültürünün ortaya çıkmasıdır. 20. yüzyıl insanı teknoloji, savaşlar, yenilgi,



hayal kırıklığının aktörü ve nesnesi olarak dünyanın teknolojik ilerleme ve karmaşasından kendisini çıkarabilmek için bulunduğu zamandan kaçışın bir aracı olarak benliğini eski objeler ve pazaryerlerinde aramaya çalışmıştır (Poroy, 2012: 8). Tüketim önceleri yok etme amacı ile yapılan bir eylem iken 90lı yıllarla birlikte yeni anlamı ile önce “*dönüştürme ve değişimlerle yok etme*” süreci başlamıştır (Poroy, 2012: 10). Sürecin hızlı ilerlemesi ile birlikte tüketim kültürünün insana verdiği aşırı kontrolsüz bellek bulanıklığından kurtulmak için insanlar bu karmaşık ortamdan kurtulmak amacı ile belleğini yenilemenin bir yolu olarak bitpazarlarını kullanmaktadır. Bu anlamı ile eşyanın birinci doğası olan “*ihtiyaç*” yerini ikinci anlamda “*bellek tazeleme, eski nesnelere hatırlama*” ya evirmiştir (Poroy, 2012: 12). Bitpazarı nesnelere üretim, tüketimin artışından ortaya çıkan atıkları, kentin geçmişten şimdiye kadar tüm değerlerini geri dönüşüme ekler ve nesnelere eskici pazarları diye de adlandırılan bu yerlerde bir yeniyi özlemi de barındırır (Coşkun, 2015: 14). Bitpazarı imajlara, imgelere elle dokunabilen dönüşümün sonsuzluğunda çöplüklere ev sahipliği yapan müzelere benzer ve öteki kentlinin problemlerini yeni nesnelere ile değil eski olan nesnelere çözer (Coşkun, 2015: 25). Daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa bitpazarı; dönemsel olarak bat, bayat, ikinci el, yoksulluk, çöp, sıra dışı, marjinal, gariban pazarı olarak adlandırılmış olmakla birlikte; özellikle kentlerin merkezi veya terk edilmiş bölgelerinde ortaya çıkan, geçmişte pazaryerlerinin tarihi kadar eski olan, içerisinde ağırlıklı olarak ikinci el nesnelere barındıran, bulunduğu ülkenin sosyo-ekonomik olarak alt ve orta gelir gruplarına hizmet veren, eski nesnelere dönüştürüldüğü ve sosyal ilişkilerin şekillendiği şenliğin, tüketimin, nostaljinin, yoksulluğun; gayri resmi ve marjinal alışveriş mekânları olarak tanımlanabilir.

### **1.3. İKİNCİ EL EŞYA PİYASASI VE İKİNCİ EL EŞYA TÜKETİMİ**

İkinci el eşya ticaretinin dünyada köklü ve keşfedilmemiş bir tarihi var. Örneğin 19. yüzyılın ortasına kadar ikinci el kıyafetler hala kıyafet edinmenin bir yoluydu. Sanayinin, seri üretimin ve artan gelir sayesinde insanlar artık ikinci el ürünler dışında yeni ürünler de satın alabiliyordu. Avrupa'nın sömürgecilik dönemlerinde artık ikinci el ürünler yardım kuruluşları aracılığı ile sömürge

ülkelerine ihraç ediliyordu (Jiang, 2015: 10). İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, ikinci el giysi ticareti küresel “olarak oldukça büyüdü. Çevresel sorunların daha belirgin hale gelmesi ve moda kirliliği ile birlikte, insanlar çevre dostu olmayı öğreniyordu ve ikinci el mağazalar Avrupa’da ve hatta tüm dünyada moda olup daha saygın hale geldi. Daha sonra internet bağlantısı, çevirim içi olarak, ikinci el giysilerin alım satım işlemlerini kuvvetlendirdi (Jiang, 2015: 11). Bu dönemin ikinci el eşya alışverişinin yansıdığı yerler olarak bitpazarları, ikinci el pazarları ve antika satıcılarından oluşan marjinal bir ticaret şekli hem Avrupa hem de Amerika Birleşik Devletleri’nde yeniden satmayı, geri kazanmayı ve geri dönüşümü kabul edilebilir kılan temel bir eğilim halini oluşturuyordu (Guiot ve Roux, 2010: 384).

İkinci el alışveriş, hem yeni bir ürün satın almama - hem ürün boyutu - hem de farklı özelliklere sahip sık kullanılan kanalları - satış boyutundan ibarettir. Bu nedenle, ikinci el eşya alışverişi, genellikle yeni olan ürünlerden ayrı olarak farklı yöntem ve alışveriş yerleriyle ikinci el objelerin edinimi olarak tanımlanır (Guiot ve Roux, 2010: 384). Guiot ve Roux (2010: 386-387) ikinci el eşya alımının geleneksel olarak ihtiyaç gibi temel bir anlamının ötesinde insanları bu alışveriş yerlerine iten dört kategoriden oluşan on dört motivasyon türü saptamıştır. Bunlar;

- *Kritik olarak;* 1) geleneksel olandan kaçınma, 2) çöp atıklarının geri dönüşümü ile ilgili etik ve ekolojik kaygılar ve 3-) gösteriş karşıtlığı.
- *Teklifin doğası ile bağlantılı ve deneysel olarak;* 4) ürünlerin orijinalliği, 5) geçmiş nesnelere bulmanın nostaljik zevki, 6) nesnelere restorasyonu 7) nesne ve tüketici arasındaki uyum.
- *Kanal özelliklerine bağlı olarak;* 8) sosyal temas, 9) uyarım, 10) hazine avı.
- *Ekonomik veya fiyat ile ilgili olarak;* 11) daha az ödeme, 12) uygun fiyata ürün bulma, 13) pazarlık avı, 14) fiyatın yaratıcı rolü.

Lunt ve Livingstone (1992: 90 ) ikinci el ürünlere ilgi duyan tüketicileri alternatif pazarları kullanan, ikinci el kitapları ve kıyafetleri alan, karma satışlara katılan, genellikle alışveriş yapmaktan zevk almayan, dış baskılara karşı direnen “*alternatif alışveriş yapan kişiler*” olarak belirtir. Ayrıca ikinci el olana eğilim gösteren bireyler; tasarrufçu, az olanı daha ucuz fiyattan alıp dayanıklı olana yönelen ve pazarlıkçıdır (Lunt ve Livingstone, 1992: 52). İkinci el eşya alışverişi yapan

bireyler içinde buldukları konum gereği ikinci el piyasanın arz ve talebinin oluşumunun bir parçasıdır.

### 1.3.1. İkinci El Eşya Piyasası

İkinci el piyasalar genelde uzun ömürlü dayanıklı malların var olmasından kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Klasik iktisadi anlamı ile piyasa, “*bir malın istem ve sunumun karşılaştığı ve oluşan fiyat üzerinden fiilen alınıp satıldığı yer*” ve diğer anlamıyla pazardır (Aren, 2018: 147; Parasız, 1994: 109). Bir yer, bir mekânda gerçekleştiği anlamda ise piyasa birçok etnografik ve tarihsel örnekte gösterdiği gibi biçimsel yönlerinin farklı toplumlar, kültürlerde sınırları olan belli bir alana yerleştirilmiş, günlük yaşamın sıradanlığından farklı ve tarafsız bir buluşma yeri olarak agora örneklerinde görülmektedir (Berthoud, 2007: 135). Bu iki yönüyle piyasa ve pazar kavramları farklı soyutlama düzeylerinde de kullanılabilir. “*Piyasa ekonomisi*” anlamında kullanım bir soyutlama iken olmayan anlamda ise piyasanın “*pazaryerleri*” de mevcuttur. Ekonomide pazarın “*piyasa*” olan yönünün çok daha genel bir anlamı vardır (O’Neill, 2001: 15; Ertek, 2003: 32).

Piyasa günümüzde Adam Smith’in tanımladığı klasik anlamıyla “*insanın doğasındaki bir şeyi başka bir şeyle değiş tokuş etmesi, takas etmesi ya da değiştirmesi eğilimi*” bir kurumdan çok bireyin içinde yaşadığı koşulları ayrılamaz parçası olarak yaygın şekilde kabul edilmektedir. Piyasa üzerine sosyoloji, antropoloji ve tarih bilimlerinde günümüze kadar yapılan çoğu tanımlama eksik kalmış olmakla birlikte özellikle Karl Polanyi piyasayı belirlenmiş bir şeyden başka bir düzlemde ele almıştır (Berthoud, 2007: 134-135). Polanyi’nin piyasa tanımı ise klasik iktisatçılardan farklıdır. Polanyi ekonomi tanımının başlangıcı “*temel insani dürtülerin hiç biri ekonomik değildir*” varsayımıyla başlar. Ekonominin klasik biçimselci olan; “*kıt kaynakların sınırsız istekleri karşılamak üzere alternatif kullanım alanları arasında dağıtımıyla ilgili faaliyetlere verilen*” anlamını reddeder ve ekonomik faaliyetleri “*insan tarafından kurulmuş bir süreç*” olan özselci anlamı merkez alır (Polanyi, 2010:18). Bir sistem olarak piyasa, antropolojik olarak gerçek anlamının dışında ekonomik faaliyetin tümünün toplumun kontrolünden çıkıp kendi kurallarına göre işleyen piyasalarca yönlendirilmiş bir sisteme dönüşmüştür. Alışveriş ve piyasanın bu kontrole alınmış yapısı insanın maddi varoluşunun

toplumsal olmayan, toplumsallıktan kopuk maddi bir mekanizmaya teslim edilmesi demektir. Bu durumda ekonomi sadece toplumsal olandan kopmakla kalmaz aynı zamanda her şeye hakim olmaya başlar (Polanyi, 2010: 19-20). Eğilmez (2018: 43), kuruluş yeri ya da biçimlerine göre piyasayı üçe ayırır. Bunlar;

- 1) Belirli bir toplanma mekânı olarak alıcı ve satıcının karşılaşma yeri olan piyasalar. Örneğin; semt pazarları veya alışveriş merkezleri.
- 2) Herhangi bir toplanma yeri olmayan ve alıcı ile satıcının yüz yüze karşılaşmasına gerek görülmeyen piyasalar. Örneğin; malların ilerideki fiyatlarıyla bugünden alınıp satılabilen future piyasaları.
- 3) Alıcı ve satıcıların sanal ortamda karşılaştığı piyasalardır. Örneğin; e-ticaret siteleri.

Piyasa alıcı ve satıcılardan oluşan bir mübadele ağıdır. Piyasanın oluşumu elektronik iletişimin geliştiği günümüz modern toplumunda yüz yüze gelme gibi bir zorunluluk göstermemekte ve piyasayı genişlik, mal ve hizmet niteliği, son olarak rekabet açısından birbirinden ayırmak mümkündür;

- 1) *Genişlik açısından piyasalar*; yerel, bölgesel ve ulusal, uluslararası olmak üzere üç guruba ayrılır. Yerel piyasadaki kişiler haftanın belirli bir günü bir mekânda karşı karşıya gelir. Örneğin semt pazarları gibi. Bölgesel ve ulusal piyasalar, uzaklara taşınabilen dayanaklı malların örneğin ayakkabı giysi vs. bölgesel ya da ulusal olarak ulaşımı. Uluslararası piyasalar ise dünya ölçeğinde alım satım yapılan örneğin Londra, Tokyo, New York vs. kentlerde kurulur. Son yıllarda e-ticaret bu ağları dönüştürmüştür.
- 2) *Alışveriş konusu olan malların ve hizmetlerin niteliğine göre piyasalar*; mal ve hizmet piyasaları ile faktör piyasaları olmak üzere ikiye ayrılır. Mal ve hizmet piyasalarında tüketici gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin alım satımı yapılır. Faktör piyasası ise üretim için gerekli üretim faktörlerinin alım satımını oluşturan; emek piyasası, doğal kaynaklar piyasası ve sermaye piyasasıdır.
- 3) *Rekabetin gerçekleşip gerçekleşmemesi yönünde piyasalar*; tam rekabet ve aksak(eksik) rekabet piyasaları olarak ikiye ayrılır. Tam rekabet piyasaları rekabetin maksimum düzeyde en iyi şekilde gerçekleşen ideal tipidir. Aksak rekabet piyasası ise tam rekabetin aksaması sonucu ortaya çıkar (Dinler, 2006: 223).

Elektronik iletişim ve internet alışverişinin popüler hale gelmesine rağmen günümüzde herhangi bir toplanma ve pazaryeri olarak örneğin; bitpazarları somut düzeyde kuruluş yerine göre devamlılığını sürdüren, mal ve hizmet türüne göre tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı bir piyasaya işaret etmektedir. Genişlik açısından ise yerel düzeyde bir piyasadır. Bitpazarları, mezatlar, antikacılık gibi ticari faaliyetler olan ve sıfır ürünlerin satıldığı ticari faaliyetlerin aksine ikinci el ürünlerin satıldığı ticari faaliyetlerdir.

Piyasa üretim ve tüketim ilişkilerini moda denen lüks kavramı ile ayakta tutabilir. Moda piyasayı yönlendirip bireyleri tüketime yönlendirmekle üst sınıfların yaşam tarzını alt sınıflara dayatmakta ve alt sınıflar çağımızda endüstrinin de üretim bakımından ilerlemesi ve ucuz ürünlere erişim ile yoksulları piyasada bir tüketici olmaya teşvik etmektedir (Simmel, 2013: 127). Bunun için ister içerisinde moda gibi faktörler olsun ister olmasın bitpazarı gibi ikinci el alışveriş mekânlarında bir piyasasının var olabilmesi için üretimi ayakta tutan ve onun sürekliliğini sağlayan tüketim faktörünün var olması gerekir.

### **1.3.2. İkinci El Eşya Tüketimi**

Tüketim tartışmaları günümüzde tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile ilişkilendirilmektedir. İkinci el piyasasında eşyaların birincil ve ikincil ihtiyaç boyutlarının aşınması ve moda gibi lüks tüketim ürünlerine benzer şekilde kullanımı kültürel alan ile tüketimin çarpıştığı nokta olarak tüketim kültürünün bir yansıması olarak görülebilir.

Tüketim bireyler, kurumlar ve toplumlar tarafından tüketilen mallara, hizmetlere, enerji ve kaynaklara gönderme yapar. Tüketimin olumlu olumsuz anlamlara sahip özellikleri vardır. Ekonomik kalkınma ile birlikte bireyler yaşam standartları yükseldikçe daha fazla besin, giysi, kişisel nesne, boş zaman, tatil, araba vb. satın alabilir duruma gelmiş olurlar. Öte yandan tüketimin örüntüleri, çevresel kaynak tabanını zarara uğratabilir ve eşitsizlik örüntülerini şiddetlendiren olumsuz etkileri de olabilmektedir (Giddens, 2008: 995).

İkinci el piyasalarının varoluşunun esas nedenlerinden biri dayanıklı tüketim mallarının temel özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bazı tüketim malları örneğin; ekmek, et, kömür tek kullanışta maddi varlıkları ile birlikte yok olan *ömürsüz*

mallardır. Diğer yandan bazı mallar örneğin; ev, halı, televizyon, mobilya vs. tek kullanışta yok olmamakla birlikte faydalarından uzun sürede yararlanan *ömürlü* mallardır. Ömürlü tüketim mallarının hayat sürelerinin uzunluğu ikinci el eşya alışverişini meydana getirmektedir (Aren, 2018: 15; Parasız, 1994: 109). Tüketim, insanların gereksinimlerini doğrudan karşılamak (tatmin etmek) için, bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanılmasıdır. Bir malın tüketilmesi mutlaka o malın yok edilmesi anlamına gelmez; yukarıdaki anlamı ile bir malın faydasından azar azar ve sürekli olarak yararlanmak da tüketim sayılır.

Tüketimi ortaya çıkaran temel dürtü ihtiyaçtır. Bireyin maddi ve kültürel varlığını devam ettirmek ve geliştirmek için türlü mal ve hizmetlere duydukları arzuya ve bu arzunun yarattığı gerginlik ya da açlığa “*ihtiyaç*” denir. İhtiyaçlar uygun mal veya hizmetin tüketimiyle giderilmiş olur. İki tür ihtiyaç mevcuttur. Bunlar; 1) beslenme, giyim ve barınma gibi karşılanmadığı sürece hayatın devam edilemeyeceği *yaşamsal olan* ve 2) toplumun genel kültür düzeyine göre toplumun kültürel ihtiyaçları çeşitlendikçe değişen çeşitleri artan yani *kültürel olanlardır* (Aren, 2018: 20). Bu tanımlamanın yanında tüketimin günümüz dünyasında birçok antropolojik ve sosyolojik tanımları vardır.

En ilkel anlamı ile yapılan antropolojik tanıma göre Bataille tüketim olgusunu harcama ve aşırılık kavramı ile temellendirir. Aşırılık insan doğasında daima vardır ama sadece “*güneş asla almadan verir*” metaforu onun teorisini açıklamaya müsaittir. Güneş sistemi verdiği enerjiye karşılık bir talepte bulunmaz ama insan doğası “*enerji fazlalığını en yoğun, en şatafatlı şekilde tüketmeye en yatkın*” olandır (Bataille, 2017: 14). İnsanın tüketme ve büyümeye olan istenci “*saf yitim halinde tüketmenin sonsuz kolaylığı*”ndan da yararlanır. Tüketim, genel ekonomide gerçek ahlakı yaygın ahlak yerine, ekonomik düşüncüyü de genel ekonomik düşüncenin tersine çevirmiştir (Bataille, 2017: 15). Zorunlu ihtiyaca dayalı üretim ve tüketim ilişkisinden; lükse<sup>19</sup> yani fazla üretip harcamaya dayalı üretim ve tüketim ilişkisindeki evrim beraberinde gerçekliği örter ve insanın “*yitimi*”ni meydana getirir (Bataille, 2017: 21-22). Bataille’den hareketle ihtiyacın gerçek anlamda antropolojik

<sup>19</sup> Lüks: temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamadır. Temel ihtiyacın ne olduğu konusunda bu kavram görelidir. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesidir. Örneğin; bir uşak yerine yüz uşak veya bir puro yakmak için üç kibriti birden tutuşturmak. Nitel anlamda ise daha iyi malların kullanılması demektir (Sombart, 1998: 89).

olarak karşılığı hem tarihte hem de doğada çarpıtılmış durumdadır. İnsanın avcı toplayıcı toplumdan günümüze kadar teknik aletlerin kullanımı, makineleşme vs. “*bolluk*” ve “*boş zaman*” kavramını ortaya çıkarmıştır. Birey boş zamandan ortaya çıkan fiziksel enerjisini dışarı atmak için şenlik, harcama, ayin gibi ikincil ihtiyaçlara yani tüketimi ortaya çıkaran harcamaya yönelmiştir. Avcı toplayıcı toplumdan sonra başlayan “*potlach*” dahi bütün mübadele türleri tüketimin esiri olmuştur. Douglas ve Isherwood, tüketimi toplumsal sürecin içinde tanımlar;

Tüketim, diğer bireylerle ilişkilenebilmek için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, sosyal ihtiyaçların parçalarından olan çalışma güdüsünü aynı toplumsal sistemin tümüne ait bir parça olarak görür. Dolayımın kurucu malzemeler yeme, içme, konukseverlik, sevinç paylaşımının işareti olan çiçekler, giysiler veya üzüntüye ait matem giysileridir. Mallar, çalışma ve tüketim tüm toplumsallıklardan suni olarak soyutlanmıştır. “*Soyutlanmanın yapılaş biçimi, hayatımızın bu yönlerini anlama ihtimaline zarar verir*” (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Baudrillard’ın tüketim tanımı, dönemsel olarak sanayi toplumuna aittir. Ama doğal olarak tüketimi herkesin gereksinimlerini tatmin süreci olarak görme benzerliğinde bir tanımlamayı dışlamak şartıyla. Her şeyden önce tüketimi, sadece nesnelere değil genel kültürel sistemin üstünde etkili bir “*ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak*” görmek gerekmektedir (Baudrillard, 2010: 240).

20. yüzyılın sonlarında ise kapitalizmin yükselişine paralel olarak tüketime sadece faydacı ve ekonomi bir süreç olarak değil, “*gösterge ve sembollerin*” içinde olduğu bir sosyo-kültürel süreç olarak bakılabilir (Bocock, 2009: 13). Bu dönem tüketimin kitleleştiği tüketim toplumunun başlangıcıdır. Tüketim toplumu her geçen gün genişleyen ve anlam değiştiren bir kavramdır. Amerika ve Avrupa’daki başlangıç süreci ile Türkiye’deki başlangıç sürecinin farklı olduğuna dikkat çeken Odabaşı (1999: 21) bu kavramın gelişim dinamiklerinin de farklı süreçlerden çıktığına dikkat çekmiştir. Tüketim toplumu kavramı üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyle açıklanabilir. Kitlesele üretim ve tüketim ancak tüketim toplumlarında görülebilir. Tüketim toplumu varoluşu pazar koşullarında, mübadele ilişkilerinin yöneticiler tarafından düzenlendiği kapitalist toplumlarda mümkün olabilir. Bunun yanı sıra Featherstone’a göre; tüketim toplumunun varlığının en belirleyici ögesi bu

olguyu ayakta tutan “tüketim kültürüdür”. Tüketim kültürü kavramı simgesel üretim, günlük tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin, kitlesel tüketime yöneltmeye eşlik ettiği varsayımına dayanır (Featherstone, 2005: 185). En genel anlamı ile Baudrillard’ın tüketim toplumu tanımı şöyledir;

*“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere kullanımı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yükündür. Bu yüzden yok etme üretimin temel alternatifi olarak kalır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasında aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündelikte tüketim, çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesnelere çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesnelere çoğu zaman gıyaben üretimcilik düzeninde yer alırlar ve bu nedenle bollukları bile çelişkili olarak kıtlığı simgeler. Stok, yokluğun gereksiz yinelemesi ve kaygının göstergesidir. Nesnelere sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardırırlar ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında (happening, potlach, bireysel ya da kolektif yok edici eylem) olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır” (Baudrillard, 2008, 46-47).*

Görüldüğü gibi ilk anlamıyla tek bir kavrama işaret eden “tüketimin” tarihsel ve kavramsal boyutları sosyolojik olarak değişimin dinamikleri ile açıklanabilmektedir. Şüphesiz ilk insanın, ilk toplumların, ilk uygarlıkların tüketim anlayışı ile bugün 21. yüzyıl insanının tüketim anlayışı ve pratikleri aynı görülememektedir.

### **1.3.2.1. İkinci El Eşya Tüketiminde Moda ve Gösterişçi Tüketim**

Birincil ihtiyaç anlamı ile ikinci el eşyaların kullanımı kişileri dönemin veya geçmişin modaları ile buluşturabilmekte, bitpazarı veya ikinci el modasını ortaya çıkarabilmektedir. Bu yönüyle tüketimin ikincil anlamda lüks veya gösterişçi yönü ortaya çıkmaktadır. Riveira (2013: 2) 1960-1970’lerde Amerikan bitpazarlarına gelen Andy Warhol, Barbara Streisand ve Goldie Hawn gibi ünlülerin buradan antikalar ve koleksiyon malzemeleri aldıklarını aktarmaktadır.<sup>20</sup> Ünlülerin bu dönemde bitpazarına gelmesi ile birlikte bitpazarları bir anda medyanın odak noktası olmuş ve daha önceleri suç ve yoksul mekânları olarak medya tarafından lanse edilen

<sup>20</sup> Modayı ayakta tutan dinamiklerden birisi reklamcılıktır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı televizyondaki moda programları, moda dergileri, gazetelerin moda bölümleri ünlülerin yaşamından, günlük giyiniş ve tüketim biçimlerini göstermesi ile birlikte moda yaygınlaşır. Alt sınıf bireyler üst sınıf bireyleri burada örnek almaya (taklit etmeye) başlar (Odabaşı, 1999: 47-48).



bitpazarları bu dönemde kısa bir süreliğine moda haline gelmiştir. Bu iddialar bitpazarları gibi ikinci el eşyalardan oluşan mekânların klasik “birincil ihtiyaç” olan anlamının zeminini sarsmakta bunun yerine gösterişçi ve lüks olanı ikincil ihtiyacı geçirmektedir.

Modayı “verili bir örüntünün taklidi” olarak gören Simmel kişilerin toplumsal uyarlanma yolunda ihtiyacını karşılamak için bireyin herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eden her ferдин davranışını salt örnek haline getiren genel bir durumu ortaya koyduğunu aktarır ve moda ayrıca ayırt edilme ihtiyacı, farklılaşma, değişim ve bireysel ayrılık eğilimini de aynı oranda tatmin eder<sup>21</sup>. Peki moda ne zaman moda olmaktan çıkar? Simmel (2013: 104-105) modanın daima sınıf modaları ile ilişkili olduğunu belirterek ekler;

*“Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir. Şimdiye dek sadece içeriklerinin gelişimi bakımından incelenmiş olan modaların tarihini, toplumsal sürecin formu açısından taşıdıkları anlam itibarıyla inceleyecek olsaydık, şunu görürdük: Modaların tarihi, birbirine karşıt bu iki eğilimin tatmini ile, zamanın bireysel ve toplumsal kültürünün koşulları arasında giderek daha da kusursuz bir uyum yaratma yolundaki girişimlerin tarihidir. Modada gözlemlediğimiz tekil psikolojik özelliklerin hepsi, modanın bu temel özüne dayanır”*

Moda aktarıldığı üzere sınıf bölünmesinin bir ürünüdür. Şeref başta olmak üzere modanın ikili bir işlevi vardır. “Hem belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutar, hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirir.” Moda bir yanıyla insanın eşitleriyle çevresindeki örnekleriyle bağlantılandırılmasına işaret ederken ayrıca daha aşağı sınıfta olanlara yüksek gurubun aidiyet sınırlarının kapalı olması anlamını taşır (Simmel, 2013: 105-107);

*“Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda –yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgeleyen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırılmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt*

<sup>21</sup> Odabaşı (1999: 119-120) buna benzer bir süreci taklit ve farklılık kuramı ile açıklar. Üst sınıfların statü olarak gördüğü kendilerini farklı olarak göstermeye çalıştığı moda ürünlerin tüketimi ile birlikte alt sınıf bunu taklit eder. Alt sınıfların bunu taklit etmesi ile birlikte süzülme meydana gelir ve üst sınıf bundan vazgeçer. Alt ve üst sınıflar arasında karşılıklı bir provakasyon vardır. “Taklit olduğu sürece farklılık olacaktır. Farklılık olduğu sürece, taklit olacaktır”.

*etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Ve oyun baştan başlar. Çünkü alttaki zümreler doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar ve bunu en kolay yapabilecekleri alanlar moda tabi olan alanlardır. Çünkü dışsal taklide en müsait alanlar bunlardır.”*

Moda genel bir şekilde benimsendiğinde artık moda olmaktan çıkmaktadır. Yaygınlaşma modayı yok oluşa itmektedir. Yaygınlaşmanın neden olduğu anlamsal yitimi moda kendine has tuhaf bir çekiciliğe sahiptir. “Anlık toplumsal bilinç yoğunlaşması” bununla birlikte “onun ölüm tohumunu saklar” yani “günün birinde nöbeti devredeceğini bildiren yazgı” modanın değerini azaltmaz ters oranda “cazibesini arttırır” ortaya çıktığı gibi hızlı bir şekilde kaybolacağından eminsek o zaman buna moda deriz. Günümüzde modanın hâkimiyeti temel, kalıcı ve giderek sorgulanmayan kanaatlerin gücünü yitirmesinden kaynaklanmaktadır Moda taklit olmasının yanı sıra bir tatmin duygusu da yaratır bu tatmin duygusu “modayı yaratan” ve “onu taklit etmeye çalışan” arasında bir oyundur (Simmel, 2013: 110-117). Baudrillard (2009: 79-80) moda mantığını açıklamanın imkansızlığını aşmanın sosyolojide toplumsal mantıkla eş değer ele alınabileceğini ve hiçbir şeyin kendiliğinden güzel-çirkin olmayacağını modanın güzel olanın karşısına kendi güzel algısını yarattığını aktarır ve moda başarısının kökeninde akılcılıktan çok daha güçlü olan akıldışı mantık vasıtasıyla dayatılanı kabul ettirme özelliği vardır.

Benjamin modanın kalbi olarak gösterdiği 1867 yılında Paris’te düzenlenen Dünya Fuarları’nı “kapitalist toplumun fantasmagorisi<sup>22</sup>” olarak nitelendirir. Dünya fuarları “adına mal denen fetişin hac yerleri” Paris ise modanın ve lüksün başkentidir. Moda denilen fetişe nasıl bir dinsel törenin kuralları ile tapılacağı moda tarafından belirlenir. Organik dünya ile çatışan moda anorganik dünyanın cinsel çekiciliğinin himayesinde olan fetişizm, modanın can damarıdır ve mal kültürü bu can damarını kendi hizmetine almaktadır (Benjamin, 2018a: 94-96). “Berlin Ticaret Fuarı” yazısında ise Simmel bu meta fantasmagoriasının özelliklerini inceler. Bir toplumsallaşma biçimi olan Dünya Fuarları, olabilecek en geniş yelpazedeki farklı eşyaların, ürünlerin bir araya getirildiği yerdir. Bu kadar birbirinden bağımsız endüstriyel metanın aynı mekânda yakın ve bir arada oluşu bireyi belli fragmanlar gibi hipnoz ile belleğe işler (Frisby, 2013: 36). Bu bakıma moda Simmel için süreklilik arz eden, kendisini yeniden farklı formlarda var eden, yeniden üreten bir

---

<sup>22</sup> Aldatıcı görüntüler manasına gelen terim.

mekanizmaya sahiptir. Benjamin ise modayı Marx'ın meta fetişizmine yakın bir kavram ile kapitalist toplumda tüketimi ayakta tutan fantasmagorianın büyüleyici etkisi olarak görür. Kapitalist toplumda fantasmagorianın bu yönlü şaşırtıcı, büyüleyiciliği aurayı<sup>23</sup> yok eder yerine moda olanın bilincini yükler (Benjamin, 2018a: 94-96). İkinci el eşya tüketimi de moda ile birlikte yeniden üretimin içinde modanın dinamiklerini ayakta tutmaktadır. İkinci el ürünler sergilendiği karmaşık ortam ile bir fantasmagoria gösterisidir. Bir diğer etmen ise yine modanın dinamiklerini belirleme potansiyeli olan gösterişçi tüketim ve lüks tüketimdir.

Tüketimi sınıfsal olarak inceleyen Amerikalı Sosyolog Thorstein Veblen tüketim tutkusunu kıskançlık ve üstünlük gösterisinin bir aracı olarak zenginliği sergilemenin aracı olduğunu iddia eder. Veblen sınıf fark etmeksizin her toplumsal tabakanın “gösteriş amacı” ile tüketime yöneldiğini öne sürmektedir. Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi çalışmasında yeni zengin Amerikalı sınıf üyelerinin Avrupalı aristokrat aynı sınıf üyeleri ile yarışa girmesine hatta onları geçtiklerini duygusu oluşturmak için gösterişçi tüketime yöneldiklerini öne sürmüştür (Odabaşı, 1999: 116). Veblen, teorisinde alt sınıfların çalışmakla görevli olduğu ancak efendilerinin izin verdiği müddetçe aylaklık yapıp efendilerinin sahip olduğu yaşam standartlarını göstermek olduğunu öne sürer. Kadınlar, evdeki bütün hizmetliler sahip olunan statünün sergilenmesinin aracıdır. Ev işleri efendinin adına yapılır evdeki kadının gösterişli giysilere sahip olmasının nedeni onun güzel görünmesini sağlamak değil varlıklı sınıf olan efendinin kudretini gösteren ev sahibi namına “vekaleten tüketim” nosyonudur (Baudrillard, 2009: 3-4; Veblen, 2005: 61). Veblen'e göre zenginlik, çalışmayan aylak üst sınıfa ayrıcalık tanır ve onları israfa, lüks tüketime yöneltir. Nesnelere dünyasında bu abartılılık biblo, gadget vb. gösteri sergilemeye dönük yararsız, gereksiz, işlevden yoksun ve eski nesnelere anlam yükler ve modalaşma sürecini başlatır. Kullanılan bu gereksiz ürünler yan anlamlarıyla sahibine prestij ve itibar kazandıran bir toplumsal kesime gönderme yapmaktadır (Baudrillard, 2009: 5). Veblen hemen hemen tüm çalışmalarında sınıfsal farklılık ve statü değiştirme

---

<sup>23</sup> Aura ya da “Hale” yer ve zamanın özel bir ağı, örgüsü anın geçmişte bir anın hissi. Örneğin bir sanat yapıtının gerçekliği ve özgünlüğüyle ilgili o sanat eserinin zaman ve mekân içinde varlığının bulunduğu yerdeki biricik varoluşunun sonucu olan his. Mekanik olarak yeniden üretilen sanat türlerinin doğuşu sanatın aurasının kaybolmasına yol açmıştır (Witte, 2002: 106; Dellaloğlu, 2010: 260).

konusundaki rekabetle toplumsal bir sınıflandırma yapmanın temel kural olduğunu bunun tüm diğer bilinçli, akılcı, ideolojik, ahlaki mantık biçimlerine çeki düzen vererek boyunduruğu altına aldığını göstermeye çalışır (Baudrillard, 2009: 74-75). Göstergeler metanın ulaşabileceği son aşamadır. Moda ve mal aynı biçime sahip olurlar. Moda da metanın değişim veya kar değeri değil, bir gösterge değeri vardır. İhtiyaç olanın değeri Veblen'in teorisinde göstergelerin değerinin yerine geçmektedir. Bu psikolojik değer ekonomisinde farklılık yaratma ve fetişleştirmedir (Baudrillard, 2009: 264-270). Bunun tam tersi olarak modaya uymayan kışkırtıcı ikinci el, eski, kullanılmış veya antika nesnelere kullanan orta sınıflar farklı bir moda arayışına girebilirler. Eskinin kudretini tek ve benzersiz olan nesnelere ile fetişleştirirler ve bu anlayış genel beğeni yargısına ters düşmesi ile bu kişilerin kendilerine ayrıcalıklı bir değer olarak döndüğü hissine kapılırlar (Baudrillard, 2009: 23-25). İkinci el tüketiminde bu sınıflar bazen moda ile hareket ederken bazen bu tür marjinal ürünlerle ayrıcalıklı bir statü elde etme eğilimine girebilmektedirler. İkinci el eşya alışverişinin sürdürüldüğü bitpazarlarının tüketim piyasasında modanın var olabilmesinin koşulu burada üst sınıfsal pozisyonlardan hareket eden bireylerin yanında veya karşısında alt sınıfsal pozisyonda bulunan yoksul kesimlerin var oluşuna bağlı görülmektedir.

#### **1.4. BİTPAZARLARI VE YOKSULLUK**

İkinci el eşya alışverişi mekânları olarak bitpazarlarını inceleyen Riveira (2013: 1-7) "*İki Pazarın Hikayesi: Amerikan Bitpazarlarında İnsan ve Kültür*" isimli çalışmada bitpazarını kent ve yoksulluk ile ilişkilendirir ve bitpazarlarını genelde kentlere yeni gelen göçmen nesillerin kullandığını ve medya tarafından yoksulluk, suç ile ilişkilendirildiğine dikkat çeker. Benzer bir şekilde başka bir çalışmada ise Melkumyan (2018: 5-17) 1992 yılında Ermenistan'da ortaya çıkan ekonomik krizden kaynaklı eski bitpazarlarına olan talepte artış olduğunu ve bunun yanında yeni bitpazarlarının da kurulduğuna yönelik yoksulluğa paralel bir yükselme görüldüğünü aktarmaktadır. İkinci el eşya alışveriş mekânları olarak bitpazarları ve yoksulluk arasında bir ilişki olduğu iddiaları bizi yoksulluğun ne olduğu sorusuna yöneltmektedir.

Adaman ve Keyder'e (2006:6) göre kişiler eğer gelir ve kaynaklarındaki yetersizlikler nedeniyle buldukları toplumda kabul edilebilir olarak değerlendirilen bir yaşam standardını tutturamıyorlarsa yoksulluk içerisinde buldukları anlamına gelir. Böyle bir durumda:

*“...yoksul kesim bir dizi sorunu birlikte yaşamaya mahkumdur: İşsizlik, düşük gelir, kötü yerleşim koşulları, sağlık hizmetlerinden yeterli düzeyde yararlanamama ve kültür, spor, dinlenme ve eğitim olanaklarına yaşam boyu ulaşmada engeller. İktisadi, toplumsal ve kültürel hayatta diğer insanların doğal hayat akışı içerisinde yapı geldikleri etkinliklere hakkıyla katılamazlar ve temel haklarına ulaşımında zorluklar yaşayabilirler.”*

Yoksulluk tanım ve ölçümü genel yaklaşım araştırmaları ilk olarak 19.yüzyılda İngiltere'de görülmektedir. Yoksulluk ölçümleri yoksulluğu tanımlama, kıstaslarını belirleme, ölçüm sorun ve yöntemlerini belirleme son olarak sonuçlarını değerlendirme olarak sıralanabilir (Şenses, 2001: 61-62). Yoksulluk tanımı ve ölçümünde üzerinde durulması gereken ilk konu yoksulluk göstergesi olarak sadece ekonomik kıstaslar mı yoksa bunların dışında ve bunlarla birlikte sosyal ve ayrıca siyasi kıstasların mı dikkate alınacağı ile ilgilidir (Şenses, 2001:62). Yoksulluk olgusu tek bir ölçüme dayanmayan, içinde bulunulan toplumun ortalama gelir düzeyi ne göre değişebilen görel bir olgu olması nedeni ile birden fazla yoksulluk ölçümüne dayanan yoksulluk tanımı yapılmaktadır.

Yoksulluğun ikinci bir karmaşıklığı bu kavramın “yoksunluk” kavramı ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde yoksulluk sadece bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan asgari bir gelir düzeyi olarak tanımlanmamakta; bunun yanında eğitim, sağlık, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçların karşılanamaması anlamına gelen yoksunluk kavramı ile beraber tanımlanmaktadır (Özalp, 2009: 1). Yoksulluğa yapabilirlik (insanın yapma iradesi, özgürlüğü veya sahip olduğu şeyi kullanabilmesi) kavramı ile yaklaşan Sen (2004: 26), bireysel avantaj bir kişinin sahip olduğu kapasiteye (kişinin değer verdiği yaşam tarzı) yararlandığı temel özgürlük bakımından değerlendirilmesi güç olduğundan yoksulluk gelir azlığından çok temel kapasitelerden yoksunluk anlamı taşır. Yoksulluğun tanımına giriş niteliğinde Rahnema (2007: 279-282) yoksulluğu dört önemli boyutu ile ele almaktadır;

1. Gereklilikler<sup>24</sup>: yoksulluğun çeşitli kurgularının temelini oluşturan olgu veya gereklilikler yoksul olarak algılanan ‘şeyler’dir. Bu eksiklikler, gereklilikler, ihtiyaçlar maddi ve maddi olmayanlardır. Maddi olmayanlar, amaca ulaşamama güçsüzlüğü, özgüvensiz olmak, saygı görmemek, sevilmemek, ihmal edilmiş olmak talihsiz olmak vs. Maddi olanlar ise ayrımcılığa, eşitsizliğe uğramak, politik veya başka baskı türlerine maruz kalmak, yetkisiz olmak, ekonomik ve biyolojik düzeyde asgari gereksinimlere sahip olamamak, yoksunluk, açlık, kötü beslenme, barmaksızlık, sağlıksızlık, eğitimden dışlanmışlık içinde yaşamaktır.
2. Öznelerin kendi koşulları hakkındaki kendi algıları: gereklilikler özne tarafından yoksulluğun bir ifadesi olarak algılandığında dünya ile bağlantılı özel (kişisel, toplumsal-kültürel) anlamlar kazanır. Gönüllü yoksulluk gibi bireyin yoksulluğa yüklediği pozitif olarak kullanıldığı anlamı da mevcuttur. Örneğin Müslümanlar peygamberleri için “yoksulluk benim onurum ve gururumdur” şeklinde söz ederler.
3. Başkaları yoksulu nasıl görür: yoksul kişilerin içinde buldukları duruma yönelik başkasının yüklediği toplumsal ve kültürel norm kaynaklı olumlu olumsuz tepkilerdir.
4. Yoksulluğun değişik algılanışlarını etkileyen toplumsal-kültürel alan zamanlar: yoksulluğun yukarıda belirtilen boyutlarının tümü ait oldukları alan-zamanlar etkisiyle oluşur. Her gereklilik aynı yerde farklı dönemlerde farklı algılanabilir.

Yoksulluğu sosyolojik açıdan ele alan Simmel ise yoksulları bir toplumsal tip olarak gösterir. Yoksullar bir sınıf olarak modern toplumda karmaşık bir olgudur mevkilerini sadece kendileri gibi yoksul sınıf ile paylaşırlar. Bu sınıfın belirleyicisi “*sadaka*” vermek gibi dışsal nedenlerdir ama kişiyi yoksul yapan parasızlık değil bu zorunluluk yüzünden parasızlığa muhtaç bırakan dışsal nedenlerdir ama kişi bu yardımı alması ile yoksul sayılır (Simmel, 2015: 178). Yoksulluğu sınıfdışı veya diğer bir deyişle sınıfaltı kavramı ve tüketim boyutunda ele almış olan Bauman (1999) ise yoksulluğu tüketici kimliği üzerinden tanımlar. Ona göre önceleri üretime dayalı olan üretim toplumundan günümüzde tüketime dayalı olan tüketim toplumuna geçilmiştir. Tüketim toplumuna ekonomik olarak tam anlamı ile ayak uyduramayan çalışan ama geçinemeyen yeni bir yoksulluk türü ortaya çıkmıştır. Bu yoksulluk

---

<sup>24</sup> Bu kavram ilk olarak Amartya Sen tarafından “*yetkilendirilmiş ilişkiler*” olarak kullanılmıştır.

türüne göre “çalışan yoksul” kişiler tüketim toplumunda genel tüketim kültürü alışkanlıklarının dışında kalır ve neo-liberal ekonomik rekabet içinde düşük ücretten kaynaklı tüketim kültüründen yoksundurlar. Bunun yanında tüketim toplumunda tüketimin haz verici yönünden uzak ve ayak uyduramayan bir diğer kitle sınıfaltı olarak adlandırılan emek piyasasından uzak bırakılmış kişilerdir.

#### **1.4.1. Sınıfın Belirleyicilik Rolü; Sınıf mı? Sınıfaltı mı? Yoksul mu?**

Yoksulluk tartışmalarının bir diğer önemli boyutu geçmişte veya günümüze yoksulluğun Marx, Weber, Bourdieu perspektifinden ve diğer önemli sosyal bilimciler açısından bir sınıf mı yoksa bunların dışında günümüzde kentleşme, küreselleşme, göç, enformelleşme, sosyal yardım kaynaklı aksaklıklar ve güvencesiz çalışma gibi nedenlerden kaynaklı sınıfaltı bir olgu mu olduğudur. Bir üretim sistemi olarak kapitalizm belirli zaman ve yerlerde kendi dinamiklerine uygun sosyal ve kültürel yapılar oluşturur. Bu sistemde sosyal yaşam, sınıf ilişkileri, ayakta kalma stratejileri sermaye dolaşımı ile kurulur. Küreselleşme, bilgi teknolojilerinde gelişmeler ve devletin küçülmesi olarak bir takım eşitsizlikleri besler, yeni bir süreç yaratır. Kapitalizm daha önce ürettiği ve sömürdüğü proleter, emekli, çocuk yoksullar üzerinden gelecek vizyonu oluşturmuştu (Aytaç ve Akdemir, 2003: 53). Özellikle postfordizm ile birlikte yeni yoksul, evsiz, işsiz, dışlanmış, ayrıştırılmış sosyal kesimleri üretti. Sistemden pay alamayacak düzeyde gözden çıkarılmış bu kesimler kentlerin çeperlerinde hayat mücadelesi vermektedir ve sosyal bilimcilerin sınıfaltı olarak tanımladığı kesimlerdir (Aytaç ve Akdemir, 2003:53). Giddens (2008: 361) sınıfaltı kavramına denk bir anlamda “*altsınıf*” terimini kullanmaktadır:

*“Altsınıf sıklıkla sınıf yapısı içerisinde en altta bulunanları anlatmak için kullanılır. Altsınıfın üyeleri, toplumun büyük bir kısmından gözle görülür biçimde daha aşağı standartlarda yaşarlar. Bu grup pek çok dezavantaja sahiptir. Bu grubun pek çok üyesi uzun süreden beri işsizdir veya belirli dönemlerde çeşitli işlere girerler ve sonra çıkarlar ve bu nedenle belirli bir meslekleri yoktur. Bunların bazıları ya evsizdir ya da yaşayacakları belirli bir yerleri yoktur. Altsınıf üyeleri zamanlarının büyük bir kısmında ülke refahından kaynaklanan yararları kullanırlar. Altsınıf “marjinalleşmiş bir grup” olarak veya nüfusun büyük bir kısmının sürdürdüğü yaşam biçiminin “dışında” betimlenir. Altsınıf terimi sert sosyolojik tartışmalar içinde en fazla itiraz edilenidir. Bu terimin gündelik dile girmiş olmasına rağmen birçok araştırmacı ve yorumcu bu terimi kullanmaktan sakınılmaktadırlar. Bu kavram, politik içerimleri ve olumsuz çağrışımları olarak görülen geniş bir anlamlar yelpazesini kapsar. Avrupa’da birçok araştırmacı bu nedenle “toplumsal dışlanma” kavramını kullanmaktadır. Toplumsal dışlanma altsınıf kavramından daha geniş bir kavramdır*

ve basit durumlardan ziyade süreci dışlanma mekânizması- vurguladığından kimi üstünlükleri vardır.”

Günümüzde yoksulluğu artık sadece gelir ve “geçim araçlarına erişememek” veya “kişi ya da hane halkının yaşaması için gerekli olan asgari temel ihtiyaçlarını karşılayamaması” olarak tanımlamanın yerine yeni yoksulluk toplumsal dışlanma, marjinalleştirilme ve özellikle “sınıfaltı”nı sosyo-kültürel olarak ele almak gerekir (Özbudun, 2002: 54). Günümüzde kayıtdışılığı temsil eden yeni yoksul alt sınıflar kent ekonomisinde temsil edilme imkanını kaybettiklerinde sosyal ve kültürel dışlanma, izolasyona uğrama gibi sorunlarla baş başa kalabilmektedirler (Aytaç, 2013:66). 1970lerde Birleşik Krallık ve ABD’de bazı sosyologlar toplumun en yoksul kesiminin toplumun normal sosyal ilişkilerden giderek dışlanan sosyo-ekonomik ve kültürel yoksunluk döngüsü içerisinde kalan ve gittikçe artan bir benzerlik gösteren “sınıfaltı” olarak nitelendirilebilecek; yoksulluktan kaçamayan, işsiz ve fazla devlet yardımı alamadıklarından dolayı şehrin merkezi mahallelerinde kötü koşullarda yaşayan bir gurubun olduğunu öne sürmektedirler (Bilton vd., 2008:77). Sınıfaltı, esasında toplumun geri kalanından dışlanan ve sosyal sınıflar hiyerarşisinde en dipte yer alan insanların oluşturduğu gruptur. Yani sınıf dışı anlamına gelmektedir (Browne, 2014: 425). Sınıfaltı kavramının iddiasına göre yoksullar sadece sosyal yapının en altında değil (hiyerarşi dışı veya hiyerarşik sınıfın dinamikleri dışı) sınıfsal yapının en altında hiyerarşi tarafından belirlenmeyip ama hiyerarşi tarafından dışarıda bırakılan, emek piyasasına katılmadan uzak olmakla birlikte özellikle etnik azınlıklar, göçmen işçiler bu kesimi oluşturmaktadırlar (Bilton vd., 2008:78). Sınıfaltı tezine karşı bir savunma olarak neo-liberal veya refah ülkelerinde yoksulların kendisini suçlu olarak gösteren bir anlayış ortaya çıkmakta ve ABD’li bazı yetkililer refah yardımları ile geçinen bazı yoksulları “asalak”, “ahlaksız”, “tehlikeli” bir sınıf olarak göstermektedir. Oysa bu yoksulluk türü yeni bir kimlikten ayrılamaz engeller ve yoksulluk kültürü ile kuşatılmış tabakalaşmış yeni bir “kast” sisteminin işaretidir (Özbudun, 2002:57). Yine refah devletlerinde bazı muhafazakârlar yoksulluğun devam etmesini devlete bağımlı sosyal yardım alan “dadı refah devleti”ne benzetmektedir. Nedeni ise devletin bonkörlüğü ve yardımların bağımlılık kültürü yarattığı ve bu kişilerin alt sınıfın sınıf dışı bir kategorisine girdiği iddiasıdır. Bu iddianın tam tersi ise refah devletinin orta sınıflara ayrıcalıklı yaklaştığı ve yetersiz olduğudur. Diğer bir suçlama ise yoksulun



kültürünü, yoksulun içinde bulunduğu mahrumiyet döngüsünü, toplumda gücün, servetin eşitsiz dağılımını suçlamadır (Browne, 2014: 422-425). Bauman yoksulluğun bir suçluluk hali olarak lanse edilmesini tekel piyasası ile ilişkilendirir. Rekabet piyasasında kaybedenlerin kendi talihsizliğinin kurbanı olduğu ve rekabete girememelerinin nedeni “*beceriksiz, hain, tedbirsiz, rezil, tembel vs*” kişiler ilan edilir. Yoksulların “*kendi edip kendi bulan insanlar*” olduğu söylenir. Yoksulun “*yerilmesi ve alçaltılması varlıkluların yaşadığı avantajların bir savunusu*” olur (Bauman, 2010: 147). Toplumda güç ve servetin eşitsiz dağılımı ve yoksullara yapılan yetersiz yardımdan kaynaklı sosyal eşitsizlik veya yoksulun zengin tarafından sömürüldüğüne dair iddia yapısal olarak Marksist tartışmalardır (Browne, 2014: 430). Yine sınıftan yapısal olarak çalışanlar; yerli etnik azınlıklar ve göçmen işçilerin sosyo-ekonomik yurttaşlık haklarından yoksun sınıftan oluşturduğu; kültürel olarak çalışanlar bu iki gurubun dezavantajlarının kökeninde fazla cömert bir refah devleti içinde ırksallaşmış bir sınıftan davranışı olduğunu ileri sürer. (Bilton vd., 2008:183). Eşitsizlikler yoksul ırk veya etnik grup üyelerinin “*yetersiz becerileri, verimlilikleri ya da kavrayışları*”ndan dolayıymış gibi geçirilir “*doğuştan gelen kusurları olmasaydı onlarda herkes gibi başarılı*” bir hayat yaşarlardı söylemi üretilir (Bauman, 2010: 235). Sınıftan diğer bir değişle proletaryaaltı<sup>25</sup> ABD’de yoksulluğa daimi biçimde yakalanmış grupları tanımlamada kullanılan günümüzde ırksal dezavantaj tartışmalarında da kullanılmakta ve ırka olduğu kadar sınıf ve toplumsal cinsiyet konularında da kullanılmaktadır (Bilton vd., 2008: 183). Klasik Marksist teoride işçi sınıfının yeniden üretimi için istikrarlı ve makul bir emek piyasası olması şarttır. Ama şu durumda, kapitalizmin emek piyasasında ücretli işleri ve işçi sınıfının kültürel kimliğini negatif değişime uğratan ağırlıklı oranda işleri azaltması ile yoksullarda artış olur ve işçi sınıfı; ekonomik, politik ve sosyal açıdan toplumun geri kalanından marjinalleştirilen sosyal hiyerarşinin en altında “*sınıftan*” denilen konuma düşebilir (Bilton vd.,2008: 110).

Avrupa merkezli çalışmaların aksine Türkiye’de İstanbul/Sultanbeyli’de yapılan bir çalışmada Işık ve Pınarcıoğlu (2001) sınıftan kavramına benzer “*varoş yoksulluklar*” kavramının Türkiye’de 1980’lerden sonra ortaya çıktığına

---

<sup>25</sup> Bazı yeni Marksistler tarafından, işçi sınıfının alt basamaklarındaki sosyo-ekonomik bir gurubu tanımlamak için kullanılan sınıftan teriminin diğer bir benzetmesidir.

değmişlerdir. Bu çalışmaya göre kentlerde bulunan yoksullar “*kent içi*” ve “*varoş yoksullar*” olarak farklılaşmakta ve sınıfsal pozisyonunda bulunan birinci nesil göçmenler ikinci nesil göçmenlerin gelmesi ile birlikte yoksulluk pozisyonlarını onlara devretmektedir. Yoksulluk sınıfsalına benzer şekilde var olabilmektedir ama kronik bir hal almaktansa bunun yerine “*nöbetleşe yoksulluk*” olarak kavramsallaştırmış oldukları yönüyle yoksulluğun bir sonraki göçmen nesle geçmesi mümkündür. Birinci nesil göçmenler böylece enformel ve ucuz emek piyasasını yeni gelen göçmenlere bırakmakta ve ikinci nesil göçmenler üzerinden sosyal statülerini bir üst basamağa çıkararak pekiştirmektedirler.<sup>26</sup>

Yeni bir sınıf tartışması olarak kentlilikle birlikte ortaya çıkan sınıf altının “*sınıf*” ilişki çelişkilerine dayanan “*sınıf nedir?*” tartışması sosyolojinin temel tartışma konularındandır. Bu açıdan proleteriyadışı olarak nitelendirilen sınıfsalının ne olduğunu anlamak için Marksist veya Weberyen perspektife sınıf ayrımı, sınıf bilinci, statü gurubu, farklı sınıf tipleri ve bu iki yaklaşımın daha geniş anlamda bir konsensüsü niteliğinde Bourdieu’nun alan, habitus ve sermaye türlerini de tanımlamak gerekmektedir.

Sınıf kavramı, sınıfların endüstriyel kapitalist toplum işleyişi ve gelişim şekillerinde eşitsizlik, politika, eğitim, sağlık, aile, iş, tüketim ve eğlence olmak üzere sosyolojinin bütün alanlarında fiilen veya sık kullanımdan kaynaklı çok önemli bir etkisi bulunmaktadır (Edgell, 1998: 9-10). Sınıf terimi ilk olarak Roma halkının mali ve askeri maksatlarla mülk temelli olması anlamına gelirken, modernite sonrası endüstri devrimini takiben büyük sosyal değişimlerin yarattığı doğuştan değil beceri temelli dönüşüme dayalı toplumun yeniden örgütlenmesi bakımından İngiltere’de başlayıp Avrupa’ya yayılan küresel bir olgudur (Edgell, 1998: 11). Her ne kadar alt başlıklarda verilecek olan yoksulluğun sınıf ve sınıfsal tartışmaları önem teşkil etse de asıl önemli olan yoksulların yoksulluk hallerini kendi anlatıları üzerinden dinlemektir.

---

<sup>26</sup> Bu çalışmada birinci nesil göçmenler planlı ve isteğe bağlı bir şekilde 1990 öncesine kadar İstanbul kentine göç eden kişiler iken ikinci nesil göçmenler ise Doğu ve Güneydoğu bölgesi kentlerinde siyasi karışıklıklar nedeni ile ani bir şekilde metropollere göç eden Kürt vatandaşlardır.

### 1.4.1.1. Marx'a Göre Sınıf

Sınıf kavramını ilk kullanan düşünürlerden biri olarak Marx, Komünist Manifesto'da yaşadığı çağı burjuva çağı olarak nitelendirir ve “*tüm toplum gitgide iki düşman kampa, birbirinin tam karşısına dikilen iki büyük sınıfa ayrılmaktadır: burjuvazi ve proleterya*” diyerek toplumun iki kutuplu bir sınıftan oluştuğunu belirtmektedir (Marx ve Engels, 2018: 52). Bunun dışında Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı'da ve Kapital I.ve II. ciltlerde sınıf kavramının tutarlı bir karşılığı yoktur. Örneğin Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı'da üç ayrı sınıf olarak sermaye sahibi, toprak mülkiyeti sahibi ve ücretli emek gücünden bahsederken Marx (1979:277), Kapital I. ve II. ciltlerde üçten fazla sınıf temsillerinden bahsetmektedir. Marx sınıfların kapitalizmle birlikte ekonomik ilişkilerde özel mülkiyetin olmasından kaynaklı ikiye bölündüğünü iddia etmekte ve bu sınıflar üretim araçlarına sahip olanlar ile emek gücünü satmak zorunda olan üretim araçlarına sahip olmayanlardır. İşverenin amacı sömürüye dayalı ve işçileri giderek fakirleştiren, yoksullaştıran bir düzlemedir (Edgell, 1998: 14). Marx'ın sınıf modeli iki taraflıdır. Yani her toplumda sınıflar ikiye bölünmüş iki temele dayanır ve mülkiyet ilişkileri bu iki sistemin çizgisini oluşturmaktadır. Üretim araçlarını kontrol altında bulunduran, azınlık bir üst grup ve üretimi yapan alt gruptur (Giddens, 1999: 31). Bunun yanında Marx alt ve üst grupların kendi içerisinde alt bölünmeleri olan homojen varlıklar olmadığını iddia eder yani Marx “*sınıflar içerisinde çok çeşitli farklılaşmaların*” olduğunu da kabul etmektedir. Orta sınıflar belirli dönemlerde ancak ortaya çıkabilen küçük burjuvazi olarak da nitelendirilmektedir. Bunun dışında sınıfaltına denk düşecek şekilde tanımladığı emek piyasası dışında kalan yoksul “*lumpen proletaryalar*”<sup>27</sup> mevcuttur (Giddens, 1999: 35; Giddens, 2008: 361-362)<sup>28</sup>. Marx'ın sınıf modelinde varlıklı sınıfın gelişmesiyle zenginlik artarken işçiler “*görel olarak*” yoksul kalmaktadırlar. Marx yoksullaştırma terimini ise kapitalist sınıfla ilişkisi içerisinde giderek fakirleşen/güçsüzleşen işçi sınıfı için kullanmaktadır (Giddens,

<sup>27</sup> Son yıllarda altsınıf anlamına gelen lumpen proletarya kavramını kullanmayı reddedenler ise bunun yerine “*toplumsal parazit*” gibi toplumun en sınırlarında yaşamayı sürdüren serserilerin, hırsızların, avarelerin “*tehlikeli sınıflarına*” uygulanmıştır (Giddens, 2008: 362).

<sup>28</sup> Marx'tan sonra ortaya çıkan neo-marksist sınıf kuramcılarında Erik Olin Wright ise Marx'ın sınıf kuramını genişleterek iki sınıf ortasında beyaz yakalı olan, konumu belirsiz, üretimin bazı görünümünden etkilenebilen ama başkalarını denetleme potansiyeli olmayan işçi gibi sözleşme yapan ama statü olarak daha üst kişilerle muhatap olan “*çelişkili sınıf*” olarak nitelendirdiği bir orta sınıfın olduğunu belirtmiştir (Giddens, 2008: 348).

2008: 346). Alt- üst zıtlığında burjuva ve proleter arasındaki kutuplaşma Marx'ın öngörüsüyle çatışmaya ve sınıfsal devrime yol açacaktır. Feodalizmden kapitalizme geçişle birlikte şehir burjuvazisi ya da imalatçı orta sınıf daha önce devrimci bir rol üstlenmiş tekeli loncaları uzaklaştırmıştır ve imalatçı orta sınıf yeni toplum düzeninde yeni yönetici sınıf haline gelmiştir (Edgell, 1998: 14).

Daha net bir açıklama ile Marx'ın sınıf anlayışı ağırlıklı olarak iki kutuptan oluşan bir yapıdadır. Bu ikili yapı; işveren, yönetici, zengin, mülk sahibi, üretim araçlarını elinde tutan üst sınıf yani burjuva ve bunun karşısında emek gücünü elinde bulunduran, çalışan, sömürülen işçi yani alt sınıf yoksul proleterdir. Yani son belirleyici nokta üretim aracına sahip olma durumuna göre ekonomiktir. Marx bir geçiş sınıfı olarak orta sınıfı ve emek piyasası dışında kalan bireylerin hangi sınıfa tam olarak dâhil olduğunu açıklamaması ile birlikte son süreçte değişen toplumsal dinamikler yeni sınıf tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

#### 1.4.1.2. Weber'e Göre Sınıf

Toplumsal devrimci süreçler bir yana dursun işçi sınıfının aleyhine aslında orta sınıfların genişlediği iddia edilmekle birlikte, tarihin Marx'ı çürüttüğünü iddia edenler Weber'in sınıf analizine daha yakın durmaktadırlar. Marx'ın sınıf kavramsallaştırmasını genişletip daha sistematik bir düzlemde ele alan Weber statüler<sup>29</sup>, parti, etnik katmanlaşma ve sınıf dışı katmanlaşmalara dikkat çeker (Edgell, 1998: 20-21). Weber'e göre sınıf, konumsal olarak bireylerin mal, yaşam şartları ve bireysel yaşantıları için sahip oldukları tipik olanaklardır ve bu olanaklar verili bir ekonomik sistem içerisinde gelir elde etmek üzere mal ya da beceri sarf etme gücünün derece, türü veya gücün yokluğu tarafından belirleniyor olmalıdır. Terim olarak sınıf "*aynı sınıf konumunda bulunan insanlar grubu anlamına gelir*" (Weber, 1987: 177). Giddens (2008: 347)'a göre Weber;

*"Marx'ın sınıfın verili nesnel ekonomik koşullar üzerinde temellendiği örneğini onaylamasına rağmen sınıfın biçimlenmesinde, Marx'ı tanıdığından daha çok sayıda çeşitli etkenin önemli olduğunu düşünür. Weber'e göre sınıf ayrımı, yalnızca üretim araçlarının denetiminden veya denetim eksikliğinden türemez, aynı zamanda*

<sup>29</sup> Weber'in kuramında statü, kişilere başkalarınca yüklenen toplumsal saygınlık veya onur anlamında, toplumsal gruplar arasındaki ayrımları belirtir. Weber'e göre statü, insanların barınma, giysi, konuşma tarzı, gibi yaşam tarzları aracılığı ile dile getirilir. Marx statünün kaynağını sınıf ayrımlarının sonucu olarak ortaya çıktığını, Weber ise statülerin sınıf ayrımlarının bağımsızlığını çeşitlendirdiğini savunur (Giddens, 2008: 347).

*mülkiyetle bağlantısız olunca hiçbir şey ifade etmeyen ekonomik ayrımlardan da türer. Böylesi kaynaklar insanların elde edebileceği türden meslekleri etkileyen nitelikleri veya güvenilebilirlik ve yetenekleri içerirler. Weber, bir bireyin piyasadaki konumunun, onun yaşam olanaklarını baştan başa güçlü bir biçimde değiştirdiğine inanıyordu.”*

Piyasa, rekabet halinde bireylerden oluşur, mülkiyet ve mülksüzlük tüm sınıf konumlarının temel kategorileridir; daha geniş anlamda sınıf kavramı her zaman “*piyasadaki şansın türü, kişinin kaderini belirleyen en önemli etmen*” ve sınıf konumu son aşamada kişinin “*piyasa konumudur*” (Weber, 1987:177-178). Köleler gibi kaderleri ve hizmetleri piyasadaki kendileri için kullanımı belli olmayan bireyler teknik anlamda sınıf değil statü grubudur<sup>30</sup>. Sınıf olabilmeleri için ekonomik etmenli olarak piyasaya müdahil olmaları gerekir ve “*ekonomik çıkar*” etrafında (örneğin işçi sınıfı) buluşmalıdırlar (Weber, 1987: 179). Sınıflar sosyal topluluklar değil aynı sınıf konumundaki kişilerin ekonomik grupların çıkarları doğrultusunda toplumsallaşma temelinde ortaya çıkabilir (Weber, 1987: 180). Weber sınıfları, pozitif ve negatif anlamda mevcut konum ve çeşitlerine göre; mülk sahibi, ticari ve sosyal sınıflar ve bunun yanında statülerine göre statü grupları olarak ayırır (Weber, 2012:423-426);

- *Mülk sahibi sınıflar*; pozitif ayrıcalığı olanlar tekelci sınıftır ve gelirlerini köleler, topraklar, madenler, fabrikalar, gemiler, ipotekçilik vs. elde ederler. Negatif ayrıcalıklı mülk sahibi sınıflar ise özgür olmayan (statü grupları), sınıfsızlar, borçlular ve yoksullardır. Bunların ikisi arasında vasıflı, ticaretle uğraşan orta sınıflarda mevcuttur.
- *Ticari sınıflar*: pozitif ayrıcalıklı ticari girişimci sınıf tüccarlar, gemi sahipleri, endüstriyel, tarımsal girişimcilerdir, bankerler, profesyonel (avukat doktor vs.) ve tekelci vasıflara sahip işçilerdir. Negatif ayrıcalıklı ticari sınıflar vasıfsız, yarı vasıflı ve vasıflı işçilerdir. Aralarında ise kendi işinde çalışan çiftçi, esnaflar ile devlet memuru, özel memur olan orta sınıflar mevcuttur.
- *Sosyal sınıflar*: işçi sınıfı, küçük burjuva, mülksüz aydın ve uzmanlar, mülk ve eğitim (aralıkçı imtiyazlı) sınıflardır.

<sup>30</sup> Statü grupları piyasa mekanizmasının saf işleyişini bozabilirler. Sınıf ile olan tek ilişkisi sınıf mücadelesi temelinde budur (Weber, 1987: 181). Mülk sahibi gruplar ve mülksüz gruplar aynı statü grubuna sahip olabilirler ama sosyal saygınlıkları aynı olmayabilir. Statü onurunda ekonomik eşitliği olan herkesin aynı yaşam tarzına sahip olması gerekir ama bu böyle değildir (Weber, 1987:183).

- *Statü grupları*: negatif ve pozitif ayrıcalıklarına göre formel eğitim, rasyonel öğretim, kalımsal veya mesleki saygınlık, meşru evlilik, ortakçılık yapanlardır. Aynı ya da belirsiz bir türün üst-alt-orta sınıf konumuna dayanabilir.

Weber'e göre sınıf temelde ekonomik ve bireyin piyasa konumu ile ilişkilidir. Mülk sahipliği ve mülksüzlük temel kategorilerdir ve sosyal tabakalaşma olumlu, olumsuz ayrıcalıklı sınıflar ve orta sınıf arasındaki gruplaşmalar açısından analizi aşırı derece karışık ve çoğulcudur (Edgell, 1998: 23). Bu anlamı ile Weber'in bu karmaşık tanımlamanın içinde yoksulluğu konumlandığı yer mülk sahibi sınıflar içindedir yalnız burada yoksullar negatif ayrıcalıklıdır ve özgür olmayan (statü grupları), sınıflarını yitirmiş olanlar ve borçlular ile aynı konumu paylaşırlar. Yoksulların var olabilmeleri son aşamada ekonomik indirgemeci bir bağlamda piyasada buldukları iktidar-güç ilişkileri ve mülk edinebilme durumlarına bağlıdır.

#### 1.4.1.3. Bourdieu'ya Göre Sınıf

Bourdieu sınıf analizinin temelini nicel ve nitel karışımı olarak Marx, Weber ve Durkheim'in klasik sosyoloji kanonundan almıştır. Teori ve araştırma ayırımına karşı olan Bourdieu, empirik araştırmalara önem verir ve araştırmalarının çoğu farklı zaman ve mekânda olması nedeni ile kavram ve teoriler sürekli dönüşüp değişmiştir (Weininger, 2014: 112). Bourdieu'nun sınıf analizi iki nedenle farklıdır. Birincisi daha önceki çoğu sınıf analizlerinin rasyonel eylem teorisine dayanması- ki Bourdieu'da bu "*habitus*"<sup>31</sup> kavramı tarafından toplumsal bağlamında değişebilir. İkincisi ise sembolik sistemler analizine daha yakın ve önemli bir yer ayırmış olmasıdır. (Weininger, 2014: 112-113). Bourdieu'ya göre toplumsal sınıf kavramı

<sup>31</sup> Çocukluktan verilen büyürken bir meslek sahibi olmamız, düzgün oturmamız, sorulara cevap vermemiz, aileden gelen bağlılık, şan şöhret ya da utangaçlık, güven gibi yaşantımızda karakteristik bir davranış biçimi geliştirmemiz gibi sosyalleşme sürecinde büyük ölçüde bedensel olarak basitçe kim olduğumuz ve dünyada nasıl var olduğumuzun verdiği duygu habitustur. Habitus bir anlamda bireyin karakteristik eylem seti olarak ortaya çıkar. Bu eğilimleri toplumsal düzen içindeki konumlara uygun kılan bir sosyal süreç vardır yani kişi statülerine uygun rolleri oynamayı öğrenir. Ancak habitus bundan daha fazlasıdır; kurumlar ve bedenler arasındaki buluşma noktasıdır. Yani o biyolojik bir varlık olarak her bireyi sosyo-kültürel düzene farklı hayat oyunları anlamlarını koruyacak, oyunu sürdürebilecek biçimlerde bağlayan temel formdur (Calhoun, 2014: 103-104). Habitus bireysel olanın hatta kişisel, öznel olanın dahi toplumsal, kolektif olduğunu ortaya koymaktadır yani toplumsallaşmış bir özneliktir (Wacquant ve Bourdieu, 2014:116). Habitus eylemcilerin çok çeşitli durumlarla başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretme ilkesi, dış yapıların içselleştirilmesinin ürünü olan habitus alanın taleplerine aşağı yukarı tutarlı ve sistematik biçimde tepki verir. Bir akılsallık işlemcisidir ama toplumsal ilişkilerin tarihsel bir sistemine içkin ve dolayısıyla bireye aşkın pratik bir akılsallıktır (Wacquant ve Bourdieu, 2014: 27).

özcü ideoloji ve tözcü düşüncenin bir arada olduğu en şahane örnektir ve bu sebeple sınıf ilişkilerine alternatif bir ilişkiyel bağlam önermektedir. Bireyler ve gruplar hiyerarşik olarak yapılanmış bir toplumsal mekânda nispi konumlarını korumak için mücadele ederler. Toplumsal eşitsizliğin kökleri sermaye tiplerinin eşitsiz dağılımındaki nesnel yapılarda yatmaktadır (Swartz, 2011: 203-204). “*Sosyal sınıf bilimsel bir inşa mıdır, yoksa gerçekte var mıdır?*” sorusu Marksizm’in ortaya çıkışından beri politik alanda nesnelcilik ve öznelcilik arası bir tartışmaya dönüşmüştür. Oysa toplumsal sınıflar bilimsel bir bakış açısıyla gerçekçi, tözcü ve deneycilerin anladığı şekilde değil gerçek anlamıyla toplumsal uzaydır<sup>32</sup> (Bourdieu, 2012: 370). Birincisi Marx’ın iddiasındaki biçimiyle mücadele içindeki sınıflar yoktur. İkincisi sınıflar ancak kendine özgül bir çaba ile belirli varlık biçimine denk düşebilirler. Üçüncüsü politik emeğin sınıflarının varlığı eyleyicilerin toplumsal uzayda birbirilerine yakınlık yani kuramsal sınıfa ait olduklarında mümkün olabilir (Bourdieu, 2012: 374-37). Marksist gelenek sınıfları “*kâğıt üstünde var olan inşa edilmiş sınıfları, mutlak ve ilişkiyel öz-bilince sahip*” sınıflar ile yanlış mantığa oturtmaktadır. Bourdieu’nun savunduğu kuramsal olan sınıflar ise “*yaşam şartlarının ortaklığının bilinci ve bilgisiyle kaynaşmış ve ortak çıkarlarını kollamak için harekete hazır bireylerden oluşan*” gerçek sınıflardır (Bourdieu, 2012: 373). Bourdieu, Weber’in sınıf ve statü grupları arasındaki karşıtlığı ekonomik ve sembolik arasındaki bir ayrım bağlamında yorumlar. Sınıf analizi Weber’in statü farklılaşması hatları boyunca eş zamanlı olarak sembolik ilişkilerin bir analizini gerektirir (Weininger, 2014: 114) Sınıfların belirginliği analitik olarak gerçek ve kurgulanmış olarak ayrılabilirler. Sınıfların uzaydaki konumları pekiştikçe yani “*kuramsal sınıfların kuramsal inşası*” kusursuzlaştıkça bunların gerçek gruplar olma olasılığı da artmaktadır. Sermaye türleri ile sınıflar arasındaki yakınlığı ve uzaklığı ölçülebilir ve benzeşme ile aynı konuma yerleşen eyleyiciler aynı habitusa sahip olabilirler (Bourdieu, 2012: 371). İnşa edilmiş sınıflar toplumsal uzayın güç ilişkilerinde “*benzer konumlara yerleşmiş oldukları için benzer yaşama koşullarına*” ve “*onları benzer pratikler geliştirmeye teşvik eden benzer yatkınlıklarla donatılan*”

<sup>32</sup> Toplumsal uzay, anominin, rastlantısallıkların veya düzensizliklerin hüküm sürdüğü toplumsallıklardan ziyade bir ihtimaller ve gizilgüçler mekânıdır. Bourdieu sosyolojisinin bu toplumsal uzayın koordinatlarını düzenleyen ilkelere ve yapısal etkilere odaklandığı söylenebilir. Yine toplumsal uzay bir kavram/nesne olan alanın üzerine bina edildiği yer ve siyaset, sanat, eğitim gibi tanımlamalardır (Göker, 2014b: 545).

*eyleyicilerden oluşan gruplar*” olarak tanımlanabilmektedirler. Sermayenin toplam miktarı, sermayenin bileşimi ve toplumsal yörünge eyleyicinin toplumsal uzayda konumunu belirler (Bourdieu, 2012: 372-373).

Bourdieu sınıf analizindeki karışıklığı daha net şekilde anlaşılır kılmak için “*oyun metaforu*” örneğini verir. Sosyal hayat ödülleri olduğu ve mücadelelerin çekişmelerin yaşandığı bir oyun alanı<sup>33</sup> gibidir. Sadece kuralları bilmek değil bir oyunu bilmek için sürekli doğaçlama gerekir buda kişinin stratejik davranmasına, yatkınlığına yani bunların cisimleştiği, bir oyuncunun bir sonraki hareketini, bir sonraki oyunu ve sezgileriyle kavrama kapasitesine dayanan “*habitus*” tür. “*Genetik potansiyelimiz daha yüksek veya daha düşük olsa da bir habitusla doğmayız. Habitus alışkanlık gibi tekrarlar sonucunda edindiğimiz, sadece zihnimizle değil bedenimizle tanıdığımız bir şeydir*” (Calhoun, 2014: 79). Toplumsal dünya ancak keşfederek “*iskambil kağıtlarının destesindeki aslar gibi, kıt kaynakların ele geçirilmesi mücadelesi içinde etkin olabilen güçler veya sermaye biçimleridir*”. Uzayın yapısı evren içinde aktif bireylerin güç, iktidar ve kar getiren özelliklerinin dağıtımı ile kurulu olan ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye biçimlerinin çekişmesidir (Bourdieu, 2012: 370). Bu sermaye biçimleri kısaca (Wacquant, 2014:62; Wacquant ve Bourdieu, 2014: 108; Göker, 2014a: 282-283):

- *Ekonomik (iktisadi) sermaye*; paraya çevrilebilen az kültürel değere sahip olan, maddi ve parasal salt ekonomik kaynakların bulundurulmasıdır. Marx’tan ödünç alınan bir kavramdır. Bu sermaye türü yalnız başına yeterli değildir.
- *Kültürel sermaye*: kıt sembolik mallar, beceriler ve unvanların; somutlaşmış, nesneleşmiş ve kurumlaşmış olarak bilgi sermayesi ile kendisini gösterir. Dini sermaye, bürokratik sermaye, politik sermaye, eğitimsel sermaye vs. gömlekler giyilebilmesidir. Bedenselleşmiş bir sermaye türü olarak kültürel sermaye çocuklukta hanede öğrenilen dil becerileri, yazma stili gibi eşitsizliği en şiddetli biçimde eğitim alanında gösteren, üreten sermaye türü olabilmektedir.

---

<sup>33</sup> Alan, habitustan farklı olarak bazı iktidar veya sermaye biçimlerine gömülü konumlar arasındaki tarihsel nesnel bağıntılar bütünü iken habitus bireylerin bedenlerine zihinsel ve bedensel algı, beğeni ve eylem şemaları biçiminde konulmuş bir tarihsel bağıntılar bütünü biçimini alır. Bourdieu toplumu bir yana bırakarak toplumsal alan ve mekân kavramlarını kullanır. Bir alan bir çatışma ve rekabet mekânıdır. Habitus ve alan kavramları şu anlamda bağıntısaldır; alan ölü bir yapı değil oyuncularını olduğu sürece aktif bir mekândır. Toplumsallaşmış organizmalar yani eyleyicilerin örgütlenmiş doğaçlamalarına yer açan bir yapı kavramı olmadan habitus eksik kalır (Wacquant ve Bourdieu, 2014: 25-28).



- *Sosyal (toplumsal) sermaye*; bir guruba üyelikle kazanılan, bireyin kalıcı bir ilişkiler ağına az çok kurumlaşmış karşılıklı tanıma ve tanınmalara sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamıdır.
- *Simgesel (sembolik) sermaye*; bu üç sermaye türünün birleşiminden oluşan, insanların sermaye olarak algılamadığı belirli bir sermaye biçiminin etkisidir örneğin, “bahsettikleri” zaman ve paraya hayırseverlik yüklemenin bir sonucu olarak üst sınıfın üyelerine ahlaki nitelikler atfetmemiz. Bu sermayeye sahip olmanın ve birikiminin keyifliliğini yanlış biçimde tanımadır. Bourdieu sosyolojisinde din, sanat, bürokrasi, eğitim vb. gibi farklı mücadele alanlarında iktidar ilişkilerinin simgesel formlar üzerinden meşrulaştırılmasıdır.

Bu sermaye türleri arasında üst belirleyici olarak ekonomik sermayenin nispeten diğerlerine göre daha önemli bir belirleyici yönü olduğu düşünülebilir ama ekonomik sermaye yalnız başına yeterli değildir (Bourdieu, 1986: 15-29). Sermaye türlerinin işlediği bir mücadele alanı olarak oyun alanında alana daha yakın sermayesi olanlar oyunda daha büyük güce sahiptir. Sermaye türlerinin geçerli olduğu kartların gücü, kişinin iktidarını sağladığı şey veya var olmayı sağlayan unsur her oyun alanının yani mücadelenin sürdüğü alanın hallerine göre değişebilir (Wacquant ve Bourdieu, 2014: 82). Bir oyuncunun yani eyleyicinin stratejileri ve oyunu tanımlayan her şey, aslında sadece belirli bir anda sermayesinin yapısına ve miktarına, bunun ona sağladığı oyun olanaklarına değil, sermayesinin miktarının ve yapısının zaman içindeki evrimine, yani toplumsal güzergâhına ve belli bir nesnel olanaklar yapısıyla uzun süren bir bağıntıda oluşan yatkınlıklarına (habitus) bağlıdır (Wacquant ve Bourdieu, 2014: 83). Sermaye türleri örneğin bir ailenin var olan ekonomik sermayesinin yanı sıra çocuklarını daha iyi yetiştirmek ve evlilik planlarını yapmak için sosyal sermayeye genişletilebilir ve prestijlerini artırmak için kültürel sermayelerini artırabilirler. Birikim her kuşakta yeniden üretilir aksi takdirde yok olurlar (Calhoun, 2014: 106). Yani bir sermayenin diğerine dönüştürülebilmesi iki anlama sahiptir. Birincisi sermaye yeniden üretimin parçası olarak bir dahaki kuşağa aktarılabilir. Bu (zengin ailelerin çocukları gibi) ekonomik unsurların ve kültürel unsurların yeniden üretimi olabilir. İkincisi ise kişinin kendisine özgü sermayesi (bir atletin becerileri gibi) prestiji nedeni ile imza atarak para kazanmak veya kazandığı parayı ticarete yatırarak dönüştürülebilir (Calhoun, 2014: 106-107).

Bourdieu'nun sosyolojisinin sınıfsal analizinde yoksulluk Marksist iddiaların aksine sadece ekonomik temelli emek piyasasında bulunmak ya da Weber'in iddia ettiği anlamda bireyin sadece piyasa konumu değildir. Bourdieu'nun sınıf anlayışı çok boyutlu olması bakımından sınıfsal olarak nitelendirilen emek piyasasından yoksun ya da emek piyasası dışında bırakılan/bırakılmış bireylerin tanımlanması açısından elverişlidir. Özellikle kültürel sermayenin bir yeniden üretim alanı olması, yoksulluk döngüsü içinde bulunan bireylerin yoksulluk kıskaçından çıkamaması açısından sınıfsal tartışmalarında kullanılabilecek çok boyutlu niteliklere sahiptir. Çünkü yukarıda yapılan sermaye tanımları içerisinde özellikle kültürel sermaye alt gelir gruplarında yoksul veya üst gelir gruplarında zengin aileler arasında yeniden üretilme potansiyelinin en yüksek olduğu alandır ayrıca kültürel sermaye ekonomik sermaye ile olan sıkı ilişkisi bağlamında düşünüldüğünde yoksulluk çalışmayan, çalışma imkanı, yeterliliği veya gücü olmayan, damgalanmış bireylerin içinde bulunduğu kültürün kuşaklar arası yeniden üretimine dönüşür ve ekonomi ve kültür iç içe eklenir. Sınıf tartışmalarının esasında görüldüğü gibi Bourdieu'nun sermaye türleri, bedenselleşmiş pratikler olarak habitus ve bir iktidar çekişmesi alanı olarak alan; mekânsal veya sosyal uzamda yoksulluğun sınıfsal olarak tartışılması için referans alınabilecek güce sahiptir.

#### **1.4.2. Kent Yoksulluğu**

İkinci el eşya alışverişi kültürünü, piyasasını ve tüketim tarzını oluşturan bitpazarları ortaya çıktığı ilk dönemden günümüze kadar daima kentlerde var olagelmiştir. Kentlerin mekânsal olarak belirli yerlerini işaret eden bitpazarları kentlerin genelde fazla kullanılmayan merkezi çöküntü bölgeleri ve yoksul mahallelerinde ağırlıklı olarak görülmektedir. İlk kent sosyolojisi düşünürlerinden olan Louis Wirth ise 1928'de yayınlanan "*The Ghetto*" isimli eserinde bitpazarlarının kıta Amerikası'nda kentlerin yoksul mahallelerinde yaygın olduğunu aktarmaktadır (Riveira, 2013: 1-7).

Toplumsal bir süreç olarak kent, tarımsal olmayan etkinliklerle sanayi ve hizmet çalışmaları ile ön plana çıkan on binden fazla nüfuslu yerlerdir. Kentleşme ise bu mekânda ortaya çıkan kişilerin birbirileri ile olan etkileşimlerin yoğunlaşp çoğalması veya farklılaşmasıdır (Doğan vd., 2009:254). Küresel olarak günümüzde

nüfusun %55'i bugün kentsel alanlarda yaşamakta ve bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. 2045 yılına kadar şehirlerde yaşayan insan sayısına 2 milyardan fazla kent sakini daha eklenerek 1,5 kat artacağı ve 6 milyara ulaşması öngörülmektedir. 2050 itibari ile dünya nüfusunun %68'i şehirli olacak. Şehirlerde üretilen küresel GSYH'nin %80'inden fazlası ile kentleşme, verimliliği arttırarak inovasyon ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına izin vererek, iyi yönetildiği takdirde sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunulabilir. Bununla birlikte kentleşmenin hızı ve ölçeği, uygun fiyatlı konut, iyi bağlantılı ulaşım sistemleri ve diğer altyapı, temel hizmetler ve özellikle resmi olmayan yerleşim yerlerinde yaşayan yaklaşık 1 milyar kentsel yoksulun fırsatlara erişimi için taleplerin hızlandırılması, karşılanması bazı zorluklar ortaya çıkarmaktadır.<sup>34</sup> Dünya kentleri yoksulluk içinde yaşayan milyonlarca insanı barındırmaktadır. Kentlerde yaşayan insanların dörtte biri açık şekilde mutlak yoksulluğun pençesinde. Ağırlıklı olarak küresel ölçekli kentler yoksulluğun merkezleridir ve bütün kentlerin gecekondularında milyarlarca birey kentli olma hizmetlerinden faydalanamamaktadır (Doğan, 2013: 300).

Kent en kaba anlamı ile sadece bir toprak parçası, mekân, coğrafya değil bunun yanında insan etkileşimlerinin gerçekleştiği tarihsel bir olgu olması itibari ile sosyolojik bir olgu olarak da görülebilmektedir. Kenti ancak içinde yaşayan insanları çıkardığınız zaman bir coğrafi mekân olarak görebiliriz. Bu sosyolojik olguların gerçekleştiği coğrafi mekânlardan biri olarak kent bize sadece refah, zenginlik, huzur, sevinç verme değil bunun yanında yoksulluk, sefalet, üzüntü, bunalım gibi zıt olgularla da bizi yüz yüze getirebilmektedir. Bunun için kent negatif yönleri ile sosyolojik olarak ele alınabilecek insan dinamiklerinin gerçekleştiği bir yer/mekân olarak yoksulluğu içinde barındırabilmektedir.

Uzun yıllar boyunca hayatını kırsal alanda idame ettiren insanlar bilim, sanayi ve teknolojinin ilerlemesi ile kentlere göç etmiş ve bu kentlerin kenar mahallelerine gecekondular veya getto, varoş gibi mekânlara taşınmış ve yoksulluklarını bu sefer kentlerin bu bölgelerine taşımışlardır (Doğan, 2013: 285). Kentsel yoksulluğu çoğu zaman kent sistemleri içerisinde yeniden üreten şey kırsal yoksulluktur. Lefebvre'nin iddia ettiği gibi "*kırsal kesimin kentleşmesinin bir yan etkisi olarak kentin*

---

<sup>34</sup> <http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

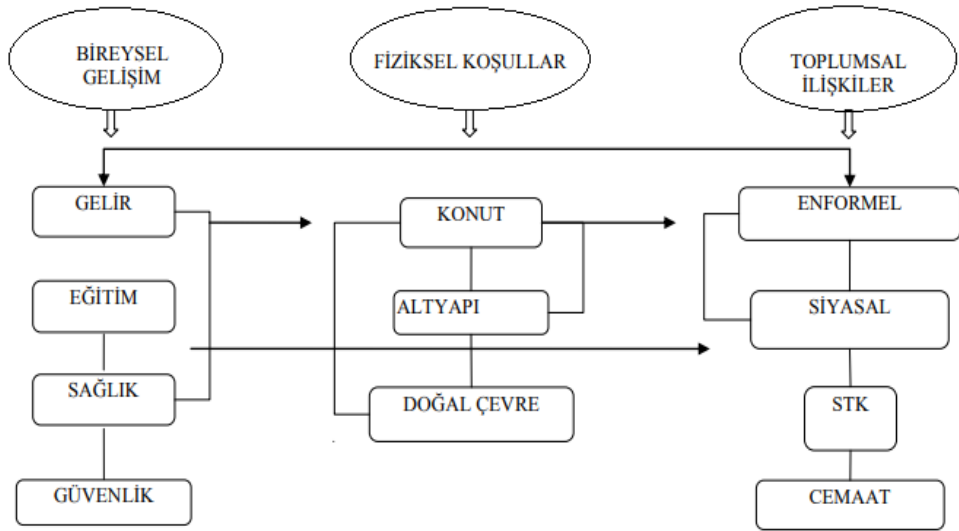
*kırsallaşması*” yönünde getirdiği görüş bu anlamı ile kabul edilebilirdir (Harvey, 2013a:278). Yoksulluk ileri endüstriyel dünyada kentsel olarak hala ciddi bir sorun teşkil etmekle birlikte bireyler/aileler/haneler yükselen refah düzeyine rağmen büyük zorluklar, geçim sıkıntıları yaşayabilmekte, çoğu zaman ikinci sınıf insan muamelesi, korku ve dışlanma ile kent ortamında yüz yüze kalabilmektedirler (Mingione, 2013: 3). Amerikalı Sosyolog William Julius ise kent yoksulluğunun ilk olarak kent içi ekonominin yapısal dönüşümünden kaynaklı; üretim endüstrisinin azalması, istihdamın varoşlaşması, düşük ücretli hizmet biriminin çoğalması, haneyi geçindirecek yeterli ücreti ödeyen sayısının yükselmesi olarak aktarmıştır (Doğan, 2013: 286).

Dünyada özellikle az gelişmiş ülkelerde önemli bir sorun olan kentsel yoksulluk çoğu zaman ekonomik ve politik istikrarsızlıklardan kaynaklamakta ve temel gereksinimler olan eğitim, sağlık, barınma güvenlik, sosyal olanaklardan yararlanamamakla daha da büyümektedir (Görün ve Elagöz, 2007:151). İlk olarak Habitat II Deklarasyonun’da ileri sürülen kentsel yoksulluk, kent alanlarında yaşayan yoksul kesimlerin gelir, temel hizmet olanağı, kentte dışlanma, kötü yaşam ortamları, yargı, bilgi, eğitim, karar alma yetkisi, yurttaşlık, statü, temel haklardan yararlanma yetersizlikleri, şiddetle yüz yüze kalma anlamları taşıyabilmektedir. Temel vurgu yoksulluk kültürüne değil yoksulluk olgusunun kendisindedir (Türkdoğan, 2003: 106-107). Kentsel yoksulluk ya da kentte süregiden yoksulluk Habitat II Deklarasyonu’na göre önümüzdeki yüzyıl boyunca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde temel problemler halinde devam edecektir. Kent bölgelerinin belirli marjinal mekânlarında yaşayan kent yoksulları; gelir, temel hizmet, eğitim, toplumsallaşma, hareketliliklerden mahrum ve sürekli şiddet, güven eksikliği içindedirler (Türkdoğan, 2003: 107). Kentsel yoksulluk kentin ve kent insanların yoksulluğu anlamı taşımaktadır. Kentleşme sürecinin sorunlarından biri olarak kentsel yoksulluk dar anlamı ile konut, gecekondü, ulaşım, rantçılık vb. nedenlerden kaynaklanan yoksulluğun nedenlerinden biridir. Yani kentleşme ve yoksulluk biri diğerine bağımlı ve bağımsız değişkenlerdir (Keleş, 2014:138). Yoksulluk ve kent bağlamında diğer bir konu yoksulluğun insanların kentleşmesinde oynadığı olumsuz işlevdir. Bir bütün olarak yoksulluk, insanların kent yaşamına entegre olamamaları ve bu nedenle kentleşme süreçlerine katılamamalarıdır. Bu yoksulluğun kalıcı hale gelmesi ile birey

ve toplum gruplar halinde davranışlar geliştirir ve buda altkültürü oluşturabilmektedir (Görün ve Elagöz, 2007:151).

Kentsel yoksullar bölgeler, ülkeler ve hatta şehirler arasında oldukça çeşitli olsa da günlük yaşamlarını etkileyen birtakım ortak yoksunluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yoksunluklar 1) gelir ve istihdama sınırlı erişim, 2) yetersiz ve güvensiz yaşam koşulları, 3) zayıf altyapı ve hizmetler, 4) doğal felaketler, çevresel tehlikeler ve özellikle gecekonduarda yaşamakla ilgili sağlık riskleri gibi risklere karşı duyarlılık, 5) hareketliliği ve taşımacılığı engelleyen mekânsal konular ve 6) dışlanma sorunları ile yakından bağlantılı eşitsizlik (Baker, 2008: 4-5). Bu yoksunluklardan kurtulmanın yolları ise kabaca 1) ekonomik büyüme, 2) yaşam koşullarında iyileştirme, 3) gelir ve istihdamın yaygınlaştırılması, 4) sosyal güvenlik ağlarının iyileştirilmesi olarak sıralanabilir (Baker, 2008: 13-18).<sup>35</sup>

Şekil 3: Kent Yoksulluğunun Bileşenleri



**Kaynak:** Ünsal, 2003: 55'den aktaran. Özcan ve Karakılçık, 2007: 442.

Kent yoksulluğu günümüz yoksulluk literatüründe yeni kent yoksulluğu olarak yazınsallaşmaktadır. Yoksulluğun kronikleşip eski yoksulluk algısının dönüşmesine işaret eden bu kavram özellikle yoksulluğun kentlerde dışlanmışlık olgusuna yer bıraktığı ekstrem bir versiyonudur. Yoksullukta çekinmezlik, taşınmazlık,

<sup>35</sup> <http://documents.worldbank.org/curated/en/954511468315832363/Urban-poverty-a-global-view> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

dışlanmışlık vs. hayatın dışına itilmişliklerden meydana gelmektedir (Aytaç ve Akdemir, 2013: 51).

### 1.5. KENT SOSYOLOJİSİNDE BİTPAZARININ MEKÂNSAL BOYUTLARINA YÖNELİK KURAMSAL ZEMİN

Bitpazarları kent olgusu ile iç içe olması bakımından bazı mekânsal düzenlemelere, dönüşüm ve değişimlere maruz kalmaktadır. Browne (2011: 59-61) göçmen ve yoksul kesimlerin kullandığı bitpazarlarının yerinden edilme, kentsel soylulaştırma stratejilerine maruz kalabileceğini öne sürmektedir. Yerel düzeyde kentin idari ve mahalli organlarının müdahale edebildiği bitpazarlarının bu dönüşüm ve değişim dinamikleri sosyolojide bazı kuramlar ile ele alınabilmektedir. Bitpazarı bir pazaryeri olarak bir mekândır Lefebvre'nin iddia ettiği anlamda mekân sosyal ilişkilerin şekillendiği ve kendisini yeniden üreten bir özelliğe sahiptir. Bir mekân olarak pazar veya pazaryeri Lefebvre'nin tanımında gündelik yaşamın sürdürüldüğü toplumsal bir mekândır; (Lefebvre, 2014: 46). Mekânın pazaryeri olarak düzenlenmesi, mekânı işgal eden üretici güçlerin müdahale ve planlamaları ile siyasal projelerin müdahalelerine karşı alternatif yeni bir mekân yerleştiren güçler var olabilmektedir (Lefebvre, 2014: 368). Kapitalist sistemde kent mekânı Harvey'in öne sürdüğü anlamda ise kâr etmenin ve sermaye birikiminin dinamikleri ile açıklanabilir ayrıca bireyler sosyal sınıf ve statülerine göre farklı bölgelere ayrışabilmektedir. Bunun karşısında ise ütopya mekânları olarak gördüğü "*Umut Mekânları*"nda bitpazarının bireysel takas özelliğine dikkat çeker. Sınıfsız toplumda pazara gitmek kavramı Umut Mekânları'nda ticari bir faaliyet olmaktan çıkıp bir sosyalleşme fırsatı olarak görülür ama bu ancak toptan devrim ile mümkündür. David Harvey bitpazarı gibi enformel mekânlara ticari özelliklerinin ve kâr amacının olmaması şartı ile pozitif anlam yükler (Harvey, 2008: 325-326).

Günümüz kaynak paylaşımları, kentin dokusunda ortaya çıkan değişim ve dönüşümlerin anlaşılması için kent sosyolojisini mekân boyutu ile ele alan iki önemli düşünür olarak Henry Lefebvre ve David Harvey'in çalışmaları önem arz etmektedir. Bu iki kent ve mekân düşünürlerinin ortak özelliği kent olgusunu neo-Marksist perspektifte ele alınışına yeni mekânsal yorumlar getirmeleridir.

Kenti mekânsal boyutu ile ele alan ilk sosyal bilimci olarak Lefebvre “toplumun bir bütün halinde kentleşmesi” varsayımından yola çıkarak kentleşmeden ortaya çıkan topluma “kent toplumu” adını verir. Kent toplumu sanayileşmeden doğar ve tarımsal üretimi emip üzerinden egemenlik kuran ve bu sürecin sonunda inşa edilen toplumdur. Tarımsal alan üzerinde kurulan bu hakimiyete “kent dokusu” denilebilir (Lefebvre, 2015:7-9). Lefebvre günlük hayatın her şeyi içine alan yeniden üreten kapitalist hâkimiyetine karşı kendi kent kuramını ideolojik olarak belirtmektedir. Çünkü mekân sorunsalının apolitik olması statükoyu korur ve bir ideoloji olarak kuram kentsel mekânın politik mücadelelerinin etkisiyle topluma nüfus eder. Kuramın görevi bu üretim tarzına bağlı yeniden üretimi ifşa etmektir (Saunders, 2013: 177-178). “Toplumsal bir ürün olarak mekân” bir “ürünü, şeyi” ya da “nesneyi” değil bir ilişkiler bütünüdür. Bir ürün olarak mekân üretime müdahale edebilir. “Ürün üretici olarak mekân” ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dayanağıdır. Alanda üretim aygıtının genişletilip yeniden üretimine dâhil edilir. Bunun için mekân kavramı tek başına bırakılamaz, statik kalamaz ve diyalektikleşir (Lefebvre, 2014:24). Toplumsal bir ürün olarak mekânın bir tarihi vardır. Üretici güçler olarak doğa, çalışma ve çalışmanın örgütlenişi, teknik, bilgi vs. üretim ilişkilerinin belirlenmesinde öncül bir role sahiptirler. Tarihsel olarak bir üretim tarzında diğerine geçiş, mekânı ters-yüz ederek mekâna dâhil olan toplumsal üretimi içinde çelişkilerin etkisindedir ve bu geçiş ile her üretim tarzı kendine uygun mekânda yeni bir mekân üretir (Lefebvre, 2014: 75I).

Lefebvre’nin mekânın üretimi tezi kent alt sınıflarının yaşadığı, günlük yaşamlarını devam ettirdiği alanlarda bitpazarları gibi yoksulluk mekânlarının dönüşümü, gelişimi, ticareti ve politika yapımı açısından kritik bir önem arz etmektedir. Öte yandan Lefebvre’nin kentsel haklar kavramı alt sınıflarla ilişkili bir diğer önemli konudur.

Ağırlıklı olarak Marx’ın ve Lefebvre’nin fikirlerinden yola çıkan David Harvey, kentin yaratılmış sanayi kapitalizminin yaygınlaşması sonucu oluşan “yaratılmış çevrenin” bir yönü olduğuna dikkat çekmektedir. Modern dünya sanayi, kent ve taşra arasındaki ayrımı silikleştirmekte ve tarımın makineleşmesi sanayide olduğu gibi fiyat ve kar ilişkisi ile yürütülmekte son olarak bu süreç kent ve taşra arasında yaşam tarzlarının farklılıklarını da azaltmaktadır (Giddens, 2008: 950-951).

Harvey'e göre modern kentçilik ile mekânın sürekli yeniden yapılandırılması sürecinde hükümetler toprak ve sanayi denetiminin nereye kurulacağını büyük şirketlerle birlikte belirlemekte kâr oranları bu şirketlerin denetimde kalmakta aynı zamanda yeni mekânların finanse edilip kiralanmasında öncülük yatırımcılara bırakılmaktadır (Giddens, 2008: 951). Kentsellik artı değer kentte yoğunlaşmasıdır bu yüzden bir mekânsal oluşum gerekir. Toplumsal artığın yaratılması ve harekete geçmesi ile ekonomik mekânsal bütünleşme birbirine bağımlıdır. Kentselliğin toplumsal şekil alması için mekân ekonomisi gerekli görülür. Toplumsal olarak belirlenen artı ürün coğrafi yoğunlaşması yoksa kentsellik de var olamaz. Kentselliğin ayrı dinamikleri vardır. Bu dinamikler diğer yapılarla karşılıklı çelişki ve etkileşimlere yansır. (Harvey, 2013a: 216-218, 280).

Kapitalizm Marx'ın anlattığı anlamda artı değer kârı ile ayakta durur ve ürün üretimi gerekir. Bunun için kapitalizmin kentin ihtiyaç duyduğu artı ürünü yaratması gerekir ama bunun tam tersi de geçerlidir. Kapitalizm ürettiği artı ürünün dağıtımını için kentleşmeye de ihtiyaç duyar (Harvey, 2013b: 45). Harvey'e göre kentleşmenin ve sanayinin sermayesinin ürünlerine artan talebi bağımlı bir ilişki içerisinde. Kapitalizmin krize girmesinin öncül nedenlerinden birisi artı değer üretimidir. Artı değer ortaya çıkması için yatırımcıların çalışma saatlerini uzatması veya üretim araçlarına yatırım yapması gerekmektedir. Ama bu süreç aşırı birikime yol açmaktadır. Bunun için ikincil döngü gerekmektedir. İkincil döngüde (veya çevrim) fabrika, büro veya konut gibi mekânsal yatırım yapılması gerekir ama bu yatırımın çelişkilerini sadece ertelemekle yetinmektir. Son olarak sermaye bunu aşmak için bilim ve teknoloji gibi üçüncül döngülere yatırım yapar (Bal, 2015: 237)

Bir diğer önemli konu Harvey'in mekânsal farklılaşma kuramıdır. Bu kurama göre kapitalist toplumda mekânsal bölünmeler bireylerin yaşamını sürdürmek için sınıfsal olarak parçalanıp kendi sosyal sınıfından kişilerle aynı mekânı paylaşmasına neden olur. Piyasa bu bölünmede önemli rol oynamaktadır. Mekânsal farklılaşma önceden üretilmiş bir durumdaysa, kişiler tercihlerini buna uydurarak devam ettirmek zorunda kalırlar. Varlıklı gruplar yerleşim yerlerini belirledikten sonra piyasa alt sınıfların tercih alanlarını küçültür ve en yoksul olanların hiçbir seçeneği kalmamıştır (Harvey, 2002: 166-167). Kent olarak adlandırılan yapay çevre ile



mekânsal farklılaşma kuramını toplumsal yapıyla ilişkilendirmek için dört varsayım öne sürülebilir (Harvey, 2002: 161):

- *“Mekânsal farklılaşma, kapitalist toplumdaki toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi çerçevesinde açıklanmalıdır.*
- *Mekânsal birimler, komşuluk birimleri, yerel topluluklar, bireylerin değerlerini, beklentilerini, tüketim alışkanlıklarını, pazar donanımlarını ve bilinç durumlarını önemli ölçüde etkileyecek özel toplumsal etkileşim ortamlarıdır.*
- *Büyük nüfus yoğunluklarının farklı topluluklara ayrılması, Marksçı anlamda sınıf bilincinin bölünmesine hizmet eder ve bu nedenle sınıf savaşımı yoluyla kapitalizmden sosyalizme dönüşümü güçleştirir, fakat,*
- *Mekânsal farklılaşma modelleri kapitalist toplumdaki çelişkilerin birçoğunu yansıtır ve somutlaştırır; bunları yaratan ve sürdüren süreçler, sonuç olarak, kararsızlık ve çatışma mekânlarıdır.”*

Harvey mekânsal ayrışma ile ilgili günümüz toplumunda “*zenginler yoksullarla sıkı fıkı bir coğrafi yakınlık içinde yaşamayı pek kaldıramaz*” der ve bu yoksul kesimlerde ilk olarak sıradan bir şey iken daha sonra patolojik bir süreci başlatır. Yoksullarda neredeyse bir isyana dönüşebilen sosyal bir baskı uygulanmış olur (Harvey, 2013a: 160).

Harvey’e benzer bir şekilde Castells de mekânsal biçimin, toplumsal gelişimini sağlayan aygıtlarla bağlantılı olduğuna dikkat çeker. Kentleri anlayabilmek için mekânsal şekillerin hangi süreçler aracılığı ile yaratılıp dönüştürüldüğünü kavramamız gerekmektedir. Kentin ya da mahallelerin genel mimari düzeni toplumun farklı grup çatışmalarını yansıtır yani kentsel alan büyük toplumsal güçlerin simgesel ve uzamsal görünümüdür (Giddens, 2008:952). Castells kenti, kapitalizmle ilişkili “*ortaklaşa tüketim*” sürecinin bir parçası olarak görür. Okul, taşımacılık hizmetleri, boş vakit uğraşları vs tümü sanayi kapitalizmi ürünlerini tüketme yollarıdır. Kentlerin fiziksel tasarımı ise pazar ve devlet gücünün ürünleridir ama böyle yaratılmış bir çevre sadece zenginleri değil ayrıcalıksız grupların da yaşam mücadelelerinin bir alanıdır (Giddens, 2008:952). Burada vurgulandığı yönüyle bitpazarı gibi alışveriş mekânları ortaklaşa tüketim yerlerinden biridir. Bunun yanında bitpazarı gibi kentsel çöküntü bölgelerinin genelde Harvey’in vurguladığı anlamda kentsel soylulaştırmaya maruz kalabileceği riskli ve gayri resmi

yerlerden oluştuğu ön görülmektedir. Bu mekânsal soylulaştırma süreci beraberinde insanların sınıfsal olarak farklı bölgelere ayrıldığı mekânsal farklılaşmaya yol açabilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### METODOLOJİ

#### 2.1. GİRİŞ

Tezin bu bölümünde; araştırmanın yöntemi ve araştırma teknikleri, saha araştırması, katılımcıların genel özellikleri, veri toplama tekniklerinin kullanımı ve veri toplama süreci, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırma üzerine etik tartışmalar metodolojik olarak ele alınmaktadır.

Bu tez İzmir ve Eskişehir kentlerinde bitpazarlarına gelen müşteriler ve bitpazarlarında ikinci el eşya satan satıcılar ile yapılan görüşmeler ve gözlemlere dayanmaktadır. Bu görüşme ve gözlemlere dayanarak kişilerin kendi ağızlarından anlattıklarından “yoksulluk halleri”<sup>36</sup> üzerine bir betimleme yapabilmek pazara katılım amaçlarını gün yüzüne çıkarmak ve bitpazarlarını kullanan kişilerin bitpazarlarını kullanma amaçlarının -daha önce bitpazarları üzerine yapılmış olan araştırmalardan farklı olarak- kültürel ve daha çok ekonomik yönlerinin sosyolojik bağlamları ile kent(sel) yoksulluk mekânlarından biri olan bitpazarında görünür kılınması amaçlanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de sosyoloji disiplininde bitpazarlarının kültürel ve ekonomik yönlerini tartışan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de bitpazarları üzerine yapılan araştırmalar daha çok güzel sanatlar

---

<sup>36</sup> Yoksulluk halleri, Erdoğan’ın (2002: 9-17) “Yoksulluk Halleri” isimli çalışmada “Yoksulu Dinlemek” başlığı ile belirttiği üzere yoksulları anlamının yolu ancak kendi anlatıları ile hikayelerini, gündelik yaşam pratiklerini bir aktarıcı olarak aktarmakla ilişkili olduğuna yönelik bir iddiadır.

disiplininde bitpazarlarında bulunan nesnelere sınırlı olarak tartışılması araştırmanın yapılmasını çekici kılmaktadır<sup>37</sup>.

Araştırmayı yapmak için bitpazarlarının seçilmesindeki amaç bitpazarları ile sosyoloji disiplini arasında bir ilişki kurmak ve ayrıca bir mekân olarak bitpazarında oluşan piyasa ekonomisinin tüketim ve yoksulluk çalışmalarına da katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ekonomik yönleri ile dikkat çeken bitpazarları sosyal olgulardan bağımsız olarak düşünülemez. Bu açıdan bitpazarlarının özgün bir ekonomik ve sosyal yapıda olması farklı bir pazar kültürü oluşturmaktadır. Tezin analiz bölümünde bitpazarının bu kültürel yönlerine daha kapsamlı değinilecektir.

Bu araştırma İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında nitel araştırma tekniklerinden olan saha araştırması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma için İzmir ve Eskişehir kentlerinin seçilmesindeki temel nedenler, araştırmanın yapıldığı bu iki bitpazarına ulaşım kolaylığı ile daha önce bu iki kentin bitpazarlarının tarafımda deneyimlenmiş ve çok kez bu iki bitpazarının gidip görülmüş olunmasına dayanarak bu iki kentin bitpazarlarının sosyo-mekânsal özelliklerinde bazı ortak ve farklı yönlerinin olduğu tarafımda gözlemlenmiştir. Bu ortak ve farklı yönlerin özellikleri saha araştırması bölümünde daha kapsamlı ele alınacaktır.

Araştırma sahası ilk olarak İzmir bitpazarı seçilmiştir. Araştırmanın ilerleyen döneminde 26 Kasım 2017 tarihi itibari ile İzmir Konak Belediyesi ve İzmir Valiliği tarafından Halkapınar oto galericiler çarşısında bulunan alanda tezgâh açılmasını yasaklanmıştır (Olay İzmir Gazetesi, 2017)<sup>38</sup>. Daha sonrasında İzmir Büyükşehir Belediyesi ile Konak Belediyesi'ne bağlı zabıta ekiplerince Halkapınar bitpazarında süresiz tezgâh açma yasağı uygulaması başlatılmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2018)<sup>39</sup>. Bu süreç ile birlikte, saha araştırmasının araştırma verilerinin toplanmasına Eskişehir kentinde bulunan bitpazarında devam edilmiştir. 26 Kasım 2017 tarihinde İzmir Halkapınar bitpazarında başlayan saha araştırması 3 Haziran 2018 tarihinde Eskişehir Uluönder bitpazarında bitirilmiştir.

<sup>37</sup> Türkiye’de daha önce bitpazarları ile ilgili iki çalışma vardır. Bu çalışmalar Güzel Sanatlar disiplininde yapılan, Erdal Ateş (2006)’in “*Bitpazarı Nesnelere Görsel Yorumu ve Sosyomorfik Sanat*” başlıklı yüksek lisans sanat eseri raporu ve Ayşegül Ö. Poroy (2012)’in “*Bitpazarları Zamansız Mekânlar*” başlıklı sanatta yeterlilik sanat eseri çalışmasıdır.

<sup>38</sup> <https://www.olayizmir.com/bit-pazari-artik-kurulmayacak/> (Erişim Tarihi: 06.12.2017)

<sup>39</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/izmirde-bitpazar-300-zabita-ile-kaldirildi-40665612> (Erişim Tarihi: 01.02.2018)

## 2.2. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalarda gerçeklik kendi toplumsal bağlamında devamlı olarak inşa edilir (Kuş: 2003: 113). İslamoğlu ve Alnıaçık'a göre ise nitel araştırmalar, toplumsal bir takım gelişmeleri gerçekleştirdiği ortamın içerisinde inceleyip kuramsal birtakım çıkarımlar elde etmeye çalışan araştırmalardır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 208). Bu araştırmalar “*toplumsal olguları parçalarına ayırmadan, bütüncül olarak kavramaya ve bu olgu ve olayları gerçekleştikleri toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde, yaşayanların gözünden derinlemesine bir şekilde anlamaya çalışan araştırmalardır*” (Gönç Şavran, 2012: 69). Nitel araştırmaların araştırma konusuna yönelmek, aynı zamanda yapılacak olan araştırmada, veriler elde etmek için birtakım teknikleri sunmaktadır. Bu araştırma insanların bitpazarındaki tüketim, alışveriş, günlük yaşam pratiklerini ve ağırlık olarak bitpazarının ekonomisini kendi kültürel ve toplumsal bağlamı içerisinde gömülü olan yönlerinin özelliklerini, toplumsal aktörlerin anlatıları ile keşfetmeye yönelik nitel bir araştırmadır.

Araştırma yönteminin nicel olarak seçilmemesinin nedeni; nicel araştırmaların insan davranışlarını, kültürel ve sosyal süreçlerden, eylemlerden soyutlaması ve duygulanımları olan insan faktörünü birtakım sayılara ve istatistiklere indirgeyerek, genelleme kaygısıdır. Araştırma iki farklı kent olan İzmir ve Eskişehir’de yapıldığı için bitpazarlarının kendi kültürel ve sosyal bağlamlarının, birbirinden ayrı iki kente göre kültürel olarak da farklılaşabilme olasılığı, araştırmaya nitel bir boyut kazandırmaktadır.

Araştırma nitel bir saha araştırması olmakla birlikte, nitel yöntemin; yapılandırılmamış gözlem, yarı-yapılandırılmış görüşme ve bunun dışında fotoğraf ile veri toplama teknikleri kullanılmıştır.

Saha araştırmasında veri toplamak için görüşme tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Yarı-yapılandırılmış görüşme, görüşme sırasında görüşmecilerin daha rahat konuşabilmesi ve yeni bilgilerin elde edilebilmesi için gereklidir (Altunışık vd., 2010: 92). Saha araştırmasına başlamadan önce bitpazarının sadece bir pazar alanı değil çok yönlü bir alan olduğu düşünülmüş ve önceden hazırlanan soru kâğıdındaki görüşme sorularının daha derinlikli bilgilere

ulaşabilmemiz, önceden hatırlanmayan ve soru kâğıdına yazmadığımız soruları sormamız için yarı-yapılandırılmış şekilde düzenlenmiştir. Görüşmeler bitpazarı müşterisi (alıcı), tezgâhtarlar (satıcı) ve düzenleyiciler (memur, zabıta vb.) olmak üzere üç farklı grup ile yapılmıştır.

Bitpazarı saha araştırmasında gözlem tekniği olarak ise yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmıştır. Sahadaki olayları, hareketleri, olguları anlayabilmek açısından gözlemler gözlem notu defterine tarihleri ile yazılmıştır. Nitel araştırma verilerinin toplanmasına uygun olarak yapılandırılmamış gözlem, gözlem çizelgesi gibi standart bir veri toplama aracının kullanılmadığı gözlemdir (Gönç Şavran, 2012: 89).

Bu tezin amacı İzmir ve Eskişehir bitpazarı kapsamında, alışveriş ve takas pazarı olarak bilinen bitpazarının insan ilişkilerini nasıl şekillendirdiği, mekân kullanan insanların sınıfsal, kültürel, etnik aidiyetleri, kendilerini ekonomik olarak nerede konumlandıklarının ayrıntılı bir şekilde analiz etmeye yöneliktir. Bunun yanı sıra bitpazarını ziyaret eden veya bitpazarında tezgâh açıp satış yapan kişilerin anlatıları üzerinden bitpazarı piyasasını oluşturan, mekân ve tüketim arasındaki insan ilişkilerinin nasıl bir döngüde olduğu da anlaşılmasına çalışılmaktadır. Anlamaya çalışılan bu olgu ve olayların yorumlanmasında, toplumsal olanın göreceli ve toplumsal olarak inşa edildiğini iddia eden Weber'in yorumlayıcı paradigma ekseninde niteliksel olarak uygun görülmüştür. Weber'e göre sosyoloji, sosyal davranışları yorum yaparak anlamaya çalışan ve bu davranışları bulunduğu toplumsal ilişkiler içinde nedenlerini ortaya koyup, son olarak bunu açıklama çabasında olan bir bilimdir (Weber, 2007: 11). Weber'in sosyolojisi, bütün değer kavramı ve görüşlerine mesafeli duran yansızlık ilkesi olan bir bilimdir (Freyer, 2012: 167). Weber'e göre bir eylemin toplumsal özellikleri olabilmesi için yapılan eylemin başka bireyler tarafından geçmiş, şuan veya gelecekte sergilediği davranışlarla bir bağlantısının olması gerekir (Tolan: 1975: 36). Yorumlayıcı yaklaşım ise genel anlamda insana ait olan eylemlerin gözlemlerin, sezgilerin tarihsel dönemi ile birlikte şekillendiği kültürel bağlamlarda anlama ve yorumlamaya dayalıdır. Yorumlayıcı yaklaşımda esas olan "*anlama*" ve "*yorumlama*"dır. Eylemlerin gözlemci tarafından dışarıdan tamamen anlaşılamayacağı ancak kültürel anlamlarıyla –bazı semboller,

sözler ve mimikler- kültürün içerisinde eylemsel süreçleri göz önünde tutularak anlaşılabilirliği görüşü öne sürülür (Kocacık, 2003: 60).

Yorumlayıcı yaklaşımı ile Weber, öncüsü olan Dilthey'den farklı olarak sezgisel anlamda direkt anlayabilme imkânına karşı durur (Ergun, 1973: 87-88). Weber bunun yerine, kişilerin öznel bilinçleri ile anlamlandırdıklarını dışa aktardığında; gözlemlenenlerin veya öznenin anlatılarının bu aktarılanları anlayıp yorumlama *olasılığının* olabileceği görüşü ile yorumcu yaklaşımda farklı bir konuma geçmiştir (Ergun, 1973: 88). Çünkü Weber'in yorumcu anlayışı, nesnellik ve nedenselliğin yorumu ile bilimsellik taşır (Swingewood, 1998: 176). Weber'in ağırlıklı olarak yöntem anlayışından kaynaklı kültürel yaklaşımı ve bunun yanı sıra ekonomi üzerine derinlikli araştırmaları; bu çalışmada İzmir ve Eskişehir kentlerinin bitpazarlarının ekonomi piyasası ve kültürünün araştırılmasında yol gösterici olacaktır. Kendi içerisinde bir alışveriş döngüsünün olduğu bitpazarları, İzmir ve Eskişehir kenti özelinde, bu bitpazarlarına gelip burada sosyalleşen, alışveriş yapan, bitpazarı mekânını kullanan kişilerin bireysel anlatılarından oluşan genel bir çerçeveyi yorumlamamız ve araştırmanın amacına ulaşmamız açısından yönlendirici olacaktır. Bunun için aşağıda araştırmaya yön verecek araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Günlük tüketim ihtiyaçlarını sıfır ürünlerin satıldığı herhangi bir alışveriş pazarından almak yerine; çoğunlukla ikinci el ürünlerin satıldığı bitpazarlarından almayı tercih eden bireylerin bitpazarlarına gelmelerinde etkili olan nedenler nelerdir?
- Bitpazarına herhangi bir yerden getirilen eşyalar nerelerden, nasıl, kimler aracılığı ile temin edilmektedir? Bitpazarına getirilip tezgâhlarda satılincaya kadar kaç kez pazarlanmakta ve ekonomik pazarlanma sürecine kadar insanlar arası ilişkiler aracılığı ile getirilip satılan eşyaların/nesnelerin uğradığı aşamalar nelerdir?
- *“Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder”* (Açıkalın ve Gül, 2006: 19). Sosyal sınıf kavramı ile bitpazarı mekânı arasındaki ilişkiye bakıldığında bitpazarı; sınıf tartışmaları göz önünde tutularak, insanların etkileşime girdiği bir sosyal mekân olarak düşünüldüğünde farklı sosyal,

sınıfsal, kültürel gruplardan insanların yani farklı kesimler için bir karşılaşma mekânı mıdır? Yoksa bitpazarı orta sınıf altında bireylerden oluşan bir sosyal mekân mıdır?

- Bitpazarına gelen müşteriler (alıcılar) Eskişehir ve İzmir kentlerinde haftalık açılan bitpazarlarına gelirken, geliş amaçları nelerdir? İhtiyaç türlerine göre hangi motivasyonlar ile bitpazarından alışveriş yapmaktadır?
- İzmir ve Eskişehir’de bitpazarını kullanan insanların demografik özellikleri, günlük bitpazarı deneyimleri, mekâna bakışı, sosyo-ekonomik durumları, bitpazarında kalma süreleri, alıcı ve satıcıların gözlemleri, duyguları ve hisleri ile iki bitpazarının benzer ve farklı yönleri nelerdir? Bitpazarının bulunduğu kentlerin farklı olması bitpazarlarının oluş mantığını da farklı olarak yansıtmakta mıdır? Aynı demografik özelliklere sahip insanlar mı bitpazarlarını tercih etmektedir?

### **2.2.1. Saha Araştırması: İzmir ve Eskişehir**

Saha araştırması, kendi gündelik yaşantılarının doğal akışında hareket eden bireylerin incelenmesidir. Uygulayıcılarının, gözlemlenen etkinliklerin o etkinliklerde bulunanlar için ne anlama geldiğini anlamaya çalıştığı bir inceleme yöntemi olarak da görülür (Emerson’dan aktaran Neuman: 2016: 541). Bitpazarı saha araştırmasında araştırmanın yerinin seçilmesi, görüşmecilerin genel özellikleri ve veri toplama süreci saha araştırmasının belirleyici unsurlarıdır.

Bu araştırma İzmir ve Eskişehir kentlerinin bitpazarlarında gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması yeri; araştırmacının saha araştırması yürüttüğü bir ya da daha çok sayıdaki doğal mevkidir (Neuman 2016: 553). Saha araştırmasının yeri ilk olarak İzmir Konak ilçesine bağlı Halkapınar oto galericiler sitesinin bulunduğu yer; kent halkının deyimiyle “*İzmir bitpazarı*” seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)’in 2017 yılı tahmini nüfus verilerine göre İzmir ili nüfusu 4.279.677’dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018)<sup>40</sup>. İzmir Halkapınar’da kurulan bitpazarından sorumlu bir memurun anlattıklarına göre İzmir’de bitpazarı ilk uzun yıllar boyunca Çankaya’da faaliyet göstermiş daha sonra Yenişehir ve Yeşildere son olarak 2009

<sup>40</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590) (Erişim Tarihi: 10.08.2018)



yılında Halkapınar'da kurulmuştur. Halkapınar bitpazarı, tahmini 800 tezgâhtan oluşmakla birlikte günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 20.000 kişiyi geçmektedir. Her cumartesi günü öğleden sonra saat 15:00 dolaylarında açılıp bir dahaki gün Pazar öğleden sonra saat 15:00 dolaylarında kapanmakta ve tezgâhlar sokak aralarında, açık alanda kurulmaktadır. Bu bitpazarının kentin merkezi bir konumunda olan Halkapınar Metro-İzban istasyonunun yanında olması açısından ulaşımı kolay sağlanmaktadır.

Saha araştırmasının devam ettirildiği bu süreçte 2017 Temmuz-Ağustos aylarında İzmir bitpazarında toplam sekiz görüşme yapılmış bu görüşmelerin dördü bitpazarında diğer dördü ise randevu alınarak bitpazarı dışında yapılmış, buna ek olarak gözlem notları tutulmuştur. 26 Kasım 2017 tarihinde İzmir Konak Belediyesi ve İzmir Valiliği'nin ortak kararı ile İzmir bitpazarının bulunduğu alanda tezgâh açılması yasaklanmıştır. Halkapınar bitpazarının kapanmasından 10 aylık bir süre sonra 2018 Haziran ayında İzmir'de son iki görüşme randevu alınarak yapılmıştır. Bu görüşmecilerden birisi bitpazarını açık olduğu dönemlerde kullanan bir kişi iken, diğer bir görüşmeci ise alandan sorumlu bir memurdur. Bu açıdan alandan sorumlu olan bu kişi (memur) "*görüşülen diğer kişiler*" kategorisine alınmıştır. İzmir bitpazarı ile ilgili yapılan görüşme sayısı toplamda dokuz olmuştur ve memur olan bu görüşmecinin bilgileri tablo dışı bırakılmıştır.

26 Kasım 2017 tarihinde İzmir Halkapınar bitpazarının bir daha kurulmaması üzere kapanması ile birlikte bitpazarının neden kapandığı hakkında Konak Belediyesi pazaryerlerinden sorumlu zabıta amirinden görüşme talep edildi. Görüşme talebi olumlu karşılandı. Zabıta amirinin anlattıklarına göre, Halkapınar'da kurulan pazarın<sup>41</sup> zabıta birimine gelen yoğun şikâyetler üzerine, kaldırılması kararı alındığını aktardı. Genelde zabıta birimine gelen şikâyetlerde bu alanda uyuşturucu, kaçak mal ticareti üzerine olduğunu söyledi. İzmir Halkapınar bitpazarının kaldırılmasının bir diğer nedeni ise pazaryerleri yönetmeliği "*Mevzuat Bilgi Sistemi*"nde<sup>42</sup> artık bu pazarların içerik olarak uymuyor olması ve pazaryeri yönetmeliğinde bir statüsü kalmadığı ve zaten daha öncede bu tür ikinci el eşya

<sup>41</sup>İzmir'de görüşülen zabıta amiri burada bilinçli olarak "*bitpazarı*" kavramını kullanmadı çünkü yasal olarak bütün pazarlar "*pazaryeri*" olarak geçmektedir.

<sup>42</sup><http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.16358&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> (Erişim Tarihi: 10. 08. 2018)

pazarlarının 5957 Hal Kanunu'nun<sup>43</sup> kurallarına göre pazarlarda tezgâh açmak için vergi kaydı olması gerektiği ve bu tür pazarların vergisi de oluşturulmadığı için bu yasa kapsamı dışında kaldığını, bunun için bu pazarlara statü verilemediğini, sadece *yasa işgal bedeli*<sup>44</sup> alındığını aktardı. Buna ek olarak zabıta amiri, zaten Halkapınar'da tezgâhların açıldığı alanın bir bölümünün özel mülk sahiplerine ait olması nedeni ile özel mülk sahiplerinin kendi mülk alanlarında açılan tezgâhlar için tezgâh sahiplerinden kira parası almış olduğunu aktardı.

Sahadan elde edilen verilerin yetersiz olduğu ve araştırmanın doyum seviyesine ulaşmadığı varsayılarak saha araştırması 07.01.2018 tarihi itibari ile yaşadığım şehir olan Eskişehir ili Tepebaşı/Merkez ilçesi Uluönder Mahallesi'nde bulunan Eskişehir bitpazarında devam ettirilmiştir. Bu pazar, Tepebaşı Belediyesi'nin tahsis ettiği kapalı bir alandır. Eskişehir bitpazarı Uluönder Mahallesi'nde bulunmasından dolayı kentin merkezi bir konumunda değildir ve bir tarafını evler, apartmanlar, iki resmi kurum oluştururken diğer bir tarafını ise iki büyük alışveriş merkezi oluşturmaktadır. Bu pazar tramvay duraklarına yakın olması açısından ulaşımı kolay sağlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2017 yılı tahmini nüfus verilerine göre Eskişehir ili nüfusu 860.620'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018)<sup>45</sup>. Eskişehir Uluönder bitpazarında yapılan gözlemlere göre tahmini tezgâh sayısı 200 dolaylarında ve günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 5.000 kişiyi geçmektedir. Eskişehir Uluönder bitpazarı her pazar günü gece 03: 00 dolaylarında kurulup aynı gün saat 15: 00 dolaylarında kapanan bir pazardır. Bitpazarının olmadığı günlerde yine aynı kapalı pazar alanında haftanın belirli günleri semt pazarı, kurban bayramlarında ise kurban kesim yeri olarak kullanılmaktadır. Saha araştırmasının devam ettirildiği bu süreçte 2018 Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran aylarında Eskişehir bitpazarında toplam 17 görüşme yapılmış bu görüşmelerin 10'u bitpazarında 7'si ise randevu alınarak saha dışında yapılmıştır. Ek olarak sahada gözlem notları tutulmuştur. Sonuç olarak araştırma süreci boyunca İzmir'de 9 ve Eskişehir'de 17 olmak üzere toplam 26 görüşme yapılmıştır.

<sup>43</sup><http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.16340&sourceXmlSearch=&MevzuatIis ki=0> (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

<sup>44</sup> Belediye sınırları içerisinde bulunan herhangi bir yerde açılan tezgâhlara yönelik alınan ücret.

<sup>45</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590) (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

Araştırma yerinin seçiminde etkili olan faktörler; İzmir ve Eskişehir illerinde farklı yıllarda yaşamış olmam ve bu şehirlerdeki bitpazarlarını deneyimlemiş olmamdır. Bu açıdan saha araştırması iki farklı kentin bitpazarlarında yapılmıştır. Daha önce yaşamış ve deneyimlemiş olduğum bu iki kentteki bitpazarının alışveriş mantığı, alışveriş yapan insan kitlesi, alışveriş ritüelleri, satılan eşyalar ve bu eşyaların pazara getirilme süreci benzerlik göstermektedir. Her iki bitpazarında da satılan eşyalar ağırlıklı olarak ikinci el olan; antika, giysi ve ayakkabı, el tamir aletleri, mutfak aletleri, bisiklet, takı, kitap, telefon aksesuarları, kozmetik ürünlerdir. Bu ürünlerin hemen hemen hepsi ikinci el kullanılmış ürünleri kapsamaktadır. Bunların dışında istisna olarak defolu olan mağaza ürünleri bulunmaktadır. Her iki bitpazarında da belediye yetkilileri tarafından tezgâh başına işgaliye bedeli alınmaktadır. Mevsim ortalamalarının sıcak olmaya başladığı zamanlarda her iki bitpazarının insan kitlesinde artış görülmektedir. İki bitpazarında da bir kişinin önceden tezgâh açtığı yere daha önce tezgâh açan kişiden izin almadan başka bir kişi tezgâh açamaz kuralı vardır<sup>46</sup>.

### 2.2.2. Katılımcıların Genel Özellikleri

Araştırma verilerinin gerçeği yansıtması için katılımcılar İzmir ve Eskişehir bitpazarlarını aktif olarak kullanan kişilerden seçilmiştir. Bu nedenle en az üç kez bitpazarına giden 15 yaş üzerindeki kişiler araştırmaya dâhil edilmiş ve bunun dışındaki kişiler araştırma dışı bırakılmıştır. Katılımcı profilleri kadın-erkek, alıcı-satıcı, hem alıcı hem satıcı, olarak değişmektedir. İzmir'deki katılımcı sayısı 9, Eskişehir'de katılımcı sayısı ise 17 olmak üzere toplam 26 kişidir.

İzmir'de görüştüğüm katılımcılar arasında bitpazarını kullanan kişilerin çoğu ekonomik amaçlı yani genelde zorunlu bir ihtiyaçtan kaynaklı İzmir bitpazarını kullanmaktadır. Satıcılardan 1'i emekli olmuş olup, bitpazarında tezgâh açıyor olmakla birlikte geriye kalan 2 satıcı ise bitpazarının olmadığı günlerde başka işlerde de çalışmaktadır. Alıcılardan 5'i ise bitpazarından aldıkları eşyaların bir bölümünü

---

<sup>46</sup>Bu kuralların nasıl oluştuğu hakkında görüştüğüm Tepebaşı Belediyesi pazaryerlerinden sorumlu zabıta amiri şunları aktarmıştır; “Eskiden burada şehrin farklı yerlerine eşyalarını izinsiz olarak yere açan kişiler vardı. Bizde 2010'da bu kişileri bir araya toplamak için haftanın bir gününü onlara kapalı bir yer olarak tahsis ettik ama tezgâh alan ölçüsü belirlemedik. Çünkü resmiyeti yok. E tabi onlar kendi aralarında metrekare belirlemişler bura benim bura senin diye. Ondan sonra o kişiden başka kimse gelip onun yerinde tezgâh açmamış. Tabi bu sürece biz dâhil olmuyoruz. Kendi aralarında kendiliğinden oluşan bir şey. Biz denetimi ve güvenliği sağlıyoruz.”

kendi ihtiyaçları için kullanırken eşyaların geriye kalan büyük bir bölümünü ise bitpazarından alıp başka yerlerde (işporta, internet, *mezat* ve *vintage* giyim dükkânında) satmaktadır, bu tür ekonomik girişimcilik faaliyetinde olan alıcılardan 3'ü ek işlerde de çalışmaktadır

**Tablo 1:** İzmir'deki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	İsim	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Doğum Yeri	Yaşadığı Yer	Eğitim Düzeyi	İş Durumu
1	Ahmet	44	Erkek	Evli	5	Erzurum	İzmir/ Karabağlar	Ön Lisans	Serbest Meslek+Bitpazarında Satıcı
2	Ali Volkan	55	Erkek	Evli	1	Aydın	İzmir/ Karabağlar	Ortaokul	Emekli + Bitpazarında Satıcı
3	Kazım	33	Erkek	Bekâr	-	Aydın	İzmir/ Bornova	Lisans	Kitap Cafe
4	Yusuf	30	Erkek	Bekâr	-	Aydın	İzmir/ Bornova	Lisans	Bitpazarından Eşya Alım-İnternette Satım
5	Leyla	25	Kadın	Bekâr	-	Diyarbakır	İzmir/ Bornova	Lisans	Cafe Çalışan+Bitpazarı Giysi Alım-İnternette Satım
6	Fırat	30	Erkek	Bekâr	-	Çorum	İzmir/ Bornova	Master	İşportacı (Kitap)
7	Seruş	50	Kadın	Bekâr	2	Samsun	İzmir/ Karşıyaka	Ortaokul	Pazarcı
8	Ayten	49	Kadın	Bekâr	3	Sivas	İzmir/ Balçova	İlkokul	Bitpazarında Satıcı
9	Hasan	42	Erkek	Bekâr	2	İzmir	İzmir/ Çiğli	Doktora	Öğretim Üyesi

İzmir'de olduğu gibi Eskişehir'de de gördüğüm katılımcılar arasında bitpazarını kullanan kişilerin çoğu ekonomik amaçlı yani genelde zorunlu bir ihtiyaçtan kaynaklı Eskişehir bitpazarını kullanmaktadır. Satıcıların 2'si emekli

kişiler olmakla birlikte 2 satıcı sadece bitpazarı işini yapmakta 4 satıcı ise bitpazarının olmadığı günlerde başka işlerde çalışmaktadır. Alıcıların 3'ü bitpazarından aldıkları eşyaların bir bölümünü kendi ihtiyaçları için kullanırken eşyaların geriye kalan büyük bir bölümünü ise bitpazarından alıp başka yerlerde (işporta, internet, *mezat* ve *vintage* giyim dükkânında) satmakta ve bunların dışında herhangi bir işte çalışmamaktadırlar. Genel olarak her iki kentte bulunan bitpazarı alıcı ve satıcı profilleri benzerlik göstermektedir.

**Tablo 2:** Eskişehir'deki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	İsim	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Doğum Yeri	Yaşadığı Yer	Eğitim Düzeyi	İş Durumu
1	Mehmet	45	Erkek	Evli	3	Eskişehir	Eskişehir/ Uludere Köyü	İlkokul	Site Çalışmanı
2	Erol	52	Erkek	Evli	4	Eskişehir / Sivrihisar	Eskişehir/ Kuyubaşı Mah.	İlkokul	Emekli+ Bitpazarı nda Satıcı
3	Hasan	29	Erkek	Evli	2	Eskişehir /Tepebaşı	Eskişehir/ Tepebaşı/ Yeşiltepe Mah.	Lise	Kadrolu İşçi+ Bitpazarı nda Satıcı
4	Mustafa	48	Erkek	Evli	3	Eskişehir / Mihalıççık	Eskişehir/ Odunpazarı /Emek Mah.	Ortaokul	Serbest Meslek+ Bitpazarı nda Satıcı
5	Aysun	40	Kadın	Evli	3	Eskişehir	Eskişehir/ Odunpazarı /Erenköy Mah.	Lise	Ev Hanımı
6	Ece	38	Kadın	Evli	1	Eskişehir	Eskişehir/O dunpazarı/ Büyükdere Mah.	Önlisans	Mağaza Müdürü+ Bitpazarı nda Satıcı
7	Serkan	30	Erkek	Evli	2	Eskişehir	Eskişehir/T epebaşı/Bat ıkent Mah.	Lise	Bisiklet Tamircisi +Bitpazar ında Bisiklet Satıcısı
8	Bekir	70	Erkek	Evli	4	Eskişehir	Eskişehir/E rtuğrul Gazi Mah.	İlkokul	Emekli+ Bitpazarı nda Satıcı
9	Yunus	27	Erkek	Bekâr	-	Adana	Eskişehir/T epebaşı/Gül lük Mah.	Lisans	Bitpazarı nda Giysi Alım- Dükkânında Satım
10	Emine	58	Kadın	Evli	2	Eskişehir	Eskişehir/T epebaşı/Ye nibağlar Mah.	İlkokul	Bitpazarı nda Satıcı
11	Büşra	31	Kadın	Evli	-	İstanbul	Bilecik/Boz üyük/Yeni Mah.	Lisans	Öğretme n

12	Ayşe	21	Kadın	Bekâr	-	İstanbul/ Üsküdar	Eskişehir	Lisans	Öğrenci
13	Özlem	30	Kadın	Bekâr	-	Bursa	Eskişehir/ Tepebaşı/ Bahçelievler Mah.	Lisans	Mimar (İşsiz)
14	Elif	26	Kadın	Evli	-	Eskişehir	Eskişehir	Lisans	İşsiz
15	Mustafa	23	Erkek	Evli	-	Mersin	Eskişehir	Lisans	Öğrenci
16	Şemsettin	51	Erkek	Bekâr	1	Afyonkar ahisar	Eskişehir/ Tepebaşı	Doktora	Öğretim Üyesi
17	Abdülkerim	30	Erkek	Evli	4	Suriye/ Haseke	Eskişehir/ Fevziçakmak Mah.	Lise	Bitpazarı nda Satıcı + Çöp Toplayıcı

### 2.2.3. Veri Toplama Tekniklerinin Kullanımı ve Veri Toplama Süreci

Nitel araştırmaların “...insanların deneyimlerini olduğu gibi tanımlamayı ve açıklamayı” amaçladığını belirten Balaban Salı (2015: 142)’ya göre; “araştırmacılar da bu sürecin sonunda yorumlarına kanıt olması için veri toplamaktadır”. Araştırmada nitel araştırma yönteminin verilerini toplamaya uygun olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. İzmir Halkapınar bitpazarında 9, Eskişehir Uluönder bitpazarında 17 katılımcı olmak üzere toplam 26 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yer yer görsel kayıt olarak fotoğraf çekimi yapılarak toplamda üç farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Görüşme formunun hazırlanma sürecinde müşterilere ve satıcılara yönelik iki ayrı form açık uçlu sorular olacak şekilde hazırlanmıştır<sup>47</sup>. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, bitpazarına hangi zamanlarda ve ne ile nasıl gelip gittikleri, bitpazarına geliş-gidiş amaçları, bitpazarı ile ilgili gözlemleri, eşyaların alım-satımı hakkındaki görüşleri ve deneyimleri, bitpazarını kullanırken ne hissettikleri ve anıları olmak üzere altı farklı tema üzerinde durulmuştur.

Yarı-yapılandırılmış görüşme, görüşme sırasında görüşmecilerin daha rahat konuşabilmesi ve yeni bilgilerin elde edilebilmesi için gereklidir (Altunışık vd., 2010: 92). Görüşmeci, detaylı bilgiler toplamak için görüşme formuna tam bağlı kalmadan ek sorularda sorabilir, yarı-yapılandırılmış görüşmeler, uzlaşmış bir konu

<sup>47</sup> Görüşme formları Ek 1, Ek 2, Ek 3, Ek 4’te yer almaktadır.

üzerinde sohbet gibidir (Balaban Salı, 2015: 145). Bu açıdan yarı-yapılandırılmış görüşmeler yer yer sohbet şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler arasında bazı ortak ve farklı noktaların anlaşılabilmesi açısından görüşme formuna tam bir bağlılık sağlanmadan görüşmeler yarı-yapılandırılmış görüşmeye uygun şekilde sürdürülmüştür. Görüşme formuna yönelik verilen cevaplar ve ek cevaplar görüşmecilerden izin alınarak ses kaydetme cihazına kaydedilmiştir.

Yapılandırılmamış gözlem türleri katılımsız ve katılımcı olmak üzere araştırmacının mevcut araştırmaya katılım derecelerine yani aktif rol oynayıp, oynamamasına göre çeşitli türleri vardır. Yapılandırılmamış bir gözlem türü olan katılımcı gözlem, bu açıdan bitpazarında saha ile ilgili tecrübelerim, bu alanı daha önce aktif bir şekilde kullanmış ve kullanıyor olmam vesilesi ile katılımcı gözlem yapmamı sağlamıştır. Katılımcı gözlemlerde gözlemi yapan araştırmacı sabit bir çizelgeye bağlı kalmadan serbest bir şekilde gözlemini gerçekleştirebilir (Güven, 1996: 67). Aynı sahaya gidiş günlerine göre ve görüşme yapmak için görüşülen kişiler ile diyaloga girme durumuma göre sahadaki katılım derecem tam katılım, aktif katılım ve pasif katılım olarak değişmektedir. Katılımcı gözlem yapan araştırmacı, gözlemediği olgu veya davranış hakkında kendi katılımı aracılığı ile veri toplamaktadır (Gönç Şavran, 2012: 90). Saha araştırmasına gidilen her gün için ayrı ayrı gözlem notları tutulmuştur. Görüşme yapmak için konuşulan, randevu alınan ya da hemen görüşmeye başlanılan kişilere görüşmeci kimliğimi açıkladıktan sonra araştırmaya katılımsız gözlemci olarak devam edilmiştir.

İzmir'de yapılan saha araştırması hem daha önce sık sık bitpazarına gitmiş olmam hem de Yüksek Lisans eğitimi aldığım süreçte *İzmir'de Kentsel Yaşam, Mekân ve Bellek* dersinde yapmış olduğum *Nesnelerin Mekânında Belleği Aramak* başlıklı, İzmir bitpazarı saha araştırması çalışmam sahayı tanımamda yardımcı olmuştur. İzmir bitpazarı saha araştırmasına 30 Temmuz 2017 tarihinde başlanılmış, genellikle havaların sıcak olduğu bir mevsimde saha araştırması yapıldığı için özellikle sıcak havadan dolayı her cumartesi günü öğleden sonra veya bir sonraki pazar günü sabah saatlerinde bitpazarına gidilmiş, 4 görüşme sahada 5 görüşme ise randevu alınarak bitpazarı dışında yapılmıştır. Görüşmecilerin 3'ü kadın 6'sı ise erkektir. En uzun görüşme süresi 41 dakika en kısa görüşme süresi ise 12 dakika olmuştur. 9 görüşme kaydı ve deşifrelerinin tümü tarafımca yapılmış, görüşmelerin

yer, tarih, saat, gözlem ve görüşme notları alınmıştır. Ağustos 2017 tarihine kadar saha araştırması için toplam 5 kez İzmir bitpazarına gidilmiştir.

Eskişehir bitpazarı ise sahayı daha önce lisans öğrenimim sırasında alışveriş amaçlı birçok kez deneyimlemiş olmam açısından saha araştırmasını yapma sürecinde kolaylıklar sağlamıştır. Eskişehir bitpazarı saha araştırmasına 7 Ocak 2018 tarihinde başlanılmış, sabah saatlerinde bitpazarına gidilmiş, 10 görüşme saha içerisinde 7 görüşme randevu alınarak bitpazarı dışında yapılmıştır. Görüşmecilerin 7'si kadın 10'u ise erkektir. En uzun görüşme süresi 21 dakika en kısa görüşme süresi ise 8 dakika olmuştur. 17 görüşme kaydının 16'sı tarafımca, 1 görüşme kaydı ise sağlık problemlerimden dolayı arkadaşım tarafından gerçekleştirilmiş, ses kayıt deşifrelerinin tümü ise kendi tarafımca yapılmış, görüşmelerin yer, tarih, saat, gözlem ve görüşme notları alınmıştır. İzmir'de yapılan 9 görüşme ve Eskişehir'de yapılan 17 görüşmenin deşifreleri; İzmir 6 gün, Eskişehir ise 12 gün sürmüştür. Eskişehir'in coğrafi ikliminin kış aylarında soğuk olması nedeni ile bazı günler bitpazarına gitmeme engel teşkil etmiştir. Haziran 2018 tarihine kadar toplam 10 kez Eskişehir bitpazarına gidilmiş ve saha araştırması tamamen bitirilmiştir.

### **2.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR**

Bu araştırma bir nitel bir saha araştırması olması nedeni ile ulaşım, para, zaman gibi birçok faktör araştırmanın alanının, kapsam ve sınırlılıklarının belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırma süresi içinde belirlenen saha araştırması yeri olan İzmir bitpazarının belediye ve valilik karar ile kaldırılması, araştırma sürecinin baştan gözden geçirilmesine ve elde edilen verilere ek olarak Eskişehir bitpazarının da araştırmaya dâhil edilmesine neden olmuştur. Araştırma her haftanın cumartesi ve pazar günleri İzmir ilinin Konak ilçesine bağlı Halkapınar oto galericiler sitesinin bulunduğu alanda açılan İzmir Halkapınar bitpazarı ve her pazar günü Eskişehir Tepebaşı ilçesine bağlı Uluönder Mahallesi'nde açılan bitpazarında yapılmıştır. Çalışmanın kapsamında İzmir Halkapınar ve Eskişehir Uluönder bitpazarında faaliyet gösteren; satıcılar, alıcılar ve mekânı kullanan diğer kişilerin günlük bitpazarı pratiklerini ele almaya yönelik olup sadece bu kişilerle yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın bilimsel olarak literatüre katkısı,



Türkiye’de sosyoloji disiplininde bitpazarının ekonomik ve kültürel özelliklerinin tartışıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma ile İzmir ve Eskişehir illerinin bitpazarının sosyo-mekânsal coğrafyası ile ekonomik ve kültürel yapısı sosyolojik bağlamları ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Saha araştırmasında cinsiyet kotası koyulmamıştır. Görüşmecilerin yaş alt sınırı 15’tir. 15 yaş altındaki kişiler ile görüşme yapılmamıştır. Görüşmelerde İzmir ve Eskişehir bitpazarını en az 3 kez ziyaret etmiş kişiler araştırmaya dâhil edilmiş 3 kereden daha az ziyaret eden kişiler kapsam dışı bırakılmıştır. Görüşmeci profilleri alıcılar, satıcılar, hem alıcı hem satıcı olanlar, alandan sorumlu kişiler (memur, zabıta vs), kadın ve erkekler, yabancı uyruklu kişilerdir. Araştırma konusunun bitpazarlarının ekonomik ve kültürel yapısı olması açısından araştırma da katılımcıların seçiminde farklı cinsiyet, etnik köken, yaş, din ve ekonomik gelir durumlarından kişiler karma olarak seçilmiştir. Sahada bulunduğum yaklaşık bir yıllık süre içerisinde özellikle tezgâhtarlar ile kurduğum iletişim ve güven ortamı sahayı gözlemlemem ve görüşmecileri bulmam açısından yardımcı olmuştur. İzmir’deki görüşmecilerden bitpazarını kullanan müşteriler genelde sosyal çevremden kişilerden seçilmiştir. Bu kişiler uzun zamandır İzmir bitpazarını deneyimlemiş ve genelde bu alanı ekonomik temelli kullanan kişilerdir. İzmir’de yabancı uyruklu kimse ile görüşme yapılmamış, Eskişehir’de ise Suriye iç savaşından dolayı Eskişehir’e ailesi ile birlikte yerleşmiş olan bir sığınmacı ile görüşülmüştür. Arapça konuşan Suriyeliler ile iletişim kurmam için Arapça bilen bir arkadaşım bana tercümanlık yapmıştır. Genelde erkeklerle iletişim kurmam kadınlarla iletişim kurmamdan daha kolay olmuştur. Çünkü bitpazarının sosyal yapısı kadınlarla iletişim kurmamda engel teşkil edebilmiştir. Ayrıca kadınlarla iletişim kurmam için genelde kadın arkadaşlarım bana yardımcı olmuştur. Her iki bitpazarında da saha araştırması boyunca iki kavganın gerçekleştiği görülmüş, kavgayı genelde satıcılar ve zabıta yatıştırmıştır. Eşya satıcıları ile genelde müşterilerinden dolayı tezgâhlarının yoğun olmasından ve çalışma saatleri içinde oldukları zaman diliminde gerçekleştirilen görüşmeler kısa sürerken, satıcılardan randevu alınarak başka bir tarih ve zamanda başka bir yerde (ev, cafe, park vs) gerçekleştirilen görüşmeler daha uzun sürmüştür. Hatta çoğu zaman çalışma saatlerinde görüşme talep edilen satıcılardan ret cevabı gelmiştir.

## 2.4. ETİK

Etik; değerleri, normları, ilkeleri, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi durumları birey, toplum ve doğaya içkin olarak ahlaksal açıdan inceleme, dūřünüp sorgulamaya dayalı davranış yasalarının bütünüdür. (Aypay, 2012: 279 - 280). Etięin gereklilik nedeni araştırma sırasında ne gibi sorunların meydana gelebileceği, araştırma yapılan ortamın akışını, işleyişini bozmamak için önceden planlanır (Creswell, 2013: 56-57). Etik meseleler konusu, bir toplumsal araştırmada geçerli olan ve olmayanı birbirinden ayıran, aynı zamanda ortaya çıkabilecek ikilemleri ortadan kaldırmada ahlaki olanın yolunu gösteren bir rehberdir (Neuman, 2016: 192). Bazı etik konuları bu anlamda kendi ahlak ve değer yargılarımız olabileceği için başkalarının ahlak ve değer yargıları ile çatışabilir. Yine de çoęu etik konusu, üzerine uzlaşılabilen konulardır. Nitel araştırmalarda görüşmecilerin mahremiyet alanı, içten ve duygu ifade eden söylemlerinden oluşması bakımından, görüşmecilerin aktarılan bu ifade ve söylemlerinin yayınlanıp kullanılması hususlarına özenle dikkat edilmesi gerekmektedir (Kümbetoęlu, 2008: 180). Neuman'a göre anonimlik ve gizlilik nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken etik konulardır. Anonimlik, *"katılımcıların isimsiz kaldığı etik koruma biçimidir; kimlikleri açığa ıkarılmaktan korunur ve bilinmeden kalır (Neuman, 2016: 206)"*. Gizlilik ise *"araştırma verilerinin güvenli biçimde saklanması ve kamuda gizli tutulmasıyla bilginin belirli bireyleri belirli yanıtlarla bağlantılandırmaya izin verecek biçimde korunmasıdır (Neuman, 2016: 206)"*. Ayrıca gizlilik ilkesi ile bir araştırma sırasında doğru verilerin alınabilmesi, elde edilecek verilerin güvenilirlik boyutunu yükseltmek için önemlidir (Aziz, 2015: 207).

Görüřme formlarının hazırlanmasında *"görüşmeci isimleri"* bölümüne görüşmecilerin isim verme zorunluluğunun olmadığı not dūřülmüř ve bazı görüşmeciler isim verirken bazı görüşmeciler anonim kalmak istemiştir. Araştırma sırasında gözlem ve görüşme notları, görüşmeci bilgileri, araştırma sahasındaki ve araştırma sahası dışındaki diğer kişilerden gizli tutulmuştur. Kimse irade dışı görüşmeye zorlanmamış ve bilgilendirerek, onay alınarak görüşme yapılmıştır. Verilen cevaplar ve görüşmecilerin anlattıklarının ses kaydına alınacağı önceden görüşmecilerin kendisine söylenmiş ve görüşmecilerin hepsi ses kaydı alınmasına onay vermiştir. Bir görüşmeci kendisinin hırsız rolünde görüşme yapabileceğini

söylemiş ve tarafımca görüşmenin etik boyutunda aldatma durumuna girebileceği gerekçesi ile reddedilmiştir. Görüşme sırasında “*araştırmanın bir master tezine yönelik saha araştırması*” olduğunun söylenmesi ile bunun bazı görüşmeciler tarafından anlaşılmaması üzerine görüşmecilerin anlayacağı şekilde bir “*üniversite ödevi*” olduğu söylenmiştir.

Görüşme talep edilen bir esnaf; röportaj, görüşme vb. durumlara bitpazarındaki diğer esnafların olumsuz baktığını bu nedenle görüşme yapamayacağını söylemesi üzerine, görüşme talebim olumsuz karşılanmış, görüşme gerçekleştirilememiştir.

Görüşmecilerin cümleleri deşifre sırasında özenle yazılmış buna rağmen anlam bütünlüğünü bozmayacak şekilde çok küçük kelime değişiklikleri yapılmıştır. Görüşmecilerin ses kaydına alınmasını istemediği bazı konular ses kaydı bitiminde bana aktırılmış ve bu anlatılanlarda ek gözlem notu olarak yazılmıştır. Görüşme sonunda, yapmış olduğum araştırma üzerine merak edilip tarafıma yöneltilen sorular en açık şekilde cevaplanmaya çalışılmıştır.

Araştırma boyunca Kümbetoğlu'nun (2008: 181-182) gözlem ve görüşmeler dışında araştırma verilerini destekleyen “*ikinci kaynaklar*” olarak nitelendirdiği “*fotoğrafla destekleme*” tekniği kullanılırken; bitpazarında tezgâhta bulunan satıcılar ve bitpazarını ziyarete gelen kişilerin fotoğrafları izin alınarak çekilmiş ve kullanılmıştır.

Bitpazarı saha araştırması süresi boyunca bazı aksaklıklar da oluşmuştur. Özellikle İzmir Halkapınar bitpazarının kapatılıp yasaklanması araştırma sahasının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Bu nedenle saha araştırması düşünülen süreden daha uzun bir süreyi kapsamıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BİTPAZARININ EKONOMİK VE KÜLTÜREL YÖNLERİNE DAİR BULGULAR ve YORUM

#### 3.1. GİRİŞ

Bu çalışmanın bulguları ile esas olarak üç farklı argümanın analizine odaklanılmaktadır. Birinci argüman İzmir ve Eskişehir bitpazarlarını ekonomik ve kültürel sermayeleri açısından “*alt sınıftan yoksul bireylerin kullandığı*, ikinci argüman bitpazarı ikinci el eşya alışverişi ile ortaya çıkan bir “*tüketim döngüsü oluşturduğu*”, üçüncü argüman ise bitpazarı ikinci el eşya alışverişinin yapıldığı “*alternatif pazaryerleri olarak kullanıldığı*” üzerinedir.

Bu bölümde bitpazarı saha araştırmasının verilerinin analizi için elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Altı farklı tema üzerinde yorumlanan bulgular nitel araştırma tekniklerine bağlı kalınarak bitpazarı müşteri ve satıcıların anlatıları üzerinden yorumlanmış ve ayrıca fotoğraflar, tablolar, haritalar şekillere yer verilmiştir. Bu altı farklı temaya değinmeden önce her iki bitpazarının tanınması için bu bitpazarlarında müşteri ve satıcıların profilleri belirlenmiş, her iki bitpazarının mekânsal özelliklerine ve araştırmanın yapıldığı her iki kentte bitpazarı faaliyetlerinin tarihçesine yer verilmiştir. Daha sonra araştırma verilerinin analizinde saptanan altı farklı tema kategorize edilmiştir.

Birinci tema bitpazarında ürünlerin temin edilme yöntem ve aşamalarıdır. Bu yöntem ve aşamaların nasıl bir süreç ile ortaya çıktığına dair beş farklı kaynak kategori saptanarak tablolaştırılmış ve görüşmecilerin anlatıları ile yorumlanmıştır.

İkinci tema ise her iki bitpazarının tüketim yönlü özelliklerinin anlaşılması için bitpazarı müşteri ve satıcılarını tüketime güdüleyen temel ihtiyaç tüketimi pratikleri, orta sınıf benzeri tüketim pratikleri, hazine avı faaliyetleri, yeniden kullanım faaliyetleri, boş zaman faaliyetleri, alternatif tüketim faaliyetleri altı farklı motivasyon şeklinde kategorize edilip yorumlanmıştır.

Üçüncü tema bitpazarını kullanan müşteri ve satıcıların bitpazarını kullanma nedenlerini vurguladıkları yoksulluk halleri görüşmecilerin kendi anlatılarına yer verilerek yorumlanmıştır.

Bitpazarında bazı müşteri ve satıcılar sınıfsal, etnik ve toplumsal cinsiyetleri nedeniyle bazı zorluklar yaşamaktadır. Dördüncü tema bitpazarında alışveriş yapan müşteri ve satıcıların sınıfsal, etnik ve toplumsal cinsiyet konumlanışlarının analizine yöneliktir.

Bitpazarı sadece bir pazaryeri değil aynı zamanda kent olgusu ile iç içe geçmiş sosyal bir mekândır. Özellikle İzmir bitpazarı kurulduğu günden bu yana sürekli mekânsal değişime uğramış ve saha araştırmasının yapıldığı Halkapınar bitpazarının yasaklanması ile birlikte bu süreç devam etmiştir. Kentin merkezi konumunda bulunan bu pazaryerinin neden yasaklandığına dair bulgular, bu pazaryerinin kentsel dönüşüme tabi tutulacağı yönündedir. Bunun yanında Eskişehir bitpazarının mekânsal dönüşüm sürecinin yıllara göre değişimi irdelenmiş bitpazarı mekânsal boyutu ile ele alınmıştır. Beşinci tema bitpazarının kentsel dönüşümünün günümüzde ne tür zorluklara ve çıkmazlara yol açtığı/açabileceği, bitpazarında mekânsal otorite ve bitpazarının mekânsal dönüşümü haritalandırılarak analiz edilecektir.

Son olarak altıncı tema ise her iki kentte bulunan bitpazarları ile internet üzerinden alım-satım faaliyetlerinin sürdürüldüğü dolap.com, gardrops.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo.com/tr sanal ikinci el alışveriş sitelerinin yanı sıra iki popüler sosyal medya platformu olan instagram.com, facebook.com ve ayrıca bazı sanal mezat alışveriş siteleri ile İzmir ve Eskişehir kentlerinde kurulan bitpazarları arasındaki ilişki üzerinedir. Bu sonuncu bölümde tüm bu internet veri tabanlarına bağlı sanal platformları ile bitpazarı ilişkisi e-bitpazarları başlığında alınacaktır.

### **3.2. BİTPAZARI SATICI VE MÜŞTERİ PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ**

Bitpazarında alışveriş yapıp zaman geçiren, pazar faaliyetlerinde bulunan müşteri ve satıcıların kimler olduğu tartışmalı bir konudur. Sherry (1990) bitpazarı kitlesinin orta sınıf olduğu öne sürerken bu tezin saha çalışması kapsamında bulunan İzmir ve Eskişehir bitpazarı müşteri ve satıcıları genel olarak orta sınıf altında bireylerden oluşmaktadır. Bu kişilerin ekonomik yönlü demografik özelliklerinin anlaşılması için Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

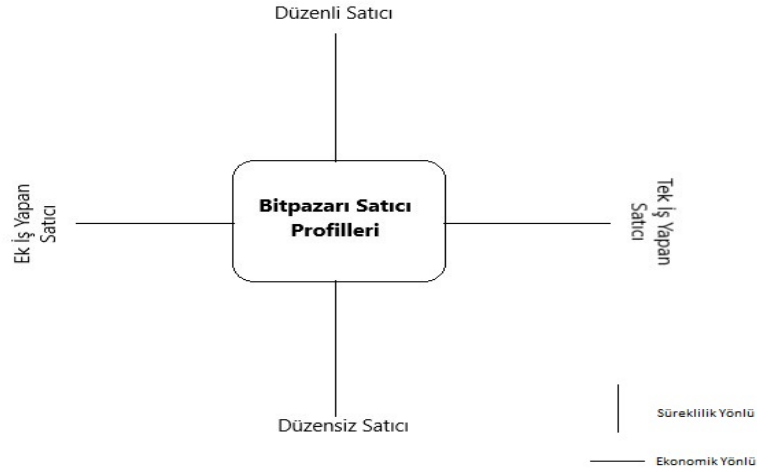
İzmir ve Eskişehir bitpazarı müşteri ve satıcıların genel aylık hane gelir ortalaması satıcıların 2.563 lira, müşterilerin 2.383 lira olmak üzere müşteri ve satıcıların toplam hane gelir ortalaması 2.459 liradır. Aylık hane halkı genel kişi başı gelir ortalaması ise satıcıların 587 lira, müşterilerin 1.153 lira olmak üzere müşteri ve satıcıların toplam hane halkı kişi başı gelir ortalaması 809 liradır.

Bitpazarının katılımcı kitlesini üç ayrı profil oluşturmaktadır. Bunlar; müşteriler, satıcılar ve resmi olarak alanın düzenleyicileri olan yerel yönetimlere bağlı zabıta ve memurlardır. Bitpazarı alanının düzenleyicileri olan kişiler genel ortalamaların dışında bırakılmış ve alanın nasıl düzenlendiği üzerine ise resmi bilgiler bu kişilerden alınmıştır. Bitpazarına sadece gezme amaçlı gelen herhangi bir kişiye rastlanmamıştır. Bitpazarını kullanan tüm alıcı ve satıcılar bitpazarından mutlaka bir kez de olsa alışveriş yapmıştır.

#### **3.2.1. Bitpazarında Satıcı Profilleri**

Bitpazarı satıcı profillerinin ayırt edici özellikleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ekonomik olarak tek iş yapan-ek iş yapan satıcılar ile süreklilik bağlamında düzenli-düzensiz satıcılardır.

**Şekil 4:** Bitpazarı Satıcılarının Ayırt Edici Özelliklerinin Bağıtısal Yönleri



Ekonomik olarak tek iş yapan satıcılar sadece bitpazarının açık olduğu günlerde alım-satım işi yapıp başka işlerde çalışmayan genelde emekli veya hiçbir işte çalışmıyor durumda olan kişiler iken ek iş yapan satıcılar ise bitpazarının açık olduğu cumartesi ve pazar günlerinde bitpazarında alım-satım işi yapıp bitpazarı dışında herhangi bir işte çalışmayan kişilerdir. Birinci türde satıcılar hafta içi başka işlerde çalışıp hafta sonları bitpazarında alım-satım faaliyetlerinde bulunmakta ve hafta içi yaptıkları işleri ve mesleklerini işportacı, serbest işler, belediyede işçi, bisiklet tamircisi, çöp toplayıcısı, mağaza çalışanı olarak belirtmektedirler. Bu kişiler iki işte çalışmalarının nedenlerini “zorunluluk, mecburiyet, yetmiyor” veya “ek gelir” gibi kavramlar kullanarak belirtmektedirler. Bu yönüyle ek iş yapan satıcılarda ekonomik olarak dar gelirlilik göze çarpmaktadır. Ek iş yapan Ayten (49, K, Bekâr, İzmir, Satıcı)<sup>48</sup> şunları aktarmaktadır:

*“Hafta içi ben bir yerde çalışıyorum... Sürekli çalıştığım bir iş yeri var orayı da ben belirtmek istemiyorum söylemek istemiyorum (çalıştığı iş yerini). Hafta sonları yani cumartesi-pazar ben buradayım... Valla ekonomik durumum şöyle söyleyeyim. Yelpaze gibi hafta içi-hafta sonu durmadan çalışırsan ehh! Yani bu şekilde. Artık bir gün sosyalleşmeye çalışırsan geminin arka tarafı çöküyor biraz (gülerek)... Hani nerde yetecek. Ben çift iş yapmama rağmen hafta içi başka hafta sonu burada yapmama rağmen kıt kanaat, zor bela geçiniyoruz mümkün mü? 2.60 a gidiyorsun 2.60 a geliyorsun(lira) 2 vesait, 3 vesait nasıl kurtaracak bu iş? Amacım, çok. Evimin ihtiyaçlarını alıyorum, çocuklarımla parasını yani maddi konuda para kazanıyorum. Yani ne bileyim yani evimin her şeyini ben buradan götürüp kullanabiliyorum yani.*

<sup>48</sup> Görüşmecinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, yaşadığı şehir, bitpazarındaki konumu (satıcı veya müşteri).

*Kıyafetten tut, mutfak gereçlerinden tut, aklınıza ne geliyorsa. Evimde ne eksikse buradan alıp götürüyorum. E evimin pazar parasını, ekmek parasını da çıkartıyorum”.*

Süreklilik bağlamında düzenli satıcılar bitpazarının neredeyse kurulduğu ilk zamanlarından beri her hafta düzenli olarak bitpazarına gelip tezgâh açarak alım satım faaliyetlerinde bulunan satıcılardır. Bu kişilerin mekân hâkimiyeti ve mekândaki sosyal ilişkileri ile pazar ürün fiyat bilgi alan becerileri oldukça yüksektir.

Düzensiz satıcılar ise bitpazarına belirli aralıklarla gelen, topladıkları ürünleri belirli aralıklarla getirip satan genelde eşya toplayıcıları olan veya evindeki biriken eski eşyaları elden çıkarmak için getirip bitpazarında satan kişilerdir. Pazardaki ürün fiyat bilgileri düşüktür ve aldıkları eşyaları çoğu zaman toptan bir şekilde düzenli esnaflara satmaktadırlar. Düzenli ve düzensiz esnafların kimler olduğu hakkında Ahmet (44, E, Evli, İzmir, Satıcı) şunları aktarmıştır:

*“Bazı kişiler düzenli esnaf değildir. Her pazar gelmez. Gider toplar, mesela bir ay boyunca ürün toplar veya bir buçuk ay boyunca neyse bir müddet ürün toplar. Topladığı ürünü getirir burada serer bir kaç saat durur satabildiğini satar satamadığını toptan olarak ya komşusuna devreder veya malı olmayan birisine devreder yani uygun fiyata hepsini devreder gider. Bir daha gelmez. Gider tekrar bir ay boyunca yine eşya toplar yine getirir. Öyle öyle devam eder. Kimleri de öyledir ayda bir gelir yani iki ayda bir gelir. Bu şekilde gelenler de var... Düzenli, düzensiz esnaf vardır. Ben düzenli esnafım”.*

Yaklaşık yedi yıldır İzmir Halkapınar bitpazarında alışveriş yapan Kazım (33, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) ise pazardaki düzenli ve düzensiz satıcı profilleri üzerine benzer gözlem ve tecrübelerini aktarmaktadır:

*“Bir müşteri olarak gelenler var birde satıcı olarak gelen var. Satıcı olarak gelenlerin çoğu hafta içi başka iş yaparlar hafta sonu da izin günlerinde de sabahın 3-4 ü gibi gelip tezgâh açıyorlar bunun dışında oraya alıcı olarak gelen insanlar var genelde üniversite öğrencileri benim gibi toplayıcı olarak adlandırdığımız gelen insanlar var”.*

### **3.2.2. Bitpazarında Müşteri Profilleri**

Bitpazarından alışveriş yapan müşteri profilleri de ikiye ayrılmaktadır. Birinci profilde müşteriler bitpazarını sadece alım faaliyetleri için kullanırken ikinci profilde müşteriler ise bitpazarından aldığı eşyaları kendi dükkânında veya internet ortamında sattığını belirtmektedir. Son yıllarda sosyal medya ağlarının gelişmesi ile birlikte bazı müşteriler bu yöntemi oldukça geliştirmişlerdir. Bitpazarından eşya alıp internette veya dükkânında satan müşteriler bitpazarına sabahın erken saatlerinde



gelip satıcıların tezgâhları açmasını beklemektedir. Bu kişiler genelde satıcıları tanımakta ve getirilen eşyaların alımı üzerine önceden anlaşmalı olabilmektedirler. Bu işi yapan kişilerin içinde öğrenciler de yer almaktadır. Eskişehir ilinde ikamet eden, Uluönder bitpazarını yaklaşık olarak yedi yıldır kullanan ve çarşı merkezi Hatboyu'nda vintage giyim dükkânı bulunup bu işi yapan Yunus (27, E, Bekâr, Eskişehir, Müşteri) şunları aktarmaktadır:

*“Sabah beşte bitpazarına gidiyorum... Yılın her haftası bitpazarındayım... Ya eskiyi seviyorum. Eskiye sevdiğim için de, eskiyle haşır neşir olduğum bir iş kurdum ve bitpazarına gidiş amacım tamamen sahip olduğum dükkânı beslemek... Yani bugün baktığınız zaman bitpazarı benim için büyük bir önem ifade ediyor. Çünkü ben bitpazarına dayalı olan bir iş kurdum. Yani işimin devam edebilmesi için, benim bitpazarına da ihtiyacım var. ...Bitpazarı dışında o ürünleri bulabileceğim başka hiçbir yer yok... Esnafım. Ticaretle uğraşıyorum. Vintage giyim satışı yapıyorum. Hem Eskişehir Merkez'de dükkânım var ve ayrıca internet üzerinden online satış yapıyorum... Eski antika objeler ve giyimle ilgileniyorum. ... Yani giyim, antika obje satan stantlara uğrarım. Çünkü genel olarak bunların hem alışını hem satışını yapıyorum. O yüzden ilk olarak gezdiğim tezgâhlar giyim tezgâhlarıdır, antika obje satan tezgâhlardır. Daha sonrasında genel bir tur yaparım yine”.*

İzmir Halkapınar bitpazarından aldığı ürünleri internet ortamında satan öğrenci Leyla (25, K, Bekâr, İzmir, Müşteri) ise yaptığı işin sürecini ve iş deneyimlerini şöyle aktarmaktadır:

*“Bitpazarına gidiyorum aldığım ürünleri internet üzerinden satıyorum... Yani genelde ben kendi kıyafetlerimi de değiştirip dönüştürmeyi seviyorum. Bu küçüklüğümden beri böyle bir şeyleri kesip biçmeyi seviyorum mağazadan alıp bir şey kesip biçmek daha farklı iken daha ucuza bir şeyler alabileceğim bir yer varken öyle bitpazarına gitmeye başladım. Son iki evrede ürün alıp internet üzerinden satmak. Çünkü oradan ürün alıyorsun o ürünleri kullanıyorsun günlük yaşamda ve insanlar çok güzel üstündeki bunu nereden aldın veya ne kadara aldın dediklerinde söylediğim fiyat ve aldığım ürün onlara cazip geliyor. Yani ben sonra ben bunu ticarete dönüştürmeyi düşündüm internet üzerinden de bunun daha sağlıklı olabileceğini düşündüm. Hem kendim için başladım sonrasında para kazanabileceğimi düşündüm, yapan birkaç arkadaşım vardı onunla birlikte fikir alışverişi oldu o şekilde başladım”.*

Bitpazarının ikinci müşteri profilini oluşturan kişiler yani bitpazarına gelip sadece alım faaliyetinde bulunan ve aldığı günlük ihtiyaç malzemelerini kullanan müşteriler ise bitpazarından alışveriş yapma nedenlerini “ucuz, zorunluluk, mecburiyet, ekonomik yetersizlik” kavramlarını kullanarak belirtmektedirler. Eskişehir bitpazarını iki ayda bir ziyaret ettiğini söyleyen Mehmet (45, E, Evli, Eskişehir, Müşteri) kendi deneyimlerini, bitpazarının müşteri profilleri ile bitpazarını kullanma nedenlerini şöyle aktarmaktadır:

*“Burada ne ararsan bulunuyor yani. Bide hesaplar uygun oluyor tabi. Maddi durumum sıkıntı olduğundan burada da hesaplı oluyor... Başka insanlarda maddi durumu sıkıntı olduğu için burada hesaplı buluyor biraz. Giysi olsun ayakkabı olsun. Çoğu da o şekilde geliyor yani... Yoksul insanlarda geliyor varlıklılarında, varlıklılar dolaşiyor genelde... Ayakkabı oluyor, pantolon oluyor, iç elbisesi alıyoruz. Baya hesaplı oluyor... Mecburen alıyoruz işte. Bayramdan bayrama bir pantolon alcaz, ceket alcaz. Alıyoruz işte. Ondan sonra pantolon kalmıyor buradan 3-5 liraya pantolon alıyoruz işte... Şimdi şöyle anlatayım ben sana. Çarşıda 10,20 liraya burada 5 lira. Yani birinci sıfır gibi gözüküyor iyi yani. Yani o kadar da kötü şey gelmiyor yani... Burası benim için çok anlamlı çünkü maddi ve manevi durumdan çok iyi çünkü. Ne alırsan hesaplı geliyor düzgün bir şekilde cebine de uygun geliyor... Burası bize uygun, güzel... Burası bir yandan da ucuzluk gibi yani hesaplı olduğu için vatandaş buraya geliyor yani”.*

### **3.3. İZMİR VE ESKİŞEHİR BİTPAZARLARININ MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ**

İki ayrı sahada yapılan bitpazarı araştırması mekânsal olarak bazı farklı özellikler sergilemektedir. Eskişehir bitpazarı Tepebaşı merkez ilçe belediyesinin belirlediği kapalı bir alandan oluşurken, İzmir bitpazarı Konak merkez ilçe belediyesinin belirlediği tamamen açık bir alanda faaliyet göstermektedir.

Pazaryerleri genelde mekânsal özellikleri bakımından yerleşim planına göre doğrusal ve mekânsal, üst örtüsüne göre ise açık ve kapalı olarak sınıflandırılabilir (Öztekin, 2009: 9-13). Bitpazarı mekânları da birer pazaryeri olması bakımından diğer pazaryerlerine benzer mekânsal özellikler gösterebilmektedirler.

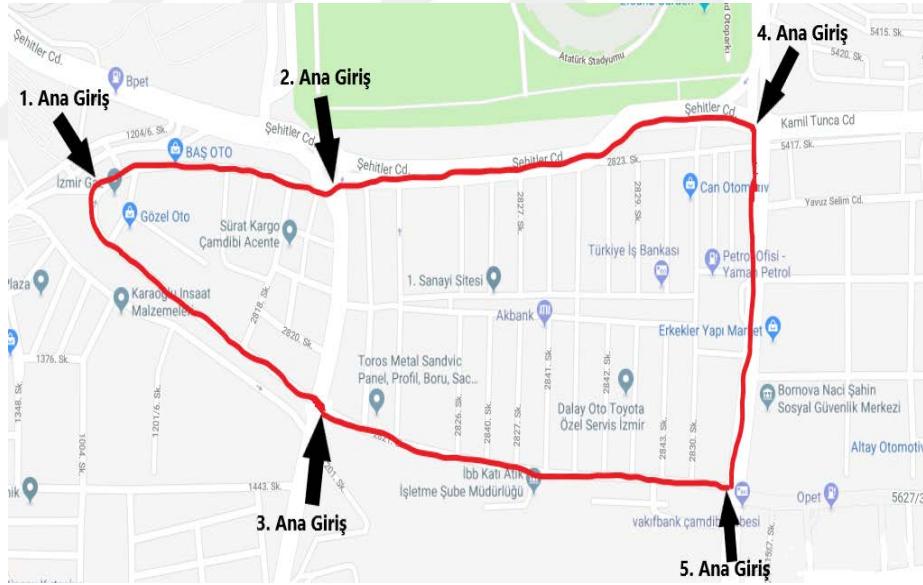
#### **3.3.1. İzmir Bitpazarının Mekânsal Özellikleri**

İzmir Halkapınar bitpazarı Halkapınar oto pazarı/sanayi sitesindeki iş yerlerinin faaliyet göstermediği alanda hafta sonları uzun ve kısa sokaklar boyunca sergilenmektedir. Yani mekânda bulunan sokakların açıldığı çoğu oto galeri, oto parçacı ve oto tamir yeri olan işyerleri hafta içi açık olup dükkân sahipleri burada faaliyet gösterirken hafta sonları iş yerlerinin kapalı olması, faal olmaması nedeni ile bitpazarı aynı bu mekân üzerine kurulmaktadır. Sokakların genişliği ve uzunluğu sabit olmamakla birlikte uzunluklar her sokakta farklılık göstermektedir.

İzmir Halkapınar bitpazarı yerleşim planına göre çoğu bölümünde doğrusal, bazı küçük bölümlerinde ise alansal özellikler taşır. Yerleşim planına göre doğrusal pazaryerleri, sokak ve caddeler boyu düz bir yönde ilerler eşyaların pazara taşınmasında, ulaşım faktörü açısından ve pazarın sokak boyu ilerlemesi bakımından sonradan pazara yeni satıcı tezgâhlarının eklenebilmesi açısından elverişlidir (Öztekin, 2009: 9-11). Pazarın internet ortamından alınan görüntüsü bazı işaretlemeler ile Harita 1’de gösterilmiştir.<sup>49</sup> Özellikle pazarın 1.2. ve 3. ana girişlerin kesiştiği üçgen içinde kalan alan doğrusal olarak sokak aralarında kurulan pazaryeri alanıdır.

İzmir Halkapınar bitpazarı üst örtüsüne göre ise açık bir pazaryeridir. Üst örtüsüne göre açık pazarlar, pazaryerindeki satıcı ve müşterilerin bulunduğu alanın üst cephesinin açık olması veya şemsiye, örtü gibi şeylerle geçici olarak kapatılmış olmasıdır. (Öztekin, 2009: 12).

**Harita 1: İzmir Halkapınar Bitpazarı Haritası**



Pazarın bulunduğu alanı ayıran bölge kırmızı olarak işaretlenen cadde ve sokakların içinde kalan alandır. Pazar 5 ana girişten oluşmakla birlikte pazar alanı faaliyetleri 2 cadde ve yaklaşık 30 sokakta sergilenmektedir. Bazı sokaklar tezgâh sayısı bakımından tam olarak dolu değilken özellikle yoğunluk 1. ana girişin olduğu

<sup>49</sup> <https://www.google.com/maps/@38.431774,27.1759159,16.75z> (Erişim: 15. 02. 2019)

bölgededir. Tezgâh yoğunluğunun olduğu diğer bir alan ise 1.2. ve 4. ana giriş olarak işaretlenen pazarı Şehir Stadyumundan ayıran cadde boyu uzanan alandır. Yoğunluğun bulunduğu bölgeyi daha çok düzenli esnaflar oluştururken düzenli olmayan esnaflar ise pazarın uç noktalarında ya da pazar faaliyetlerinin düşük oranda gerçekleştiği yerlerde bulunmaktadır. Düzenli satıcılar pazara her hafta sonu gelen, pazarın daha önce taşındığı yerlerden ilk gelip burada tezgâh yerini sahiplenmiş olan ve pazarın kurucu unsurları olan uzun yıllardır İzmir’de ikamet eden kişilerdir.

Düzensiz satıcılar ise genelde bitpazarına belirli aralıklarla gelen, eşyalarını biriktirerek getirip pazarda sergileyen çoğu zaman İzmir’e yeni gelen kişilerdir. Bu kişiler tezgâhlarını genelde pazar alışverişinin, yoğunluğunun daha seyrek olduğu uç bölgelerde gerçekleştirmektedir. Bu kişileri Suriye İç Savaşı’ndan gelen sığınmacılar, öğrenciler, apartmanların kapıcı görevlileri ve çöp toplayıcılığı yapan kişiler oluşturmaktadır.

İzmir bitpazarında kullanılan tezgâhlar ya yere gelişi güzel bir örtünün, halının, muşambanın üzerine serilmekte ya da ayakça kullanılarak sabitlenmektedir. Bazı satıcılar güneşten ve yağmurdan korunmak amacıyla tezgâhların üzerini şemsiye, muşamba veya derme çatma örtülerle çadır şeklinde kapatmaktadır. Bunun yanında bazı satıcılar pikap tarzı araçlar kullanmakta tezgâhlarını hiç açmadan araçların içerisinde ürünlerini sergilemektedir.

**Fotoğraf 1:** İzmir Halkapınar Bitpazarı Pazaryeri



İzmir Halkapınar bitpazarı alansal olarak sokak aralarında doğrusal şekilde kurulması itibari ile satıcı tezgâhlarının yazın ve kışın muhafazasında satıcılar bazı zorluklar yaşamaktadır. Bu yönde gelen şikâyetler oldukça fazla olmakla birlikte satıcılar bu yönde bir kolaylığın sağlanmaması nedeniyle çoğu zaman mahalli idareleri sorumlu tutmaktadır. Uzun yıllar İzmir Halkapınar bitpazarında tezgâh açan iki satıcının anlattıkları bu açıdan kayda değerdir.

Ayten (49, K, Bekâr, İzmir, Satıcı);

*“Mesela bir ara ara bir kafe açılabilir bir yer olması bu insanların bir gölgede dinlenmesi, müşterilerin de rahat bir şekilde alışveriş yapabilmesi, bir çay içebilmesi yorulduğunda, bir lavabosuna gitsin. Bak bir bayan olarak neden gece kalamıyorsun ya da bir bayan olarak daha uzun. Çünkü lavabo yok bir oturup bir müşteri ile bir çay içemiyorsun, diyelim ki misafirin geliyor. Yok, yani bir gölge barınacak bir yer yok. Toz-toprak yani berbat çok zor şartlar da yapıyoruz biz bu işi”.*

Ahmet (44, E, Evli, İzmir, Satıcı);

*“Mekânsal olarak bir değişiklik yok, her zaman ki gibi devletin bu konuda bir yatırımı ve teşviği olmadığı için halk kendi imkânları ile yani bir yeri kendine mesken tutuyor, getirip ürünü yerlere dökmek sureti ile satıyor. Gelişmiş bir tezgâh işte yazın güneşten, tozdan, kışı yağmurdan korunacak bir şey yok, eskiden beri bu böyle, kötü koşullarda ticaret gerçekleşiyor”.*

### 3.3.2. Eskişehir Bitpazarının Mekânsal Özellikleri

Eskişehir Uluönder bitpazarı Tepebaşı Belediyesi'ne bağlı Uluönder kapalı pazaryerinde hafta sonları faaliyet göstermektedir. Bu kapalı pazaryeri hafta içi semt pazarı, kurban bayramlarında kurban kesim yeri olarak kullanılırken hafta sonları ise ikinci el eşyaların satıldığı bitpazarı olarak faaliyet göstermektedir. Bu bitpazarı yerleşim planına göre alansal bir pazaryeri özelliği göstermektedir. Yerleşim planına göre alansal pazaryerleri, pazar kurulması amacı ile bilinçli olarak oluşturulmuş, temiz ve düzenli bir alt yapıya sahip özel pazaryerleri, kent meydanı, büyük caddelerin kesiştiği noktalar gibi mekânlardır (Öztek, 2009: 10-11). Bu pazaryerinin bulunduğu alanın mekânsal özellikleri Harita 2'de gösterilmiştir<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> <https://www.google.com/maps/@39.7873668,30.4770331,18z> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).

**Harita 2:** Eskişehir Uluönder Bitpazarı Haritası



Eskişehir Uluönder bitpazarı 4 giriş kapısı bulunan, üst örtüsüne göre kapalı bir pazaryeridir. Üst örtüsüne göre kapalı pazaryerleri, iklimsel koşullara karşı üstü ve kenarları kalıcı olarak kapatılmış olan pazaryerleridir (Öztekın, 2009: 12). Her ne kadar bu bitpazarı kapalı ve alansal bir pazaryeri olma özelliği gösterse de son yıllarda bitpazarının dış tarafı olan açık alanda da sokak aralarında satış amacı ile tezgâhlar açılmaktadır.

Pazarın bulunduğu alan Malkoç Bey, Yeşim, Sevgisun ve Aktüre sokakları ile çevirili olmakla birlikte pazaryerinin tam adresi Uluönder Mahallesi, Yeşim Sokak No:2 26.190 Tepebaşı/ESKİŞEHİR'dir. Yeşim sokağın bulunduğu tarafta Atatürk Güzel Sanatlar Lisesi, Malkoç Bey sokağın bulunduğu tarafta Metro ve Banio AVM, Sevgisun sokağın olduğu tarafta ise bir cami bulunmaktadır. 3. Giriş kapısının bulunduğu tarafta zabıta amirliği, 2. Giriş kapısının bulunduğu tarafta tuvalet bulunmaktadır. Pazara girişler daha çok tramvay durağına yakın olması nedeni ile Malkoç Bey Sokak tarafındaki 2. Giriş ve Yeşim sokak tarafındaki 1. Girişten yapılmaktadır.

Pazar faaliyetleri iki farklı alanda sürdürülmektedir. Birinci alan iç mekândır. İç mekân faaliyetleri kolonların çevresinde daha önce belirlenmiş olan sarı çizgilerin içerisinde sürdürülmektedir. Pazarın iç mekânı kapalı olması bakımından

yağmurdan, kardan, güneşten ve soğuk havalardan korunmak amacı ile satıcılara süreklilik ve korunma amacı ile müşteri çekme avantajı sağlamaktadır.

**Fotoğraf 2:** Eskişehir Uluönder Bitpazarının İç Tarafı (İç Mekân)



**Kaynak:** Tepebaşı Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (2013).

İç tarafı (ya da iç mekân) pazarın 2010'da kurulmasından bu yana kullanan satıcılar oluşmaktadır. Bu kişiler her hafta düzenli olarak bitpazarına gelen ve düzenli olarak tezgâh açıp pazar satış faaliyetlerinde bulunan kişilerdir. Bu alanda tezgâh açıp faaliyet gösteren satıcıların neredeyse tümü uzun yıllardır Eskişehir'de ikamet eden düzenli satıcı olan kişilerdir.

Diğer bir pazar faaliyet alanı ise dış taraf (dış mekânlar)tır. Dış mekân yeşil alan ve sokaklardır. Dış mekân üstü kapalı olan mekân olmaması nedeni ile dezavantajlıdır. Bu alandaki satıcılar yağmurdan ve güneşten korunmak amacı ile herhangi bir muşamba veya örtü kullanmamaktadır. Bu kişiler ya ürünlerini araçlarda sergilemekte ya da yağmur ve kar gibi durumlarda iç mekâna girip beklemektedirler. Bunun için soğuk ve yağmurlu havalarda bu alandaki tezgâh sayılarında düşüş görülmektedir.

**Fotoğraf 3:** Eskişehir Uluönder Bitpazarının Dış Tarafı (Dış Mekân)



**Kaynak:** Tepebaşı Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (2013).

Dış mekândaki satıcılar daha çok Eskişehir dışından ikamet etmektedir. Özellikle son iki yıldır Suriye iç savaşından sığınmacı olarak Eskişehir'e gelen kişilerin yanı sıra pazarda bazen eşya satım işi yapmak için günü birlik bitpazarına gelen öğrenciler ve düzenli olmayan esnaflar dış mekândaki yeşil alanlar ve sokaklarda satış faaliyetleri için tezgâh açmaktadır.

### **3.4. İZMİR VE ESKİŞEHİR KENTLERİNDE BİTPAZARI FAALİYETLERİNİN TARİHÇESİ**

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarının tarihi ile ilgili birinci elden fotoğraf, belge, kitap vs. kaynakların yetersizliği ikinci elden kaynakları irdelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun için bir mekân hafızasının tarihini yazmak için bitpazarını kullanan kişiler ve yetkili düzenleyici kurumlarda çalışanların anlattıkları önem arz etmektedir. Mekânların içinde yaşayan bireylerin hafızalarının tarihini yansıttığını önce süren Nora (2006: 17-19), mekânların tarih yazımının hafıza ile desteklenip aktarılabildiğini öne sürer. Bitpazarı gibi sokak aralarında veya belirli bir mekânda



kurulan sosyal mekânlar birer mahal<sup>51</sup> özelliği taşır ve bu tür mekânların tümü belirli ritüellere dayanır. Sokakların kendisi bir kültürel inşa alanıdır ve mekân belleğini içinde taşır. Mekânın yeniden inşa edilmesi bellekte geçmişin silinikleşmesine veya yok olmasına yol açabilir (Connerton, 2014: 32-39). Eskişehir ve İzmir bitpazarlarının tarihçesine yönelik bazı spekülasyonlar mevcut olmakla birlikte pazarın ne zamandır varolduğuna dair verilen cevaplar sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu değişken cevapların nedeni ise bitpazarlarının ilgili belediyeler tarafından sürekli zapturapt<sup>52</sup> edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bazen bitpazarlarında ortaya çıkan mekândan kovma, pazarı yasaklama, kaldırma veya yer değiştirme uygulamaları kent yerelinde İzmir ve Eskişehir bitpazarlarının tarihinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bunun için Eskişehir ve İzmir bitpazarlarını uzun süreden beridir kullanan bazı müşteriler ve satıcıların bitpazarının kuruluş ve taşınma aşamaları üzerine anlattıkları bu açıdan kayda değer görülmektedir. Bitpazarının içinde köklü ve bilinmeyen bir tarihi barındırdığını anlatan Ahmet (44, E, Evli, İzmir, Satıcı) şunları aktarmaktadır;

*“Genel olarak bitpazarlarının en az peygamberler tarihi nereye dayanıyorsa o kadar eski olduğunu düşünüyorum, çünkü bu bitpazarı ile ilgili rivayetler var. Mesela eski kap kacakların ticareti ile ilgili. Kullanılmış eşyaların ticareti ile ilgili, ölen kişilerin kıyafetlerinin özel eşyalarının, gündelik eşyalarının satışı ile ilgili bir sürü rivayet var yani halk arasında”.*

### **3.4.1. İzmir**

İzmir kentinde kamusal bir alan olarak pazaryeri faaliyetleri oldukça eski bir tarihe dayanmaktadır. Özellikle şehrin merkezinde bulunan Roma döneminden kalma tarihi pazaryerlerinden olan agora bu tarihsel geçmişin en bariz örneğidir.<sup>53</sup> Antik agora bölgesinin karşısında bulunan tarihi Kemeraltı çarşısı İzmir’de Osmanlı tebaasında yaşayan Türk, Rum ve Ermeni, Yahudi halklarının pazarcılık faaliyetlerinin merkezi konumundadır. 19. yüzyılda bazı yabancı seyyahların gezi gözlemlerinde anlattıkları üzere pazarlar bu kozmopolit kentin günlük yaşamında önemli sosyalleşme alanlarıdır. Kentin merkezinde bulunan şimdiki Konak bölgesi,

<sup>51</sup> Mahal doğumdan ölüme kadar kültürel belleği inşa eden bir ev olabileceği gibi ikinci bir kültürlenme alanı olarak bir sokak da olabilir (Connerton, 2014: 28-37).

<sup>52</sup> Arapça kökenli olan bu kelime mekânın disipline edilmesi anlamına gelir (TDK)

<sup>53</sup> <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77098/izmir---agora.html> (Erişim Tarihi: 23.02.2019)

geçmişte pazaryeri faaliyetleri alanı olarak önemli bir yer arz etmektedir. (Karayaman ve Yavuzcan, 2010: 434-439; Yaranga, 2002: 28-58).

**Fotoğraf 4:** Cumhuriyet Öncesi İzmir Kemeraltında Bir Pazaryeri



**Kaynak:** İzmir Büyükşehir Belediyesi Pirıştina Kent Arşivi ve Müzesi Apıkam Görsel Belgeler Fonu (2007)

İzmir kentinde cumhuriyet sonrasında ise pazaryeri faaliyetleri çeşitlilik göstermekle birlikte kentin merkezi dışında diğer yerleşim bölgelerinde de pazaryeri faaliyetleri görülmektedir. 1930 yıllarında İzmir’de süren hayat pahalılığı kentin merkez bölgesinde pazaryeri sayısında artışına neden olmuş ve belediyelerin sınırları dâhilinde ilk pazar faaliyetleri yeri olarak Eşrefpaşa’da başlamıştır (Serçe, 2001: 96-99; Berber ve Serçe, 2011: 194). Bu dönem kentin ticaret hayatının canlanmasında önemli bir rolü olan İzmir Enternasyonel Fuarı ilk olarak 1933 yılında Gazi Parkı’nın bulunduğu alanın arkası 9 Eylül panayırı haline getirilmesi ve 1936 yılında alanın genişletilmesi ile birlikte fuar alanı oluşturulmuştur. İzmir Enternasyonel Fuarı hem bölgenin ticaretinin canlanmasında hem de uluslararası ticaretin gelişmesi bakımında önemli bir pazar alanı haline gelmiştir (Aksoy ve Özgünel, 2001:4-5; Yaşar, 2010: 387).

İzmir bitpazarının<sup>54</sup> mekânsal olarak sokak aralarında kurulma uygulamaları her zaman var ola gelmiştir. 2005 tarihine kadar İzmir kentinde bitpazarı faaliyet yeri olarak genellikle Konak ilçesine bağlı Çankaya bölgesinde Fevzipaşa Bulvarı uzun bir dönem bitpazarı olarak kullanılmıştır (Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi: 2005). İzmir’de bitpazarları dönem dönem semt ve mekân değişimine uğramıştır. Genellikle pazarın kurulum ve kaldırılma aşamaları o dönemde bitpazarının bağlı olduğu ilgili mahalli idareler, belediye, valilik ve kaymakamlıklar tarafından değiştirilmiştir. Bitpazarının son olarak 2015 yılında kurulduğu yer olarak Halkapınar bitpazarı, Konak belediyesinin kısmi gözetim ve denetiminde bulunmaktaydı.<sup>55</sup> İzmir’de bitpazarının tam olarak hangi tarihte, nerede kurulduğuna dair hiçbir görüşmeci net bir cevap verememiştir.

Ali Volkan (55, E, Evli, İzmir, Satıcı);

*“Bitpazarına aşağı yukarı 30 senedir geliyorum. Çankaya’dan beri geliyorum... Ben bildim bileli var ben 55 yaşındayım işte 10 yaşında insan bazı şeyleri kavradığını düşünürsek 45 yıldır vardır... 40 senedir var mesela 5 yaşında, şöyle diyim; 10 yaşında aklımız ermeye başladığına göre 45 senedir bitpazarı var İzmir de. İlk Çankaya’da kuruldu. İzmir’in en büyük bitpazarı, Çankaya’dan önce şey de vardı, İkinci kordonda ondan sonra Çankaya. Çankaya’dan sonra 10 tane yer değişti”.*

Fırat (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri);

*“Yaklaşık 7 yıldır bitpazarına gidiyorum... Eski hali buradan önceki hali şu anki son yerinden önce dört kere değişti benim gitmeye başladığımdan yeri. Diğerlerini bilmiyorum... Yine Halkapınar’da birkaç sokak üstündeydi. Ondan önce yukarıya ne taraf diyeyim Tepecik’e daha yakın doğum hastanesinin oraya taşındı. Bir de Yeşildere yoluna taşınmıştı. Orada da bir 6-7 ay kadar da orada kaldı”.*

Yalnız uzun yıllardır bitpazarını kullanan müşteri, satıcı ve zabıta memuru bazı görüşmecilerin anlattıkları kronolojik olarak göz önüne alındığında bitpazarının kurulduğu yerler; 2008 yılı öncesi şimdiki Basmane elektronikçiler çarşısının bulunduğu alanın etrafında Çankaya Fevzi Paşa Bulvarı’nda, faaliyet göstermekteydi. Çankaya’da uzun yıllar faaliyet göstermiş olan bu bitpazarı Konak Belediyesi Zabıta biriminin tarafıma ilettiği bilgiler üzerine ilk olarak 1363., 1364., 1369., 1373. sokaklarda başlamıştır. Buradan kaldırılan bitpazarı 2008-2009 yılları

<sup>54</sup> Burada İzmir “Halkapınar” bitpazarı ve Eskişehir “Uluönder” bitpazarı adlandırması belirli iki mekâna gönderme yapmaktadır. Bitpazarları gibi alışveriş pazarları başka bir mekâna taşınmayabilir özelliği göstermesi bakımından bunun yerine “İzmir Bitpazarı” ve “Eskişehir Bitpazarı” gibi birkaç mekânın tümünün tarihi irdelenmeye çalışılmaktadır.

<sup>55</sup> <http://www.konak.bel.tr/haber/bit-pazarina-yeni-yer-mujdesi-476089> (Erişim: 23.02.2019).

arasında yedi ay Yeşildere Doğum Hastanesi civarında yol üzerinde kurulduktan sonra Halkapınar bölgesine taşınmıştır. Konak Belediyesi Yenişehir Semtine bağlı Halkapınar bölgesinde 2009-2015 yılları arasında Gıda Çarşısının bulunduğu toprak alanda kurulduktan sonra 2015 yılında eski bitpazarı alanın hemen yanında bulunan (bu çalışmanın saha araştırmasının yapıldığı) Halkapınar otopazarında devam ettirilmiş ve 26 Kasım 2017 tarihinde bu alanda bitpazarı faaliyetleri, ilgili mahalli idareler tarafından yasaklanmıştır. Aradan geçen dört aylık bir süreden sonra bitpazarı İzmir’de aynı dönemde birkaç yere dağılmıştır. Bitpazarının tekrar aktif hale gelebilmesi için pazar satıcıları sosyal medyadan imza kampanyaları başlatmış ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında gruplar kurulmuştur. Bunun neticesinde satıcıların bir kısmı Çiğli Belediyesine bağlı Komşuoğlu pazaryerinde, bir kısmı Tepecik’te izinsiz bir alanda diğer önemli bir kısmı ise Kahramanlar Ege Mahallesi’nde yaklaşık 600 esnafa hizmet verebilecek olan iki katlı büyük bir depoyu kiralayarak bitpazarı faaliyetlerine devam etmişlerdir. Tepecik’teki gibi izinsiz ve açık alanda kurulmuş olan diğer küçük çaplı bitpazarı faaliyetlerine ise İzmir Valiliği müdahale ederek izin vermemiştir.

### **3.4.2. Eskişehir**

Cumhuriyet öncesi Eskişehir kentinde pazaryerleri şehrin daha çok merkezi konumunda bulunan Odunpazarı bölgesinde ortaya çıkmıştır. Her hafta düzenli olarak Salı ve Çarşamba günleri pazaryerleri kurulmuş olmakla birlikte kent insanları ve civar köylüler kentte alışverişlerini sürdürmüşlerdir. Buna ek olarak 1890 yıllarında padişahın emriyle her yıl 21 Eylül tarihinde başlayıp 15 gün süren panayırlar düzenlenmiştir. Böylece Eskişehir’e komşu illerden gelen kişilerin varlığı kentin ticari hayatına canlılık kazandırmıştır (Sarıöz, 1997: 96). Cumhuriyet sonrası daha yakın dönemlerde ise Odunpazarı, kentin pazaryeri olma özelliğini yitirmiş ve önemli pazaryerleri bugün ki Adalar ve Tepebaşı civarına kaymıştır.

**Fotoğraf 5:** Eskişehir Tarihi Hamamyolu'nda Eski Bir Pazaryeri



**Kaynak:** Pierre de Gigord Arşivinden aktaran Sarıöz, 1997: 96.

Eskişehir kentinde bitpazarının son kurulduğu Uluönder bitpazarı yeri dışında tam olarak net bir tarih bilinmemektedir ama kentin merkezinde bulunan ve Osmanlı'da ismi "*bayat pazarı*" olarak telaffuz edilen bitpazarına benzer şekilde ve ikinci el ürünlerin satıldığı bayat pazarı bazı görsel kayıtlara göre 1973 tarihlerine dayanmaktadır. 1973 yılında yayınlanan "*50. Yılda Eskişehir*" isimli esere göre bugün Yıldız Durağı'nın arka sokağında bulunan bayat pazarının bu pazarla aynı yer olduğu görülmektedir (Çelikkanat, 1973: 51).

**Fotoğraf 6:** 1973 Yılında Eskişehir Bayat Pazarı



**Kaynak:** Çelikkanat, 1973: 51.

Eskişehir bayat pazarı bugün Tepebaşı merkez ilçesine bağlı olan Hacı Ali Bey Mahallesi Çelikel Sokak ile bu sokağı dikey olarak bölen diğer sokaklardadır. Halen günümüzde kentte uzun yıllardır yaşayan kent sakinleri tarafından bu sokak her ne kadar eski işlevinin çoğunu yitirmiş olsa da halen bayat pazarı sokağı olarak nitelendirilmektedir. Bu sokakta bulunan ikinci el eşya pazarı olan bayat pazarı Eskişehir kentine öğrencilerin yoğun olarak gelmeye başladığı dönemlerde alım gücü düşük olan öğrenciler ve kentin alt gelir grupları tarafından 1980 yılından sonra yoğun olarak kullanılmıştır.

Eskişehir bayat pazarı sokak boyu kapalı dükkânlardan oluşmaktadır ve önceden her çeşit ikinci el giyim, aksesuar, mobilya ve beyaz eşyalar satılırken günümüzde dükkân sahipleri ikinci el beyaz eşya, oturma koltukları gibi mobilya ürünleri satmakta ve ürünlerini bu dükkânların içinde ve önünde kaldırımlarda sergilemektedirler. Eskişehir bayat pazarı yoğunluğu bakımından iki döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem 2010 öncesi ikinci dönem ise 2014 sonrasıdır. 2010 öncesi dönem de bayat pazarının yoğun olarak kullanılması ve dükkân sayısının çok olmasının nedenlerine bakıldığında; öğrencilerin genelde bu bölgeye yakın ikamet etmesi, bayat pazarını tanınması, ikinci el eşya alışverişinin henüz internet ortamında

günümüzdeki kadar yaygın olmamış olması ve aynı zamanda 2010 yılında Tepebaşı Belediyesi tarafından yeni bir ikinci el alışveriş mekânı olan Uluönder bitpazarının henüz kurulmamış olmasıdır. 2010 ve 2014 yılları arasından ise sıralanan bu nedenlerin ortaya çıkması ile bayat pazarı eski işlevini yitirmiştir.<sup>56</sup> 2014 yılından sonra bayat pazarındaki yoğunluğun nedeni ise Eskişehir yerel basının Suriyeli sığınmacılar ve Irak, İran'dan gelen mültecilere yönelik medyadaki temsilleri üzerine Göktuna Yaylacı (2017: 21-22) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; son dönemde Suriye İç Savaşı'ndan Eskişehir kent merkezine gelen sığınmacılar ve Irak, İran'dan gelen mülteciler yerel gazete başlıklarında “*Bitpazarına Mülteci Yağıyor*”, “*Bayatta Mülteci Bereketi*”, “*Mülteciler Esnaflara Yararlı*”, “*Mülteciler İyi mi Kötü mü*” gibi bayat pazarının ikinci el alışveriş ortamını canlandırdığı vurgulanmıştır. Hatta bazı esnaflar Suriye, Irak ve İran'dan gelen sığınmacı ve mülteciler ile iletişim kurmak için Arapça bilen tercüman çalıştırmaya başlamıştır. Aynı araştırmada ekonominin canlanmasına yönelik olumlu göstergelerin yanında sığınmacı ve mültecilere yönelik olumsuz nitelendirmelerin de olduğu saptanmıştır.

Tepebaşı Belediyesi pazaryerlerinden sorumlu zabıta amirinin aktardığı üzere 2010 yılından önce bayat pazarının sonlarında bazı seyyar satıcılar ellerindeki ikinci el ürünleri satmak için belediyeden izinsiz olarak gayri resmi bir şekilde tezgâh açmaktaydı. Zabıta amiri Eskişehir kentinde ikinci el eşya satan seyyar satıcıların düzenli bir mekâna toplanıp Uluönder bitpazarı mekânına taşınması sürecini şöyle aktarmıştır;

*“Eskiden burada şehrin farklı yerlerine eşyalarını yere açan kişiler vardı. Özellikle Muttalıp Köprüsü tarafında çok vardı. Biz de mecburen bunları bir araya toplamak için haftanın belirli bir günü için yer tahsis ettik vatandaş da faydalansın. Yani belediyeye kayıtlı bir şey yok. Biz sadece 5 Türk Lirası işgaliye bedeli alıyoruz. Bu ikinci el pazarını biz 2010'da oluşturduk sen gelmeden 5 dakika önce de diğer amirlerle orası ile ilgili konuşuyorduk. Pazar alanının dışına taşmış bina dışına, ne yapmak gerekir diye. Yasada karşılık bulmuyor bu pazaryeri, yoksa bizde resmiyet ve ruhsat verirdik (5957 Halkanunu pazaryerleri yönetmeliğine vurgu yapıyor)... Vatandaş da faydalıyor işte evde ıvırını zıvırını toplayıp getirip satan oluyor. Ya da değerlendirilmesi gereken antika eşyalar değerlendirilmiş oluyor. İl dışından haftada bir kere çıkıp gelen var, il il bu pazarları dolaşıp gezen var. İkinci el eşyalar işte genelde.”*

<sup>56</sup> <http://www.anadolugazetesi.com/bayat-pazari-bayatladı-9716.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2019).

2010 sonrası bayatpazarın da bulunan sokak sonlarında kendi eşyalarını izinsiz olarak satan bazı seyyar satıcılar tezgâh açmak için yeni bitpazarı olan Uluönder bitpazarına geçmiştir. Uluönder bitpazarında görüşülen bu satıcıların dışında iki satıcı Eskişehir kentinde kurulan bitpazarının tarihine dair net bilgiler verememekle birlikte daha önce kurulan küçük ölçekli bitpazarları ile kent merkezinde bulunan bayatpazarı hakkında şunları aktarmıştır;

*“Herhalde (genel olarak) 15 yıldır falan var. Burada (Uluönder’de) 10 yıl ama daha başka yerlerden geldi o... Eskiden otogarın olduğu yerdeydi... Açık alanda kuruluyordu... 16 falan etti toplam... Bayat pazarındaydı eskiden, dükkânlardaydı. Sonra işte o çarşamba pazarına geçti. Orda açmaya başladılar sokağı... O zaman daha sempattikti şimdi artık iyice kazanç pozisyonu, kazanma şeyi önemli yani. Eldeki eskileri çıkarmak yerine şimdi para dönüyor” Bekir (70, E, Evli, Eskişehir, Satıcı).*

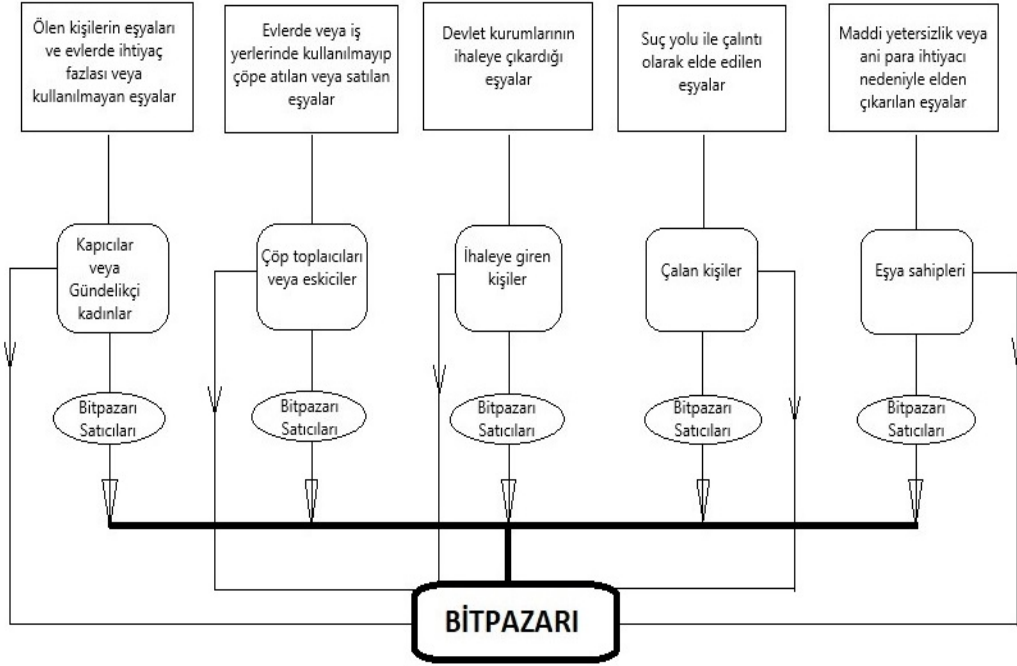
*“Bitpazarı (genel olarak) 30 yıla yakın var olduğunu biliyorum ama daha öncesinin de olduğunu düşünüyorum. Yaşım 30 olduğu için ve 17 yıldan beridir bu işi yaptığımız için herhalde diyoruz bir 30 yıldan beri vardır. Yine bizden öncesini de hesaplarsak 40-50 yıla yakın bir geçmişi vardır... Bitpazarı eskiden sokak aralarında kurulurdu şimdi ise kapalı pazar yerleri kiralanıyor. Yani bu alan (Uluönder kapalı pazaryeri) belediye tarafından halka kiralanıyor. Günlük 6 TL gibi bir rakam ödeyerek” Serkan (30, E, Evli, Eskişehir, Satıcı).*

### **3.5. BİTPAZARI PİYASASINDA ÜRÜNLERİN TEMİN EDİLME YÖNTEMLERİ VE GETİRİLME AŞAMALARI**

Bitpazarında görüşme yapılan satıcılar pazar tezgâhlarında sergilenen ikinci el ürünlerini farklı yöntemler ve iletişim kanalları ile getirip satmaktadırlar. Bu ürünler belirli aşamalardan geçmekte ve pazaryeri piyasasının oluşumu açısından önem taşımaktadır. Bitpazarına getirilen eşyaların nereden, nasıl, kimler aracılığı ile, kaç el değiştirdiği ve ekonomik pazarlanma sürecine kadar insanlar arası ekonomik ilişkiler ile uğradığı aşamalar ve getirilme süreci ile eşyaların getirilme yöntemlerinin tümü Şekil 5’de gösterilmiştir.



**Şekil 5:** Bitpazarına İkinci El Eşyaların Getirilmesinin Kaynak ve Aşamaları



Bitpazarında ikinci el eşya satıcılarının sattıkları eşyaları beş farklı kaynaktan temin ettikleri görülmektedir. Bunun yanında altıncı kaynak ise yukarıda Şekil 5'e eklenmeyen karma olarak bitpazarına gelen eşyalardır.

### 3.5.1. Ölüm Sonrası ve İhtiyaç Fazlası

Anadolu'da ölen kişilerin öldükten sonra kalan eşyalarının yakınları tarafından genelde ihtiyaç sahiplerine “hayır” yapma amacıyla verildiği ve bunun yaygın bir gelenek haline geldiği bilinmektedir. Her ne kadar bu geleneğin hayır amacı ile yapıldığı yaygın bir kanı olsa da ikinci bir neden ise ölen kişinin ölümü bulaştırdığı öldürücü etkinin yok edilmesi evden uzaklaştırılması bağlamında “korku” anlamı da taşımaktadır (Örnek, 1971: 75). Ölüm sonrası kişilerin eşyalarının verileceği ihtiyaç sahibi kişilerin bulunamadığı durumlarda eşyalar apartman kapıcılarına veya gündelikçi<sup>57</sup> kişilere verilebilmektedir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek kişilerin yaşadığı semtlerdeki apartmanlarda kullanılmayan eşyalar yine aynı şekilde ihtiyaç sahibi kişilere erişilememesi durumunda mekânsal olarak en yakın olan veya iletişim kurulabilecek olan kapıcılar ve gündelikçilere verilebilmektedir. Apartman kapıcılığı

<sup>57</sup> Apartman dairelerine gidip temizlik yapan gündelikçiler genelde kadınlardır.

veya gündelik temizlik mesleği ile uğraşan bu kişiler bazen eşyaları kullanmakta bazen ise aldıkları eşyaları ya düzensiz satıcılar gibi direkt getirip bitpazarında tezgâh açıp satmakta ya da bitpazarındaki düzenli satıcılara toptan satmaktadır.

Bekir (70, E, Evli, Eskişehir, Satıcı);

*“Valla ben hep milletin evinden alıyorum. Bitpazarının haricinde evlerinden, gardiroptan veriyorlar. Mesela beyi ölmüş, beyinin bütün eşyalarını satıyor. Bana lazım değil diyor öyle alıyorum”.*

Bitpazarını kullanan Hasan (42, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) sahadaki uzun deneyimlerine dayanarak ölen kişilerin bu tür eşyalarının bitpazarına getirildiğini gözlemlemiş olduğunu aktarmaktadır;

*“Çoğu zaman bunları getiren insanlar bunları bedavaya almış, bulmuş ve getirmiş oluyor. Birisi tarafından ölüm-kalım vs. vasıtasıyla elinden çıkarmak isteyen insanlar satmak, kullanmak isteyen insanlara vermiş oluyor ve (alanlarda) onlarda çok ucuz fiyatlara satabiliyorlar. Yani işin böyle bir ekonomik boyutu var”.*

Bitpazarını kullanan bazı müşteriler ölüm sonrası ölen kişilerin eşyalarının bitpazarına getirildiğinden haberdar olmadığını belirtmekte iken bu konu ile ilgili neredeyse çoğu müşteri ve satıcı ise ölen bir insanın bitpazarında eşyalarının satılmasını normal karşılamaktadırlar. Bazı müşteri ve satıcılar bu durumun ekonomik olarak kâr boyutuna değinirken bazıları ise dini açıdan “hayır” işlevi gördüğünü aktarmaktadırlar. Agamben’e (2011: 125-127)’e göre herhangi bir nesnenin kullanımının ilahi veya diğer bir deyişle kutsal boyutunun olabileceği gibi bu dünya ile ilişkili olarak dünyevi anlamlarının da olduğunu aktarır. Bunun için bireyler bunlara her iki anlamı da yükleyebilir. Eskişehir’de görüşme yapılan Abdülkerim (30, E, Evli, Eskişehir, Satıcı) ölen kişilerin eşyalarının bu dünyada ölen kişiden sonra hayır işlevi göreceğine yönelik kutsal anlamlar ve işlevsel olacağı açısından dünyevi anlamlar yüklemektedir;

*“İnsanın ölümü Allah’ın emridir ve senin onun eşyalarını satman helaldir diye düşünüyorum. Sevap kazandırmış oluyorsun sattığın eşyayla. Örneğin bir parçayı bir liraya satarak hem bir fakire yardımcı olmuş oluyorsun hem sen de fakirsin ve o parçadan kazanmış oluyorsun”.*

Yunus (27, E, Bekâr, Eskişehir, Müşteri) ise ölen kişinin eşyalarının kullanım değeri üzerinden yorumda bulunarak eşyanın işlevsel boyutu ile ilgilendiğini aktarmaktadır. Bu açıdan günlük kullanım eşyaları üzerinden dünyevi bir yorumda bulunmaktadır;

*“Evet, bundan haberdarım. Daha önce böyle bir duruma tanıklık ettim ve bizzat kendim ürün aldım. Ve aldığım ürünlerden hem çok memnundum hem de bu durumu çok mantıklı buldum. Çünkü ölüm, doğumu tamamlayan bir olgudur. O yüzden, bunda korkulacak ya da bundan kaçacak, bunu hor görececek bir durum yoktur. Bir insan ölmüşse vadesi dolmuştur ve ondan sonra kalan şeyler zaten maddedir. O maddenin tekrardan dönüştürülmesi, tekrardan kullanılması bence mükemmel bir kârdır. O yüzden, ben mantıklı buluyorum. Ölen bir kadın vardı. 92 yaşında vefat etmişti. Ve ölümünün 40'ından sonra, eşyaları çevreye dağıtılmıştı. Bir tane yaşlıca bir amca da birkaç çuval eşya getirmişti. Bizde durumu sorduğumuzda; hepsi birbirine benzerdi kıyafetlerin çünkü tasarım kıyafetlerdi. O da durumu anlatmıştı. 1960'lı yıllarda, Eskişehir'de Necdet Moda Salonu'nda çalışmış bir terzi hanım efendinin, tasarımcı bir kadının o dönem kendisine diktiği ve moda salonunda diktiği kıyafetlerden oluşan bir koleksiyondu. Bizde severek hepsini aldık ve birçoğunu da sattık. Hala 3-5 tane de elimizde olan parçaları var”.*

Yusuf (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) ise ölen bir kişinin eşyalarını (özellikle elbiselerini) kullanmanın normal olduğunu ama yakın bir tanıdığımız olması durumunda bu duygu ve hislerin değişken olabileceğini “korku” kavramı üzerinden yorumlamaktadır;

*“Ölen bir kişinin evi çocukları tarafından paylaşılamayınca satılıyor veya yıkılıyor. Onun ürünleri getiriliyor. Daha önce şunun hiçbir farkı yok ki aldığımız kıyafetler ikinci el sonuçta bunu giyen kişi onu ölmeden önce giydi. Ölen bir kişinin kıyafetleri dediği zaman göze korkutucu geliyor ama yaşayan birinin kıyafetleri ile ölen birinin kıyafetleri arasında hiçbir fark yok. Çünkü o adam öldüğü zaman giymiyor ki o kıyafetleri. Yaşadığı zaman giyiyor. Yaşadığı zaman giydiği içinde ölen dediği için oradaki korku sadece ölen kelimesinde. Yoksa ikinci el ürünü alıyorsun. Adamın tabutundan çıkartıp giymiyorsun”.*

İzmir ve Eskişehir bitpazarında ikinci el ürünlerin çeşitliliği mevsimsel olarak artmaktadır. Bu ürün çeşitliliğinin artmasının nedenlerine bakıldığında özellikle mevsim değişimi ile birlikte ev ve işyerlerinin temizliğinin yapılmasından sonra kullanılmayan ürünlerin ev ve işyerlerinden çıkarılması ile birlikte çöplere atılması veya ikinci bir kişiye verilmesi sürecinde bu ürünlerin bitpazarına gelmesinin önemli bir etken olduğu düşünülmektedir

### 3.5.2. Çöp

Bazı ev ve işyerlerinde kullanılmayan genelde az deforme olmuş eşyalar çöplere atılabilmekte ya da satılabilmektedir. Çöplere atılan bu az deforme olmuş eşyalar çöp ve atık toplayıcıları tarafından çöplerden alınıp değerlendirilirken, satılma amacı ile elden çıkarılan eşyalar ise genelde sokak aralarında gezen eskicilere satılabilmektedir. Bu eşyaları alan çöp ve atık toplayıcıları ile eskiciler aldıkları eşyaları ya bitpazarında düzensiz esnaf olarak satmakta ya da bitpazarında tezgâh açan düzenli satıcılara satmaktadır.

Erol (52, E, Evli, Eskişehir, Satıcı);

*“Valla emekliyim bu işlerle uğraşıyorum işte. ...İşçi emeklisiyim... Gündüz çöpten toplarız pazar günleri buraya getiririz... Her pazar geliyoruz buraya yani, çöpten toplayıp burada satıyoruz o kadar basit... Akşam üç tekerlekli arabayla gezip kâğıt, plastik, hurda malzeme ne denk gelirse getirip burada satıyoruz işte... Abi eşyaları çöpten toplarsın. Bir de işte sağdan soldan arkadaşlardan topluyor, buraya gelmeyenler var. Onlardan satın alıyoruz. Getiriyoruz yani... Gece çöpe çıkan elinde fazla eşya vardır, çöpe çıkarken kıyafetleri, eşyaları da ayrı bir poşete koyar alır getirir çöpün yanına bırakır. Biraz fazla çıkarsa onu da getirir pazara satar, bırakır. Durum bundan ibaret”.*

Abdülkerim (30, E, Evli, Eskişehir, Satıcı);

*“Şehirdeki sokaklardan etraftan buluyorum, sonra da getirip satıyorum... Etraftan, çöplerden petleri, naylonları topluyorum, elbiseleri de toplayıp pazarda satıyorum”.*

Benjamin, 1900’lerin başlarında Paris’in sokak aralarında gezip çöplerden eşya toplayan bu tür kişileri paçavracılar olarak nitelendirir. Paçavracılar, endüstriyel atıkların belirli bir değer kazanması için sokaklardan atıkları toplayan aracı kişilerdir ve bazı ustalar için çalıştıklarını belirtmiştir. Çağın sefaletinin son sınırının nerede olduğu sorusu araştırmacıları ve edebiyatçıları paçavracıları incelemeye itmiştir (Benjamin, 2018a: 116) Osmanlı’da sokak aralarında gezen bu tür eşya arayan kişiler sarayın çöpçülerinin bir kolunu oluşturan “arayıcı” denen kişilerdir. Bu kişiler İstanbul’un çöpünü ucuna çivi geçirilmiş sopalarla eşeler küfelerle doldurur ve değerli gördükleri şeyleri ise yedek getirdikleri zembillere, eleklerle doldururlar. Daha sonra bu elek ve zembillere doldurdukları eşyaları deniz kıyısına götürür ve içindeki toprağı suyun içinde süzdükten sonra buldukları kıymetli eşyaları esnaflara satarlardı. Bu kişilerin bu iş sayesinde yüzük, küpe, elmas parçası gibi çok kıymetli eşyalar buldukları rivayet edilmektedir (Koçu, 2016:83-88).

İstanbul'un Beyoğlu ilçesine bağlı orta sınıfın ağırlıklı olarak yaşadığı Cihangir mahallesi ile Fatih ilçesine bağlı alt gelir grubu kesimlerin yaşadığı Çarşamba mahallesinin çöplerinden çıkan eşyaların karşılaştırmalı analizini yapmış olan Mendillioğlu (2017) “çöp sokağa düşüp sahipsiz mal niteliği kazandığı andan itibaren kamusallaşır” diyerek çöpün günlük yaşamda birtakım sosyolojik imgeleri içinde barındırdığını aktarmaktadır.<sup>58</sup> Benzer şekilde İzmir bitpazarının yasaklanmasından sonra görüşme yapılan son görüşmeci Hasan (42, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) bitpazarına getirilen ve sergilenen ürünleri ve bir kentin çöpünü o kentin kimliğine benzeter. İnsanların tükettiği nesnelere, ürünlerin, yiyecek ve içeceklerin çöplere atılması sürecinde aslında insanlar tüketici kimliklerini de çöpe atmış olurlar. Görüşmeci bu sürecin nasıl bir şey olduğunu bir ajan hikayesi ile anlatır;

*“Ben bitpazarına kültür diyorum yani bir şehrin artığı, çöpü aslında o şehrin tükettiği şeydir aslında o şehrin kimliğidir. Ben olaya öyle bakıyorum. Yani yıllar önce bir roman okumuştum; ajanlar yetiştiriliyor ve en son artık mezun olacaklar bunun için 3 tane ajanı bir adamı izlemekle, bilgi toplamak ile görevlendiriyorlar. Bir tanesi karşı daireyi satın alıyor oraya yerleşiyor ve dürbünle sürekli gözlüyor. Birisi elektronik ortamda sosyal medyada orada burada sürekli takip ediyor. Bir tanesi de her gün apartmandaki kapıcı/görevliden önce bu adamın çöpünü alıyor. Ve sonra diyor ki bu adam bunları yiyor, şunları yiyor ve haftada bu kadar seks yapıyor bunlara varıncaya kadar bütün bilgileri elde ediyor sadece çöp torbasından günlük olarak aldığı şeylerden. Yani bu açıdan bende bitpazarlarına bir noktada şehrin kimliği olarak bakıyorum. Yani bir şehri okuyabilirsiniz oralarda neler var neler yok neler üretilir ve neler tüketilir, neler tedavüdedir. Bu gözle bakıyorum o bana çok ciddi bir veri sağlıyor açıkçası”.*

Bu bakıma çöp sosyolojik bir olgudur. Çünkü içerisinde tüketim pratikleri ile birlikte bir takım sosyolojik unsurları barındırmaktadır. Bunların yanında çöp ekonomik bir olgudur çünkü yeniden kullanım, geri dönüşüm faaliyetleri ile devasa bir iktisadi süreci içerisinde barındırmaktadır.

### **3.5.3. Kurum Kaynaklı; İhale Eşyaları**

Günümüzde devlet kurumlarının depolarında bulunan pek çok araç gereç, malzeme alet gibi eşyalar işlevini yitirdikten sonra ihaleye çıkarılmaktadır. İhaleye çıkarılan bir diğer devlet kurumu eşyaları ise adliye kurumlarının icra depolarında rehin olarak bulunan belirli bir tarihten sonra rehin süresi dolunca ihaleye çıkarılıp satılan eşyalardır. Henüz işlevini tamamen yitirmemiş olan bu tür ürünler ihaleye

<sup>58</sup> <http://dusunetasina.blogspot.com/2017/12/cop-sosyolojisi-cihangir-carsamba-ali.html> (Erişim Tarihi: 10. 05. 2019)

giren belirli kişiler tarafından alınıp tekrar pazarlanmaktadır. İhaleye giren bu kişiler ya aldıkları eşyaları getirip bitpazarı gibi ikinci el eşya mekânlarında satmakta ya da bu işi yapan ikinci el eşya satıcılarına toptan şekilde pazarlamaktadırlar. Bazen ihaleye giren kişiler direkt bitpazarındaki düzenli satıcılar olabileceği gibi düzensiz satıcılarda olabilmektedir.

Hasan (29, E, Evli, Eskişehir, Satıcı);

*“Eşyaların ana ham maddesi benim düşündüğüm kadar, icra depolarında 5 yılını doldurmuş kılık-kıyafetlerin ihale ile satışı sonucu bunlar alınıyor fakat şöyle bir şey; sadece elbise, kılık-kıyafet değil! O ihalede belli bir bölüm vardır, onun içinde eşyada çıkabilir, herhangi bir şeyde çıkabilir. Böyle bizimde çevremiz var, arkadaşlarımız. Ben diyorum ki bana eşya lazım o diyor ki bana masa, sandalye lazım, bana televizyon lazım sonra kişiye göre dağıtıyor. Eşya elbise çıkarsa beni arıyor, başka eşya malzeme çıkarsa başkasını arıyor. Durum böyle”.*

#### **3.5.4. Görünmeyen Eller; Suç ve Eşya**

Bitpazarına getirilip pazarlanan eşyaların bir diğer kaynağının ise suç yolu ile bitpazarına getirilen çalıntı eşyalar olduğu dillendirilmektedir. Bir yıllık saha araştırması boyunca eşya çalan herhangi bir kişi ile karşılaşmamıştır. Çalma eyleminin toplumsal dışlama ve suç ile ilişkilendirilmesi bakımından bu eylemi gerçekleştiren herhangi bir alıcı ve satıcı ile karşılaşılması normal görülmektedir. Ama uzun yıllardır bitpazarına gelen iki müşteri çalıntı eşyaların bitpazarına getirildiğini hatta bu işi yapan kişiler ile karşılaştıklarını da aktarmaktadırlar;

*“Hepsinin amacı belli veya çalıyorlar yani çalan satıcılar da oluyor. Şöyle bir olaya denk gelmiştim. Şimdi bitpazarından ben kitap aldım, aldığım kitapları arkadaşlara hediye etmek için şimdi 10 tane falan kitap almıştım herhalde çok uygun çünkü dışarda 10-15-20'ye aldığın kitapları 1 liradan veriyorlar yani bir farklılık olsun diye şey yaptım hani her satıcıdan aldığım kitabı imzalattım satıcıya ve arkadaşına hediye ettim. Mesela şöyle satıcıların da kendilerine göre lakapları var. Arap Bilo, Arap Bilo'dan sevgilerimle yazıp imza atar mısın dedim. Bu tarz isimleri var lakapları var. Tabi dedi sonra hayır olmaz dedi kesinlikle olmaz dedi. Niye abi dedim ya dedim imzalsan ne olacak ki? İyi de ben bu kitabı çaldım ki dedi. Hem kitabı çaldıysam bunu yapamam dedi. Öyle değişik değişik insanlar da var. Çalıyorlar da” Yusuf (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri).*

*“Yani bitpazarı devletin gözünde demek onun hukukun da onun siyasal imgesin de ve birçok folklorik yapısın da tanımadığı edimlerin ve karakterlerin bol bol bulunduğu bir yer. Yani işte hırsızlığın toplumsal bir karakterinin olduğunu görüyorsunuz. Çünkü orada bir sürü insanın hırsızlık yaptığı ki buna hırsızlık demek bambaşka upuzun bir tartışmanın konusu. Bir sürü insanın hırsızlık yaptığı o hırsızlığın kendisine legal bir alan yarattığı. O legal alanın devletin yaratmış olduğu sistematik terörün çözüm odaklarından biri olduğunu görüyorsunuz” Fırat (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri).*

Bitpazarı bu bakıma zaman zaman suç ile ilişkilendirilmesi açısından bireylerin toplum tarafından damgalanarak kriminalize edilebileceği söylemleri de içinde barındırmaktadır.

### **3.5.5. Garibanın Malı**

Bitpazarını kullanan özellikle dar gelirli kişiler aylık gelir yetersizliği ve bazen ani olarak gelişen para ihtiyacı nedeniyle evlerinde bulunan eşyaları satabilmektedirler. Bu kişiler bazen evlerinden getirdikleri eşyaları genelde ya sürekli olmayan düzensiz bitpazarı satıcıları gibi bitpazarında tezgâh açıp satmakta ya da sürekli olan düzenli bitpazarı satıcılarına toptan olarak satmaktadırlar.

Bitpazarında tezgâhlarda yerini alan eşyaların bir diğer kaynağı ise Şekil 5'te gösterilenler dışında hiçbir kategoriye girmeyen iki veya üç değil üçten fazla el değiştirip bitpazarına gelen eşyalardır. Örneğin sürekli bitpazarına gelmeyen düzensiz satıcılar ayın bir en fazla iki günü bitpazarına gelmekte ve pazardan erken ayrılmak, ürünlerini satamama gibi durumlarda tezgâhındaki tüm ürünleri toptan ve uygun fiyata başka satıcılara satabilmektedirler. Diğer bir yandan başka illerden İzmir ve Eskişehir bitpazarlarına gelen bazı satıcılar bulunmaktadır. Bu satıcılar ellerindeki ürünlerin diğer bitpazarları ile kıyaslamaları ve birden fazla bitpazarının piyasasına hâkim olmaları bakımından pazaryeri piyasanın dış kentlerdeki ile arasında fiyat rekabet ilişkilerinin karşılaştırılması açısından denge sağlayabilmektedirler.

## **3.6. BİTPAZARININ TÜKETİM YÖNLÜ ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEYEN FAALİYETLER VE MOTİVASYON ARTTIRICI UNSURLAR**

Toplumlar değişik sosyal sınıf ve tabaklardan oluşmakla birlikte kısmen benzer özellikleri olan sosyal grup ve tabakalardan meydana gelmektedir. Bireylerin tüketim kalıpları, ihtiyaç veya marka değerlendirme ölçütleri, satın alma süreçleri çoğunlukla içinde buldukları sosyal sınıfın değer ve ölçütleri tarafından etkilenebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 177). Eskişehir ve İzmir bitpazarlarının tüketici kitlesi genel olarak müşteriler olmakla birlikte aynı zamanda satıcılarda pazarda kimi zaman ihtiyaç

ürünlerini almaları bakımından tüketim pratikleri sergilemektedirler. Bitpazarını kullanan çoğu müşteri ve satıcı alt gelir gurubuna dâhil edilebilmektedir. Bunun yanı sıra orta sınıf profilinde bazı müşterilerde bulunmaktadır ama orta sınıf müşterilerin görünürlüğü oldukça azdır. Bitpazarına alışveriş yapan müşterilerin tüketim pratikleri ekonomik yeterliliklerine göre farklılık göstermektedir. İzmir bitpazarında görüşme yapılan altı Eskişehir bitpazarında dokuz olmak üzere toplamda onbeş müşterinin tüketim pratiklerini belirleyen tüketim motivasyonları altı farklı kategori altında ele alınabilmektedir. Bunlar;

- 1) Ekonomik olarak altsınıf profilinde olan bireylerin temel ihtiyaç ürünlerini almalarına yönelik tüketim pratikleri.
- 2) Bireylerin *vintage* modası ve koleksiyonculuk gibi orta sınıfların sergilediği tüketim pratikleri.
- 3) Müşterilerin bitpazarında daha iyi bir şey bulma arayışında oldukları hazine avı<sup>59</sup> faaliyetleri.
- 4) Nesnelerin yeniden kullanımında sanat tasarımı ve tüketim karşılığı motivasyonlarıyla yapılan tüketim pratikleri.
- 5) Bitpazarının etkileşimli ve şenlikli ortamında zaman geçirmek için yapılan tüketim pratikleri.
- 6) Alternatif tüketim pratikleri.

Aşağıda bu ortak temalar farklı başlıklar ile ele alınıp tartışılacaktır.

### **3.6.1. Temel İhtiyaçlara Yönelik Tüketim Pratikleri**

Eskişehir ve İzmir bitpazarlarını kullanan genelde ekonomik olarak altsınıftan olan bazı müşteri ve satıcılar bitpazarında günlük ikinci el temel ihtiyaç malzemelerini almaya yönelik tüketim pratiklerini sergilemektedirler. Bu müşteri ve satıcılar kentin diğer alışveriş mekânlarından alamadıkları ürünleri ekonomik yetersizlikleri açısından bitpazarında daha ucuza, uygun fiyata aldıklarını belirtmektedirler. Müşteri olan Fırat (30, E Bekâr, İzmir Müşteri) bitpazarında

---

<sup>59</sup> Hazine avı; bazı müşterilerin mecaz olarak kullandığı, bitpazarında herhangi bir ürüne odaklanmadan ilgilerini çekebilecek ürünler ile karşılaşarak satın almalarıdır.



alışveriş yapmanın maddi yetersizlik ve hayatta kalma amacı ile temel ihtiyaç ürünlerini almak için kullandığı belirtmektedir

*“Açıkçası evimi gördüğünüz üzere dostum bitpazarına gidiş amacım belli başlı bir takım şeyleri dışarıda bırakan ama onun dışında bir takım problemlerimi çözen bir yer olmaktan ziyade baya baya hayatımın kurucu mantığı haline gelmiş bir mekân gözüyle bakıyorum ben oraya. Bitpazarına gidiş amacım kısaca şu diyebilirim; hayatta kalmak”.*

Bir satıcı olan Ayten (49, K, Bekâr, İzmir, Satıcı) ise bitpazarında satım faaliyetlerinde bulunmanın yanı sıra ailesinin temel ihtiyaçlarını da yine bitpazarından karşıladığını belirtmektedir;

*“Amacım, çok. Evimin ihtiyaçlarını alıyorum, çocuklarımın parasını yani maddi konuda para kazanıyorum. Yani ne bileyim yani evimin her şeyini ben buradan götürüp kullanabiliyorum yani. Kıyafetten tut, mutfak gereçlerinden tut, aklınıza ne geliyorsa. Evimde ne eksikse buradan alıp götürüyorum. E evimin pazar parasını, ekme parasını da çıkartıyorum”.*

Görüşme yapılan neredeyse bütün müşteri ve satıcılar bitpazarında alışveriş yapan müşteri ve satıcıların ağırlıklı olarak dar gelirli, alt gelir gurubu kişilerden oluştuğunu ve bu kişilerin temel ihtiyaç ürünlerini aldıklarını gözlemlediklerini aktarmaktadırlar.

Yusuf (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri);

*“Şimdi değişik insan tarzları var gittiğim zaman kimi genelde gidenler mesela fakir olup da kıyafetlere çok fazla para veremeyen insanlar veya fakir olup da kendilerine ne bileyim hani tencere, tava, mutfak eşyalarına para veremeyen insanlar, kesimler diyebiliriz ve böyle ayırabiliriz”.*

Serkan (30, E, Evli, Eskişehir, Müşteri);

*“Her şeyden önce çoğunlukla alt kesimden insanların uğradığı bir yer. Merkezde olmasından kaynaklı herkesin ulaşım sıkıntısı çekmeden gelebildiği bir yerdir. Kimisi uygun bulduğu için kimisi de sadece gezmek için gelir. Bazıları da olurda uygun bir şey bulurum fikriyle gelir... Ya çekirdekçi gelir çekirdek çitlemek için ya uygun bir şeyler bulmak için gelenler ya da uygun bulduğu şeyi almak için gelen farklı tarzda insanlar uğrar”.*

Temel ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile alışveriş yapan müşterilerin aldığı ürünlerin genelde mutfak araç-gereçleri, kıyafet, ayakkabı vs. olduğu görülmektedir.

### 3.6.2. Orta Sınıf Tüketim Pratiklerinde Eskiye Rağbet

Eski ve egzotik nesnelere kültür ve gelir düzeyi gibi toplumsal boyutlara sahiptirler üst düzey gelir sınıfına sahip bireylerden, bitpazarlarında ikinci el eşya satıcılarına uğrayan kültürlü orta sınıflar dâhil her sınıfın ikinci el özel bir müzesi olabilmektedir. İşçi ve köylü alt sınıfları eski eşyalar ile ilgilenen belirli para ve zaman bulamadıkları için bu alışkanlıklar orta ve üst sınıflara aittir. Her sınıf eski eşya tanımından aynı anlamı çıkarmayabilir. Bu düzlemde en değerli görünen eski eşyalarla ilgilenen orta ve üst sınıflar güncel nesnelere yerine eski eşyalar ile ilgilenirler. Eski eşyalar tüketim biçimleri ile güncel tüketim nesnelere arasına katılır ve giyim modası, antika eşyalar, eski mobilyalar bu sürecin içinde en hızlı ilerleyen alanı oluşturur (Baudrillard, 2010: 186-187). Moda denen lüks tüketim de piyasada üretim ve tüketim ilişkilerini ayakta tutar. Moda üst sınıfların yaşam tarzını alt sınıflara dayatır ve alt sınıflar günümüzde endüstrinin de üretim bakımından ilerlemesi ve ucuz ürünlere erişimi için alt sınıftan bireyleri tüketime teşvik edebilmektedir (Simmel, 2013: 127). Moda ile ortaya çıkan antika, koleksiyonculuk ve vintage giyim gibi lüks tüketim pratikleri Veblen'in belirttiği üzere orta ve üst sınıftan bireylerin *“sınıfsal farklılıkların ve statü değiştirmelerinin aracı”*dır ve *“ihtiyaç olan metanın değeri lüks olan gösterge değeri yerine geçmektedir”* (Baudrillard, 2009). Bitpazarları antika değeri olan eşyalar, üretimi durmuş koleksiyon eşyaları, kullanılmış marka değeri olan vintage ürünler ve geçmiş modalarının tekrar canlandırılması açısından bu ürünlerin temin edildiği bir pazaryeri olabilmektedir.

#### 3.6.2.1. Antika

Bir nesnenin kişi için taşıdığı temel anlam arzulanışından kaynaklanır. Bazı nesnelere elde etmek o nesnelere kıt olduğu için değil onları elde etmek zor olduğu için kıtılır. Antika, koleksiyon ürünleri ise az oldukları için çoğu zaman arzulanırlar (Simmel, 2015: 85-86). Banliyölerde<sup>60</sup> yaşayan bireyler üst orta sınıfa özenerek antika eşya satın alabilmektedirler. Sonradan elde edilen maddi servet

<sup>60</sup>Banliyöler gelişmekte olan ülkelerde üst gelir grubunun kentin karmaşasından uzaklaşmak için oluşturdukları yerleşim biçimleri, gelişmekte olan ülkelerde daha çok alt gelir gruplarının ucuz konut ihtiyacının karşılığı olarak görülebilmektedir (Leblebici ve Açıl: 2013:152).

önceki yüzyıllarda edinilmiş olan toplumsal konumun sembolik göstergesi olan bu eşyalarla gösterilmeye çalışılır (Baudrillard, 2010: 103). Eskişehir ve İzmir bitpazarlarında antika satıcıları mevcut olmakla birlikte bu stantlara olan ilgi diğer stantlara kıyasla daha azdır. Genelde bu stantlara uğrayan kişiler alışveriş yapmak yerine çoğu zaman stantlara göz gezdirip eski antika objelere sadece bakmayı tercih etmektedirler. Antika satıcıları ise bitpazarının en eski satıcılarıdır. Bitpazarında görüşme yapılan müşteriler arasında da antika eşya alan kişi sayısı oldukça azdır. Antika ürünleri satın alan kişiler ise aldıkları antika ürünleri kullanmak yerine bu işin ticareti ile uğraşmakta bu antika ürünleri mezzatlarda, dükkânlarında veya internet ortamında satmaktadırlar. Antika ürünleri kullanmak amacı ile satın alan sadece bir görüşmeci ile karşılaşmıştır. Bu görüşmeci ise orta sınıf profili çizen bir akademisyendir. Satıcı olan Ahmet (44, E, Evli, İzmir, Müşteri) ise dışarıda herhangi bir antika dükkânına gidip antika ürünler almak yerine bitpazarında antika eşya almak amacı ile gelen kişilerin bitpazarını ucuz buldukları için geldiklerini aktarmaktadır;

*“Antika, üretimi durmuş hiçbir yerde bulamayacağımız yani normal koşullarda erişemeyeceğiniz bir ürünü burada bulmak mümkündür. Çünkü zaten üretimi durmuştur yoktur. Sınırlı sayıda vardır. İnsanlar onu buraya senin gibi ilgisi olan tüketiciyle buluşturmak için getirip döküyorlar. Bunu bulabileceğiniz başka bir mecra yoktur. Ha varsa bile antika dükkânlarında vardır. Antika Dükkânlarında da dudak uçuklatan fiyatlara ürün alırsınız fakat atıyorum kafadan diyelim ki bir obje bir pikabı çalışan bir pikabı hiçbir antika dükkânı 500 liradan aşağı vermezken gelir buraya aynı pikabı 50-60 liraya alabilirsiniz. Çünkü ucuz”.*

### **3.6.2.2. Koleksiyonculuk**

Koleksiyonculuk faaliyetleri koleksiyoncular tarafından nesnelere yüceltmek amacı ile içmekânlar da sergilenir. Koleksiyonculuk mala kullanım değeri yerine yüceltme değeri atfeder. Koleksiyoncu kişi sadece geçmişe değil geleceğe dair iyi bir dünyayı düşleyen insandır (Benjamin, 2018a: 97-98).<sup>61</sup> Koleksiyonculuk bir toplama eylemidir ve tarihte olmuş olanın antikalar gibi nesnelere somut olarak indirgenmesinde pratik bir hatırlama biçimidir. 1900’lerin sonlarında yaşamış olan bir koleksiyoncu olarak Eduard Fuchs tarihsel olaylara yaklaşımda teorik olanın

<sup>61</sup> Ayrı bir dipnotta Benjamin koleksiyoncunun hep biraz fetişe hizmet eder konumda olduğunu ve resim gibi bir sanat eserine sahip olmakla onun kült gücüne katkıda bulunduğunu aktarır (Benjamin, 2018a: 80)

karşısında koleksiyon nesnelерinin tarihi ile cevap vererek koleksiyonculuğu bilimsel bir kaynak olarak kullanmıştır. (Benjamin, 2018a: 266; 2018b: 431-473). Koleksiyoncu ayrı öğelerin verdiği heyecanı belirli bir alana hapseder. Koleksiyon bir nesnenin tüm geçmiş dönemleri hatırlama ve onun hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olur. İşte bu geçmişı hatırlama faaliyetleri büyülü bir eski zaman imgesini içinde barındırır ve eski dünyayı yeniler (Benjamin, 2016:6-17).

Mezatar koleksiyonculardan farklı yetenekler ister. Örneğin bir kitap mezatına katılan koleksiyoncu kitaplara ve rakiplerine sükûnetle eşit miktarda yaklaşmalıdır çünkü rekabet bir kitabın ederinden fazlası olan kendini kanıtlama arzusundan kaynaklanır. Ayrıca koleksiyoncuların en mutlu anlarından biri pazaryerinde kimsenin dönüp bakmayacağı bir kitabı satın alıp koleksiyonuna ekleyerek o nesneyi özgürleştirme istencinde yatar (Benjamin, 2016: 24-25). Baudrillard koleksiyonculuğun bir tür biriktirme fetişizmi olduğunu aktarır. Koleksiyoncu aşırı bir kıskançlık içinde kendisine ait ölü nesnenin yalnız kendi elinde olmasını ister ve o nesnenin baştan çıkarıcı etkisi ile fetişist duygularını tatmin etmektedir (Baudrillard, 2014: 150). Bir buzdolabı gibi makineler nesnel olarak sadece kullanım değeri bakımından bir araç olma işlevi görür ama koleksiyoncu bu türden bir eşyanın güzel olan ve olmayan öznel anlamları yüklemesi ile ikincil bir anlam yüklerler. Bu tür bir koleksiyonculuk yaklaşımı işlevsel anlamının ötesinde hazlara dayalı öznel anlamlarla yüklüdür (Baudrillard, 2009: 56).<sup>62</sup> Koleksiyonculuğun ayırt ediciliği, nesnenin ekonomik olan değışim değeri yerine kültürel ve toplumsal değeri ile ilişkilidir Bir koleksiyoncu kişiliğine sahip olabilmek için koleksiyonu oluşturan her parça ile sırasıyla özdeşleşilmesi, sosyolojik açıdan nesne ve bireyin bir biri ile bütünlemesi zorunludur. (Baudrillard, 2010: 112: 113). Bitpazarları gibi ikinci el eşyaların satıldığı pazaryerleri koleksiyonculuk faaliyetlerinin sürdürülebilmesi bakımından koleksiyona dâhil edilmesi için aranan nesnelerin bulunabileceği mekânlardır. Kimsenin ilgisini çekmeyen herhangi bir nesne, koleksiyoncu için öznel

---

<sup>62</sup> Başka bir dipnotta Baudrillard bu değışimi işlevsel paradigmanın yerini simgesel paradigmanın alması ile ilişkili olduğunu belirtir (Baudrillard, 2009: 65). Öyleyse her nesne iki ayrı işleve sahiptir. Birincisi eşyanın işlevsel olarak bir işe yaraması, ikincisi ise kişinin bu dünya dışında zihinsel bir şekilde oluşturmaya çalıştığı soyut bir ikinci dünyada birisinin malı olmasıdır. İşlevini yitirmiş olan nesne eskikip koleksiyon parçası olduğunda sahibine kişisel bir konum kazandırır (Baudrillard, 2010: 107).

değerlerle yüklü olan kişisel koleksiyonuna eklenmesi gereken bir anlam bütünlüğünün parçası olabilmektedir.

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında görüşülen iki müşteri bitpazarlarında günlük ihtiyaç ürünlerini almanın yanı sıra koleksiyon ürünlerine parça toplamayı hobi edindiklerini aktarmaktadırlar. Eskişehir’den ikamet edip Uluönder bitpazarına sürekli geldiğini belirten müşteri Elif (26, Evli, Eskişehir, Müşteri) kıyafet ve palyaço koleksiyonuna parça aramak için geldiğini belirtirken İzmir’de ikamet eden ilk başlarda koleksiyon ürünleri toplama amacı ile bitpazarına gelirken daha sonra işi ticarete döktüğünü belirten Yusuf (30, Bekâr, İzmir, Müşteri) ise şunları aktarmaktadır;

*“İlk önce hani diğer insanlar gibi amacım şeydi bu eskiye olan bir hasret, özlem, tutku diyelim. Onun için gidiyordum. Kendime eski ürünler topluyordum. Bunu aksesuar olarak kullanmak hakikaten güzel oluyor. Tetrisler olsun zaten biriktiriyorum, teneke kutular olsun, porselen bebekler, abaküs, vintage kıyafetlere de önem veririm... Tetrisler, atari yani ne olursa olsun alırım. Eğer uyguna buluyorsam tabi fahiş fiyatlar değilse. Porselen bebekler topluyorum... Evimde kasetçalar var çok sevdiğim kasetler olursa mesela Ahmet Arif’in kasetini gördüğüm zaman kesinlikle alırım. Plak alıyorum, plakları topluyorum. Bunları gördüğüm zaman kesinlikle kaçırmıyorum”.*

**Fotoğraf 7:** İzmir’de Görüşmecî 4’ün Evinde Bulunan Koleksiyon Köşesi



### 3.6.2.3. Vintage Modası

Bir moda kavramı olan *vintage*, 1930lar, 1940lar, 1970ler gibi belirli bir dönemi çağrıştıracak şekilde o dönemin ruhunu yansıtan veya o dönemin modası olan eski ikinci el eşyalara denir. *Vintage* giyimi 19. yüzyılda ortaya çıkan ve farklı

stilleri yansıtan bir moda akımıdır.<sup>63</sup> Retro ise geçmiş kültürel tarzların, modaların, eğilimlerin postmodern durum ile birlikte günümüzde tekrar ele alınmasıdır (Yetmen, 2011:62). Bu iki kavram çoğu zaman bir biri ile karıştırılmaktadır. Kısacası *vintage* geçmişte kullanılan bir moda ürününün dayanıklı olması açısından bir sonraki kuşaklar arasında tekrar kullanılması, modasının tekrar aynı ikinci el ürün aracılığı ile canlandırılması iken *retro* ise eski moda ürünlerin sonraki dönemlerde tekrar tasarlanıp sıfırdan üretilmesidir. Her ikinci el ürün *vintage* değildir, *vintage* olabilmesi için bir dönemin modasını yansıtmaya çalışması gerekmektedir.

*Vintage* modası İkinci Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ekonomik krizlerle birlikte altkültür gruplarının modayı takip edebilmesi için bazı fırsatlar sunmuştur. İngiliz kültüründe ortaya çıkan *vintage* modasının yaygınlaşmasında özellikle hippie hareketi önemli bir rol oynamıştır. Stuart Hall hippie ve punk hareketi gibi akımların “*fakirle özdeşleşme*” olgusunu geleneksel bir orta sınıf kurnazlığından kaçış olarak görmekteydi. Genelde kültürel sermayesi yüksek olan orta sınıf gençlerin öncülük ettiği bu hareketler bir yaşam tarzından ayrılıp daha sonra nostalji rüzgarı adı altında moda endüstrisine dâhil olmuştur. (McRobbie, 1999: 198-209). Bitpazarları gibi ikinci el eşya satan alışveriş mekânlarının canlılık kazanmasında bu hareketlerin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında görüşülen bazı satıcılar *vintage* ürünlere yoğun talep olduğunu bu nedenle bunun ticaretini yaptıklarını aktarırken bazı müşteriler bitpazarına *vintage* ürünleri almak için geldiklerini belirtmektedirler. *Vintage* ürünler olan oduncu gömlek, kazak, mont tarzında ikinci el giyim ürünlerini aldıklarını belirten müşterilerin tümü üniversite öğrencisi veya mezunu olmakla birlikte ekonomik gelir düzeyi düşük olmalarına karşın Wacquant (2014: 65) ‘ında belirttiği üzere eğer bireyler yüksek eğitim almış iseler bu onların kültürel sermayelerinin yüksek olduğuna işaret eder. *Vintage* ürünlere hem erkek hem de kadın müşteriler yoğun talep göstermekle birlikte bu kişilerin genelde eğitimli orta ve alt gelir gruplarından olan öğrencilerin olması dikkat çekmektedir. İki müşteri ise aldığı *vintage* ürünleri *vintage* dükkânında ve internet ortamında sattığını belirtmektedir. Son yıllarda *vintage* ürünlere karşı artan ilgi üniversite öğrencilerini bitpazarına çekmiştir.

---

<sup>63</sup> <https://www.gardrops.com/blog/vintage-nedir> (Erişim Tarihi: 30.02.2019).

Yunus (27, E, Bekâr, Eskişehir, Müşteri);

*“Türkiye’de yeni olan bir sektör, vintage sektörü. O yüzden kendisi de içerisinde çok emek gerektiren bir iş olduğu için, tüm yaşamımızı kaplıyor diyebilirim... Eskişehir pazarını göz önüne alırsak, benim gittiğim ilk yıllarda sadece yerli halk arasında dönen bir alışveriş pazarıydı, ikinci alışveriş pazarıydı. Ancak Vintage sektörünü burada tanıtmaya başladıktan sonra, 4-5 yıldan sonra bitpazarının nüfusunun %50’sinin öğrenciye dönüştüğünü söyleyebilirim. Genç kitle her geçen gün biraz daha artıyor”.*

### **3.6.3. Hazine Avı Faaliyetleri**

Bitpazarları içerisinde bilinmeyen ve beklenmedik nesnelere barındırması açısından heyecan verici bir yöne sahiptir. Pazar alanı içerisinde müşterilerin kıymetli antika ve koleksiyon vb. değerli eşya arayışında olmaları tüketim motivasyonlarını arttırması bakımından hazine avı veya hazine arayıcılığı denebilecek bir eyleme itmektedir. Hazine avcılığı, pazarı ziyaret etmek alışveriş yapmak için sürprizlerle dolu atmosferi ile müşterilerin motivasyonunu arttırırken tüketici eylemlerini yükseltmektedir (Sherry, 1988 vd.: 449-470; Ha, 2014: 17-18; Guiot ve Roux, 2010: 386-387). Hazine avı faaliyetleri bitpazarında kişilere bulunan bir ürünün pazarlığı sırasında farklı insanlarla tanışma ve sosyalleşme gibi alışveriş deneyimi için fırsatlar sunar. Bitpazarları bir bireyin çözümlenebileceği gibi başka bir diğer kişinin hazinesi olabilmektedir (Riveria, 2013: 113). Hazine avı arayışında olan bireyler sabahın erken saatlerinde veya bitpazarının ilk kurulmaya başladığı saatlerde bitpazarında yerlerini alır ve kıymetli bir takım eşyaları daha ucuza alabilmek için ürün aramaya başlarlar. Bu kişiler sadece müşteriler değil aynı zamanda komşusunun tezgâhında değerli bir ürünü daha ucuza alabilme çabasından olan başka tezgâhlarda satış yapan satıcılardır da. Eskişehir bitpazarında eşya aramayı hazine avına benzeten Yunus (27, E, Bekâr, Eskişehir, Müşteri) şunları aktarmaktadır;

*“Yani bitpazarı gerçekten bir noktada şey gibidir ya, bir hazine avı gibidir. Neden dersiniz çünkü karşınıza neyin çıkacağını bilmiyor olmanız başlıca yani onu kapalı bir pandoranın kutusu gibi kılıyor. Yani sürpriz dolu bir yere gidiyorsunuz. Karşınıza A’dan Z’ye her şey çıkabilir yani. Bu ihtimal dâhilindedir. Bir gün pazara gidersiniz hiçbir şey bulamazsınız. Bir gün pazara gidersiniz çok değerli bir şeyle karşılaşırsınız ve o çok değerli bir şeyi; çok çok ucuz, sakız parasına alabilirsiniz yani. Ve bu ister istemez heyecan doğuruyor. Nihayetinde gidip bir avmden altın kaplama, güzel bir saat almak isterseniz; çelik, su geçirmez, kaliteli bir şey almak isterseniz bunun için*

*belki en az 500 lira, 1000 lira vermeniz gerekebilir. Ancak ondan daha kaliteli bir saati, bitpazarında 5 liraya da alabilirsiniz”.*

### **3.6.4. Yeniden Kullanım Faaliyetleri**

Bitpazarı ikinci el eşya tüketimi faaliyetlerinde motivasyon artırıcı bir diğer önemli unsur ise eşyaların yeniden kullanım faaliyetleridir. Yeniden kullanım faaliyetleri ekolojik, ekonomik ve politik yönlü motivasyon artırıcı özelliklere sahiptir. Yeniden kullanım katı atıkların geri dönüşümü ve geri kazanım faaliyetlerinden farklı olarak doğal kaynakların tüketiminin azaltılması için çevresel atıkların içinden ayıklanan eşyaların bazen basit onarımlar yapılarak geri dönüşüme uğramadan yeniden kazanılmasıdır.<sup>64</sup> Yeniden kullanım faaliyetleri genelde uzun ömürlü ve dayanıklı eşyaların var olmasından kaynaklanmaktadır.

#### **3.6.4.1. Sanat Tasarımı**

20. Yüzyılın başlarında kübizm akımı sanat alanında klasik malzemelerin dışında atık nesnelere sanat tasarımında kullanılabileceği düşüncesine öncülük etmiştir (Sağlam ve Enginoğlu, 2016: 46). 19. yüzyılın sonları ile 20. Yüzyılın başlarına doğru ortaya çıkan Art Nouveau sanat akımı, dönemin aşırı sanayileşmesine tepki olarak farklı ülkelerde hızla yayılmıştır. Bu yeni sanat akımı ve savunucuları, günlük hayatımızda kullanmadığımız nesnelere estetik ve duygusal yönleri ile ele alarak sanayileşmenin ortaya çıkardığı rasyonelliğine karşı çıkmışlardır (Poroy, 2012: 33). Sanat alanına yansıyan bu dönüşüm günlük çöp veya atık olarak atfedilen eşyaların sanat alanında tasarım amacı ile kullanılmasında yol açmaktadır. Bu tasarım faaliyetleri, hem ekolojik kaygılarla geri dönüşüm faaliyetlerine ön ayak olurken aynı zamanda sadece tasarım yapma amacı ile malzemelerin elde edilmesi veya değerlendirilmesi açısından çöp veya atık kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bitpazarları içerisinde farklı türden objeleri saklaması bakımından pazarı kullanan özellikle sanat tasarımı ile ilgilenen bireyler için yeni malzemeler sunmaktadır. Eskişehir bitpazarını üç yıldır hemen hemen her hafta ziyaret edip

<sup>64</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).



bazen alışveriş yapan sanat alanında öğretim üyesi olan bir görüşmeci Şemsettin (51, E, Bekâr, Eskişehir, Müşteri) şunları aktarmaktadır;

*“Bitpazarına bence geri dönüşüm demek yeterli sanırım... Ben hem öğretim üyesiyim ve aynı zamanda resim yaptığım için genellikle bitpazarında resimle ilgili şeyler ararım. Burada malzemelerle ilgili olabilir farklı malzemeler olabilir, biblo gibi değeri olan özellikle işlevselliği olan şeyler, resim malzemesi olabilecek şeyler gibi... Bitpazarından aldığım eşyaları şuanda bile gösterebilirim. Şuradaki şeyler mesela albüm, fotoğraf albümü eskiden kullanılmış kendi fotoğraflarını sakladıkları yer. Ama ben bunu resim yapma amacıyla yani o resim koyulan yerlere resim yapacağım, bir resim malzemesi olarak kullanacağım... Yani söylediğim gibi bitpazarına gitmek gün geçtikçe hobi gibi bir şey oldu. Yani buda çöp toplayıcılığı gibi değil yani söylediğim gibi daha fonksiyonel olabilecek malzemeler. Bazen gidiyorum hiç birşey almıyorum bazen de gidiyorum hiç tahmin edemeyeceğim bir şey ile karşılaşıyorum. Yani bu benim işime yarar deyip aldığım birçok malzeme vardır... İkinci el bence bir objenin dönüşümü anlamında güzel bir şey. Daha önce de söylemiştim bir şeyi başka bir şeye dönüştürmek. Bu bizim alanımız ile ilgilide bir şeydir. Biz resimde de birtakım şeyleri doğrudan alıp izleyiciye sunmuyoruz. Birtakım dönüşümlerden geçiriyoruz genellikle düşünsel anlamda. Oradaki objeleri de atıyorum bir bardaktır o bardak başka bir şeye nasıl dönüştürülebilir, malzemesi nasıl kullanılabilir? Bu anlamda da bence bitpazarı önemli diyorum... Artık vadesi dolmuş ve atılmış birtakım nesnelere yeniden hayata geçirilmesi açısından ben bitpazarı önemli diye düşünüyorum. Tabi burada herkes kendi ihtiyacına göre. Benim aradığım şeyler başka, başkalarının aradığı şeylerde başka... Yani kendi alanım için söylüyorum, tasarıma hizmet edebilecek birtakım şeyler olabilir sanat yapma konusunda. Şimdi siz resim ile ilgili değilsiniz galiba değil mi? Yani şimdi sanatın kolu anlamında geleneksel metotlar vardır. Kağıt üzerine sulu boya işte tuval üzerine yağlı boya gibi bunlar geleneksel şeylerdir yıllardır yapıla gelen. Şimdi günümüz de sanat yapmanın şeyleri de değişti tabi ki. Artık objenin direkt kendisini de kullanarak bir sanat objesi haline getirebiliyorsunuz, ona bir sanat objesi yüklemesi yapabiliyorsunuz. Bu anlamda zengin bir yer. Bu anlamda iyi bir yaklaşım olabilir”.*

#### **3.6.4.2. Tüketim Karşıtlığı**

Tüketim olgusu küreselleşmenin yükselmesi ile birlikte modernizmden, post-modernizme geçişle en uç noktaya ulaşmıştır. Post-modernizme geçiş ile birlikte bireyler artık sadece ne tükettikleri ile ilgili olarak tanımlanmamakta, aynı zamanda tüketim karşıtı nosyonları da ortaya atmışlardır. Tüketim karşıtlığının nedenleri politik, çevresel veya kişisel olmakla birlikte siyasi ve dış etkenler gibi birçok etmen bulunmakla birlikte öz bilinç kaynaklıda olabilmektedir (Yüksel ve Mirza, 2010: 506). Bir eylemin tüketim karşıtlığı olabilmesi için tüketimi azaltmaya karşı olması, sistemsal problemlere (ekolojik, ekonomik vs.) karşı olması, yapılan eylemin farkında olunması, bütçe kaynaklı olmaması, satın alma durumunun minimum seviyede tutulması gerekmektedir (Basci: 2014:162). Tüketim karşıtlığının bir diğer

önemli boyutu ise az tüketerek veya az tüketilmiş olanı tüketerek bir ürünün kullanım ömrünü azaltıp hammadde olarak işlenmeden ömrünün uzatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu hem işgücünü hem de kullanılan bir günlük eşyanın dolaylı olarak geri dönüşüme sokulmasına yardımcı olmaktadır.

Bitpazarları bir kentin çöpü olabileceği gibi iktisadi ve ekolojik anlamda kentin çöpünün yeniden değerlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. İzmir ve Eskişehir bitpazarlarından alışveriş yapan bazı müşteriler kendilerini kapitalizmin tüketim kültürüne karşı olarak bu pazaryerlerinden alışveriş yaptıklarını dile getirmektedirler. Müşteri olan Kazım (33, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) yaptığı işlemi kapitalizmin tüketim kültürüne karşı bir tüketim karşıtlığı olduğundan mutluluk duyduğunu aktarıırken yaptığı işin ekonomik karlılık yönünü de vurgulamaktadır;

*“Tabi bitpazarından çok fazla eşya alıyorum hem satmak amacıyla hem de kendime alıyorum. Mesela şu an üzerimdeki tshirtim, şortum ve sandaletimi bitpazarından aldım. Yani ikinci el eşya giyiyorum bununla ilgili de kesinlikle iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum. Yani şu an üstümdekilere toplamda 8-10 lira gibi bir para harcamış olmam gerekiyor bunları normalde mağazadan almaya kalksaydım aşağı yukarı 200 lira gibi bir para harcamam gerekirdi. Aradaki 180-190 liralık fark için bir yerde çalışıyor olsam gerek 3 gün rahat çalışmanız gerekiyor yani oradaki aslında kapitalizm tekeline çomak soktuğum ve çizginin dışına çıktığım için mutluyum”.*

Bunun aksine başka bir bitpazarı müşterisi Fırat (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) ise bitpazarının kapitalist tüketim kültürünün aynı şekilde inşa edildiği ucuzluk olgusuna vurgu yaparak marjinal bir mekân olarak görmektedir;

*“Bu meseleye sosyolojik olarak bakmaya çalışırsam, insanların bitpazarına gidiş mantığı, serüveni, dolayısıyla hayatı kolaylaştırmak yani maddi açıdan kolaylaştırmak. Birçok ihtiyacı çağdaş toplumun aklının alamayacağı derecede ucuzlatmak, yani bu konuya bireysel cevap verirsem çok farklı bir cevap üreteceğim ama insanlardan bahsediyorsak insanların bitpazarına gitmelerinin nedeni işte 100 lira verip bir pantolon almak yerine 20 lira harcıyıp pantolonlar almak onun yanı sıra bir sürü şeylerden çoğul halleri ile almak. Dolayısıyla birtakım ihtiyaçların karşılandığı bir yer olmaktan ziyade başka bir versiyonun da tüketim kültürünün yeniden inşa edildiği marjinal bir mekân inşası ile bir mekân inşaatına dönüştüğünü söyleyebiliriz bitpazarının. İnsanlar da bunu görüyor yani marjinal bir mekân inşaatı var orada”.*

Bu bakıma her ne kadar mekânlar değişiyor olsa da kapitalizmi ayakta tutan tüketim dinamikleri farklı mekânlarda mekânın şartlarına uyum sağlayarak devam etmektedir. Kapitalizmin mantığı aynı şekilde işlemektedir.

### 3.6.5. Boş Zaman Faaliyetleri

Tüketim faaliyetleri en çok çalışma saatleri dışında artış göstermekle birlikte kapitalist sistemin boş zamanı farklı bir değiş-tokuş aracı olarak keşfetmesi bu süreçte alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, oyun salonları, parklar vs tüketimciliği artırmanın aracı kurumları olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketimin böylesi bir boş zaman aktivitesi olması doğada çarpıtılmış bir yöne sahiptir. Bunu ilk olarak avcı toplayıcı toplumlarda yapılan şenliklerde görmek mümkündür. (Aytaç, 2006:33; Bataille, 2017). Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan makineleşme ve boş zamanın aşırılığı bireyleri bir boş zaman aktivitesi olarak tüketme ve harcama olgusuna itmiştir. Günümüz de alışveriş yapmak ve eğlenmek bir boş zaman aktivitesi olarak iç içe geçmektedir. Bitpazarları gibi alışveriş mekânları bireylere alışveriş yapmanın yanı sıra gezmek, ürünlere bakmak, insanlarla sohbet etmek gibi bir sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Bazı müşteriler bitpazarlarına sadece günlük temel ihtiyaç ürünlerini almak ve başka insanlara karşı mesafeli olmayı daha az pazarlık yapıp sohbet etmemeyi tercih ederken bazı müşteriler ise sosyalleşme ve alışverişini iç içe yapmanın eğlenceli yönünden haz duyarak hafta sonları, mesai dışı saatlerini hafta sonu aktivitesi olarak gerçekleştirmektedirler. Bitpazarının bu yönlü bir boş zaman aktivitesi olması Sherry'nin (1990) belirttiği üzere pazar alanının şenlikli ortamı ile ilişkilidir.

Eskişehir ve İzmir bitpazarında bazı müşteriler hem günlük hayatlarında tüketim ihtiyaçlarını daha ucuza almak hem de bitpazarının şenlikli ortamında zaman geçirmek için hafta sonları bitpazarına gelmekten haz duyduklarını belirtmektedirler.

Leyla (25, K, Bekâr, İzmir, Müşteri);

*“Bitpazarına hem gezmeye hem alışveriş yapmaya gidiyorum gerçekten terapi gibi geliyor birçok insanda da bunu gördüm uzun süre giden insanlarda... Ben gittiğimde genelde kıyafet ağırlıklı olarak bakmaya gidiyorum ama bir şeyler almak istediğimde onun dışında kafam dinlensin yeni insanlar ve tanıdık insanları görüp sohbet edeyim diye de gidiyorum. Çok alakasız işime hiç yaramayan bir stant da bir abi var plak vs. satıyor onu görmeye gidiyorum gözleme yapan bir abla var onu görmeye gidiyorum onun dışında kıyafet almaya gidiyorum. Çanta, ayakkabı vs. o tarz ya da bir eksikim vardır o an aklımda değildir gezerken dikkatli bakıyorum muhakkak gözüme bir şeyler çarpıyor ama şunun için gidiyorum dersem kıyafet ama genelde her şeye bakmaya gidiyorum”.*

Özlem (30, K, Bekâr, İzmir, Müşteri);

*“Bir kere çok samimi. Her sergiden müzik sesi geliyor. Bu o kadar güzel bir şey ki bizde iletişim kuruyoruz. Eğleniyoruz, konuşuyoruz... (Kız kardeşi: Satıcılar da değişiyor sürekli, biri 15 lira diyor, bir gidiyoruz başka biri 7 lira diyor seviniyoruz. Güzel oluyor.). Bir etkinlik aslında bizim için. Eğleniyoruz. Cumartesi akşamı uyumamışsak bazen sabahlıyoruz, erken gidelim diye... Güzel şeyler bulunca çok güzel hissediyoruz ama bazen hiçbir şey olmuyor, çok kötü oluyor. Boşa gelmiş gibi hissediyoruz. Ama yine de zevkli oluyor”.*

### **3.6.6. Alternatif Tüketim Faaliyetleri**

Bitpazarının alternatif tüketim faaliyetleri yukarıda sayılan tüketim pratiklerinde motivasyon artırıcı beş özelliğin tümünde (temel ihtiyaç tüketimi faaliyetleri, orta sınıf benzeri tüketim faaliyetleri, hazine avı faaliyetleri, geri dönüşüm faaliyetleri, boş zaman faaliyetleri) karmaşık bir şekilde görülebilmektedir. Alternatif tüketim faaliyetlerinin güdüleyici özelliklerinin, üretimi durmuş teknik aletlerin temini edilmesi, ucuzluk, enformel ticaret, eğlence, sosyalleşme, tüketim karşıtlığı yönlü özelliklerinin bulunduğu saptanmaktadır. Görüşmeci Kazım (33, Bekâr, İzmir, Müşteri) bitpazarının alternatif yönünü vurgulamaktadır;

*“Bitpazarı alternatif bir alışveriş sunabilir dışarda mağazada aldığınız 150 liraya aldığınız bir kot pantolonu aynı marka sadece daha önce giyilmiş olması dolayısıyla bitpazarın da bunu 2 liraya alabiliyorsunuz. Araç amaç olması bakımından pantolonun bizim orada kapitalizm ile birlikte unutup bunun markalaşması işte marka değeri üzerinden 150 tl rahat ödeyebiliyoruz. Onun maliyeti ve bizim onu alma gerekçemizi unutuyoruz. Bitpazarı aslında bize bunu da hatırlatıyor. Yani orada daha önce giyilmiş bir kıyafeti 2 liraya alabiliyorken bir pantolona 150-200 lira vermenin tamamen mantıksız olduğunu düşünüyorum ve böyle düşünen insanların orada toplandığını görüyorum. Sadece bu yüzden insanlar oradan alışveriş yapıyor”.*

Bu yönlü bir tüketim pratiğinin esas nedeni ekonomik boyutludur. Ucuzluk ve tasarruf bu pratiğin asıl gerekçeleri olarak görülebilir.

### **3.7. BİTPAZARINDA YOKSULLUK HALLERİ**

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında satıcı ve müşterilerin içinden ortalama gelirin üstünde olan sadece iki müşteri tablo dışı bırakıldığında aylık gelir ortalaması oranları şöyledir; genel aylık hane gelir ortalaması satıcıların 2.563 lira, müşterilerin 1.903 lira olmak üzere müşteri ve satıcıların toplam hane gelir ortalaması 2.206 liradır. Aylık hane halkı genel kişi başı gelir ortalaması ise satıcıların 587 lira, müşterilerin 951 lira olmak üzere müşteri ve satıcıların toplam aylık hane halkı kişi

başı gelir ortalaması (ortalama gelirin üzerindeki iki müşteri çıkarıldığında) 715 liraya gerilemektedir. Özellikle bitpazarı satıcılarının aylık hane gelir ortalaması ile aylık hane halkı kişi başı gelir ortalaması Tablo 3'te müşterilere oranla daha düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Görüşmecilerin Aylık Gelir Ortalamaları

		Katılımcı Sayısı	Hane Halkı Kişi Sayısı	Aylık Gelir Ortalaması (Lira)
		Satıcı:11+Müşteri:13 =24	Satıcı:48+Müşteri:26 =74	Satıcı:28.200 + Müşteri:24.750 =52.950
Genel Toplamlar	Hane Halkı Kişi Başı Gelir Ortalaması			Satıcı:587 + Müşteri:951 =715
	Hane Gelir Ortalaması			Satıcı:2563 + Müşteri:1.903 =2.206

Merkezi Washington'da bulunan Dünya Bankası her yıl düzenli olarak gelecek nesilleri aşırı yoksulluğu sona erdirme ve dünya genelinde sürdürülebilir bir şekilde ortak refahı teşvik etme amacı ile dünya yoksulluk raporları yayınlamaktadır. Dünya Bankası'nın son güncel yoksulluk ölçeğine göre kişinin ortalama günlük harcama ve aylık sınırı gelir oranı 1,90 dolar (aylık 310 Türk lirası) ile yoksulluk sınırı ise 3,10 dolar (aylık 506 Türk lirası) olarak sabitlenmiştir.<sup>65</sup> Yoksulluk sınırı, sadece gelir olarak hesaplanması ve insanların tatil yapmak, acil ihtiyaç durumu, eğlenmek vb. diğer boş zaman etkinliklerini hesaba katmaması ve konut niteliği, ulaşım, hastane, okulların niteliği ve ulaşılabilirliği gibi çoğul mahrumiyetleri göz ardı ettiği için eleştirilmektedir (Browne, 2014: 419). Dünya bankasının belirlediği bu evrensel yoksulluk sınırı ölçümü mutlak yoksulluk yaklaşımının ölçümü ile aynıdır. Mutlak yoksulluk kavramının evrensel geçerliliği olduğunun varsayıldığını aktaran Giddens'a göre bireyin geçim standartları, nerede yaşarsa yaşasın aynı yaş ve fizikteki tüm kişiler için aşağı yukarı aynı olduğu düşünülmektedir. Kişi bu evrensel standartların altında kalması durumunda yoksul yaşadığı söylenebilir. Mutlak yoksulluğun belirlediği standartlara karşı göreceli yoksulluk, yoksulluğu kültürel olarak tanımlar ve yoksulluğun evrensel bir yoksulluk standardına göre ölçülmemesi gerektiğini, kişilerin gereksinimlerinin toplumdan topluma farklılık gösterdiğini

<sup>65</sup> <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30418> (Erişim Tarihi: 08.03.2019).

varsayar (Giddens, 2008: 386). Görüldüğü üzere yoksulluk sınırı ölçümünde mutlak yoksulluğun yetersiz kaldığı biyolojik indirgemeci yonteme karşı görelî yoksulluk yaklaşımı bireyin toplumsal bir varlık olduğu yönlerine vurgu yapması bakımından daha sosyolojik bir yaklaşım sergilemektedir. Bu iki yaklaşımın yoksulluk ölçümlerindeki yetersizlik veya eksiklikler bitpazarında zaman geçirip alışveriş yapan müşteri ve satıcıların yoksulluk hallerinin anlaşılması bakımından yetersiz kalmaktadır.

İzmir ve Eskişehir bitpazarından alışveriş yapan bazı müşteriler ve tezgâh açan çoğu satıcılar bitpazarını “*gariban, yoksul*” pazarı olarak tanımlamaktadırlar. Ortalama gelirin altında olan müşteriler bitpazarından alışveriş yapma nedenlerini “*mecburiyet, yetmiyor, zorunluluk, ihtiyaç*” olarak belirtmektedirler. Bitpazarından alışveriş yapan müşterilerin yoksulluk halleri sadece ekonomik boyutları yani ekonomik sermayeleri ile değil aynı zamanda sosyal sermayeleri bakımından da yoksulluklarının sosyolojik konumlanışlarının analiz edilmesinde önem taşımaktadır. Bunun için pazarı kullanan kişilerin sadece aylık hane gelirlerine bağılı olarak Bourdieu'nun (2012) sınıf belirleyiciliğinde aktardığı üzere sadece ekonomik yönlü olarak pazarı kullanan kişilerin sadece aylık hane gelirlerine bağılı ekonomik sermayeleri değil aynı zamanda diğer farklı sermaye türlerinden kültürel, sosyal ve simgesel sermayeleride önem arz etmektedir. İzmir ve Eskişehir bitpazarında görüşme yapılan satıcıların 4'ü ilkokul, 1'i ortaokul, 3'ü lise, 2'si ön lisans mezunu iken; müşterilerin ise 1'i ilkokul, 1'i ortaokul, 1'i lise, 10'u lisans, 1'i yüksek lisans, 2'si doktora mezunudur. Bitpazarı müşterilerinin ekonomik ve kültürel sermayelerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

İzmir ve Eskişehir bitpazarında görüşme yapılan toplam 11 satıcının tümü bitpazarında satış yapmayı ekonomik nedenlerle ilişkilendirirken, bir antika satıcısı ise işini hobi olarak yaptığını belirtmektedir. 11 satıcıdan 7'si hafta içi günlerde başka işlerde (ek iş) çalışmaktadırlar. Müşterilerin 5'i bitpazarında alışveriş, gezme, sosyalleşme ritüellerini iç içe yaptığını belirtmekteyken diğer 10 müşteri ise tamamen alışveriş amacıyla geldiklerini belirtmektedirler. Bitpazarına kim geliyor veya kimler bitpazarından alışveriş yapıyor sorusuna ise toplumun her kesiminden bireylerin geldiği ama alışveriş yapan kişilerin ağırlıklı olarak toplumun ekonomik olarak alt gelir gruplarından kişiler olduğu belirtilmektedir.

Bekir (70, E, Evli, Eskişehir, Satıcı);

*“Ekonomik yönden ucuz diye çoğunlukla garibanlar geliyor ama sıra dışı komprador adamlar da geliyorlar, özellikle böyle kaliteli şeyler bulabilir miyiz diye... Zengin de var fakir de var... Valla her kısma hitap ediyor. Bir de almak zorunda değilsin. İstedğin kadar gezebiliyorsun. Ücreti yok, bir şey yok”.*

Ali Volkan (55, E, Evli, İzmir, Satıcı);

*“Valla genel gözlemimiz işte insanlar evine katkı bulunsun diye geldikleri mesela görmüşündür çoğu kadın çaycı var, dolaşp gözleme yapan var, yemek yapan var, su satan var. Demek ki bu çoluk çocuğuna yetmediği için 1404 liramı askeri ücret, işte evine katkı olsun diye buraya gelip çalışan insanların garibanların yeri diyeyim. Ha bunun yanında evi olan yazlığı olan da gelip tezgâh açıyor. Burada herkes tezgâh açıyor”.*

Bitpazarından alışveriş yapan bazı müşteriler ve tezgâh açan çoğu satıcılar bitpazarını “gariban, yoksul” pazarı olarak tanımlamaktadırlar. Eskişehir bitpazarında yaklaşık 4 yıldır alım-satım yapıp tezgâh açan 4 çocuk babası satıcı Erol (52, E, Evli, Eskişehir, satıcı) hurdacılık ve çöp toplayıcılığı işini hayatının her alanına yaydığını ve bu işi zorunlu olarak; maddi yetersizlikten dolayı yaptığını belirtmektedir;

*“Adım Erol. 52 yaşındayım. Evli ve 4 çocuk babasıyım. İlkokul mezunuyum. Emekliyim bu işlerle uğraşıyorum işte (bitpazarında satıcı). Her Pazar geliyoruz buraya yani, çöpten toplayıp burada satıyoruz o kadar basit... Ekonomik düzeyim emekli maaşımdan başka hiçbir şey yok. ...Bizim sosyal ilişkilerimiz bu işte. Gündüz çöpten toplarız pazar günleri buraya getiririz. Akşam 3 tekerlekli arabayla gezip kağıt, plastik, hurda malzeme ne denk gelirse getirip burada satıyoruz işte... Yalnız başıma Kuyubaşı mahallesinden buraya geliyorum. Buraya gece saat 2 de geliyorum 3 te gidiyorum gündüz kış yaz devamlı geliyorum. ...Abi eşyaları çöpten toplarsın. Bir de işte sağdan soldan arkadaşlardan topluyor buraya gelmeyenler var. Onlardan satın alıyoruz. Getiriyoruz yani... Ya bak şimdi ben sana şöyle söyleyeyim. Ben emekli adamım. Ben iş yerinde çalışmıyorum doğru dürüst. Ben yani yaptığım bi bu iş değil. Geçinemeyince ne yapacan? Hem çöpe çıkacan hem buraya gelece. Öbür yana gitsem bana vereceğimi 1 milyon (1000 Türk lirası) para. Bilemedin bir buçuk milyar (1500 Türk lirası) para. Ben bunlarla geçinecem. ...Zaten aldığım emekli maşı kredilere gidiyor. Burası ucuz olduğu için müşterilerin ilgisini çekiyor. Valla ben evimin eşyasını da hep çöpten dizdim. Bir televizyon hariç hepsi çöpten harbi diyorum. Gıda malzemesini ise marketlerden alıyorum... Bitpazarı demişler ucuzluk pazarı talebesine kadar herkes buradan alıyor işte. Talebeler geliyor buradan kocuğuydu, kazağıydı talebede geçinemiyor işte. O da buradan giyiniyor. Ben kendimi nasıl hissediyorum nasıl hissediyorum diyeyim işte. Kazanç iyi olursa gülerik gideriz kazanç kötü olursa çıkar gideriz”.*

Eskişehir Bitpazarında satıcı olup ve dokuz nüfuslu ailesine baktığını belirten Suriye kökenli Abdülkerim (30, E, Evli, Eskişehir, Satıcı) geçim derdi, işsizlik ve

yoksulluk nedenleriyle çöp toplayıcılığı yaptığını ailesini geçindirmek zorunda olduğunu aktarmakta;

*“İsmim Abdülkerim 30 yaşındayım. Suriye/Haseke’liyim. Suriye’de 12 sene okul (lise) okudum. Evliyim, 4 çocuğum var annem, babam ve kardeşlerimle yaşıyorum. 2,5 senedir buralarda yaşıyorum. İşim naylon, hurda toplayıp satıyorum. Pazar günleri bitpazarında tezgâh açıyorum... Yavaş yavaş idare ediyor hamt olsun. Masraf var aylık 900 liraya çıkıyor yani bu işten (kazanıyor)... Tek başıma gidiyorum bitpazarına, ailem için çalışıyorum. Kuzenim ve arkadaşlarım var onlarda tezgâh açıyor... Motorum var kasalı onunla gidiyorum. Akşama kadar kalıyorum 8 saat falan oluyor... Orada mevcutta olan eşyalarımı satıyorum, ailemi geçindirebilmek için bir iş sonuçta. Eşyaları şehirdeki sokaklardan etraftan buluyorum, sonra da getirip satıyorum. Etraftan, çöplerden petleri naylonları topluyorum, elbiseleri de toplayıp pazarda satıyorum... İş yok, aslında İnşaatta çalışmak istiyorum ama sigorta sorunu var. Suriyelilere sigorta yapılmıyor. Bahçıvanlık işleri yapıyoruz bazen. Günlük 30 lira yevmiye veriyorlar. Ailem evde kalıyor. Bahçıvanlık işinde sabah saat 7.00’da başlıyorum, saat 3.00’da da paydos yapıyorum. Kazandığım para ancak ailenin masraflarını çıkartıyor. Artmıyor yani hiç ancak yetiyor. Bazen bazı insanlar gelip bize erzak ve maddi yardımda bulunuyor... Normalde her şey pahalı ama ben zaten ucuzda satıyorum çünkü aile masraflarını karşılamak zorundayım. Babam ve annem de hasta onların da masrafları da oluyor onlara da bakmak zorunda olduğumdan eşyaları satmaya çalışırım uygun ücrete. Yani, buraya iltica etmiş Suriyeliyim, aileme bakabilmem için maddi yardımda bulunabilmek için (bu işi yapıyor)... Genelde elbise satıyorum, cam ürünleri bardak vs. satıyorum, her şey satıyorum yani... Çocuklarım okula gitmiyorlar. Sağlık ocağına gidiyoruz aşı için, diyorlar ki kayıt olmanız lazım ve kayıt ettirmiyorlar bizi. Bebek için maaş istedik onu da vermediler sağlık ocağında kaydımız yok diye. Ailem var 4 çocuğum, 6 kardeşim var, annem ve babam var. Babam hasta kalp hastası, ameliyat ettirdik. Böbreğinde de taş var bir böbreği çalışıyor. Annem şeker hastası, iki saat gözüne vurdu şu an gözleri de hasta”.*

Bitpazarında kişilerin yoksulluk ve dar gelirlilikleri aynı şiddette olmayabilmektedir. Örneğin bazı satıcılar on nüfuslu bir aileye baktıklarını dar gelimli olduklarını aktarıırken bazı satıcılar ise çalışan tek çocuklu ve hatta bazen evli olmayıp tek kişi yaşamasına rağmen dar gelimli olduğunu söylemektedir. Bu bakıma bireylerin yoksulluk halleri arasında da bir görecelilik söz konusudur.

### **3.8. BİTPAZARINDA BİREYLERİN; SINIFSAK, ETNİK VE TOPLUMSAL CİNSİYET KONUMLANIŞLARI**

Bir pazaryeri olarak bitpazarları kentin farklı sosyal gruplarının uğrak mekânlarından olması açısından bir kentin kimliğini yansıtır. Mekânda farklı toplumsal sınıf, grup, millet, cinsiyete ait bireylerin temsiliyeti az da olsa mevcuttur. Pazar alanında dolaşırken sadece Türkçe değil farklı dilleri konuşan farklı müşterilerinde var olduğunu görmek mümkündür. Bu bakıma İzmir ve Eskişehir



bitpazarında görüşme yapılan bazı satıcı ve müşteriler bitpazarını kent kimliğinin mikro düzeyde temsili, yansıması olarak tanımlamaktadırlar.

Eskişehir ve İzmir bitpazarı müşteri ve satıcılarının farklı etnik kimlik ve sınıfsal özellikler yansımasının yanı sıra kadın satıcı ve müşterilerin bitpazarını aktif kullandıkları görülmektedir. İzmir ve Eskişehir kentinde bitpazarı gibi mekânlar kadınlar için bir takım ekonomik girişimlerde bulunabilmeleri açısından bazı kolaylıklar sağlarken bu süreç içerisinde kadın müşteri ve satıcılar yaşadıkları zorluklarında olduğunu belirtmektedirler. Aynı süreç kentin yeni yüzleri olan özellikle Suriye iç savaşından sonra bu iki kente yerleşip ikamet eden Suriyeli sığınmacılar içinde geçerlidir. Bunun yanı sıra bitpazarlarının ağırlıklı olarak kentin alt tabaka veya sınıfsal olarak orta sınıf altında olan satıcı ve müşterilerden oluştuğu görülmekte ama orta ve üst sınıf bireylerinde müşteri olarak bitpazarına geldikleri az da olsa görülmektedir. Kentin yoksul kesimleri sınıfsal, etnik ve cinsiyet konumlanışları bakımından İzmir ve Eskişehir bitpazarında ortak bazı deneyimleri paylaşmaktadırlar.

İzmir kentine 1990'lı yıllarda hızlı bir şekilde zorunlu göç ile birlikte gelmeye başlayan Kürt kökenli vatandaşlar ile Suriye iç savaşından sonra gelen sığınmacılar kentin nüfusunu hızla arttırmış ve erken göç olgusu ile kentin yoksul bireyleri haline gelmişlerdir. İzmir Halkapınar bitpazarında Türk, Kürt, Çingene ve Arap kökenli çok etnikli bireylerden oluşan heterojen bir yapıda olduğundan söz edilebilirken, Eskişehir Uluönder bitpazarında ise Türk ve Çingene satıcı ve müşterilerin görünürlüğü daha fazla olmakla beraber yine Kürt ve Arap satıcı ve müşterilerin varlığından da kısmen söz etmek mümkündür. Bu iki kente yoğun şekilde yapılan göçlerin esas nedeni olarak her iki kentinde birer sanayi kenti olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir Her iki kentte görüşme yapılan 25 kişi etnik kökenini ve aidiyetini belirtmekten çekinmemiştir. Satıcı olan görüşmeciler din ve etnik kökenlerini 4'ü Türk/Müslüman (1'i Çingene) olarak belirtirken, 1 satıcı Türkiye halkı (Kürt), 1 satıcı özgür kadın, 1 satıcı Manav(Eskişehir yerlisi)/Müslüman, 2 satıcı sadece Müslüman, 1 satıcı Arap/Müslüman olarak belirtirken 1 satıcı ise dini inancını ve etnik kökenini belirtmemiştir. Müşteri olan görüşmecilere bakıldığında ise 5'i Türk/Müslüman, 1'i dini inancı yok/azınlık, 1'i Kürt/Müslüman, 1'i dini

inancı yok/Kürt, 3'ü sadece insan, 1'i sadece Alevi, 1'i Roman hissediyor, 1'i evrensel, 1'i dünya vatandaşı olarak belirtmiştir. İzmir'de 3 Kürt görüşmeci var iken Eskişehir'de Kürt görüşmeci bulunmamaktadır. Müşteri olan görüşmeci Fırat (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) İzmir'deki satıcıların özellikle yoksul ve Kürt kökenli olduğunu aktarmaktadır.

*“Satıcılar genelde toplumun ötekileri yani satıcıları toplumun ötekileri kılan şey de zaten bitpazarın da ki hayatın kentin çöpünden oluşmasından kaynaklı ve kentin çöpi kentin iktisadi düzenini üreten ve tüketen toplumsal karakterinin dışında kalmış genel de yerinden edilmiş yersiz hale getirilmiş insanların spontan olarak ürettikleri bir yasaya bağlanmış evet bir yasa görmek zor değil orda ama bu yasanın kendiliğinden oluşması bakımından spontan bir hayatı üreten insanlar olduğunu görüyoruz. Bunu da açıkça şu şekilde ifade edebiliriz; Türkiye'den ve İzmir'den bahsediyoruz, bitpazarının satıcılarının %80 i Kürtler. Bunun yanı sıra bunun çoğunluğu yine belirli bir sınıfsal karaktere sahip olan aynı kaderi aynı ortak kaderi paylaşan kapıcılar. Zengin muhitlerinin zengin apartmanlarının atıklarını, artıklarını dönüştüren kapıcılar ki bunlar da sosyo kültürel hayatın, toplumsal hayatın iktisadi formundan aynı payı almak bakımından da sınıfsal karaktere sahipler”.*

İzmir'de görüşme yapılan 3 kadın görüşmeciden 1'i satıcı, 2'si müşteri; 6 erkek görüşmeciden 2'si satıcı 4'ü müşteridir. Eskişehir'de ise görüşme yapılan 7 kadın görüşmeciden 5'i müşteri 2'si ise satıcı; 10 erkek görüşmeciden 4'ü müşteri 6'sı satıcıdır.

Her iki kentin bitpazarlarında Suriyeli müşteri ve satıcılar yoğun olarak görülmekle birlikte sadece Eskişehir'de Suriyeli bir satıcı ile görüşme yapılabildiği görülmüştür. Eskişehir'de görüşme yapılan Suriye kökenli satıcı Abdülkerim (30, E, Evli, Eskişehir, Satıcı) hem kentte hem de bitpazarında bir Suriyeli olarak bazı zorluklar yaşadıklarını aktarmaktadır.

*“Buraya iltica etmiş Suriyeliyim, aileme bakabilmem için maddi yardımda bulunabilmek için eşya satıyorum... Müşteriler kardeş gibi, Türklerin davranışları cidden cidden çok kardeşçe çok iyi... Gidiyoruz pazara biri gelip diyor ki neden vatanını bırakıp buraya geldin, ben de diyorum ki buraya iltica ettim orada savaş var. Mecburum yani buraya gelmekte. Türkiye'den Allah razı olsun Suriyeliler'e yardımcı oldu. Allah Türkiye'yi, reis Tayyip Erdoğan'ı muvaffak eylesin. Bazıları gelip neden geldiniz diye söylüyor, bazıları da merhametli kalpleri temiz olanlar halden anlıyorlar neden iltica ettiğimizi. Bazıları da gelip neden memleketinde savaşmadın da geldin diyor... Burada çok yorgun hissediyorum kendimi cumartesi gece saat 3'te kalkıp geliyorum pazar günü gündüz 3'e kadar kalıyorum yani 12 saat kalıyorum burada”.*

Suriyeli sığınmacılar gibi başka ülkelere başka kentlere yeni gelen göçmenler veya kentin yeni yüzleri kentte yaşayabilmek için belli başlı bazı yaşam stratejileri

uygulamak zorunda kalırlar. Michel De Certeau (2009: 113-114) kentlere yeni gelen bu yeni kişilerin günlük yaşamda ayakta kalma, yaşamını devam ettirebilmelerinin bir yolu olarak taktiklerin varlığından bahseder. Taktikler kentin ötekilerinin hayatta kalma üzerine attığı adımlardır. Örneğin görüşme yapılan Suriyeli Arap kökenli satıcı Türkiye'ye geldikten sonra hem Türkçe hem de Kürtçe öğrenmiş ve dilin ticarete işlevsel olduğunun önemine dikkat çekmiştir. Bunun dışında aynı görüşmeci günlük ötekileştirici dile fazlası ile maruz kaldığını belirtmesine rağmen yine de Türkiye'den çok memnun olduğunu ve Türkiye halkına devlet başkanına çok teşekkür ettiğini söyleyip görüşme sonrası ise durumun tam tersi olduğunu aktarmaktadır.<sup>66</sup> Bu yönüyle Suriyeli görüşmecinin günlük yaşamında olumlu anlamda aktardığı birtakım görüşlerin aksine Michel De Certau (2009)'un belirttiği üzere ötekiler kent yaşamına ayak uydurmak için bir takım strateji ve taktikler ile hareket etmektedirler.

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında kadın müşteri ve satıcıların bazı zorluklar yaşadığı gözlenmekle birlikte toplum cinsiyet rollerinin dağılımına dayalı bazı roller pazaryerlerinde görülebilmektedir. Örneğin çoğu kadın satıcı ve müşteri benimle görüşme yapmayı reddederken kadın arkadaşlarımla görüşme talebine olumlu cevap vermişlerdir. Bir kadın satıcıya görüşme talebinde bulunduğum da bana kocasının izin vermediğini bu nedenle görüşme yapamayacağını söylemiştir. Eskişehir bitpazarında bir kadın satıcı kadın müşterilerle kendisinin ilgilendiğini erkek müşterilerle ise eşinin ilgilendiğini belirtmiştir. Alışveriş amacı ile bulduğum bir mont için pazarlık yaparken yanımda duran kadın bir müşteri, satıcıya tezgâhtaki pazar arabasını göstererek “*bu araba çalışıyor mu?*” diye sorduğunda satıcılar kendi aralarında gülerken “*bu araba nasıl çalışsın(motorlu araçmış gibi)*” cevabı vermesi ile bitpazarına beraber gitmiş olduğum Arapça tercüman olan arkadaşım Gamze(26) şahit olduğu bu diyalog için “*bence kadın olduğu için öyle alay edip güldüler, sanki kadınlar anlamıyormuş gibi*” bir yorumda bulunarak bitpazarında cinsiyet rollerine dikkat çekmiştir. Öte yandan Türkiye’de kadın olmanın zorluklarına dikkat çeken İzmir’de satıcı olan kadın görüşmeci Ayten (49, K, İzmir, Satıcı) kendisini “*özgür kadın*” diyerek tanımlarken kadınların, lavaboların olmayışı ve rahatsız edici

---

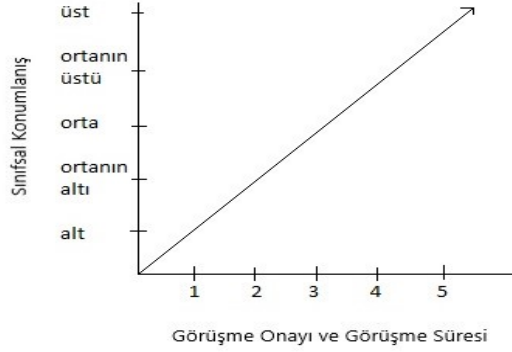
<sup>66</sup> Araştırmanın etik boyutu nedeniyle Suriyeli görüşmecinin görüşme sonrası aktardıkları ses kaydına alınmamıştır.

nedenlerden dolayı gece bitpazarında kalamadıklarını bu nedenle gece eve dönüp sabahın erken saatlerinde bitpazarına geldiğini aktarmakta ayrıca bir kadın olarak yaptığı iş karşılığında insanlar tarafından tebrik edilmesinin çalışma performansını arttırdığını belirtmektedir.

*“Ya ben özgür bir kadını sadece o kadar diyeyim kısa ve öz... Cumartesi geliyorum (bitpazarına). Cumartesi evde kahvaltımı yapıp bir çıkıp geliyorum, Cumartesi günü gece son otobüsle dönüyorum. Sabah ilk araba ile tekrardan 05:00 te tekrar geliyorum. Çünkü bir bayan olarak burada barınacak, kalacak yerim olmadığı için geri dönüyorum. ...Ben bitpazarında çok dolaşmam, benim belirli yerlerim var. Mal alırım mal satarım yani çok böyle gezmekten keyif alırım ama benim çok vaktim yok çünkü tek başıma çocuk büyüttüğüm için ev geçindirdiğim için 5-6 tane çocuk büyütme bayan olarak yani Türkiye’de bayan olmak çok zor... Mesela bir ara ara bir kafe açılacak bir yer olması bu insanların bir gölgede dinlenmesi, müşterilerin de rahat bir şekilde alışveriş yapabilmeleri, bir çay içebilmesi yorulduğunda, bir lavabosuna gitsin. Bak bir bayan olarak neden gece kalamıyorsun ya da bir bayan olarak daha uzun. Çünkü lavabo yok bir oturup bir müşteri ile bir çay içemiyorsun, diyelim ki misafirin geliyor... İlerde bakarlar derler benim annem, babaannem ne kadar azimliymiş ki ekmeğini taştan çıkaran bir kadını. Bir bayan olarak Türkiye’de aha bak saat şu an 12 son arabalarla gidip gelen, namusuyla temiz bir çalışan zor yani. Yani benim yaptığım iş kolay değil ben öyle görüyorum ve çevremden de zaten öyle takdirler alıyorum, bu hoşuma gidiyor, memnun oluyorum”*

Görüşme yapılan kişiler her ne kadar orta sınıf altı bir profil gösteriyor olsa da ekonomik darlığın ve Suriyeliler gibi kültürel kodlar nedeni ile görüşme yapılamayan ortalama gelirin çok daha altında olan müşterilerin olduğunu gözlemlenmiştir. Genelde sınıfsal olarak piramidin en altında bulunan kişiler burada tabloda gösterilenlerin aksine çok daha yoğundur. Bu kişiler çoğu zaman görüşme yapmaktan çekinmiştir ve görüşmecilerin sınıfsal konumlanışlarının yükselişi görüşme yapma istekleri (görüşmeye onay verme ve görüşme süresi) ile düz orantılıdır. Bazı görüşmeciler de aynı şekilde bitpazarının müşteri ve satıcılarının orta sınıf altı bir profil çizdiğini gözlemlemektedirler.

**Grafik 1: Görüşme Orantısı**



### 3.9. BİTPAZARI VE KENTSEL MEKÂN

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarının kent merkezlerinde bulunmaları ve pazaryeri olmaları bakımından kentin ve mekânın dinamikleri ile birlikte insanların bu mekânı dönüştürebildiği ve kentin otoritelerinin bu mekânlara müdahale edebildiği gözlemlenmektedir. Bir yıllık saha araştırması sürecinde bir kez İzmir bitpazarının taşındığı gözlemlenmiş aynı zamanda Eskişehir bitpazarında yedi yıllık bir süreçte yapılan gözlem sonucu bitpazarının mekânsal olarak bazı dönüşümlere uğradığına şahit olunmuştur.

#### 3.9.1. Bitpazarında Mekânsal Çekişme, Otorite ve Kent

Bourdieu'nun sosyal sınıfları sermayelerin çekiştiği bir oyun alanı olarak belirttiği üzere bitpazarı da mekânın asli düzenleyicileri olan kamu teşkilatları ve pazarda faaliyet gösteren satıcılar arası güç dengelerinin karşılıklı olarak örtük veya açık biçimde mekândan edindikleri deneyimleri sergilemeleri ve sermaye kartlarını özellikle alanı uzun yıllardır deneyimlemiş düzenli satıcılar ve sonradan gelen satıcılar, iç mekân ve dış mekândaki satıcılar arasında belirleyici olan “*sosyal sermaye*”leri ile oynamaları açısından bir oyun alanıdır (Wacquant ve Bourdieu, 2014). Benjamin ilk olarak Paris seyahatinde gözlemlediği Pasajları<sup>67</sup> iç mekânları olan çağdaş tüketim ve alışveriş yerleri olarak gösterir. İlk olarak Paris’te görülen

<sup>67</sup> Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir.; bina sahipleri bu türlü spekülasyonlar konusunda aralarında uzlaşmaya varmışlardır. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar yer almaktadır; böylece bu türden bir pasaj, kendi başına bir kent, küçük bir dünya demektir (Benjamin, 2018a: 131).

kapalı alışveriş yerleri iç mekânların en bariz örneğidir. Birey açısından ilk olarak yaşam alanı denen yer iş yerinin karşıtı olarak fantazmagorinin (mal fetişizminin) zirvede olduğu bu iç mekânlarda ortaya çıkmıştır. “İç mekân, birey için evrenin temsilcisidir. Bu iç mekânda hem uzakta olanlar hem de geçmişte kalanlar toplanır.” Koleksiyoncu açısından da iç mekânlar nesnelere yüceltilmesi açısından önemlidir. İç mekânlar da yaşamak, sosyalleşmek orada izler bırakmak demektir. *Flâneur*<sup>68</sup> kişilik kentlerin bu iç mekânlarında piyasaya çıkar, kendisine yer edinir ve kentin diğer kesimleri ile bu alışveriş mekânlarında sosyalleşir (Benjamin, 2018a: 97-149).

Her iki bitpazarında da düzenli olan satıcılar ve düzenli olmayan satıcılar, iç mekân ve dış mekânı kullanan satıcılar veya satıcıların kendi aralarında bazen olumsuz anlamda örtük şekilde nitelendirmeler ve bazen de açık bir şekilde nitelendirmelere dayalı gerilimler/çatışmalar ortaya çıkmaktadır. Düzenli satıcılar mekân deneyimlerinin uzun yıllara dayanması ve genelde kent de uzun yıllardır ikamet etmeleri nedeni ile mekânı daha çok sahiplenmeleri açısından Wacquant ve Bourdieu'nun (2014: 108) belirttiği üzere “*kişilerin kalıcı bir ilişkiler ağına az çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanımlara sahip olması sayesinde elde ettiği alana dayalı sosyal sermayeleri*” yüksektir.

Eskişehir’de uzun yıllardır ikamet edip bitpazarına 2018 yılında gelen, hafta içi mağaza çalışanı olup hafta sonu ailesi ile birlikte bitpazarında satış için tezgâh açan Ece (38, K, Evli, Eskişehir, Müşteri) pazarın dış mekânında tezgâh açmaya başladığı ilk gün yan tarafta bulunan başka bir satıcının kendisine karşı “*zaten bir sen eksiktin*” dediğini aktarmaktadır. İzmir Halkapınar bitpazarını uzun yıllardır kullanan iki müşteri ise tezgâh yeri tutma üzerine şunları aktarmıştır;

*“Şimdi satıcılar orada her hafta gittikleri için herkesin belli bir yeri oluyor ve o belli yeri tutmaları gerekiyor. Komşular birbirlerini tutuyorlar ama aynı zamanda yer kavgaları da oluyor bitpazarında. Ya hatta birbirlerini bıçaklıyorlar bu olaylara da denk geldim bu tarz olaylar da oldu”* Yusuf (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri).

*“Orada tezgâhçılar arasında mesela diyaloglar açısından en büyük sorunu yer sorunu yani, birinin yerine başkası tezgâh açarsa ya da onun alanına girerse orada iki karış*

<sup>68</sup> *Flâneur* gezgin ve aylak kişidir. Bu kavram 19.yüzyıl Paris edebi metinlerinde görülmektedir. Kenti serbest zamanlı olarak keşfeden, kente ait olmasına rağmen kent içinde faal olarak yer edinmeden kenti gözlemleyen kişidir. Benjamin *flâneur*’ü kentin modern tecrübedeki asıl figürü, modern hayatın araştırmacısı olarak tarif eder (Netchitailova, 2016: 640).

*bile alana girerse ciddi sorun oluyor. Bunlar üzerine tartışmalar, kavgalar gördüm”*  
Kazım (33, E, Bekâr, İzmir, Müşteri).

Pazaryeri üzerinde asıl mekân hâkimiyetini ve düzeni kuran otorite ise alanın düzenleyicileri olan zabıta veya yerel yönetim, mahalli idarelerdir. İzmir ve Eskişehir bitpazarında zaman zaman zabıta birimleri gıda satış denetimi yapmakta ve günlük işgaliye bedellerinin toplanması için görevli memurlarla gezmektedirler. Bitpazarı tezgâh işgaliye bedeli günlük metre kare ölçüsüne göre 5 ile 20 lira arasında değişmektedir. Son olarak İzmir bitpazarının tamamen yasaklanması sürecinde mahalli idarelerin mekân kullanımı ve yerinin belirlenmesindeki yetki otoritesinin kendilerinde olduğunu bu yasaklama ile göstermiştir.

### **3.9.2.Bitpazarı Mekânının Dönüşümü**

İzmir ve Eskişehir bitpazarının kurulu olduğu alanın genişliği her ne kadar belediye tarafından belirlenmiş olsa da her iki bitpazarının mekânsal olarak her geçen gün birtakım değişiklikler geçirdiği gözlemlenmiştir. İlk olarak 2012 yılında müşteri olarak ziyaret edilen Eskişehir bitpazarının bulunduğu kapalı alanın yetersizliği ve bitpazarına olan talebin artması satıcı tezgâhlarının dışarıda da açılmasına yol açmıştır. 2018 yılı saha araştırması sürecinde ve 2019 yılı saha araştırması sonrası ziyaret edilen bitpazarının açıldığı sokaklar gözlemlenmiştir.

**Harita 3:** Eskişehir Bitpazarının 2012-2019 Yılları Arasında Dönüşümü



Kırmızı renk ile işaretli olan sokaklar pazar alanının genişlediği sokakların yıllara göre değişimini göstermektedir. 2012 yılından 2019 yılına gelindiğinde ise Eskişehir bitpazarının bulunduğu alanın yetmemesi ile birlikte pazar dışına açılan tezgâhlar pazarı çevreleyen sokaklar boyu uzamış ve pazar yeri alanı sokaklar boyu oldukça genişlemiştir. İzmir bitpazarının sadece saha araştırmasının yapıldığı 2017 yılında ziyaret edilmesi ve bitpazarının sürekli yer değiştirmesi nedeni ile aynı mekânsal dönüşüm İzmir bitpazarında tam olarak gözlemlenememiştir.

Bu süreç ile birlikte ürünlerin pazarlandığı bir yer olan pazaryeri mekânının dönüşümü içerisinde bir ilişkiler bütünü şekillendiren Lefebvre'nin (2014: 24) belirttiği üzere “ürün üretici olan mekân”ın genişlemesi yukarıda aktarıldığı (Wacquant ve Bourdieu, 2014) üzere alanda yeni güç dengelerinin dağılımına ve bitpazarı satıcılarının sosyal sermayelerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan mekânın dönüşümü sosyal ilişkilerin dönüşümüne de neden olmaktadır.



### 3.9.3. Bitpazarı Kentsel Mekânının Soylulaştırılması

Harvey (2013a: 160) günümüz toplumunda zenginler yoksullarla sıkı fıkı bir coğrafi yakınlık içinde yaşamayı pek kaldıramamalarına bağlı olarak yoksul kesimlere sosyal baskıların uygulanabileceğinden kaynaklı sınıfların mekânsal olarak da bölünebileceğini ve ayrışabileceklerini aktarmıştır. Bu sürecin ekonomi-politik bir ön ayağı olarak son yıllarda Türkiye de artan neoliberal kent politikaları kent mekânlarının yüzlerini değiştirmiş ve özellikle büyük ölçekli kentleri küresel sermayeye açmıştır (Öktem, 2006). Lefebvre'nin (2014) ortaya attığı üzere kapitalizmin devam etmesinin ancak mekânların varlığı ile mümkün olacağı tezini destekler nitelikte günümüzde Harvey'in (2015) iddia ettiği üzere bu süreç neoliberal politikalar ile kapitalist girişimcilere bırakılmıştır. Bu süreci takiben kentlerde ortaya çıkan kentsel soylulaştırma projeleri ile bitpazarları gibi gayri resmi pazaryerleri de birtakım dönüşümler yaşayabilmektedirler. Kentsel soylulaştırma sürecinde bu tür gayri resmi mekânlar ve özellikle *“işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki köhnemiş kentsel konutların orta ve üst sınıflar tarafından yenilenmesi”* bu mekânlarda yaşayan bireyler için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir (Smith ve Williams, 2015: 11-12). Nitekim bugün İstanbul/Feriköy'de bulunan bitpazarının bitpazarı olma işlevinin dışına çıkması ve orta sınıfların uğrak yerlerinden olan antikacılar çarşısına dönmesi bu sürecin kendi dinamikleri içinde mekânın müdahale dışı bir dönüşümünün örneği iken İzmir'de kurulduğu günden bugüne sürekli mekânsal değişime maruz kalan bitpazarı en son Halkapınar'da kurulmasından üç yıl sonra tekrar yasaklanmıştır. İzmir Halkapınar bitpazarının mekânsal konumunun kentin merkezi bir noktasında olması ve bu bölgenin kentsel dönüşüm alanı içerisinde olduğunun anlaşılması<sup>69</sup> ve aynı zamanda bitpazarının bulunduğu çevrenin yeni iş merkezleri ile akıllı binaların, rezidansların son on yılda artması üzerine İzmir Halkapınar bitpazarının bulunduğu mekânın kentsel soylulaştırma açısından önemli bir yer olduğu düşünülmektedir.

Kentsel mekânın dönüşümü öncesi mekân üzerinde kurulu olan yapıların ortadan kaldırılması veya insanların günlük yaşamlarının bu alan dışına atılması,

<sup>69</sup> <https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/kentsel-donusum-gelisim-ve-yenileme-projeleri/1271/4> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

bitpazarlarının gayri resmi olması bakımından kentin mahalli idareleri ve kentin politika yapıcıları tarafından bu pazaryerlerine müdahale edilmesini kolaylaştırmaktadır. Nitekim İzmir bitpazarında başlayan saha araştırmasının ilerlediği süreçte ani bir şekilde İzmir Valiliği ve Konak Belediyesi'nin bu pazaryerini yasaklaması bu müdahale eylemlerinin en açık örneği olarak gösterilebilmektedir. İzmir Halkapınar bitpazarının yasaklanma ve kaldırılma süreci için İzmir Konak Belediyesi pazaryerlerinden sorumlu zabıta amiri sürecin nasıl işlediğini şöyle aktarmıştır;

*“Konak Belediyesi Zabıta biriminde Pazar yerlerinden sorumluyum ve zabıta biriminde pazaryerlerinden sorumlu en eski kişi benim. 17 yıldır bu birimi iyi biliyorum. Bizim belediyemiz merkez ilçe belediyesi olduğu için genelde ilk bize böyle talepler oldu. Konak belediyesi sınırları içerisinde ilk kurulduğu yer sırayla Çankaya, Yenişehir, Yeşildere ve son olarak Halkapınardır. Halkapınar'da kurulan Pazar için bize gelen yoğun şikayetler üzerine kaldırılması kararı alındı. Genelde bize gelen şikayetlerde bu alanda uyuşturucu, kaçak mal ticareti üzerinedir. Kaldırılmasının bir diğer nedeni ise Pazaryerleri yönetmenliğine artık bu pazarların uymuyor olmasıdır. Pazaryeri yönetmeliğinde bir statüsü kalmadığı için kaldırıldı. Pazaryeri değildi aslında orası statüsü zaten yoktu. Pazaryerlerinin kapsayan 5957 Hal kanununa göre pazaryerlerinde tezgâh açabilmek için vergi kaydı lazım ama bitpazarı bu kapsam dışında kalıyor. Oysa kimi satıcı günlük 30 lira kazanırken kimisi deli gibi mal satıp yüksek miktarda paralar kazanıyor. O yüzden bitpazarına statü verilemiyor. Sadece yasa işgal bedeli alınıyor (belediye sınırları içerisinde bulunan herhangi bir yerde açılan tezgâhlara yönelik alınan para). Özellikle son açıldığı Halkapınar daki yerler özel mülk olduğu için mülk sahipleri bu parayı alıyordu. Bizden metro güzergahı istenmişti bizde Halkapınar'ı uygun bulmuştuk. Genelde bu tür nedenlerden dolayı hiçbir belediye yükümlülük altına girmiyor. Biz merkez ilçe belediyesi olduğumuz için bizden talep edildi.”*

Zabıta amiri kişinin anlattıkları bağlamında ise bitpazarının kaldırılmasının esas nedeni olarak enformel bir pazaryeri olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Pazarın enformel olması ve vergi kaydının tutulamaması nedeni ile pazarın sürekli taşınmasının önündeki yasal engeller aşılamamaktadır. Pazar henüz kaldırılıp yasaklanmadan önce ise bitpazarı satıcı ve müşterileri bitpazarının kaldırılma ve yasaklanma ve süreçlerinde yeni bir pazara uyum sağlamada bazı zorluklar yaşadıklarını aktarmışlardır.

Kazım (33, E, Bekâr, İzmir, Müşteri);

*“Bitpazarı daha önce birkaç defa taşındı ve her seferinde oraya uyum sağlama için tabi ki çaba sarf ettim çünkü seviyorum. Orada olmam gerekiyor tekrar bir yere taşınırsa nereye taşınırsa giderim ama tamamen kaldırılrsa ciddi anlamda hayatımda ciddi bir boşluk olur ve tekrar açılması adına gerekli yazışmalara katılırım. Çünkü*

*biliyorum ki her hafta çıkan o kadar malzeme bitpazarı kapatıldığı için çıkmaz hale gelmeyecek yine çıkacak ve onların ihtiyacı olan insanlara ulaşmasını sağlıyor bitpazarı bununda engellenmez olduğunu da anlatılması gerekiyor”.*

Ahmet (44, E, Evli, İzmir, Satıcı);

*“Şöyle ki ve düzensiz bir sirkülasyonun olduğu yerde ister istemez temizlik ve benzeri gibi mala zarar verme gibi durumlar söz konusu oluyor. Hali ile yerel halk, oranın yerel işletme sahipleri, yer sahipleri, mülk sahipleri buna karşı çıkıyorlar, şikâyetle bulunuyorlar. Dolayısı ile devlet harekete geçip seni oradan kovuyor. E sen kovulunca bu sefer halk kendine başka bir kümelenme yeri buluyor. Başka bir toplanma yeri buluyor, orayı bu sefer pazarlaştırıyor. Bu böyle dönem dönem tekrar ediyor. Yani Türkiye'nin genelinde bitpazarına böyle bir çeki düzen vermek böyle bir statü kazandırmak yok yani nerde nasıl yapılırsa, ta ki şikâyet olup devletin bu şikâyet üzerine resmen harekete geçen güçleri gerekli müdahaleyi edinceye kadar ticaret o noktada devam ediyor. Ne zaman ki şikâyet birikiyor bu şikâyetler üzerine harekete geçen kolluk gelip seni oradan kovduğu zaman, kaldırdığı zaman bu sefer başka yere geçmiş oluyorsun. Tabi bu süreçler bizim için zor oluyor çünkü halk mesela yeni pazar yerini öğrenene kadar biz mesela birkaç pazar gidip orda boş boş duruyoruz. Yani insanlar yerini, yeni pazar yerini öğrenene kadar boşa zaman geçmiş oluyor, İş olmuyor doğrusu”.*

Bu kaldırılma, yasaklanma ve yerinden edilme süreci sonunda bitpazarında alım-satım faaliyetlerinden bulunan kişiler kentin farklı bölgelerine ayrılmış ve Harvey'in (2002: 161) de belirttiği üzere “mekânsal farklılaşmaya” yani kentin alt gelir gruplarının üst gelir gruplarından ayrıştırılma süreci başlamıştır.

### **3.10. E-BİTPAZARLARI**

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan e-ticaret, internetin gelişmesi ile birlikte yaygınlık kazanmış ve günümüzde e-ticaret denildiğinde aklımıza ilk olarak internet aracılığı ile alışveriş gelmektedir (Eteş'den aktaran Uygur, 2010: 10). E-ticaret alım-satım işlemleri alıcı-satıcı olan belirli taraflar arasında yapılmaktadır. Yapıldığı taraflar açısından bakıldığında işletmeler arası, tüketiciler arası, işletme ile tüketici arası ve işletme ile devlet arası olmak üzere dört farklı yöntemle yapılabilmektedirler (Uygur, 2010: 24-29). Son yıllarda internet ortamında sanal alışverişin yükselmesi ile birlikte e-ticaret sadece sıfır ürünlerin satıldığı sanal alışveriş sitelerinde değil bunun yanında ikinci el ürünlerin satıldığı sanal alışveriş sitelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. E-ticaretin yapıldığı taraflar açısından alım satım süreçlerine bakıldığında ikinci el alışveriş süreci ya aracı olan

firmaların web siteleri üzerinden yapılmakta ya da bireylerin facebook.com, instagram.com gibi sosyal medya ağlarında kendi açtıkları sosyal medya grupları ile veya daha önce açılmış olan ortak paylaşımlı sosyal medya grupları üzerinden yapılabilmektedir.

Gerek dünyada ve gerekse de Türkiye’de bu tür ikinci el ürünlerin satıldığı büyük çaplı web siteleri bulunmaktadır. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bu e-ticaret web sitelerine örnek olarak gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo.com/tr her türlü ürünlerin satıldığı ikinci el e-ticaret siteleri iken gardrops.com, dolap.com ise genellikle ikinci el giyim ve aksesuar ürünlerinin satıldığı e-ticaret web sitelerine örnek gösterilebilir. Gittigidiyor.com gibi ikinci el eşya satılan sitelerinde satılan ürünlerin çeşitliliği zaten bitpazarını andırmakta ve Türkiye’de de ekonomik krizden sonra kişiler evlerinde ve işyerlerinde bulunan fazla eşyaları bu tür web sitelerinde sattıkları görülmüştür (Uygur, 2010: 63-64). E-ticaretin yapıldığı bir diğer ikinci el sanal alışveriş ortamı sosyal medya sitelerinden bulunan mezat grupları ve peramezat.com<sup>70</sup>, bitmezat.com<sup>71</sup> gibi web sitelerinden yapılan sanal mezatlardır. Bu mezatlara getirilen ürünlerin içerisinde bitpazarı ürünlerinin de olduğu belirtilmektedir<sup>72</sup>.

İzmir ve Eskişehir bitpazarlarında da bazı müşteri ve satıcılar bu tür ikinci el eşya satılan web siteleri ve sosyal medya gruplarını kullanmış olduklarını aktarmakla birlikte kendi özel sayfalarını oluşturduklarını da aktarmaktadırlar. İzmir bitpazarına müşteri olarak gittiğini aktaran Yusuf (30, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) ucuza aldığı ürünleri internet üzerinden açmış olduğu instagram sayfasından sattığını ve ürünlerin hem bitpazarı hem de internet piyasasını kontrol edip alışveriş yaptığını aktarmaktadır;

*“Pazar günü sabah ilk metro yani 6 ile 9 arası orda oluyorum... Her hafta giderim. Eğer büyük bir işim yoksa her hafta cumartesi günü öğleden sonra ayrıyeten pazar günü sabahta giderim her hafta. İşim yoksa. İlk önce hani diğer insanlar gibi amacım şeydi bu eskiye olan bir hasret, özlem, tutku diyelim. Onun için gidiyordum... Şimdi ise gidiş amacım şey oluyor, oradan ürün topluyorum. Oduncu gömleğini iki, üç veya beş liraya alıyorum. İnternette ki piyasasına baktığımda 50-60 lira arası değişiyor. Instagramda bunları satmak için gidiyorum. Oradan ürünleri ucuza topluyorum,*

<sup>70</sup> <https://www.peramezat.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>71</sup> <https://www.bitmezat.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<sup>72</sup> <https://www.peramezat.com/hizmet/bit-pazari> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

*instagrama yükleyip orada satıyorum. Şu an ki amacım o... Bulamadığım ürünleri daha uyguna bulduğum için hobi olarak yapıyordum ama artık bir tutku haline geldi aynı zamanda para da kazanıyorum oradan. Biraz satış yaptığım için... Genelde çoğu uygun. Fiyatların çoğu neredeyse yarısına yakın. Dışarda alabileceğin ürünlerin, internette alabileceğin ürünü tabi bunların hepsi ikinci el olduğu için internet piyasası da var. İnternet piyasasına göre yarı yarıya daha uygun. Tabi şeyden almadıktan sonra az önce de söylemişim plakçıdan plak almadığın sürece. Onlar fiyatlarını biliyorlar bide internet piyasasına göre uygun internette 100 lira ise oradan oraya geldiği zaman 60-70-80'e satıyor. Çünkü hiçbir vergisini karşılamıyor, ödemiyor”.*

Bitpazarında satılan ürünlerin bu tür vergilendirmelerinin olmaması hem bitpazarında hem de sanal ortamda satılması bakımından enformel olarak ticaretin gerçekleştiğini göstermektedir. Bitpazarında satılan ürünlerin ikinci el piyasa değerini bilmediğinde internette bulunan ikinci el ürün satan web sitelerine bakarak yardım aldığını aktaran Kazım (33, E, Bekâr, İzmir, Müşteri) bazen satıcılar ile bu konu hakkında diyaloga girdiğini aktarmaktadır;

*“Bazen kitap evinden sıfır alabileceğiniz bir kitabı 5 lira iken orada 10 liraya da satıldığını çok gördüm. Bu konuda alacağım şey işime yarıyorsa veya yaramıyorsa da eğer fiyatını bildiğim satıcı ile diyalog yoluna giriyorum. Çünkü oraya satmak için getirdiği o kitabı satması için uygun söylemesi gerekiyor en azından bir kitap evinde satılması gereken fiyata satması gerekiyor ki insanlar alsın onu. Orada şu diyaloga çok girdim; internette fiyatını açıp bakın burada şu fiyata satılıyor siz sıfırdan çok daha yüksek bir fiyat söylüyorsunuz. Bunu bu şekilde satamazsınız bana satmanız için değil, satabilmeniz için söylüyorum. Bu şekilde diyaloga giriyorum çünkü birbirimize faydamız olması gerekiyor”.*

Eskişehir bitpazarında bir grup insanın internet ortamında yapılan sanal mezatlar hakkında konuştuklarını duyduğumda içlerinden sohbet ettiğim bir kişi facebook.com sosyal medya platformunda bulunan “Eskişehir Mezat” isimli bir grupta haftanın belirli akşamları mezat yapıldığını ve bu mezatlara katıldıklarını aktarmışlardır. Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde resim bölümü öğrencisi olduğunu aktaran Mustafa (23, E, Evli, Eskişehir, Müşteri) ise bitpazarından aldığı bazı ürünleri letgo.com internet sitesi üzerinden sattığını ve bazen de bu internet sitesinden almak istediği bir ürün için ürünü satan kişilere para yerine resim yapma karşılığında ürün aldığını aktarmıştır.

Bu neticede internet veri tabanının genişlemesi bitpazarı müşterilerine hem ürünlere erişim açısından kolaylıklar sağlarken hem de ürünlerin bitpazarından alınıp sanal ortamda satılabilmesi açısından bitpazarı müşterilerini ticari girişimlere teşvik edebilmektedir.

## SONUÇ

İzmir ve Eskişehir bitpazarının hem ekonomik hem de kültürel yönlü olarak sosyolojik perspektifte incelendiği bu çalışma iki yıl gibi uzun bir dönemi kapsamıştır. Üç farklı tema üzerinden yürütülen bu araştırmada tüketim, mekân ve yoksulluk üzerine birçok veri elde edilmiş ve bu veriler analiz edilmiştir. Bitpazarlarında kentsel yoksulluktan kaynaklı insanların yaşadıkları sorunların görünür kılınması, internet (sanal alışveriş) ve bitpazarları arasındaki etkileşimin görünür kılınması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

İzmir ve Eskişehir bitpazarları ikinci el eşya satıcılarının girişimleri veya kentlerin farklı bölgelerinde dağınık olarak faaliyet gösteren ikinci el eşya satıcılarının kentin mahalli yönetimleri tarafından müdahale edilerek bu satıcıların bir araya gelmesi ile bir pazaryeri olarak oluşmaya başlamıştır. Bitpazarı mekânının uzun yıllar aynı mekânda sürdürülmesi ile birlikte bitpazarının pazaryeri satıcıları arasından ki kuralların daha katı hale geldiği görülmektedir. Kentlerde bulunan bitpazarı pazaryerleri ne kadar eski ise bu bitpazarları zamanla her çeşit ürünlerin karmaşık olarak satıldığı ve dar gelirlili insanların uğradığı karmaşık bir yapıdan, antika ve değerli ikinci el ürünlerin satıldığı orta sınıfların uğramaya başladığı bir yapıya evrilmektedirler.

Bu araştırma göstermektedir ki bitpazarı bir alışveriş mekânı olması bakımından diğer semt pazarları ile benzer mekânsal düzenlemeler paylaşmakta ama gayri-resmi bir pazaryeri olması bakımından ise sürekli yasaklanma riski ile diğer semt pazarlarından farklılaşmaktadır. Yine aynı şekilde enformel bir pazaryeri olması açısından bitpazarı kentlerin mahalli idareleri tarafından müdahale edilerek dönüştürülebilmektedir. Bu nedenle son yıllarda neoliberal kent politikaları ile birlikte pazaryeri mekânına müdahale edilerek soylulaştırma girişimleri yaygınlaştırılmaktadır.

Bitpazarında en çok ilgi gösterilen ikinci el ürünler giyim ürünleridir. Bitpazarı vintage modası, mezatlar ve koleksiyonculuğun canlılık ve süreklilik sağlaması açısından ürünlerin temin edilmesi için önemli bir alışveriş yeridir. Bitpazarında satım faaliyetlerinde bulunan satıcılar ile alım faaliyetlerinde bulunan müşteriler ekonomik sermayeleri bakımından genelde orta sınıf altında bir profil çizen aylık gelir seviyesi düşük olan kişiler iken müşteriler satıcılara kıyasla kültürel sermayeleri bakımından daha yüksek eğitim görmüş kişilerden oluşan bir profil çizmektedir. Bunun yanında koleksiyon ürünleri ve antika ürünler almak amacı ile bitpazarına gelip alışveriş yapan orta sınıf müşterilerinde olduğu gözlemlenmiş olmasına rağmen bu kişilerin bitpazarından görünürlüğünün az olduğu saptanmıştır. Ayrıca bitpazarında antika ürünlere olan ilginin yüksek olduğu ama müşteri ve satıcı kişilerin bu antika ürünleri almaktan çok sadece ürüne bakma ve inceleme ile ilgilendikleri saptanmıştır.

Bitpazarı müşterilerini bitpazarından alışveriş yapmaya güdüleyen ve alışveriş motivasyonlarını arttıran en önemli unsur bitpazarında bulunan ürünlerin ucuz olmasıdır. İkinci olarak motivasyon arttırıcı önemli bir diğer unsur ise üretimi durmuş ürünlerin bulunamaması durumunda bitpazarının bu üretimi durmuş ürünlerin temin edildiği bir alışveriş yeri olmasıdır. Üçüncü olarak ekonomik yönleriyle enformel olan bu pazaryerleri herhangi bir işi olmayan kişiler veya ek gelir kazanmak amacı ile ticaret yapmak isteyen bireylere kolaylıklar sağlamaktadır ama yine enformel olmaktan kaynaklı güvencesiz bir çalışma alanıdır. Dördüncü olarak bitpazarının şenlikli ortamı ve eski ürünleri barındırması açısından kişilerin hafta sonu tatillerini değerlendirmek, yeni insanlarla tanışmak ve bunun yanında ucuza alışveriş yapmak için dar gelirli insanlara alışveriş yapmada avantajlar sağlamaktadır. Beşinci olarak bitpazarı tüketim karşıtı olan bireylerin ekolojik kaygılarla kullandığı bir pazaryeridir. Bu beş motivasyon arttırıcı yönüyle bitpazarı ucuzluk, üretimi durmuş teknik aletlerin temini, enformel istihdam, Şenlikli (eğlenceli) ortam, tüketim karşıtlığı açısından alternatif bir alışveriş mekânı olarak tanımlanmaktadır. Bitpazarı tüketimin haz verici yönü ile bireylerin tüketimde sınır tanımadığı tüketim çılgınlığı veya tüketim kültürü kavramlarının ikinci el eşya piyasasındaki yansımalarıdır. Bu çalışma göstermektedir ki bitpazarı da diğer alışveriş

mekânları gibi bireyleri tüketime yönlendirebilmektedir. Ayrıca bireylerin bitpazarında lüks tüketime yönelmesinin temel nedeni ucuzluktur.

Bitpazarı pazaryerlerinin bu tezin saha araştırmasının yapıldığı İzmir ve Eskişehir bitpazarlarından farklı olarak birçok versiyonu bulunmaktadır. Bunlar; orta sınıflara hitap eden antika alışverişi yapılan bitpazarları, internet üzerinden değerli ürünlerin satıldığı mezat olan bitpazarları, cumhuriyet öncesi bayat veya bat pazarları olarak adlandırılan kapalı ve resmi mekânlar olan bitpazarları iken bu çalışma kapsamında ele alınan bitpazarı enformel bir pazaryeri olması ve orta sınıf altı bir profilde yoksul bireylerden oluşması bakımından diğer bitpazarlarından farklılaşmaktadır.

Bitpazarı farklı sınıfsal, etnik kimlik ve toplumsal cinsiyet konumlanışları açısından bireylerin günlük yaşamda kesistikleri bir karşılaşma alanıdır. Bu farklı sınıf, etnik kimlik ve toplumsal cinsiyet konumlanışları açısından bireyler bitpazarından konumlanışlarına göre zorluklar yaşayabilmektedirler. Özellikle son dönemde İzmir ve Eskişehir kentlerine Suriye iç savaşından kaynaklı oluşan yoğun göç ile birlikte bitpazarlarının müşteri ve satıcı kitlesinin kentlerin yeni yoksul yüzleri olan bu göçmen bireylere doğru evrilmektedir. Bu açıdan bitpazarının göç ağları ile ilgili bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Bitpazarında çöp olgusu pazaryeri piyasasının oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Çöplerin ayıklanmasından sonra kullanılabilir durumda olan eşyaların pazara geliş aşamasına kadar geçirdiği süreç ve piyasada sunuma erişmesi bakımından bitpazarı büyük bir iktisadi alan yaratmaktadır. Son yıllarda belediyeler tarafından katı atık ve çöplerin dönüşümü amacı ile yapılan girişimler kentin alt gelir guruplarından olan çöp toplayıcıları ile belediyelerin aracılık yaptığı kurumsal girişimlerde bulunan dönüşüm firmalarını yüz yüze getirebileceği ön görülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda ise bitpazarının çöp ve nesnelere üzerinden ele alınabileceği çöp sosyolojisi çalışmaları önem arz etmektedir.

Günümüzde internet ağlarının gelişmesi ile birlikte bitpazarları ve ikinci el eşya alım satım faaliyetleri sanal olarak internet üzerinden de yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İkinci el eşya alım satım faaliyetleri açısından gelecek



yıllarda da artık kişilerin ikinci el alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmek amacı ile internet üzerinden ikinci el sanal alışveriş daha da yoğun olarak kullanacakları öngörülmektedir. Bunun için bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda sanal olarak internet üzerinden faaliyet gösteren ikinci el alışverişin yani e-bitpazarlarının çalışılması da önemlidir.



## KAYNAKÇA

Açıkalm, S. ve Gül, E. (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2006(12), 15-28.

Adaman, F. ve Keyder, Ç. (2006). *Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. Avrupa Komisyonu’nun Türkiye Çalışma, Sosyal İşler ve Fırsat Eşitliği Dairesi Raporu.* [http://ec.europa.eu/employment\\_social/social\\_inclusion/docs/2006/study\\_turkey\\_tr.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/2006/study_turkey_tr.pdf) (Erişim Tarihi: 25.11.2018).

Agamben, G. (2011). *Dünyevileştirmeler.* (Çev: B. Parlak). İstanbul: Monokl Yayınları.

Aksoy, Y. ve Özgünel, N.Y. (2001). *70 Yıllık Sevda İzmir Fuarı.* İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

Altunışık, R. vd. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; Spss Uygulamalı.* (6. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Aren, S. (2018). *Ekonomi Elkitabı.* (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Ateş, E. (2006). *Bitpazarı Nesnelere Görsel Yorumu ve Sosyomorfik Sanat.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Sanat Eseri Raporu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Aypay, A. (2012). Bilimsel Etik. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (Ed: A. Tanrıöğen). Ankara: Anı Yayıncılık. ss. 279 – 289.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1). ss.27-53.

Aytaç, Ö. (2013).Yoksulluk, Kentsel Sınıfsal ve Sosyal Dışlanma: Modern Kentlerde Sınıfsal/Mekânsal Yarılma ve Suçlaştırılma Mekânizmaları. *Kentsel Yoksulluğu Yeniden Düşünmek.* (Ed: Ö. Aytaç ve S. İlhan). (1. Baskı). Ankara: Birleşik Yayınevi. ss.65-124.

Aytaç, Ö. ve Akdemir, İ.O. (2003). Türkiye’de Yeni Kentli Yoksulluk Sorunu. *Yoksulluk Sempozyumu 2. Cilt.* (Ed: A.E. Bilgili ve İ. Altan). İstanbul: Deniz Feneri Yayınları. ss.50-77.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Baker, J.L. (2008). *Urban Poverty: A Global View*. Washington DC: World Bank Urban Papers.  
<http://documents.worldbank.org/curated/en/954511468315832363/Urban-poverty-a-global-view> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

Bal, H. (2015). *Kent Sosyolojisi*. (6. Baskı). İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Balaban Salı, J. (2015). Verilerin Toplanması, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Ed: A. şimşek). (4. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Basci, E. (2014). A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.

Bataille, G. (2017). *Lanetli Pay*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev: O. Adanır). (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi* (Çev: O. Adanır, A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev: A. Sönmezay). (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev: A. Yılmaz). (7. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berman, B. ve Evans, J.R. (1998). *Retail Management*. (7. Edition). New Jersey: Upper Saddle River.

Benjamin, W. (2016). *Kitaplığımı Yerleştirirken Kitap Koleksiyonculuğuna Dair Bir Konuşma*. (Çev: D. Kurt). İstanbul: Sub Yayınları.

Benjamin, W. (2018a). *Pasajlar*. (14. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2018b). *Walter Benjamin Kitabı*. (Haz. ve Çev: T. Tayanç). Ankara: Dipnot Yayınları

Berber, E. ve Serçe, E. (2011). *Karşıyaka Tarihi*. Karşıyaka Belediyesi Kültür Yayını: İzmir.

Berthoud, G. (2007). Piyasa. *Kalkınma Sözlüğü*. (Ed: W. Sachs). (Çev: O. Etiman). (1. Baskı). Ankara: Özgür Üniversite Yayınları. ss.127-155.

- Bilton, T. vd. (2008). *Sosyoloji*. (Çev: K. İnal). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology*. (Ed: J. Richardson). New York: Greenwood Press. ss.15-29.
- Bourdieu, P. (2012). Sosyal Sınıfı Sınıf Yapan Nedir? Grupların Kuramsal ve Pratik Varlığı Üzerine. *Tözcülüğün Tasfiyesi*. (Ed: G. Çeğin ve E. Göker). (1.Baskı). Ankara: Notabene Yayınları. ss.367-384.
- Braudel, F.(1990). *Akdeniz; Mekân ve Tarih*. (Çev: N. Erkurt). (1.Baskı). İstanbul: Metis Yayınları
- Browne, G. (2011). San Jose Flea Markets Faces BART Expansion, Displacement. *Race, Poverty & the Environment*. 18(1). 59-62.
- Browne, K. (2014). *Sosyolojiye Giriş*. (Çev: İ. Kaya). İstanbul: Say Yayınları.
- Connerton, P. (2014). *Modernite Nasıl Unutturur*. (Çev: K. Kelebekoğlu). (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Coşkun, (2015). *Geçmişin Yenileri*. Eskişehir: VTN Yayıncılık.
- Calhoun, C. (2014). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. *Ocak ve Zanaat*. (Ed: G. Çeğin vd.). (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Creswell, J.W. (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri; Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma Deseni* (Çev. Ed.: M. Bütün, S.B. Demir). (3.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çadırcı, M. (2013). *Tanzimat Döneminde Anadolu Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Yapısı*. (3. Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çelikkanat, F. (1973). *50. Yılda Eskişehir*. Ankara: Özgür Yayınları.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi 1*. (Çev: L.A. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dellaloğlu, B.F. (2010). *Benjamin*. (2. Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- Dinler, Z. (2006). *Mikro Ekonomi*. (17. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Doğan, H.H. (2013). Küreselleşme, Küresel Kentler ve Yoksulluk. *Kenti Yeniden Düşünmek*. (Ed: H. Reyhan ve Ö. Leblebici. (1. Baskı). Ankara: Alter Yayıncılık. ss.231-307.
- Doğan, M.S. vd. (2009). *Sosyoloji Çarşısı*. (1. Baskı). Samsun: E Yazı Yayınevi.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: E.A. Aytekin). (1.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

- Edgell, S. (1998). *Sınıf*. (Çev: D. Özyiğit). (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, M. (2018). *Mikro Ekonomi*. (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, N. (2002). Yoksulları Dinlemek. *Yoksulluk Halleri*. İstanbul: Demokrasi Kitaplığı Yayınevi.
- Ergun, D. (1973). *100 Soruda Sosyoloji El Kitabı* (1. baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Ertek, T. (2003). *Mikro Ekonomiye Giriş*. İstanbul: Beta Kitap Basım Yayım Dağıtım.
- Faroqhi, S.(2006). *Osmanlı Şehirleri ve Kırsal Hayatı*. (Çev: E.S. Özcan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Faroqhi, S.(2016). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Yollara Düşenler*. (Çev: Z.Kılıç). (1.Baskı). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: M. Küçük). (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freyer, H. (2012). *Sosyoloji Kuramları Tarihi*. (Çev: T. Çağatay). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Frisby, D. (2013). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev: T. Bora vd.). (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (1999). *İleri Toplumlarda Sınıf Yapısı*. (Çev: Ö. Baldık). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev: M.A. Sarı). (1.Baskı). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göker, E. (2014a). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?. *Ocak ve Zanaat*. (Ed: G. Çeğin vd.). (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göker, E.(2014b). Araştırma Tasarımı Açısından Pierre Bourdieu'nün Sanat Sosyolojisi. *Ocak ve Zanaat*. (Ed: G. Çeğin vd.). (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göktuna Yaylacı, F. (2017). Eskişehir Yerel Basınında Mülteciler ve Suriyeliler. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 20(1), 1-40.
- Gönç Şavran, T. (2012), Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri, *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (Ed: T. Gönç Şavran). (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Görün, M. ve Elagöz, İ. (2007). Kentsel Yoksulluk: Sivil Toplum ve Yerel Yönetim İşbirliği. *IV. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Yoksulluk*. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını. ss.147-156.

- Guiot, D. Ve Roux, D. (2010). A second-hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents Consequences. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Güler, M. (2012). Kentsel Haklar, Kapitalizm ve Katılım. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 66 (1), 49-71.
- Güven, S. (1996), *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Ha, N.H. (2014). *Buy, Seller and Chatter: A Case Analysis of a Lisbon Flea Market*. Unpublished Master's Project. Lizbon: Nova University.
- Harvey, D. (2002). Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı. *20. Yüzyıl Kenti*. (Der. ve Çev: A. Alkan ve B. Duru). Ankara: İmge Yayınevi. ss.147-172.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Çev: Z. Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2013a). *Sosyal Adalet ve Şehir*. (Çev: M. Moralı). (4. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D.(2013b). *Asi Şehirler*. (Çev: A.D. Temiz). (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Haskan, M.N. (2001). *Yüzyıllar Boyunca Üsküdar 3. Cilt*. İstanbul: Üsküdar Belediyesi Yayınları.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu M.M. (2001). *Nöbetleşe Yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacıık, U. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İlkay, Y. (2010). Ankara'nın Alışveriş Merkezleri ve (Alt)Merkezlerine Karşı ya da Onlarla İlişkili Olarak Pazaryerleri. *Betonart*, 2010(28). 60-62
- Jiang, Y. (2015). *The Second-hand Retail Industry: Intra-Comparison of Combining Social and Commercial Enterprise*. Unpublished Master's Thesis. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Karayaman, M ve Yavuzcan, G. (2010). "İsmeer or Smyrna and It's British Hospital in 1885" Adlı Esere Göre İzmir'de Sosyal Hayat. *Körfezde Zaman: İzmir Araştırmaları Kongresi*. Ege Üniversitesi Yayını: İzmir. ss.427-442.
- Keleş, R. (2014). *Türkiye'de Kentleşme, Konut ve Gecekondu*.(1. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi

- Kocacık, F. (2003). *Toplum Bilim Ders Notları* .(3. baskı). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koçu, R.E. (2016). *Tarihte İstanbul Esnafı*. (3. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap Yayıncılık.
- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, . (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (2. baskı). Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Krasnow, A.R. (1981). *From The Flea Market* Unpublished Master's Thesis. New York: New York University.
- Leblebici, Ö. ve Açıl B.H. (2013). Kentsel Dönüşümde Kentli Hakları Çerçevesinde Dönüşüm Gereksinimleri. *Kenti Yeniden Düşünmek*. (Ed:H. Reyhan ve Ö. Leblebici). (1. Baskı). Ankara: Alter Yayıncılık. ss.147-184
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (Çev: I. Ergüden). (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2015). *Kentsel Devrim*. (Çev: S. Sezer). (4. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lunt, P.K. ve Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*.Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı*. (Çev: S. Belli). (4.Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. ( 2018). *Komünist Manifesto*. (Çev: T. Bora). (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (Çev: A. Özdek). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Melkumyan, H. (2018). Informality, Politics and Mutual Support in Armenian Flea Markets. *Working Paper Series on Informal Markets and Trade*. Frankfurt: Goethe University.<http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/43115> (Erişim Tarihi: 12.12.2018)
- Mingione, E. (2013). İleri Endüstriyel Dünyada Kent Yoksulluğu: Kavramlar, Analizler ve Tartışmalar. *Kentsel Yoksulluğu Yeniden Düşünmek*. (Ed: Ö. Aytaç ve S. İlhan). (Çev: S. İlhan). (1. Baskı). Ankara: Birleşik Yayınevi. ss.3-62.
- Mumford, L. (2007). *Tarih Boyunca Kent* (Çev: G. Koca, T. Tosun). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Musahipzade, C. (1946). *Eski İstanbul Yaşayışı*. İstanbul: Türkiye Yayınevi.

- Netchitailova, E. (2016). Flâneur, Aylak ve Empati İşçi. *Trt Akademi Dergisi*, (1)2, 640-657.
- Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1*. (Çev: S. Özge). (8. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. (Çev: S. Özge). (8. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekânları*. (Çev: M.E. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Neill, J. (2001). *Piyasa*. (Çev: S.S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ökdemir, E.S. (2018). *Günderlik Müdahaleci Eylemlerin Kurduğu Geçici, Değişken Kamusal Mekânlar: Semt Pazarları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Öktem, B.(2006). Neoliberal Küreselleşmenin Kentlere İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri. *Planlama Dergisi*, 2006(2), 53-63.
- Örnek, S.V. (1971). *Anadolu Folklorunda Ölüm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Özalp, A. (2009). Yoksulluk, Yoksunluk, Yurttaşlık: Sosyal Hak(sızlık)ları Politik Düşünmek. *Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu*, Ankara: Belediye-İş Sendikası Yayınları, ss. 276-284.
- Özbudun, S. (2002). Küresel bir yoksulluk kültürü mü?. *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*. (Ed: Y. Özdek). (1. Baskı). Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi Yayını. ss.53-69.
- Özcan, A. ve Karakılçık, Y. (2007). Kentsel Yoksulluğun Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Hareketleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *IV. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Yoksulluk*. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını. ss.439-453.
- Öztekin, T.G. (2009). *Eskişehir Kent Dinamiği İçerisinde Pazaryeri Kavramının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Pakalın, M.Z. (1993). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü 1*. (4. Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Parasız, İ. (1994). *Mikro Ekonomi*. (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Paspatis, A. (2014). *İstanbul'un Ortodoks Esnafı*. (Çev: M. Yerasimos). (1.Baskı). İstanbul: Kitap Yayınevi.



- Pirenne, H. (2014). *Ortaçağ Kentleri*. (Çev: Ş. Karadeniz). (13. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polanyi, K. (2010). *Büyük Dönüşüm*. (Çev: A. Buğra). (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Poroy, A.Ö. (2012). *Bitpazarları Zamansız Mekânlar*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Sanat Eseri Çalışma Raporu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Rahnema, M. (2007). Yoksulluk. *Kalkınma Sözlüğü*. (Ed: W. Sachs). (Çev: O. Etiman). (1. Baskı). Ankara: Özgür Üniversite Yayınları. ss.275-304.
- Riveira, A.N. (2013). *A Tale of two Markets: The People and Culture of American Flea Markets*. Unpublished Master's Thesis. Auburn: Auburn University.
- Sağlam, F. ve Enginoğlu, T.(2016). Atık Nesnelerin Sanat Eğitiminde Kullanılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(14), 45-58.
- Sarıöz, P. (1997). *Bir Zamanlar Eskişehir*. İstanbul: Esbank Yayınları.
- Saunders, P. (2013). *Sosyal Teori*. (Çev: S.D. Getir). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Sen, A. (2004). *Özgürlükle Kalkınma*. (Çev: Yavuz Alogan).(1.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (1999). *Gözün Vicdanı*. (Çev: S. Sertabiboğlu ve C. Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2006). *Ten ve Taş*. (Çev: T. Birkan). (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev: S. Durak ve A. Yılmaz). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Serçe, E. (2001). *1923 Senesi İzmir Vilayeti İstatistiği 2. Cilt*. Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını: İzmir.
- Sezer, C. (2010). Bir Kentsel Dönüşüm Stratejisi Olarak Pazar Yerleri. *Betonart*, 2010(28). 44-46
- Sherry, J.F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13-30.
- Sherry, J.F vd. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Simmel, G. (2013). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev: T. Bora vd.). (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev: T. Birkan). (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

- Smith, N. ve Williams, P. (2015). *Kentin Mutenalaştırılması*. (Çev: M. Uzun). İstanbul: Yordam Kitap.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev: N. Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar*. (Çev: E. Gen). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi* (2. baskı). (Çev: O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şenses, F. (2001). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tolan, B. (1975). *Toplum Bilimine Giriş*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Tunçel H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(2). <https://journals.indexcopernicus.com> (Erişim tarihi: 05.07.2018).
- Türkdoğan, O. (2003). Türk Toplumunda Yoksulluk Kültürü. *Yoksulluk Sempozyumu 1. Cilt*. (Ed: A.E. Bilgili ve İ. Altan). İstanbul: Deniz Feneri Yayınları. ss.104-109.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Wacquant, L. (2014). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. *Ocak ve Zanaat*. (Ed: G. Çeğin vd.). (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant, L. (2015). *Kent Paryaları*. (Çev: M. Doğan). (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Wacquant, L. ve Bourdieu, P (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev: N. Ökten). (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (1987). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev: T. Parla). (2. Baskı). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (2007). *Sosyolojinin Temel Kavramları*. (Çev: M. Beyaztaş, İ. Kayaoğlu). (6. Baskı). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum 1*. (Çev: L. Boyacı). (1. Baskı). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Weininger, E.B. (2014). Bourdieu’nün Sınıf Analizinin Esasları. *Sınıf Analizine Yaklaşımlar*. (Ed: E.O. Wright). (Çev: G. Ertuğrul). (1. Baskı). Ankara: Notabene Yayınları. ss.111-156.

Wirth, L. (1969). *The Ghetto*. (10th Edition). Chicago: Chicago University Press.

Witte, B. (2002). *Walter Benjamin*. (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yaranga, O. (2002). *19. Yüzyılın İlk Yarısında Fransız Gezinlerin Anlatımlarında İzmir*. (Çev: G. Tümer). (2. Baskı). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını.

Yaşar, S. (2010). Afyonkarahisar Haber Gazetesindeki Bilgiler Işığında İzmir Enternasyonel Fuarı (1936-1946). *Körfezde Zaman: İzmir Araştırmaları Kongresi*. Ege Üniversitesi Yayını: İzmir. ss.387-396.

Yetmen, G. (2011). Günümüzde Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 2011(20), 61-72.

Yüksel, Ü. ve Mirza, M. (2010). Consumers of The Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 495-512.

Zeigler, D.J. vd. (2012). Cities of the Greater Middle East. *Cities of The World*. (Ed: S.D. Brunn). (5. Baskı). Lanham, Md.: Rowman and Littlefield Publishers.

### **İnternet Kaynakları;**

<http://documents.worldbank.org/curated/en/954511468315832363/Urban-poverty-a-global-view> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.16358&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> (Erişim Tarihi: 10. 08. 2018)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.16340&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27823> (Erişim Tarihi: 27.11.2018).

[http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590) (Erişim Tarihi: 10.08.2018)

<http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview> (Erişim Tarihi: 05.02.2019)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim: 10.08.2018).

<https://www.google.com/maps/@38.431774,27.1759159,16.75z> (Erişim: 15. 02. 2019)

<https://www.google.com/maps/@39.7873668,30.4770331,18z> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77098/izmir---agora.html> (Erişim Tarihi: 23.02.2019)

<http://www.konak.bel.tr/haber/bit-pazarina-yeni-yer-mujdesi-476089> (Erişim: 23.02.2019).

<http://www.anadolugazetesi.com/bayat-pazari-bayatladı-9716.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2019).

<https://www.gardrops.com/blog/vintage-nedir> (Erişim Tarihi: 30.02.2019).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30418> (Erişim Tarihi: 08.03.2019).

<https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/kentsel-donusum-gelisim-ve-yenileme-projeleri/1271/4> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

<https://www.olayizmir.com/bit-pazari-artik-kurulmayacak> (Erişim Tarihi: 06.12.2017)

[http://www.mimarizm.com/makale/nereden-gelir-ki-bu-isim\\_115222?sourceId=115219](http://www.mimarizm.com/makale/nereden-gelir-ki-bu-isim_115222?sourceId=115219) (Erişim Tarihi: 25.11.2017)

<http://www.hurriyet.com.tr/izmirde-bitpazari-300-zabita-ile-kaldirildi-40665612> (Erişim Tarihi: 01.02.2018)

<https://www.facebook.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.instagram.com/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.gittigidiyor.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.sahibinden.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://tr.letgo.com/tr> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.gardrops.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://dolap.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.peramezat.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.bitmezat.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<https://www.peramezat.com/hizmet/bit-pazari> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

<http://dusunetasina.blogspot.com/2017/12/cop-sosyolojisi-cihangir-carsamba-ali.html> (Erişim Tarihi: 10. 05. 2019).

# **EKLER**

## EK 1: İzmir'de Bitpazarı Müşterilerine Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Görüşme No:

Görüşme Yeri:

*Tarih/Saat*

...../.....

1-) Adınız ve soyadınız? (Takma ad kullanabilirsiniz).

2-) Yaşınız?

3-) Doğum yeriniz?

4-) Yaşadığınız; il, ilçe, mahalle/köy? Yaşadığınız yerde kaç yıldır yaşıyorsunuz?

a-)İzmir [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

b-)Diğer il..... [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

5-) Cinsiyet

a-) Kadın

b-)Erkek

6-) Medeni durumunuz? Evli veya daha önce evlenmiş iseniz çocuk sayınız? Bakmakla yükümlü olduğunuz çocuk sayısı?

7-) Eğitim düzeyiniz nedir?

a-)Okur-yazar b-)İlkokul c-)Ortaokul d-)Lise e-)Önlisans

f-)Lisans g-)Yükseklisans(Master) h-)Doktora

8-) İş durumunuz nedir ve nerede ne işle meşgulsünüz?

9-) Ekonomik durumunuz ve ekonomik hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

10-) Sosyal yaşamınız, sosyal ilişkileriniz ve günlük hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

### Geliş-Gidiş Yöntemi ve Zaman-Tarihçe

11-) Bitpazarına genelde kimlerle gelirsiniz/gidersiniz?

12-) Bitpazarına gelirken/giderken ulaşım araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız veya kullanmıyorsanız, nasıl geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

13-) Bitpazarına ne sıklıkla gelirsiniz/gidersiniz?

14-) Bitpazarına gelince/gidince genelde ne kadar kalırsınız?

15-) Bitpazarına genelde ne zamanlar gelirsiniz/gidersiniz?

16-) Bitpazarına ne zamandır geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

17-) Sizce bitpazarı kaç yıldır var?

18-) Siz bitpazarını kaç yıldır var olarak biliyorsunuz?

19-) Bitpazarının eski halini biliyor musunuz? Bu konuda bir bilginiz varsa; sizce bitpazarının eski hali ile yeni hali arasında bir fark var mı? Varsa bu farklar nelerdir?

### **Müşterinin Geliş-Gidiş Amacı**

20-) Bitpazarına geliş/gidiş, amacınız veya amaçlarınız nelerdir?

21-) Bitpazarında genelde nereleri dolaşırsınız? Daha çok neler ilginizi çeker?

22-) Bitpazarında genelde nelere bakar hangi stantlara uğrarsınız? Neden o stantlar?

### **Müşterinin Gözlemleri**

23-) Sizce bitpazarı müşterisi neden bitpazarından alışveriş yapıyor? Ya da insanlar neden bitpazarına uğruyorlar?

24-) Gözlemlerinize göre bitpazarına ne türde, tarzda insanlar geliyor/gidiyor?

25-) Sizin bitpazarında insanlarla, diyalogunuz ve ilişkileriniz nasıl ve ne düzeyde? Sizin gözlemlerinize göre bitpazarında insanlar arasındaki diyaloglar, ilişkiler nasıl ve ne düzeyde?

26-) Satıcılarla olan ilişkiler, diyaloglarınız ne düzeyde, satıcıları nasıl görüyorsunuz? Satıcıların tarzları ve tepkileri nasıl?

27-) Bitpazarı ile ilgili genel gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?

28-) İzmir dışında başka bitpazarına hiç gittiniz mi? Gittiyseniz oradaki gözlemleriniz nasıldı?

### **Eşyalar ve Alışveriş**

29-) Bitpazarından aldığınız eşya/eşyalar var mı? Varsa bununla ilgili düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?

30-) Neden bitpazarından alışveriş yapıyorsunuz?

31-) Bitpazarı dışında nerelerden alışveriş yapıyorsunuz?

32-) Size göre ikinci el eşya almak nasıl bir şey, nasıl bir his?

33-) Bitpazarında eşyaların fiyatlarını soruyor musunuz? Fiyatları duyduğunuz da tepkiniz ne oluyor?

34-) Aldığınız veya sorduğunuz eşya fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

### **Duygular-Hisler-Anılar**

- 35-) Bitpazarı sizin için ne anlam ifade ediyor ve önemi nedir?
- 36-) Bitpazarında kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 37-) Bitpazarı tamamen kaldırılrsa veya yasaklansa, başka bir yere taşınrsa ne düşünürsünüz, ne hissedersiniz?
- 38-) Bitpazarı ile ilgili anılarınız var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?
- 39-) Bitpazarında çekilmiş fotoğrafınız var mı? Varsa benimle paylaşmak ister misiniz?
- 40-) Sizce bitpazarı nedir?

### **Ek Sorular**

- 41-) Size göre bitpazarının özelliği ve anlamı nedir?
- 42-) Bitpazarına getirilip burada satılan, ölmüş insanların eşyaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bundan haberdar mısınız?
- 43-) Kendinizi hangi etnik grup, din ve milletten olarak tanımlıyor ya da hissediyorsunuz?
- 44-) Sizinle fotoğraf çekebilir miyiz?
- 45-) Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

*Benimle görüşme yaptığınız için teşekkür ederim...*



## EK 2: İzmir’de Bitpazarı Satıcılarına Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Görüşme No:

Görüşme Yeri:

*Tarih/Saat*

...../.....

1-) Adınız ve soyadınız? (Takma ad kullanabilirsiniz).

2-) Yaşınız?

3-) Doğum yeriniz?

4-) Yaşadığınız; il, ilçe, mahalle/köy? Yaşadığınız yerde kaç yıldır yaşıyorsunuz?

a-)İzmir [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

b-)Diğer il..... [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

5-) Cinsiyet

a-) Kadın

b-)Erkek

6-) Medeni durumunuz? Evli veya daha önce evlenmiş iseniz çocuk sayınız? Bakmakla yükümlü olduğunuz çocuk sayısı?

7-) Eğitim düzeyiniz nedir?

a-)Okur-yazar

b-)İlkokul

c-)Ortaokul

d-)Lise

e-)Önlisans

f-)Lisans

g-)Yükseklisans(Master)

h-)Doktora

8-) İş durumunuz nedir ve nerede ne işle meşgulünüz?

9-) Ekonomik durumunuz ve ekonomik hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

10-) Sosyal yaşamınız, sosyal ilişkileriniz ve günlük hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

### Geliş-Gidiş Yöntemi ve Zaman-Tarihçe

11-) Bitpazarına genelde kimlerle gelirsiniz/gidersiniz?

12-) Bitpazarına gelirken/giderken ulaşım araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız veya kullanmıyorsanız, nasıl geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

13-) Bitpazarına ne sıklıkla gelirsiniz/gidersiniz?

14-) Bitpazarına gelince/gidince genelde ne kadar kalırsınız?

15-) Bitpazarına genelde ne zamanlar gelirsiniz/gidersiniz?

16-) Bitpazarına ne zamandıdır geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

17-) Sizce bitpazarı kaç yıldır var?

18-) Siz bitpazarını kaç yıldır var olarak biliyorsunuz?

19-) Bitpazarının eski halini biliyor musunuz? Bu konuda bir bilginiz varsa; sizce bitpazarının eski hali ile yeni hali arasında bir fark var mı? Varsa bu farklar nelerdir?

### **Satıcının Geliş-Gidiş Amacı**

20-) Bitpazarına geliş/gidiş, amacınız veya amaçlarınız nelerdir?

21-) Bitpazarında genelde nereleri dolaşırsınız? Daha çok neler ilginizi çeker?

22-) Bitpazarında genelde nelere bakar hangi stantlara uğrarsınız? Neden o stantlar?

### **Satıcının Gözlemleri**

23-) Sizce bitpazarı müşterisi neden bitpazarından alışveriş yapıyor? Ya da insanlar neden bitpazarına uğruyorlar?

24-) Gözlemlerinize göre bitpazarına ne türde, tarzda insanlar geliyor/gidiyor?

25-) Sizin bitpazarında insanlarla, diyalogunuz ve ilişkileriniz nasıl ve ne düzeyde? Sizin gözlemlerinize göre bitpazarında insanlar arasındaki diyaloglar, ilişkiler nasıl ve ne düzeyde?

26-) Müşterilerle olan ilişkileriniz, diyaloglarınız ne düzeyde, müşterileri nasıl görüyorsunuz? Müşterilerin tarzları ve davranışları nasıl?

27-) Bitpazarı ile ilgili genel gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?

28-) İzmir dışında başka bitpazarına hiç gittiniz mi? Gittiyseniz oradaki gözlemlerinizi nasıldı?

### **Eşyalar ve Alım-Satım**

29-) Eşyaları nereden, nasıl temin ediyorsunuz?

30-) Neden bitpazarından başka bir iş değil de bu işi yapıyorsunuz?

31-) Bu iş geçiminizi sağlamaya yetiyor mu?

32-) Başka işlerde çalışıyor musunuz?

33-) Size göre ikinci el eşya alıp satmak nasıl bir durum, nasıl bir his?

34-) Eşyaların fiyatlarını sorduklarında müşterilerin tepkileri ne oluyor?

35-) Aldığımız veya sattığımız eşya fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

36-) Size gelen müşteriler genelde neden size gelir, nelere bakar, ne arar?

- 37-) Daha çok neler müşterilerin ilgilerini çeker?
- 38-) Bitpazarı dışında nerelerden alışveriş yapıyorsunuz?
- 39-) Bitpazarı dışında alım-satım yaptığınız başka bir yer oldu mu?

### **Duygular-Hisler-Anılar**

- 40-) Bitpazarı sizin için ne anlam ifade ediyor ve önemi nedir?
- 41-) Bitpazarında kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 42-) Bitpazarı tamamen kaldırılrsa veya yasaklansa, başka bir yere taşınrsa ne düşünürsünüz, ne hissedersiniz?
- 43-) Bitpazarı ile ilgili anılarınız var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?
- 44-) Bitpazarında çekilmiş fotoğrafınız var mı? Varsa benimle paylaşmak ister misiniz?
- 45-) Sizce bitpazarı nedir?

### **Ek Sorular**

- 46-) Size göre bitpazarının özelliği ve anlamı nedir?
- 47-) Bitpazarına getirilip burada satılan, ölmüş insanların eşyaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 48-) Kendinizi hangi etnik grup, din ve milletten olarak tanımlıyor ya da hissediyorsunuz?
- 49-) Sizinle stantta fotoğraf çekebilir miyiz?
- 50-) Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

*Benimle görüşme yaptığınız için teşekkür ederim...*

**EK 3: Eskişehir’de Bitpazarı Müşterilerine Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

Görüşme No:

Görüşme Yeri:

*Tarih/Saat*

...../.....

1-) Adınız ve soyadınız? (Takma ad kullanabilirsiniz).

2-) Yaşınız?

3-) Doğum yeriniz?

4-) Yaşadığınız; il, ilçe, mahalle/köy? Yaşadığınız yerde kaç yıldır yaşıyorsunuz?

a-)Eskişehir [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

b-)Diğer il.....[(ilçe, mahalle/köy).....,.....(yıl.....)]

5-) Cinsiyet

a-) Kadın

b-)Erkek

6-) Medeni durumunuz? Evli veya daha önce evlenmiş iseniz çocuk sayınız? Bakmakla yükümlü olduğunuz çocuk sayısı?

7-) Eğitim düzeyiniz nedir?

a-)Okur-yazar b-)İlkokul c-)Ortaokul d-)Lise e-)Önlisans

f-)Lisans g-)Yükseklisans(Master) h-)Doktora

8-) İş durumunuz nedir ve nerede ne işle meşgulsünüz?

9-) Ekonomik durumunuz ve ekonomik hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Ortalama aylık geliriniz ne kadar?

10-) Sosyal yaşamınız, sosyal ilişkileriniz ve günlük hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Geliş-Gidiş Yöntemi ve Zaman-Tarihçe**

11-) Bitpazarına genelde kimlerle gelirsiniz/gidersiniz?

12-) Bitpazarına gelirken/giderken ulaşım araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız veya kullanmıyorsanız, nasıl geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

13-) Bitpazarına ne sıklıkla gelirsiniz/gidersiniz?

14-) Bitpazarına gelince/gidince genelde ne kadar kalırsınız?

15-) Bitpazarına genelde ne zamanlar gelirsiniz/gidersiniz?

16-) Bitpazarına ne zamandır geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

17-) Sizce bitpazarı kaç yıldır var?

18-) Siz bitpazarını kaç yıldır var olarak biliyorsunuz?

19-) Bitpazarının eski halini biliyor musunuz? Bu konuda bir bilginiz varsa; sizce bitpazarının eski hali ile yeni hali arasında bir fark var mı? Varsa bu farklar nelerdir?

### **Müşterinin Geliş-Gidiş Amacı**

20-) Bitpazarına geliş/gidiş, amacınız veya amaçlarınız nelerdir?

21-) Bitpazarında genelde nereleri dolaşırsınız? Daha çok neler ilginizi çeker?

22-) Bitpazarında genelde nelere bakar hangi stantlara uğrarsınız? Neden o stantlar?

### **Müşterinin Gözlemleri**

23-) Sizce bitpazarı müşterisi neden bitpazarından alışveriş yapıyor? Ya da insanlar neden bitpazarına uğruyorlar?

24-) Gözlemlerinize göre bitpazarına ne türde, tarzda insanlar geliyor/gidiyor?

25-) Sizin bitpazarında insanlarla, diyalogunuz ve ilişkileriniz nasıl ve ne düzeyde? Sizin gözlemlerinize göre bitpazarında insanlar arasındaki diyaloglar, ilişkiler nasıl ve ne düzeyde?

26-) Satıcılarla olan ilişkiler, diyaloglarınız ne düzeyde, satıcıları nasıl görüyorsunuz? Satıcıların tarzları ve tepkileri nasıl?

27-) Bitpazarı ile ilgili genel gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?

28-) Eskişehir dışında başka bitpazarına hiç gittiniz mi? Gittiyseniz oradaki gözlemleriniz nasıldı?

### **Eşyalar ve Alışveriş**

29-) Bitpazarından aldığınız eşya/eşyalar var mı? Varsa bununla ilgili düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?

30-) Neden bitpazarından alışveriş yapıyorsunuz?

31-) Bitpazarı dışında nerelerden alışveriş yapıyorsunuz?

32-) Size göre ikinci el eşya almak nasıl bir şey, nasıl bir his?

33-) Bitpazarında eşyaların fiyatlarını soruyor musunuz? Fiyatları duyduğunuz da tepkiniz ne oluyor?

34-) Aldığınız veya sorduğunuz eşya fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

### **Duygular-Hisler-Anılar**

- 35-) Bitpazarı sizin için ne anlam ifade ediyor ve önemi nedir?
- 36-) Bitpazarında kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 37-) Bitpazarı tamamen kaldırılrsa veya yasaklansa, başka bir yere taşınrsa ne düşünürsünüz, ne hissedersiniz?
- 38-) Bitpazarı ile ilgili anılarınız var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?
- 39-) Bitpazarında çekilmiş fotoğrafınız var mı? Varsa benimle paylaşmak ister misiniz?
- 40-) Sizce bitpazarı nedir?

### **Ek Sorular**

- 41-) Size göre bitpazarının özelliği ve anlamı nedir?
- 42-) Bitpazarına getirilip burada satılan, ölmüş insanların eşyaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bundan haberdar mısınız?
- 43-) Kendinizi hangi etnik grup, din ve milletten olarak tanımlıyor ya da hissediyorsunuz?
- 44-) Sizinle fotoğraf çekebilir miyiz?
- 45-) Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

*Benimle görüşme yaptığınız için teşekkür ederim...*

**EK 4: Eskişehir’de Bitpazarı Satıcılarına Yönelik Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

Görüşme No:

Görüşme Yeri:

*Tarih/Saat*

...../.....

1-) Adınız ve soyadınız? (Takma ad kullanabilirsiniz).

2-) Yaşınız?

3-) Doğum yeriniz?

4-) Yaşadığınız; il, ilçe, mahalle/köy? Yaşadığınız yerde kaç yıldır yaşıyorsunuz?

a-)Eskişehir [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

b-)Diğer il..... [(ilçe, mahalle/köy).....(yıl.....)]

5-) Cinsiyet

a-) Kadın

b-)Erkek

6-) Medeni durumunuz? Evli veya daha önce evlenmiş iseniz çocuk sayınız? Bakmakla yükümlü olduğunuz çocuk sayısı?

7-) Eğitim düzeyiniz nedir?

a-)Okur-yazar

b-)İlkokul

c-)Ortaokul

d-)Lise

e-)Önlisans

f-)Lisans

g-)Yükseklisans(Master)

h-)Doktora

8-) İş durumunuz nedir ve nerede ne işle meşgulsünüz?

9-) Ekonomik durumunuz ve ekonomik hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Ortalama aylık geliriniz ne kadar?

10-) Sosyal yaşamınız, sosyal ilişkileriniz ve günlük hayatınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Geliş-Gidiş Yöntemi ve Zaman-Tarihçe**

11-) Bitpazarına genelde kimlerle gelirsiniz/gidersiniz?

12-) Bitpazarına gelirken/giderken ulaşım araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız veya kullanmıyorsanız, nasıl geliyorsunuz/gidiyorsunuz?

13-) Bitpazarına ne sıklıkla gelirsiniz/gidersiniz?

14-) Bitpazarına gelince/gidince genelde ne kadar kalırsınız?

- 15-) Bitpazarına genelde ne zamanlar gelirsiniz/gidersiniz?
- 16-) Bitpazarına ne zamandır geliyorsunuz/gidiyorsunuz?
- 17-) Sizce bitpazarı kaç yıldır var?
- 18-) Siz bitpazarını kaç yıldır var olarak biliyorsunuz?
- 19-) Bitpazarının eski halini biliyor musunuz? Bu konuda bir bilginiz varsa; sizce bitpazarının eski hali ile yeni hali arasında bir fark var mı? Varsa bu farklar nelerdir?

### **Satıcının Geliş-Gidiş Amacı**

- 20-) Bitpazarına geliş/gidiş, amacınız veya amaçlarınız nelerdir?
- 21-) Bitpazarında genelde nereleri dolaşırsınız? Daha çok neler ilginizi çeker?
- 22-) Bitpazarında genelde nelere bakar hangi stantlara uğrarsınız? Neden o stantlar?

### **Satıcının Gözlemleri**

- 23-) Sizce bitpazarı müşterisi neden bitpazarından alışveriş yapıyor? Ya da insanlar neden bitpazarına uğruyorlar?
- 24-) Gözlemlerinize göre bitpazarına ne türde, tarzda insanlar geliyor/gidiyor?
- 25-) Sizin bitpazarında insanlarla, diyalogunuz ve ilişkileriniz nasıl ve ne düzeyde? Sizin gözlemlerinize göre bitpazarında insanlar arasındaki diyaloglar, ilişkiler nasıl ve ne düzeyde?
- 26-) Müşterilerle olan ilişkileriniz, diyaloglarınız ne düzeyde, müşterileri nasıl görüyorsunuz? Müşterilerin tarzları ve davranışları nasıl?
- 27-) Bitpazarı ile ilgili genel gözlemlerinizi aktarabilir misiniz?
- 28-) Eskişehir dışında başka bitpazarına hiç gittiniz mi? Gittiyseniz oradaki gözlemlerinizi nasıldı?

### **Eşyalar ve Alım-Satım**

- 29-) Eşyaları nereden, nasıl temin ediyorsunuz?
- 30-) Neden bitpazarından başka bir iş değil de bu işi yapıyorsunuz?
- 31-) Bu iş geçiminizi sağlamaya yetiyor mu?
- 32-) Başka işlerde çalışıyor musunuz?
- 33-) Size göre ikinci el eşya alıp satmak nasıl bir durum, nasıl bir his?
- 34-) Eşyaların fiyatlarını sorduklarında müşterilerin tepkileri ne oluyor?
- 35-) Aldığımız veya sattığımız eşya fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 36-) Size gelen müşteriler genelde neden size gelir, nelere bakar, ne arar?



- 37-) Daha çok neler müşterilerin ilgilerini çeker?  
38-) Bitpazarı dışında nerelerden alışveriş yapıyorsunuz?  
39-) Bitpazarı dışında alım-satım yaptığımız başka bir yer oldu mu?

### **Duygular-Hisler-Anılar**

- 40-) Bitpazarı sizin için ne anlam ifade ediyor ve önemi nedir?  
41-) Bitpazarında kendinizi nasıl hissediyorsunuz?  
42-) Bitpazarı tamamen kaldırılrsa veya yasaklansa, başka bir yere taşınrsa ne düşünürsünüz, ne hissedersiniz?  
43-) Bitpazarı ile ilgili anılarınız var mı? Varsa paylaşabilir misiniz?  
44-) Bitpazarında çekilmiş fotoğrafınız var mı? Varsa benimle paylaşmak ister misiniz?  
45-) Sizce bitpazarı nedir?

### **Ek Sorular**

- 46-) Size göre bitpazarının özelliği ve anlamı nedir?  
47-) Bitpazarına getirilip burada satılan, ölmüş insanların eşyaları hakkında ne düşünüyorsunuz?  
48-) Kendinizi hangi etnik grup, din ve milletten olarak tanımlıyor ya da hissediyorsunuz?  
49-) Sizinle stantta fotoğraf çekebilir miyiz?  
50-) Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

*Benimle görüşme yaptığınız için teşekkür ederim...*

**EK 5: İzmir’de Bitpazarı Müşteri ve Satıcıları ile Yapılan Görüşmelerin Yer, Tarih, Saat ve Süre Bilgileri**

<b>Görüşmeci</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşme Saati</b>	<b>Görüşme Süresi</b>	<b>Görüşme Yeri</b>
1	30.07.2017	09: 26	30 Dakika	İzmir Halkapınar Bitpazarı
2	30.07.2017	10: 35	23 Dakika	İzmir Halkapınar Bitpazarı
3	01.08.2017	16: 33	40 Dakika	Bornova’da Görüşmecinin Cafesi
4	01.08.2017	17: 49	23 Dakika	Bornova’da Görüşmecinin Evi
5	02.08.2017	23: 42	24 Dakika	Bornova’da Görüşmecinin Evi
6	12.08.2017	01: 25	42 Dakika	Bornova’da Görüşmecinin Evi
7	19.08.2017	19: 03	12 Dakika	İzmir Halkapınar Bitpazarı
8	19.08.2017	19: 46	25 Dakika	İzmir Halkapınar Bitpazarı
9	11.06.2018	16: 10	20 Dakika	İzmir’de Görüşmecinin Çalışma Odası

**EK 6: Eskişehir’de Bitpazarı Müşteri ve Satıcıları ile Yapılan Görüşmelerin  
Yer, Tarih, Saat ve Süre Bilgileri**

<b>Görüşmeci</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşme Saati</b>	<b>Görüşme Süresi</b>	<b>Görüşme Yeri</b>
<b>1</b>	21.01.2018	09: 10	11 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>2</b>	21.01.2018	09: 35	18 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>3</b>	11.03.2018	08: 48	15 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>4</b>	08.04.2018	09: 20	11 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>5</b>	08.04.2018	10: 30	15 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>6</b>	08.04.2018	11: 12	8 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>7</b>	14.04.2018	13: 52	12 Dakika	Eskişehir Bahçelievler Mah.’de Görüşmecinin Dükkânı
<b>8</b>	16.04.2018	13: 32	10 Dakika	Eskişehir Ertuğrul Gazi Mah.’de Oyun Parkı
<b>9</b>	16.04.2018	14: 47	20 Dakika	Eskişehir Güllük Mah.’de Görüşmecinin Dükkânı
<b>10</b>	22.04.2018	12: 25	10 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>11</b>	22.04.2018	12: 49	11 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>12</b>	29.04.2018	10: 10	9 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>13</b>	20.05.2018	10: 21	16 Dakika	Eskişehir Tepebaşı Bitpazarı
<b>14</b>	21.05.2018	20: 05	17 Dakika	Eskişehir Kanlıkavak Parkı
<b>15</b>	21.05.2018	20: 32	11 Dakika	Eskişehir Kanlıkavak Parkı
<b>16</b>	24.05.2018	15: 23	21 Dakika	Eskişehir’de Görüşmecinin Çalışma Odası
<b>17</b>	03.06.2018	15: 32	12 Dakika	Eskişehir Fevziçakmak Mah. Cami Avlusu

