

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İpek AGCADAĞ

KENTLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİM:
ANTALYA SEMT PAZARLARI ÖRNEĞİ

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2011.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İpek AGCADAĞ

KENTLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİM:
ANTALYA SEMT PAZARLARI ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Sevinç ÖZEN GÜÇLÜ




Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2011.

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İpek AGCADAĞ'ın bu çalışması jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Nürsen ADAK 
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Sevinç Goral S. 
Üye : Prof. Dr. Hasan Aslan 

Tez Konusu: Kentleşme sürecinde Tüketim!
Antalya Semt pazarları örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14.06/2011

Mezuniyet Tarihi : 16.06/2011

Prof. Dr. Mehmet ŞEN
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KENT, KENTLEŞME VE KENTLİLEŞME.....	3
1.1.1. Kent Kavramı.....	3
1.1.2. Kentleşme Kavramı.....	4
1.1.3. Kentlileşme Kavramı.....	5
1.2. TÜKETİM.....	7
1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	11
1.4. TÜKETİMİN TARİHSEL SÜRECİ VE TOPLUMSAL BOYUTU.....	14
1.4.1. Modern Öncesi Dönem.....	15
1.4.2. Modern Dönem.....	16
1.4.3. Modern Sonrası Dönem.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM OLGUSUNA SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR.....	21
---	----

2.1.1. Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramlarına Genel Bakış.....	21
2.1.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu.....	25
2.1.3. Postmodern Kuram ve Tüketim Toplumu.....	29
2.1.3.1. Sembolik Tüketim.....	33
2.1.3.2. Hedonik Tüketim.....	36
2.2. TÜKETİM ARTIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	38
2.2.1. Ekonomik Yapıdaki Gelişmeler.....	38
2.2.2. Teknolojik Gelişim.....	39
2.2.3. Medya	39
2.2.3.1.Reklam ve Tüketim Kültüründeki Yeri.....	40
2.3.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	42
2.3.1. Aile ve Tüketim.....	42
2.3.2. Sosyal Sınıf ve Tüketim.....	44
2.3.3. Kadın ve Tüketim.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM MEKANLARININ TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE GELİŞİMİ

3.1. OSMANLI KENTİNDE TÜKETİM MEKANLARI.....	55
3.2.TÜRKİYE'DE TÜKETİM MEKANLARI.....	57
3.2.1. Semt Pazarları.....	58
3.2.2. Hipermarketler ve Süpermarketler.....	59
3.2.3. Alışveriş Merkezleri.....	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KENTLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİM: SEMT PAZARLARI ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN TANITIMI.....	66
4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	69
4.2.1. Örneklem Seçimi.....	69
4.2.2. Araştırma Hipotezleri.....	70
4.2.3. Araştırma Tekniği.....	71
4.3. ANTALYA SEMT PAZARLARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	72
4.3.1. Pazar Esnafının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Pazar Yerlerine İlişkin Tutumları.....	74
4.3.2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Pazar Yerlerine İlişkin Tutumlar.....	82
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	101
EK-1: MÜLAKAT CETVELİ (PAZAR ESNAFI).....	102
EK-2: MÜLAKAT CETVELİ (TÜKETİCİLER).....	103
EK-3: İSTANBUL KAPALI ÇARŞI'DAN BİR GÖRÜNTÜ.....	104
EK-4: OSMANLI BEDESTENLERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	104
EK-5: GAZİANTEP ZİNCİRLİ BEDESTENDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	105
EK-6: SEMT PAZARINDAN BİR GÖRÜNTÜ.....	105
EK-7: SEMT PAZARLARINDAN GÖRÜNTÜLER.....	106
EK-8: SÜPERMARKETTEN BİR GÖRÜNTÜ.....	106
EK-9: HİPERMARKETTEN BİR GÖRÜNTÜ.....	107
EK-10: ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	107
EK-11: ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	108
EK-12: ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	109

EK-13: ANTALYA AÇIK VE KAPALI PAZARYERLERİ.....	110
EK-14: ANTALYA UNCALI KAPALI PAZARYERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	112
EK-15: ANTALYA CUMHURİYET MAHALLESİ KAPALI PAZARYERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Pazar Esnafının Sosyo-Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 4.2: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	84

ÖZET

Tüketim geçmişten günümüze varlığını devam ettiren bir olgudur. İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle yemek, içmek, barınmak ve güvenlik gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak sosyo-ekonomik alanda meydana gelen değişimler zaman içinde "tüketim"e farklı bir boyut daha kazandırmıştır. Toplumsal değerlerin metalaşması, bireylerin tüketim alışkanlıklarında rasyonellikten uzaklaşması ve tüketim kültürünün her geçen gün yaygınlaşması tüketim olgusunda meydana gelen değişimleri hızlandırmıştır. Endüstrileşme ile birlikte üretimdeki artışlar, beraberinde tüketim artışlarını da getirmiştir. Tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insanların yaşamlarının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde de rol oynamaya başlamıştır.

Bu çalışmada tüketimin Türkiye’de sosyo-ekonomik açıdan değişen görünümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma genel olarak, kavramsal, kuramsal, tarihsel ve ampirik olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kent, tüketim, tüketim kültürü, sembolik tüketim, semt pazarları.

SUMMARY

Consumption is an everlasting phenomena. By consuming the goods and services, people meet their fundamental physiological needs such as eating, drinking, housing and security. Only the changes and transformations occurring in the socio-economic environment have redesigned and transformed the concept of “consumption” and added one more dimension to the concept. The commoditization of the social values, individuals’ diverging from the rationality in their consumption habits and constant pervading of consumption culture have accelerated the transformation in the consumption concept. The increase in production parallel to the industrialization has led into increase in consumption as well. Beyond being an activity in order just to meet the fundamental physiological needs, consumption has also started to dominate the embodiment of the lives and the life styles of the people.

In this study is intended to put forward the socio-economically changing form of the consumption in Turkey. On the whole, the study comprises of four chapters of conceptual, theoretical, historical and empirical studies and analysis.

Key words: Urban, consumption, consumption culture, symbolic consumption, periodic markets.

GİRİŞ

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan kentleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır.

Sürekli artan nüfus, göç ve gelişen teknoloji, kentleşme sürecini hızlandırmakta ve kentlerde yaşayanların yaşam biçimlerini de aynı hızda etkilemektedir. Değişen yaşam tarzları ve farklılaşan anlayışlardan; yerleşim, çalışma, dinlenme ve tüketim alışkanlıkları etkilenmekte ve var olan olumsuz yapılanma karşısında yeni arayışlar gündeme gelmektedir. 1970’li yıllarda toplumsal yapıda görülen değişimin temeli, toplumun tüketim odaklı bir duruma gelmesidir. Tüketicinin gündelik hayatımızda bu denli etkili olması endüstri devrimi ile başlamaktadır. Endüstri devrimi öncesi tüketim gösteriş ve rekabet aracı iken, endüstri devrimi ile seri üretime geçilmiş, mal ve hizmetler daha önce bunlara ulaşamayan kesimlere ulaşmış ve tüketim geniş kitlelere yayılmıştır. Esnek birikim sürecine geçilmesi ile de yaşamın her anı tüketme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşam pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, tüketim mekanlarını da dönüşüme uğratmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketim mekanlarının sayısında artış görülmüş ve mimari programları değişmiştir.

Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderme de değil, içinde yaşanan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçların da tatminini yaratabilmektedir. Bu açıdan bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlatmak gerekmektedir. Günümüz tüketim kültürü, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime yönelişle ifade edilebilen bir tüketim anlayışıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin yer aldığı ilk bölümde, kent, kentleşme, kentleşme, tüketim ve tüketim kültürü kavramlarının yanı sıra tüketimin tarihsel sürecine değinilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünü kuramsal çerçeve oluşturmakta ve tüketim toplumu kuramlarına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, tüketimin mekanlarının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimler incelenmektedir. Dördüncü bölümde, ülkemizde yaygın tüketim mekanlarından biri olan semt pazarları incelenmekte ve Antalya semt

pazarlarında çalışan pazar esnafının ve bu alışveriş yerlerinden alışveriş yapan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve semt pazarlarına ilişkin tutumları, derinlemesine mülakat yöntemi ile incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KENT, KENTLEŞME VE KENTLİLEŞME

1.1.1. Kent Kavramı

Egemen yerleşme biçimi olan kent; insanlık tarihi boyunca, insanlar arası ilişkilerin, fiziksel mekana yansımalarının yeni bir boyutudur. Kent kavramı farklı tarihsel dönemlerde farklı anlamlar içermiş dinamik bir kavramdır. Öyle ki, aslında uygarlık anlamına gelen Latince kökenli "civitas" kelimesinden türetilen kelime, kronolojik gelişim süreci içinde, 'polis', 'cite', 'kent' gibi kavramların yerini, çeşitli sosyo-ekonomik birtakım değişimlere bağlı olarak çeşitli dillerde kullanılan 'bourg', 'ville', 'city', 'urban', 'metropol' gibi kavramlar almıştır. Özellikle, endüstri devrimi sonrasında, kentin tanımlaması, coğrafi biçim, nüfus yapısı, ekoloji, sosyoloji ve tarihsel özellikler açısından yapılmaktadır. Bu bağlamda, kavramsal olarak kentin sınırı, sosyolojiden, antropolojiye, ekolojiden, coğrafyaya, tarihten, ekonomiye pek çok farklı disiplini içermektedir.

İlk kentsel sosyolojik yaklaşımda, temeli Ferdinand Tönnies'in cemaat ve cemiyet kavramlarına dayanan, köy ve kent karşılaştırarak kent sınırlarını çizilmeye çalışılmıştır. Bir başka yaklaşımda, Sorokin ve Zimmerman kentin sınırlarını, kent ve köy ayırımına bağlayarak açıklamayı amaçlamışlardır. Sorokin ve Zimmerman, meslek, çevre, türdeşlik, yoğunluk ve toplumsal tabaka özellikleri temelinde kenti tanımlamışlardır. Max Weber'in kente bakışı ise, daha çok iktisadi temelli olup, kenti üretim, tüketim ve ticaret bağlamında açıklamaya çalışmıştır. Weber için kentin ticari ve siyasi örgütlenmesi önemli olup, kent, içinde insanların iktisadi örgütlenmesini tamamladığı bir yapıdır. Harvey ve Lefebvre için kent kapitalist birikimin merkeziyken, Castells için kentin sınırları, tüketim pratiklerine dayanmaktadır. Onun için tüketim etkinliklerinden oluşan kentteki yaşam pratikleri, kentin sınırlarını belirleyen ana faktördür. Kenti kavramsal olarak ele alan daha pek çok kuramcının kenti farklı kriterlerle ele aldığını görmekteyiz (Bati, 2008, s.7).

En genel ifadesiyle *kent*; tarım dışı ve tarımsal üretimin denetlendiği, dağıtımın koordine edildiği ekonomisi bunu destekleyecek şekilde tarım dışı üretime dayalı bulunan,

teknolojik değişmenin beraberinde getirdiği teşkilatlanma, uzmanlaşma ve iş bölümünün en yüksek düzeye ulaştığı, geniş fonksiyonların gerektirdiği nüfus büyüklüğü ve yoğunluğuna varmış, toplumsal heterojenlik ve entegrasyon düzeyi yükselmiş karmaşık ve dinamik bir mekanizmanın sürekli olarak işlediği insan yerleşmesidir (Eş ve Ateş, 2004, s. 212). Kent kavramını genel çerçevede kısaca tanımladıktan sonra *kentleşme* kavramı üzerinde durmaya çalışacağız.

1.1.2. Kentleşme Kavramı

Kentleşme toplumsal değişme sürecinin önemli bir boyutudur. Batı'da Sanayi Devrimi ile başlayan bu değişim günümüz az gelişmiş ülkelerinde farklı bir biçimde gelişmiş ve en dinamik toplumsal gerçeklerin başında yer almıştır. Toplumsal değişme süreci içerisinde hem bağımlı hem de bağımsız değişken olan kentleşme, neden ve sonuçları bakımından oldukça karmaşık bir özellik göstermektedir. “Üretimin, ticaretlerin ve hizmetlerin süratle büyümesini sağlayan sanayileşmenin etkisiyle dağılım oranının fazla olması ve bu fazlalığın kentin dışı da yerleşme yerlerinde iskân edilmeleri nedeniyle nüfusun kentlerde birikmesine ve kent sayısının artmasına neden olan aynı zamanda da buralarda yaşayanların özel hayatlarında, ekonomik, sosyal ve siyasal davranış açısından etkileyen ve devletin de belirli bir takım faaliyetlerini gerektiren değişiklikler” olarak tanımlanan kentleşme, nedenleri ve sonuçları açısından, pek çok toplumsal soruna kaynaklık ettiği için, planlı ve programlı müdahaleyi gerektiren bir değişme sürecinin, toplumsal boyutu olarak ortaya çıkmaktadır (Eş ve Ateş, 2004, s.212).

Kentleşme, dar anlamıyla kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artmasıdır. Kentte nüfus; doğumların ölümlerden daha fazla olmasıyla ve göçlerle artmaktadır. Özellikle de kırdan kente göç şeklinde gelişen iç göçlerle artmaktadır. Türkiye'de kentleşme olgusu, kentteki doğal nüfus artışıyla değil, kırsal kesimden göçle kentlere gelen nüfus yığılmasıyla olmuştur.

Kentleşme denildiğinde yapısal değişmeyi de işaret eden bir iç göç hareketinden söz edilmektedir. Bu iç göçle yaşamlarını köylerde sürdürenlerin bu yaşam yerlerinden koparak kentlerde tarım dışı işlerle hayatlarını kazanarak yaşamaya başlaması anlatılmaktadır. Kentleşmeyle bu tür tek yönlü bir dönüşüm kastedilmektedir. Bu her ulusun sanayileşme yolunda yaşaması gereken yapısal ve sancılı bir dönüşümdür. Türkiye, kentsel dönüşümünü İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşamaya başlamıştır. Köylerden kente göç, doğrusal olarak artan bir akım halinde gerçekleşmemiştir. Kırdan kentlere gerçekleştirilen göçte üç dalga

saptanmaktadır. İlk dalga 1950-1955 döneminde olmuştur. 1945-1950 yılları arasında köylerden kentlere olan göç 214 bin iken, 1950-1955 döneminde birden 904 bine sıçramıştır; bu dört misli bir artıştır. 1960-1965 dönemine kadar kırdan kente olan göç aşağı yukarı bu düzeyde sabit kalmış, bu dönemde 1.939 bine yükselerek iki misli bir artış göstermiştir. Bu düzeyini dalgalanmalarla korurken, 1985-1990 döneminde 2.564 bine yükselerek yeni bir sıçrama göstermiştir. Türkiye'de kentli nüfus oranı 1945'lerde yüzde 20'lerden, 2000'lerde yüzde 80'lerin üstüne çıkmıştır (Tekeli, 2008, s.50).

Ancak, kentleşme, yalnız bir nüfus hareketi olarak görülürse, eksik kavranmış olur. Çünkü kentleşme olgusu, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden doğmaktadır. Bu nedenle, kentleşmeyi tanımlarken, nüfus hareketini yaratan ekonomik ve toplumsal değişimlere de yer vermek gerekmektedir. Kentleşmenin ekonomik, toplumsal ve siyasal boyutlarını da hesaba katan, geniş anlamda bir tanımı şöyle yapılabilir: Sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecidir (Keleş, 2002, s.21-22). Modern anlamda kentleşme, sanayileşmeyle birlikte başlamıştır. Bu bağlamda, kentleşmeyi doğuran Sanayi Devrimi, kendinden başka ikinci bir devrim yaratmıştır. Bu da kentsel devrimdir.

Kentleşme son iki yüzyılın önemli olgularından birisidir. Kentlerin nüfusları ve sayıları da giderek artmaktadır. Teknolojik gelişmeler, üretim biçimindeki değişimler; büyük miktarlardaki nüfusun topraktan kopmasına ve kırsal alandan ayrılmasına neden olmaktadır. Kentleşme ekonomik, demografik, politik, kültürel bir süreç olarak tanımlanmakta, giderek toplumsal değişimin en önemli görünümünden birisi haline gelmektedir (Güçlü, 2002, s.13).

1.1.3. Kentlileşme Kavramı

Kentleşme kavramını; kentleşme kavramından doğan ancak kentleşmenin sadece bir yönünü, toplumsal değişim boyutunu yansıtan *kentlileşme* kavramıyla karıştırmamak gerekmektedir. "Kentleşme" ve "kentlileşme" birbiri içinde yer alan ancak farklı olan iki ayrı olgudur. Kentleşme daha geniş kapsamlıdır ve tüm ülke çapındaki değişimleri, nüfus ve kaynak akımlarını içermektedir. Kentlileşme ise, kentleşme akımının içinde yer alan insanlardaki (nüfustaki) değişimleri içermektedir (Kemal Kartal, 1992, s.49). *Kentlileşme*, kentleşme sonucunda toplumsal değişimin insanların davranışlarında ve ilişkilerinde, değer

yargılarında, maddi ve manevi yaşam biçimlerinde değişiklikler yaratması sürecidir (Öztürk ve Altuntepe, 2008, s.1604).

Bütünleşmenin yada kentlileşmenin psikolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere en azından iki boyutta gerçekleştiği söylenebilmektedir. Eğer kentin psikolojik, kültürel ve toplumsal yapısı ve kırsal yapısı çok farklı değilse bütünleşme kolay olmaktadır. Eğer yapılar farklı ise uyum sorunları ortaya çıkmaktadır. Kırsal kesimden kente göç eden ailelerin kentle bütünleşme süreçlerini açıklamada “ekonomik mekan” ve “sosyal mekan” kavramları araç olarak kullanılabilir.

“Ekonomik Mekan” ve “Sosyal Mekan”, kente göçle gelen insan için, kır ile kent arasında yüzen bir görünüme sahiptir. Bu belirtilen mekanlardaki değişimler kişinin kentlileştiğinin veya kentlileşemediğinin göstergesidir. Kentlileşen insanda, ekonomik ve sosyal olmak üzere iki bakımdan değişim olmaktadır. Bunlar a) Ekonomik bakımdan kentlileşme b) Sosyal bakımdan kentlileşme olmak üzere tasnif edilebilir.

- Ekonomik bakımdan kentlileşme; Kişinin geçimini tamamen kentte veya kente özgü işlerle sağlayacak duruma gelmesiyle gerçekleşmektedir.
- Sosyal bakımdan kentlileşme; Kır kökenli şahsın her türlü konuda kentlere özgü tavır ve davranış biçimlerini, sosyal değer yargılarını benimsemesi ile gerçekleşmektedir.

Ekonomik ve sosyal yönleriyle “kır insanı”nın “kent insanı”na dönüşme süreci, ülkenin “toplumsal yapısı”ndaki dönüşüm ile paralellik göstermektedir. Toplumun “ekonomik yapısı”ndaki dönüşüm ile kişinin “ekonomik mekanı”ndaki dönüşüm benzerliklere sahiptir. Aynı şekilde bu dönüşüm benzerliği sosyal mekan içinde geçerlidir (Eş ve Ateş, 2004, s.215).

Kırdan kente göç edenlerin kente uyum sağlayacak donanımları (eğitim, uzmanlaşma, iş bölümü, barınma imkanı) olmadığı gibi, göç ettikleri yaşam alanlarını tanımamakta ve bir uyum sorunu yaşamaktadırlar. Bu nedenle özellikle düşük gelir gruplarında akrabalık, hemşerilik, komşuluk ilişkileri gibi birincil ilişkiler sürmektedir. Bu süreçte, çeşitli şekillerde etkili olan patronaj ilişkisi oluşturmaktadır (Öztürk ve Altuntepe, 2008, s.1604).

Kente gelen kişi, kırsal alanla bütün bağlarını kopartmasa bile artık kentlidir. Çeşitli konulardaki düşünce ve davranışları değişmektedir. Yeni bir çevreye girmekte, yeni bir toplumsal konum ve statü elde etmektedir. Kente göç, bireyin çevresini değiştirmesine, yeni ve daha üst bir sosyal statü kazanmasına, meslek ve gelir düzeyinde değişikliğe yani onun

yaşadığı tüm toplumsal ilişkilerinde değişimlere, bireysel ilişkilerinde farklılaşmalara yol açmaktadır. Kentlileşme, bireyin değer ve tutumları iki aşamada değişime uğratmaktadır. Öncelikle kentsel ortamda geleneksel tutum ve eski alışkanlıklar etkisini yitirmekte, ikinci aşamada ise yeni kültür ve davranış kalıpları ve tutumları öğrenilip benimsenmektedir (Öztürk ve Altuntepe, 1604).

Kentte yaşayan birey, geçimini artık tamamen kentte veya kente özgü işlerle sağlıyor duruma gelmektedir. Bireyler, kentsel ortamda, iş piyasası ile etkileşim içine girerek, belirli bir gelir elde etmektedir. Gelirin tüketilmesi ise, kentle ekonomik etkileşimin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Tüketim düzeyi bireyin içinde yer aldığı sosyal tabakayı belirleyen önemli ölçütlerden biridir. Bunun yanı sıra tüketim düzeyi, bireyin, hangi sosyal tabakalara öykündüğünün de göstergelerindedir.

Farklı sosyo-ekonomik gruplarda tüketim davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Günlük ve haftalık alışverişler semt pazarlarından ve marketlerden karşılanmaktadır. Ayrıca değişen pazarlama yöntemleri ve tüketim değerleri, günlük ve haftalık alışverişlerin semtte bulunan veya semt dışındaki, hatta kentin dışındaki alışveriş merkezlerinden yapıma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Artık kentlerde tüketim o denli önem kazanmıştır ki, alışveriş etkinliğini bir zevk haline getirmek ve bu etkinliğe ayrılacak zamanı arttırmak için her türlü önlem alınmaktadır (Güçlü, 2002, s.90).

1.2. TÜKETİM

İnsanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişteki gerek geleneksel gerekse modern ve sanayi toplumları birer “üreticiler” toplumu iken; aynı derin ve temel anlamda günümüz toplumu da birer “tüketiciler” toplumdur. Üretim ve tüketim her toplumsal aşamada bulunmuş; ancak, geçmişte üretime vurgu yapıp öne çıkarılırken, günümüzde tüketime vurgu yapıp harcama öne çıkarılmıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010, s.106).

Tüketim, insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği alandır. Dolayısıyla, tüketime bakarak sadece ihtiyaçların nasıl değiştiğini değil, farklı kurumsal kalıpların, yeni piyasanın, devletin ve kişisel nitelikli ilişki ağlarının, ekonominin işleyişinde oynadıkları rolün niteliğini anlamak mümkün görünmektedir (Buğra, 2003, s.7-8).

Tüketim tanımlaması yapılırken ihtiyaç kavramı önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları, tüketici davranışlarının asıl kaynağıdır. İhtiyaç, tüketicinin doğal veya kurulu

dengeindeki bir bozulma halidir. En genel anlamda ihtiyaçları, çoğunlukla bireyin tabi olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirmek olanaklıdır. Tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Öte yandan, ihtiyaçlarla ilgili bir başka noktayı da vurgulamak gerekir. Sosyal etkileri, sosyal baskıları ya da toplumun bireyi yoğurduğu sosyalleşme süreçlerini kapsamalarından ötürü ihtiyaçlar toplumsal bir nitelik taşırlar. Daha geniş bir anlamda, ihtiyaçlar, belli bir tarzda yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belirli erevde etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Yanıklar, 2010, s.26).

Günümüz tüketicisinin ihtiyaı, fizyolojik (yemek, içmek, giyinmek, barınmak vb.) esaslı olmaktan ziyade, sosyo-psikolojik esasa doğru kaymaktadır. Kişi çevresine, başarıya, bilgiye ve g edinmeye de yönelmiştir. Tüketicinin, yaşam kalite seviyesini iyileştirme çabası, boş zamanı, kendine ilgisi, hak arayışı, eşitlik, risk üstlenmesi vb. artmaktadır. Tüketicisi bekleyişleri ve amaçları, onu yatağına sığmaz hale getirebilmektedir. Bunların birer göstergesi olarak kişi, tüketicisi davranışına yönelebilmektedir (Karabulut, 1998, s.18).

Tüketicisi, birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır. Bu açıdan gerek iktisadi, gerek sosyolojik veya gerekse psikolojik olarak tanımlanmaya müsait bir terimdir. Örneğin çeşitli bakış açılarına göre tüketicisi açıklamak için şu tanımları kullanabiliriz:

Yavuz Odabaşı'na göre tüketicisi; "Belirli bir ihtiyaın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma" anlamını ifade etmektedir (Odabaşı, 1999, s.4). Bu bağlamda iktisadi olarak ele alınan tüketicisi, ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların tüketicisi şeklinde ifade edebiliriz.

Tüketicisi edimine sosyolojik açıdan bakarsak; "Başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyaın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası" şeklinde bir ifadenin mümkün olduğunu görmekteyiz (zcan (b), 2007, s.262).

Tüketicisi, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, tüketicisi faaliyetinin erevesi,

toplum tarafından belirlenen ihtiyaçlar ve ihtiyaç karşılama biçimleri tarafından çizilmektedir (Buğra, 2003, s.10).

Tüketime atfedilen anlamlar günümüz toplumlarında daha da genişlemiş ve farklılaşmıştır. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlemelerde giderek tek taraflı ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru olmuştur.

Kitle üretiminin, refahın artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile düne oranla bugün toplumsal yaşam daha fazla tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte toplumsal değerler değişmiş, maddi değerler ön plana çıkmıştır. Maddi ürünlere sahip olma, yaşam tarzının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Zorlu, 2003, s.94).

Tüketimi bir satın alma edimi olarak gören geleneksel görüş, bireyi, kimlik duygusunu ve sosyal konum algılamasını etkileyebilecek seçimler için hayal gücünü kullanan kişi olarak ön plana çıkarmaktadır. Ancak tüketim ne çoğu iktisatçının var saydığı gibi yalnızca rasyonel bir hesaplama konusudur ne de psikologların fantezileştirdiği şekliyle malların edinilmesi ile sona eren bir süreçtir. Tüketim her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırıldığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s.24).

Modern kültürel ortamda bireyler tüketim ile kendi yaşam tarzlarını inşa etmektedirler. Modern tüketim kültürünün temel nitelikleri maddileşme, estetikleşme, hedonistleşme ve sürekli farklılaşmadır (Zorlu, 2003, s.94). Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri) özölmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan (a), 2007, s.40).

Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır. O halde, tüketim olgusunu,

yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir.

İyi bir yaşamın ne anlama geldiğinin tanımlanmasına ek olarak, tüketim, statü farklılıklarının kurulabilmesine olanak sağlayan sosyal bir mekanizma olarak ortaya çıkmakta ve bu süreç içerisinde tüketim malları, sahiplerinin prestij ve sosyal konumlarını belirleyen sosyal bir lisans işlevi görmektedir. Kişinin sahip olduğu mallar, sosyal konumunun göstergesi olduğu varsayılmakta, dolayısıyla da sosyal hiyerarşide üst tabaka ile özdeşleştirilen malları temin etmek, kamusal alanda üstün bir konum talep etmenin geleneksel yolu olarak yorumlanmaktadır. Benzer bir bağlamda Bourdieu'ya göre, tüketim bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayırımları ifade etme bir yandan da farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilir (Yanıklar, 2006, s.28).

Tüketimi, belli bir gelir dağılımının verili yapısından olduğu kadar özgül mülkiyet ve üretim ilişkilerinden de belli ölçüde bağımsız toplumsal düzenleme mekanizmalarına tabi görece özerk bir alan olarak görmek önemlidir. Bu özerklik, hatırı sayılır oranda tüketim faaliyetinin sembolik boyutundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir kişi bir elbise alıp giydiğinde bu maldan yalnızca ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda bu malın kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir "mesaj" göndermek gibi sembolik bir yararı da vardır. O nedenden, "aslında diğerlerinden hiçbir farkı olmayan belli bir elbiseyi tercih etmenin, özerkliğin genişlemesinden çok azalmasıyla bir ilgisi olduğunu söyleyemeyeceğimiz gibi, bunun "[kişinin] özerkliğinin bilinçsiz bir kullanımı" olduğunu da söyleyemeyiz (Buğra, 2003, s.45).

Günümüzde tüketim yapmayı düşünmek ya da bu faaliyet için her zaman bir arzu duymak, çoğunlukla tüketim yapma eyleminin gerçekleşmesinden daha önemlidir. Bu durumda kişi bir şeyi tüketir tüketmez, tüketme isteğini başka bir mala transfer eder ve böylece tüketimciliğe dair sürekli bir döngü gerçekleşmiş olur. Bu açıdan bakıldığında, tüketim daha önce işaret ettiğimiz gibi ne salt rasyonel bir hesaplama ne de bazı psikologların fantezileştirdiği gibi rasyonel olmayan bir itici zorunludur. Tüketim daha çok, kendisi içinde bir amaç olarak isteğin tatmin edilmesine dair bireysel bir görev duygusuna dayanır (Yanıklar, 2006, s.33-34).

Sonuç olarak, tüketim, bütün ihtiyaçları sahip olma ihtiyacına indirgediği ölçüde, insan ihtiyaçlarını ve insanlığımızı türdeşleştirir ve yoksullaştırır. Bizim bakış açımızdan insan ihtiyaçlarının en yüksek ve nihai amacı öteki kişi iken, tüketim toplumunda bu amaç

ürünün kendisi haline gelmektedir. Tüketim toplumunun üyelerinin toplumsal yaşama eksiksiz ve anlamlı bir biçimde katılmalarını önleyen ve yabancılaşmaya giden yolu açan, tüketimciliğin bu tek yanlılığıdır.

1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken eşsiz ve spesifik bir olgudur. Tüketimle ilgili diğer kavramlar gibi tüketim kültürünün de basit ve tek boyutlu bir tanımının yeterli olması mümkün değildir. Bununla birlikte, bu kavramın mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olunan ve kültürel yeniden üretim süreci içerisinde, bireyin gündelik yaşamının özel alanında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret ettiğini söylemek mümkündür. Bu kültür, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir (Yanıklar, 2006, s.54).

Tüketim kültürü, para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak tüketim toplumunda ortaya çıkmakta ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam etmektedir. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumlarla özdeşleşmektedir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2006, s. 92).

Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra –ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir - mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir. Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkmaktadır: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar, ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal

ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010, s.26). Modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmiyor görüntüsü veren herkese olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliğe bürünmüş gibidir. Anlaşılacağı üzere, tüketim kültüründe daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerinin hep daha yükseklere çekilmesini yaratmaktadır (veya gerekmektedir).

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar, sınırsız ve doyurulamaz olarak kabul edilmektedir. İhtiyaçlar, sürekli daha fazla istemeye ve arzuların sürekli yaratılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklere getirme çabalarında, arzularında bulunmaktadır. Tüketim toplumu ve ticaret, sistemli biçimde bu özelliklere bağlıdır. Üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler, sürekli artan miktarlarda satışların olması vazgeçilemez bir ön koşuldur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin hep daha yükseklere çekilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 1999, s.29).

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmekte ve daha genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülmektedir. Ama ihtiyaçların sınırsız ve doyurulamaz olduğu bir toplum, aynı zamanda "kıtlık diyalektiği" ile karakterize edilmektedir. Böyle bir diyalektiğin yanı sıra farklılaşma ve rekabet ile nitelendirilen tüketim toplumunda, birey hiçbir zaman "yeteri kadar" sahip değildir. Birey karşı koyamadığı birtakım duygu ve dürtülerin etkisiyle yapabildiği sürece tüketmeye devam etmektedir (Yanıklar, 2006, s.54).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta

peşine düşüp edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır. Bu tanım dikkatlice incelendiğinde, ilk öne çıkan özelliklerden birisi, tüketimin kabullenilmiş ve uygun biçimde yapılması için bireyin harekete geçeceği varsayımıdır. Bir diğer önemli özellik ise, bireylerin tükettikleri ürün ve hizmetler yoluyla kendilerine bir statü edinme ve başkalarını olduğu gibi kendilerini de bu yolla değerlendirme eğiliminde olduklarıdır. Her ne kadar tanımın içerisinde açıkça belirtilmemiş ise de, tüketim kültüründen söz edebilmek için, yaşamak için gerekli ve zorunlu olan düzeyin üzerindeki birey ya da toplumun bir bölümünün var olması gereklidir. Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiğini ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri artırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilemez bir öneme sahiptir (Odabaşı, 1999, s.25).

Tüketim kültüründe ürünler, bir gereksinimi karşılamının ötesinde, kendileri aracılığıyla bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edildiği, sosyal içerik kazanmış unsurlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu nesnelere, yalnızlaşan bireyle, onun kimliğiyle özdeşleşerek, birey-birey eksenli ikili toplumsal ilişkilerin yanına bir üçüncü boyut olarak eklenmişlerdir. O artık bir araç olmaktan çıkmış, yeni bir sosyal varlıktır. Nesnelere topluca toplumsal anlamlandırma sistemine katılmaktadırlar. Tüketim, bu nedenle bir kültürdür ve artık bir ilişki birimidir. Bu ilişki birimi, tüketim kültüründe bireylere ve onların gündelik hayat içindeki rollerine, anlamlandırma girişimlerine ağırlık vermektedir.

Tüketim kültürü, topluca, nesnelere sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değer olarak bütünleşmesine ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesine vurgu yapmaktadır. Nasıl kapitalizmin oluşması için sermaye birikiminin, diğer ilişkileri belirleyecek ve gerekli çevrimi gerçekleştirecek ölçüde yoğunlaşması gerekli olmuşsa ve ancak bu eşikten sonra kendi işleyiş mantığı doğrultusunda işlemesi ve diğer sosyal alanları dönüştürmesi mümkün olmuşsa, tüketim kültürü de ürünlerden yansıyan sembolik anlamların toplumsal bir boyut kazanmasıyla bir sistem olarak varlığını ortaya koyabilmiştir. Gösteri (tüketim düzeni) “metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır”. Ürün yoğunluğunun artması, üretimi kapitalizmin yeniden üretim sürecinin tıkanmasına yol açmakla birlikte, ürünlerin somut bir gereksinim için tüketilmesinin de önünü kapatmıştır (Gültekin, 2007, s.92). Onun yerine, farklı ürünler arasında tercih sağlayabilmeyi olanaklı kılarak, yeni bir hiyerarşik farklılaşmayı mümkün kılan yeni anlamlandırmalar sistemi üretilmiştir. Klasik kapitalizm döneminde toplumsal aktiviteyi mümkün kılan sınıfsal farklılaşmaların yerini tüketimci kapitalizmde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların farklılaşması almıştır. Her iki gelişmenin de temeldeki ortak yanı, aynı temel mantığa (üretim) dayanmaları ve

yabancılaşma sürecinin enerjisinden yararlanmış olmalarıdır. Sermaye birikimi ile doyan toplumlar, daha sonra onun ürünleri olan nesnelere aktardığı veya onlara yükledikleri sembolik anlamlar örgüsüyle kuşatılmaya başlamışlardır. Bu şekilde nesnelere, değişim değerinin ağır bastığı meta statüsüne ve onlara eşlik eden imgeler ve anlamlar da kültürel bir forma dönüşür. Onlardan yansıyan kültürel anlamlar, geleneksel anlam ve değerleri dışlayarak, tüm toplumsal ilişkileri yeniden anlamlandırma ve onları dönüştürme rolü üstlenirler. Böylece nesnelere belirlenmiş bir kültürün inşası mümkün olmuş olur. Fakat bu kültür, insanlar arası ortak deneyimlerin ve süreklilik kazanmış ilişkilerin içinden çıkmış bir kültür değildir (Gültekin, 2007, s.93).

Türk toplumu bağlamında tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür.

1.4. TÜKETİMİN TARİHSEL SÜRECİ VE TOPLUMSAL BOYUTU

Tüketim olgusunun tarihsel süreç içerisinde kültürel analizi incelendiğinde, tüketimin ne derece farklı anlamlar kazandığı görülmektedir. Tüketim, zaman içinde toplum tarafından oluşturulan ve toplumun yaşadığı değişikliklerle, dönüşümlere ayak uyduran bir süreç izlemektedir. Günümüzde tüketimle, gereksinimler karşılanarak bir hizmet verilirken, bunun yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmeleri için farklı seçenekler sunulmaktadır.

Tüketimin tarihsel süreci içerisinde, tüketim toplumunun geçirdiği evreler ile ilgili yapılan incelemelerde farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmalar incelendiğinde, dönemlere verilen isimler farklı olsa da içeriklerin aynı olduğu görülmüştür. 1930 yılı öncesi dönemi açılıyan ilk evre feodalizm dönemi, modern öncesi dönem ve Endüstri Devrimi öncesi dönem olarak adlandırılmıştır. 1930-1970 arası dönemi açıklayan ikinci evre sanayileşme süreci, modern dönem ve Fordist dönem olarak adlandırılmıştır. 1970 ve sonrasında anlatılan son evre ise küreselleşme süreci, modern sonrası dönem ve postfordist dönem olarak adlandırılmaktadır.

Yapılan farklı sınıflandırmalar içerisinde çalışmamızda Alvin Toffler'in sınıflandırmasına yer verilecektir. Temel üretim araçlarındaki yani üretim teknolojisindeki değişimler, toplumları ve kültürleri de değiştirmektedir. Alvin Toffler'a göre şimdiye kadar insanlık üç büyük devrim yaşamıştır. Bunlar: tarım, endüstri ve bilişim (enformasyon) çağları

olarak sınıflandırılmaktadır. Tarım toplumunun yerini endüstri toplumunun alması gibi endüstri toplumunun yerini de enformasyon toplumu almaktadır.

Toffler'in yaklaşımına göre karasabanın, buharlı makinenin ve bilgisayarın bulunuşu gibi birtakım teknolojik buluşlar toplumsal yapıları, kültürleri, değerler sistemini baştan aşağı değiştirmiştir ve bu dönemlerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Yaşanan bu dönemleri modern öncesi (tarım toplumu), modern (modernizm) ve modern sonrası (postmodernizm) olarak sınıflamak da mümkündür. Bu dönemleri üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde gündelik yaşam pratiklerinin değişimini görebilmek adına genel özellikleriyle tanımlamak gereklidir (Kömürcü, 2007, s.27).

1.4.1. Modern Öncesi Dönem

Modern öncesi yani tarımın egemen olduğu tarım toplumu, endüstrileşmeden önce yaşanan bir süreç olup geleneksel özelliklerin görüldüğü bir toplum yaşantısını ifade etmektedir. Bu dönemde temel üretim etkeni olan toprak önem kazanmakta, ticari ve idari gelişmeler feodal ayrıcalığa sahip insanlar aracılığıyla geliştirilmektedir. Bu dönemde sermaye birikimi çok az, uzmanlıklar en az düzeydedir. Üretim el sanatları ve tarımsal ürünlerle sınırlıdır. Üretim, dolayısıyla da tüketim köy sınırları içindedir. Küçük atölyelerde veya evlerde küçük ölçekli üretim yapılmaktadır. Tüketim, temel yerleşim birimi olan köylerde takas ekonomisi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu dönemde üretim sınırlı olduğundan daha çok temel gereksinimlerin karşılanması önemli yani bu anlamda üretimin sınırlı olmasıyla birlikte tüketim de çok sınırlı bir düzeydedir (Kömürcü, 2007, s.27).

Feodalizmde tüketim ise kendi içinde değerlendirildiğinde şu şekilde gerçekleşmektedir. Her malikânenin bulunduğu köy, kendine yeterli birimlerden oluşurdu ve bir tüketim ekonomisini gösterirdi. Serf ve ailesi kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirir, gerekli eşyaları kendi elleri ile yaparlardı. Malikâne beyi ihtiyacı olan şeyleri yaptırmak için zanaatkâr serfleri hemen kendi evine bağlardı. Böylece malikâneye bağlı olan köyler kendi basına bir bütün oluşturuyor; ihtiyaç duyduğu şeyleri kendi üretiyor sonra da tüketiyordu. Yani burada, ihtiyaç duyulunun üretilmesi ve tüketilmesi söz konusu olmaktaydı (Hız, 2009, s.8).

Modern öncesi dönemde tüketimin yalnızca sınırlı olduğu değil, aynı zamanda olumsuz bir anlam taşıdığı görülmektedir. 17. ve 19. yüzyıllar arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizm etkisiyle tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak,

kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmektedir. Birtakım sınırlamalar ve olumsuz tanımlamalarla tüketim konusunda bireylerin kısıtlanması dikkat çekmektedir. Bireylerin tüketim kalıplarında belirleyici bir sistemin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Geleneksel özelliklerin yoğun olarak yaşandığı ayrıca Protestan ahlakın etkin olduğu bu toplulukta lüks sayılan harcamalar, zevklere olan düşkünlük, aylıklık olumsuz değerler olarak görülmektedir. Bu ahlak anlayışı tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlandırmaktadır. Bu dönemde, üreten ama az tüketen birey önem kazanmaktadır. Aşırı tüketim, sosyal ve politik gücü temsil etse de, siyasi ve ekonomik anlamda sosyal düzenin değerlerinden ayrılma, ahlaki değer açısından ise boşa harcama anlamına gelmektedir. Bu dönem içerisinde hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki tüketim, savurganlık olarak hatta daha da ileri giderek devlete ihanet olarak değerlendirilmektedir. Ancak toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümü ile tüketim, bireyler için daha farklı değerler kazanmaya başlamaktadır. Bu değişim de modern dönem olarak adlandırılan bir sonraki döneme rastlamaktadır (Zorlu, 2006, s.26).

1.4.2. Modern Dönem

Üretim süreci 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında önemli değişiklikler yaşamaktadır. Bu değişimin genel adı Endüstri Devrimi olmaktadır. Endüstri Devrimi ile kurumsallaşan bu dönem, modernite projesinin etkisindeki dönemi ifade etmektedir. Modernizm, feodaliteyi izleyen aklın ve bilimin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir. Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960 ve 1970'lere kadar sürdüren bir dönemin adı olmaktadır. Modernizm, geleneksel düzenle karşıtlık içerisinde düşünülmektedir. Toplumsal dünyanın rasyonelleşerek faklılaşmasına işaret etmektedir (Odabaşı, 2004, s.41).

Modernizmin ilk dönemleri özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla, üretimin değer yarattığı ve kutsal olduğu, tüketimin ise üretime göre ikincil derecede öneme sahip bir eylem olduğu görüşü yaygınlık kazanmaktadır. Sonraki yıllarda ideolojilerin değişimi ve tüketimi sınırlayan değerlerin etkisinin zayıflamasıyla birlikte üretim-tüketim ilişkisi değişmektedir. Üretimin ve bunun sonucunda da tüketimin artışında ve farklı türlerdeki ürünlerin ortaya çıkışında Endüstri Devriminin etkisi göz ardı edilemez. Endüstri devrimi ile kitlesel üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, bu sürecin doğal sonucu olarak tüketimde de belirgin bir artış olmaktadır. Bu dönem aynı

zamanda toplumsallaşmada fark edilir bir değişimin yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir.

Toplumun kentleşmesi yeni kültürel biçimlerin oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Yaşamın tüm ağırlığının tarımsal alanlardan endüstrileşmeye başlayan kentlere doğru akmaya başlamasıyla, iş hayatının ve şehirleşmenin gelişmesi de modernizmin göstergelerinden biri olmaktadır. Kırsal yerleşimden kent yerleşimine geçiş ile birlikte endüstrileşen ve kalabalıklaşan kentlere akan nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü önem kazanmaktadır. Aynı zamanda feodal bir toplum yapısının yerini kentsel yaşama bırakması, ürünlerin artışı yeni üretim modellerinin oluşumunu sağlamaktadır (Kömürcü, 2007, s.31).

Endüstrileşme dönemi içerisinde seri üretim önem kazanmakta ve üretim montaj bandı ile sembolleşmektedir. 1914'te Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, yeni bir çalışma modeli uygulamaktadır. Ev ve işyerleri birbirinden ayrılarak zanaatçı üretimin tersine yeni üretilen iş yerlerinde seri üretim önerilmektedir. Bu model sonucu makineleşmede, uzmanlaşmada artış görülmektedir. Fordizm olarak adlandırılan bu model; genel anlamda montaj hatlarını, iş bölümünü ve seri üretim sistemini temsil etmektedir. Tüketicinin geniş çaplı olarak arttırılması amaçlanmaktadır. Ford'un üretim süreci standart hale getirilmiş bir malın üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşmaktadır. Daha fazla standart malın üretim ve tüketimini bir arada benimseyen bir model olan Fordizm; aslında tüketicilere satın alacakları mal ve hizmetler konusunda fazla bir seçim sunmamaktadır. Buna rağmen sistem Batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir değişimi ifade ederken, 20. yüzyılın ilk on yılında A.B.D'de toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişe neden olmaktadır.

Endüstri devrimiyle kurumsallaşan modern toplum mal üretimine dayalı bir toplum olarak görülebilmektedir. Feodal toplumun çökmesiyle oluşan modern toplumda, akıl ve bilimin önem kazanmasıyla gelişen teknoloji sayesinde endüstri ve makineleşme artmaktadır. Önem kazanan bilimsel yöntemlerle en iyi üretim yolları bulunmaya çalışılmaktadır. Böyle bir arayış içinde bulunan sistem, rutin malların üretimini tekrarlayan bir seri üretim sistemidir. Bu sistem ile standart ürünlerin üretimi kolaylaşmaktadır. İnsanların üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu anlamda modernizm daha çok üretim kültürünü temel almaktadır. Endüstri devrimiyle birlikte üretim modelleri ve teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde evde yapılan üretim bırakılarak makineleşmiş kitlesel üretime geçilmiştir. Üretilen çok sayıda ve çeşitli ürün tüketimin ivmesini hızlandırıcı bir etken olmuştur. Bunlarla beraber altyapı ve

ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle demiryolu ağı kurulmuş, dđnya sergileri ve fuarlar açılış, üretilen malların sunumu ve satışları ulusal çapta sağlanmaya çalışılmıştır (Bilgin, 2006, s.20).

Endüstri Devrimi, ekonomik anlamda gerçek bir miladı temsil etmektedir. Çünkü Endüstri Devrimi sonrasında, eskinin üretim, bölüşüm ve dağıtım biçimleri değişmek/değiştirilmek zorunda bırakılmıştır. Sanayileşme ile birlikte üretimdeki artışlar, beraberinde tüketim artışlarını da getirmiştir. Geleneksel toplum yapısında tüketim önemli bir yer tutmamakta ve günlük yaşamı gelenekler ve iş hayatı belirlemektedir. Sanayi toplumunda ise geleneklerin etkisi hızla azalırken, çalışma ve iş hayatına yönelme hızla artmıştır. 18. yüzyılda, Endüstri Devrimi'nin de hızlanması, emeğin yerini makinelerin alması, hızlanan üretim biçimleri ve piyasa mekanizmasının etkisi ile tüketim, sanayileşme öncesine göre, artış göstermiştir (Hız, 2009, s.9).

Endüstriyel retim hız kazanması zamanla yeni bir tüketim malları dđnyasını ortaya çıkarmaktadır. Tüketim nceki dönemlerde kmsenen, ayıplanan bir olayken; bu dönemin sonunda endüstrileşme süreciyle birlikte toplumu etkileyen, yeni anlamıyla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de çoğu sosyolog böyle bir toplumun kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürmektedirler. 18. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadarki süreçte, insanlarda giderek kendi isteklerinin daha fazla farkına vardığı bir yaşam şekline doğru eğilimin başlaması, daha sonraki yıllarda tüketimde çarpıcı bir artışın görülmesinin nedeni olmaktadır. Toplumsallaşmadaki değişim yeni tüketim ve tüketicisi davranış biçimlerine dikkat çekmektedir. Sosyal grupların birbirini taklit etmesi ve bununla ilişkili olarak sınıflar arası rekabet ve özenti kaynaklı harcama, kitlesel tüketicisi isteklerindeki gelişmenin temel kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketime kitlesel düzeyde artışı ve böyle bir tüketicisi toplumun gelişiminin sonucu hayat tarzlarında ve gündelik yaşamda da değişimi beraberinde getirmektedir. Bu değişimde şüphesiz toplumdaki yaşamı belirleyen farklı sınıfların etkisi büyüktür. Tüketime ilgili yaşanan değişmeler, önceki dönemin feodal beylerinin yerine burjuva sınıfı ve onun karşıtında fabrikalarda çalışan işçi sınıfını ortaya çıkarmaktadır. Yeni burjuva sınıfı, endüstri üretimini ortaya çıkardığı tüketim malları dđnyasının girişimcilerden oluşan bir sınıftır. Bu sınıftakiler, kendini tüketime adanmış, çalışmak için değil de tüketime için yaşayan ilk sınıflardandır. nceki dönemlerde insanlar tüketime utanan bir durumdayken, artık

tüketimi bir gösteriş ögesi olarak kullanmaya başlamaktadırlar. Zenginliklerini de gösterişli bir tüketim şekliyle gösteren sınıflar görülmektedir.

1860'ların sonu ve 1920'ler arasında çalışan sınıfın daha çok serbest zamana sahip olmasıyla serbest zaman, sosyal yaşamın açık bir göstergesi olarak görülmüştür. Serbest zamanın artışı ve toplumun genelinde refahın artmasıyla birlikte, zamanın daha kimlikli ve yaşam deneyimlerine daha açık olarak yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda modernitenin gelişimi ile birlikte artan yeni kent çevresi, serbest zamanlardaki tüketim pratikleri ve tüketim mekanları, toplumun sosyal yaşantısının test edilmesi için iyi bir şans olarak değerlendirilmiştir. Tüketim ve geleneksel alışveriş kültüründe görülen hızlı değişim büyük mağazaların oluşmasına neden olmuş, kentler ise bu yeni sınıfın lüks tüketimini karşılayacak yeni mekanlarla şekillenmeye başlamıştır. Bu dönem geleneksel olarak üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşmesini simgelemektedir (Bilgin, 2006, s.21).

1.4.3. Modern Sonrası Dönem

Yaşanan bütün sosyal, siyasal ve kültürel değişimler, yeni bir toplumsal kavram olarak postmodernizmi ön plana çıkarmaktadır. Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkıp 1970'lerden itibaren kendinden söz ettirmeye başlayan postmodernizm, 1980'lerin başlarında yaygınlaşmaya başlamıştır. Postmodernizm, modernizmden sonra gelen; onun oluşturduğu düşünce ve yaşam üzerinde bir takım değişiklikler, dönüşümler öneren bir kavramdır.

Postmodern dönem bir çağ değişikliğini ve modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir. Yeni bir toplum biçimini, daha çok da endüstri sonrası toplumun kültürünü yansıtan bir değerler sistemi olarak görülmektedir. Postmodern olarak adlandırılan modern sonrası dönem, modern dönemde ortaya çıkan bazı yeniliklerin gelişerek devam ettiği, çoğunun da dönüşüme uğradığı bir süreçtir. Bu dönemde, yeni bir sosyal yaşam ve yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, teknolojide büyük atılımlar görülmekte ve bu durum üretimi sınırsız hale getirmektedir. Üretimin artmasıyla eş zamanlı olarak tüketim de artmaktadır. Bu dönem, fiziksel gereksinimlerin ötesinde bir tüketim anlayışının ve tüketim üzerinden kimlik edinme süreci olarak görülmektedir (Ergur, 2008, s.22).

Bu dönemde, modern dönemdeki işçi sınıfı gerilemekte; çünkü makineleşme ve otomasyon artmaktadır. Robotlar üretime girdiğinden insan gücüne dayanan üretim azalmakta, uzmanlık artmaktadır. Seri üretimle açığa çıkan standartlaşmış ürünlere olan ilgi

azalmaktadır. Çünkü aynı özellikteki ürünler fiziksel ihtiyacın ötesindeki gereksinimleri karşılamamaktadır. Modernizmde görülen ve seri üretimle sembolleşen Fordist üretim yerini postmodern dönemde, kitlesel üretimin adlandırması olan post-fordist üretime bırakmaktadır. Bu üretim sisteminin belirleyici özelliklerinin başında gelen esneklik, sadece üretim sisteminde kendini göstermekle kalmayıp, toplumun yaşam biçimini de etkilemektedir. Farklı ürünler, daha farklı ürünlere olan talepleri ve farklı yaşam biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Standart ürünlere olan ilgi azalırken, kişiye özel ürünlere olan talep de artmaktadır (Kömürçü,2007:41).

Tüketimi önemli bir sosyal durum olarak gören postmodernizmden ayrı olarak düşünülmemeyen tüketim toplumunun ana hatlarıyla tartışılabilceği en önemli dönem, kişi başına gelirin ve üretimin artmaya başladığı 1950'lerden sonraki yıllardır. Bu dönem içerisinde tüketim, endüstri sonrası toplumun en önemli işlevlerinden biri olmaya adanmıştır. Ayrıca bu dönem tüketici ile iletişimin ön planda olduğu bir dönemdir. İnsanlar tüketim biçimiyle, tarzıyla farklılaşmakta, ayırt edilir duruma gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, postmodern kavramının, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurguladığı görülmektedir. Tüketim mallarının ve deneyimlerinin sayısının artması; yaşamın anlamının bir şeyler satın almak ve deneyimler yaşamak olduğunu öne süren düşünce biçiminin de toplumu egemenliği altına almasını sağlamaktadır. İnsanlar farklı özellikte, kendine özel ürünler aradığından, tüketimden elde edilen tatmin çok önemli hale gelmektedir. Bu durum da üretilen ürünlerin savaşına neden olmakta ve ürünler arasındaki rekabet artmaktadır. İmaj, marka, ürün ve reklam önem kazanmaktadır. Postmodern tüketim kültürü sürekli tüketmeye karşı örgütlenmiştir. Yaş, cinsiyet, mevki gibi ayrımlar yapılmaksızın her birey birer tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketimin bu denli artması da tüketim mekanlarının öneminin artmasına neden olmaktadır (Bilgin, 2006, s.25). Tüketimin tarihsel boyutu başlığında genel hatları ile incelenen postmodernizm, tüketim toplumu kuramları bölümünde daha geniş kapsamlı incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM OLGUSUNA SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR

2.1.1. Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramlarına Genel Bakış

Tüketim esas olarak iktisadi bir olgu olmakla birlikte uzun süre iktisatçıların ilgisinden uzak kalmıştır. Tüketim olgusuna iktisadi teori içinde ilk olarak ilgi gösteren J.M.Keynes'e göre, tüketim mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Keynes'in gelir hipotezinde, gelirden herhangi bir artış veya eksiliş durumunda, gelirin ne kadarının tüketime ayrılmış olacağını gösteren marjinal tüketim eğilimi büyük önem taşımaktadır. Keynes'e göre, bir toplumdaki tüketim harcamaları kısmen gelir miktarına, kısmen diğer objektif şartlara ve kısmen de subjektif ihtiyaçlara, alışkanlıklara ve gelirin bireyler arasındaki bölünüşüne bağlıdır. Keynes, psikolojik bir kuralın, insanların gelirleri arttıkça tüketimlerini artırma (ancak gelirdeki artışla aynı miktarda değil) eğiliminde olmalarına neyin sebep olduğunu açıklamaktadır.

Sosyologlarca göz önüne alınan tüketimin toplumsal bağlamı 1950'li yıllara gelinceye kadar iktisatçıların pek fazla eğilmedikleri bir konu olarak kalmıştır. Bireye dayanan talep teorisi gereğince; tüketim, fiyatların ve gelirlerin bir fonksiyonu olarak algılanmıştır. Bu teori tasarlanmasının altında yatan kimi amaçlar bakımından yeterli görülmüştür. Bir kere fiyatların maliyetle belirlendiğini savunan önceki iktisat teorisine saldırmak için elverişlidir. İkinci olarak da belirli piyasalarda miktarların fiyatlar üzerindeki etkisini öngörebilmek için yararlıdır. Bu sınırlı amaçlar için, tüketimi belirleyen toplumsal etmenlerle özel olarak ilgilenmenin bir gereği yoktur. İşte bu tüketim teorisine Duesenberry karşı çıkmıştır. Bu şekli ile o çok uzun bir dönemden beri, psikolojik bir teori yerine sosyolojik bir teori arayan ilk iktisatçıdır. Duesenberry iki noktada Keynes'e itirazlarını yöneltmektedir. Bunlar: "Her bireyin tüketim davranışı diğerlerinden bağımsızdır" ve "tüketim kararları zamanla tersine çevrilebilir". Duesenberry, tüketim oranının gelirdeki değişmeden etkilenirliği konusunda Keynes'e karşı çıkmıştır. Duesenberry'nin tasvir ettiği türden bir toplumda tüketici, daha çok

harcaması yönünde sürekli bir basınç hissetmektedir. Duesenberry, marjinal tüketme eğilimini, daha doğrudan bir toplumsal etkenle, yani tüketicinin, içinde yer aldığı nüfusun gelir dağılımındaki göreceli konumuyla ilişkilendirerek mutlak gelir düzeyinden ayırır. Geliri görece yüksek bir insan, toplumsal olarak kendisine dayatılan tüm zorlukları yerine getirebilecek ve tasarruf için bir bakiyeye sahip olabilecektir. Geliri düşük olan birisi ise bu kültürel talepleri karşılamakta güçlük çekecektir. Duesenberry'nin sosyolojik teorisi kültürün dolayımладыğı tüketim doğrultusundaki basınç, bir nüfusun kültürel sınırları, verili bir kültürde toplumsal rekabete ilişkin evrensel bir ilke, kültürel basınçlar tatmin edildikten sonra gerçekleştirilebilir tüketmeme olarak tasarruftur (Douglas ve Iseherwood, 1999: 62).

Tüketim kuramları içinde adından sıkça bahsedilen bir kuram da özellikle “The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Thorsten Veblen'in “Gösterişli Tüketim Kuramı”dır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığını ve onlara kendilerini diğer toplumsal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağlayan grup dinamikleri olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu toplumsal grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkan vermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları da oluşmaya başlamıştır. Bu gruplar arasında imalat ve ticaret yaparak zengin olan Kuzey Amerika'nın yeni zengin sınıfı Veblen'in çalışmalarının odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmasında Veblen, XIX. yüzyılda türeyen Amerikalı yeni zenginler ile ilgilenmektedir. Bu gruplar, Avrupalı aristokrat yaşam tarzını kendi anladıkları şekilde taklit etme eğilimindedirler. Ancak bu süreç içinde bazı yanlış anlaşılmalardan yüzünden kimi ilginç sonuçlarla da karşılaşmaktadır.

Veblen çalışmasında Amerika'da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak sınıfı teşhis etmiştir. Bu kişiler, iş ve çalışma gibi geleneksel statü belirleyen araçları kullanmak yerine, statülerini bariz tüketim aracılığıyla belirlemişlerdir. XX. yüzyıl başında Veblen, çeşitli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunu altını çizmiştir. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek prestij imkanı tanımıştır. Gösterişli tüketim (conspicuous consumption) kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur.

Veblen'in çalışmasında asıl odaklandığı nokta, kendisinin Leisure Class olarak tanımladığı yani çalışmayan aylak sınıftır: “Çalışmayan kesimin barışsever, gönüllü

centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, silah ve askeri teçhizat her şeyin en iyisini bol bol tüketirler. Ancak bu centilmenlerin böyle her şeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır” (Bocock, 1997, s.28).

Aşağı yukarı Veblen’le aynı zamanlarda yaşamış olan ünlü Alman sosyologu Georg Simmel, "Metropolis and Mental Life (Metropol ve Zihinsel Yaşam)" adlı denemesinde yüzyılın başlarındaki Berlin’in kent kültürü içinde benzer bir davranış şeklini belirlemiştir. Kent yaşamının sahipsizliği ile karşılaşan yeni kent burjuvazisi, kendi bireyselliklerini sergileyebilmek ve bu statülerini koruyabilmek amacıyla belirli tüketim kalıplarını kullanmışlardır. Simmel’e göre bu bireyler, kent hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasındadırlar (Şan ve Hira, 2004, s.8).

Görüldüğü gibi Veblen ve Simmel, yeni bir yüzyılın hemen başlarında ortaya çıkan yeni bir yaşam tarzının ayırıcı özelliği olan tüketim olgusunu ele almışlardır. Bu yaşam tarzının odağında kişisel ziyet eşyası ve çeşitli zevkler edinmek için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim tarzı ön plana çıkmıştır. Bu tüketim tarzı, yüzyıl ilerledikçe daha az servet ve toplumsal statü sahibi olan grup ve bireylerde de yaygınlaşmaya başlayacaktır.

Veblen ve Simmel’in bu kuramlarına bir benzer yaklaşım daha sonraları "Lonely Crowd (Yalnız Kalabalık)" adlı eseri ile tanınan David Riesman tarafından da ele alınmıştır. Ona göre modern tüketicinin ana ilgisi ‘tüketim konusu şey’e değil, o şeyi tüketmekle doyum bulan tüketiciler cemaatine girmiş olmaya; bu yeni kimliğiyle, tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme çabasıdır. Riesman bu yorumu ile tüketimin, bir malın çeşitli kalitelere üretilmiş çeşitli biçimlerinin kullanılması ile yapılması durumunda sağladığı doyumların neye göre farklılaşmakta olduğunu incelemekle işe başlamıştır. Özünde; göreceği hizmet ya da sağlayacağı düz anlamdaki doyumda birbirinin aynı olan mallardan daha iyi kalitede olanlarının satın alınmak ve tüketilmek istenmesinin nedeninin bu malın yada markanın kendi değeri değil, onu kullanma aracılığıyla o malı ya da o markayı kullananlar topluluğunun üyesi olunacağını sanılması olduğunu ileri sürmektedir (Şan ve Hira, 2004, s.9).

Tüketim olgusunun toplumsal analizi aslında esaslı olarak Marksist kuramla başlamaktadır. Bu açıdan, bu noktada yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalist ve kapitalist-öncesi toplumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilinmelidir. Kapitalizm öncesi toplumlar, temel olarak tüketim toplumları değildiler. Çünkü bu aşamada mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla mübadele etmek amacıyla üretilmektedir. Ancak kapitalist ilişkilerin egemenlik kazanmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkartılarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir.

Bu bakımdan kapitalizmin egemenliği bir bakıma, ihtiyacın yönlendirdiği üretim biçiminden kârın yönlendirdiği üretime geçişi ifade etmektedir. Kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildiler; mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılırlar. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu süreçleri takip etmiştir. Aynı şekilde kâr etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse yapılması gereken, reklam ve çeşitli promosyonlarla tüketimi yapay olarak özendirme. Ancak bu süreç beraberinde yabancılaşma olgusunu da getirecektir. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancılaşmasını, işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissettiğini söyler ve ekler : İnsanın “kendi kendini gerçekleştiren özü”, kendi emeği, kapitalist sanayide giderek ona karşı bir hal almakta; kendi yeteneklerini güdükleştirmeye, sefaleti, tükenişi ve zihinsel mutsuzluğu pekiştirerek “mecburi bir faaliyet”e, kendi varlığının reddine dönüşmektedir. Çalışma tamamen bir araç niteliğindedir; insana özgü bir faaliyet biçimi olan çalışma, baskıcı bir zorunluluğa, bireyin kendisini ancak çalışma dışındaki boş zamanlarında ya da ailesiyle beraberken özgür hissettiği, yabancı, dışsal bir faaliyete dönüştürmüştür. Bunun sonucunda da üretim sürecinde inkar edilen kimlikler kendilerini daha farklı bir alanda ispatlama arayışı içine sokacaklardır. Bu alan da tüketim alanıdır. Ancak bu da üretici güç açısından boş bir teselliden öte bir anlam taşımayacaktır. Yine bu süreç, ‘tüketim ideolojisi’ olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. İnsanlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar.

Marx'ın tüketim konusundaki görüşleri kendisinden sonra gelecek olan Marksist düşünürler kadar net değildir. Daha doğrusu henüz oluşum aşamasının başlarında olan

endüstriyel kapitalizmde o sıralar tüketimin fazlaca bir belirleyiciliği yoktur. Bu sebeple Marx ilgisini daha çok üretim üzerinde odaklandırmıştır.

2.1.2. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu

Tüketim olgusu daha sonraki neo-marksist akımların da ilgi odağında yer almayı sürdürmüştür. Özellikle Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel teorisyenler, tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumuna karşı çıkmışlardır. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi düşünürler tarafından oluşan bu toplum kuramcıları, 1930'lu yılların başlarında Nazi Almanyası'ndan ayrılarak A.B.D.'ye göç etmişler ve Amerika yıllarında kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır.

Frankfurt Okulu'nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi daha çok Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen "Kültür Endüstrisi" çözümlemesine dayanmaktadır. Max Horkheimer'in daha sonra *Akıl Tutulması*'nda vurguladığı gibi kitle kültürünün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir.

Adorno ve Horkheimer, tüketim olgusunu arttıran reklamcılığın gücünün de farkındadırlar. Reklam, tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse o kadar güçlü, etkili duruma gelmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaj, sentetik ve planlı üretime dayanması ki böylesi bir üretim fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, yarı belgesel romanlardan ve hit şarkılardan oluşması kültür endüstrisinin reklama bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılarından iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Her iki durumda da aynı şey sayısız yerlerde görülebilir; aynı kültürel ürünün mekanik olarak yeniden üretilmesi, tıpkı propagandalarda kullanılan sloganların durumunu andırmaktadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen kolay çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ve sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır (Şan ve Hira, 2004, s.11).

Adorno ve Horkheimer'den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini "satın almaya" zorlayan "yanlış ve sahte ihtiyaçlar" ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse göre artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır. Marcuse'ün tüketicilik konusundaki ana görüşü "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" ayrımına dayanmaktadır. O'na göre hem gerçek hem de sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. Sahte olanlar, cendere altına alınan bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılır: Aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar gibi. Bunların tatmini bireyi doyuma ulaştırabilir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütünü kapsayan hastalığı teşhis etme becerisini ve bunu iyileştirmesini sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak ortaya çıkan, mutsuzluktaki mutluluktur. Dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak ve tüketme, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Yani birey derin bir manipülasyon aracılığıyla bu tür ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu tarafından çepeçevre kuşatılmıştır. Böylesi ihtiyaçların bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tür ihtiyaçlar bir bireye neye mal olmuş olursa olsun, bu birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve tatmin olduğunu düşünsün, durum değişmeyecektir; bunlar başlangıçta oldukları gibi olmayı sürdürecektir ve esas amaçları olan insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun ürünleri olarak kalacaktır (Marcuse, 1997, s. 17-18).

Kitlesel üretim ve tüketimin kapitalist toplumda alt grupların, hakim sınıfın egemen değerleri ve uygulamaları tarafından asimilasyonunun hayati özelliklerin olduğunu ileri sürmektedir. Marcuse'a göre, hazcılığın potansiyel radikal karakteri, hazcı mutluluğu yalnızca özel tüketim siperine hapseden çağdaş üretim süreçlerinin gelişimiyle sersemlemiştir. Bu eleştirel konumu muhafaza etmek için Marcuse gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında keskin bir karşıtlık geliştirmeye zorlanmıştır. Ancak bu karşıtlık kuramsal olarak problematik ve yetersiz kalmıştır. Ancak yine de Marcuse'nün çözümlenemeleri küreselleşme olgusu önünde daha da dikkat çekici bir boyut da taşımaktadır. Marcuse'ün modern kapitalizmin tüketicinin tüketime bağımlılığının bilinç dışı bir düzene ulaştığına ve arzuların kısıktırılmasına ilişkin görüşleri bugün için sadece gelişmiş Batılı ekonomilerin bir özelliği olmaktan çıkarak alabildiğine

küreselleşmiştir. Bu açıdan Marcuse'ün yazıları, tüketimcilik ideolojisinin ve tüketimin rolünün büyümesi ve evrenselleşmesi yönünde yapılan çalışmaların öncüsü olarak yeniden yorumlanmayı hakketmektedir (Şan ve Hira, 2004, s.13).

Okulun psikoloji ve psikiyatri cephesinde de Erich Fromm tüketim olgusu çözümlenmeleri ile tartışmaya katılmaktadır. Fromm'a göre dizginlenemeyen tüketim arzusu bireyde psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının tüketime indirgenmesi gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Örneğin tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içerisinde tüketici sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalmaktadır. Bu durum alkolizm ve uyuşturucu madde tutkunluğu ve ruhsal hastalık durumlarında olduğu gibi bir bağımlılık olarak nitelendirilebilir (Fromm, 1993, s. 61).

Fromm'a göre tüketim, günümüz üretim toplumunun temel sahip olma biçimlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Pazara yöneldikleri için, insanlar kendilerini aktif aktörler olarak değil, pazarlanacak şeyler olarak görmeye başlarlar. Kendi değerlerinin sosyo ekonomik rollerince belirlendiğine inanırlar. Kısacası bu yapıda ben, maldan başka bir şey değildir. “Tüketilen şeyin kişiden geri alınması imkansız olduğu için, bu durum korku duygusunu azaltmaya yarar. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler:“ Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim ” (Fromm, 1993, s. 62).

Tüketim ideolojisi insanların sahip olma anlayışlarını değiştirdiği gibi bu mülkiyete olan bağlılık da hızla yıpranarak yerini gelip geçiciliğe bırakacaktır. Artık sahip olduğu şeyleri saklama, onlara bakma ve kullanabildiği kadar kullanma tutumu, aşamalı olarak II. Dünya Savaşından sonra ortadan kalkmıştır. Yerine ise, bireylerin atmak için satın aldığı “kullan, tüket ve at” safhasına geçilmiştir. “Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç satın alındıktan bir süre sonra, kullanımdan sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki en yeni modellere sahip olmak tutkusuyla yanmaya başlar. Bunun için de eskisini atar veya yenisi ile değiştirir.“Yeni olan güzeldir” anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir”. Bu da bireyin kalıcı ve uzun vadede kendi benliğini tatmin edeceği bir zeminin altını oymaktadır. Nitekim tüketim toplumunda hiçbir zevk ve hiçbir tüketim nesnesi bireye kalıcı ve geçerli bir tatmin sözü vermemektedir. İmrenilen ve hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra “yeni ve daha gelişmiş” olan

versiyonları tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilirler. Koskoca bir reklam sektörü bu süreci alabildiğine hızlandıracak bir sürü strateji geliştirmek için büyük bütçeler oluşturur. Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesi üzerine dizayn edilmiştir. Bunun sonucunda da ihtiyaçlarımızla sınırlı olmayan ve daha çok arzuların tüketimi belirlediği bir toplum yapısı ile karşılaşmaktadır. Bu aşamada arzu ve istekler artık dışarıdan uyarılmakta ve dışarıdan beslenmektedir. Zengin birisi bile, reklamcılarının önüne sürdükleri bir yığın şeyi görünce kendisini fakir hissedebilir. “Yapay (lüks) ihtiyaçları olmayan, kredi kartı ile alış veriş yapmayan, sadece gerçek ihtiyaçlarına göre harcamada bulunan bir kişi politik bir suçlu gibi görülmeye, tuhaf bir tip olarak nitelenmeye başladı. Bugün televizyon ve müzik setleri olmayanlar anormal insan gibi görülüyorlar. Bütün bunlar bizi nereye sürüklüyor? Cevap basit: Sınırsız tüketim, kendisini bu yeni ideale adayın ve "bunu neredeyse bir din yapan yeni bir insan tipi üretmiştir. Artık modern insan cenneti, her şeyin bulunduğu, kredi kartlarını kullanabileceği ve hatta sadece her istediğini değil, komşusundan biraz daha fazlasını alabileceği devasa bir süpermarket olarak hayal etmektedir” (Fromm, 1997, s.54).

Bu durum Fromm’a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir. İnsanın kendisine verdiği değer, sahip olduğu şeylerle doğru orantılı olması, en büyük ve en iyi olmak istiyorsa, en fazlasına" sahip olması gereği toplumsal patolojinin temelini oluşturmaktadır. Eğer bu çılgınlığa bir son verilemezse insanların çoğu ihtiyaçlarından fazlasına sahip olsalar bile, tüketime ayak uyduramadıklarından kendilerini hala fakir ve mutsuz hissetmeye devam edeceklerdir. İşte bu durum da pasifliği, kıskançlığı, hırsı ve sonuçta da içsel zayıflığı, güçsüzlük hissini ve aşağılık kompleksini besleyecektir. Görüldüğü gibi hayatımızı tüketime endekslememiz, gereksiz bir bolluk ve neticesinde bir can sıkıntısı da doğurmaktadır (Fromm, 1997, s.54).

Hannah Arendt de İnsanlık Durumu’nda aynı noktanın altını çizmektedir: Modern bireyin zamanı artık tüketim dışında başka bir şeyle geçmemektedir ve zamanı çoğaldıkça açgözlülüğü de buna paralel olarak artmakta, iştahı bilenmektedir. Bu iştahın, tüketimin bundan böyle zorunluluklarla sınırlı olmaktan çıkıp tam tersine yaşamın zaruri olmayan yanları üzerinde yoğunlaşarak incilmesi, toplumun karakterini değiştirmedeği gibi, sonunda dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok olmaktan kurtaramaması gibi ciddi bir tehlike de taşımaktadır (Şan ve Hira, 2004, s.15).

2.1.3. Postmodern Kuram ve Tüketim Kültürü

Toplum kuramı içinde önemli bir dönemece işaret eden postmodernlik, içerdiği yeni kitle kültürü biçimleri ile yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vurmuştur. Postmodern kuramcılar birbirlerinden kimi noktalarda ayrılmakla birlikte, postmodernlikle ima ettikleri toplum yapısı hakkında ittifak ettikleri noktalar arasında tüketim olgusu ve bu olgu ile birlikte gündeme gelen tüketim toplumu, merkezi bir konum işgal etmektedir.

Kavram olarak postmodernizm hakkında net bir fikir birliği yoktur. Postmodern dönemin modern dönemden bir kopuş mu yoksa modernizmin bir uzantısı mı olduğu konusunda değişik yorumlar bulunmaktadır. Postmodern terimindeki “post” ön ekinin kimi yazarlarca modernlik aşamasından bir kırılmayı, başka bir aşamaya geçişi temsil ettiği belirtilmektedir. Postmodern olarak adlandırılmış çağ, bilim ve teknolojiadaki devrimci gelişmeleri, üçüncü dünyada devrimci direnişle karşılaşan yeni bir emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçişi ve dünyaya dair yeni bir bakışı ve yeni bir kültür biçimleri tarafından oluşturulmuş bir süreci ifade etmektedir. Birçok postmodern teorisyen, bu dönemin kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Yaşanan teknolojik ilerlemeleri, hızlanan enformasyon akışını ve uluslararası düzeye ulaşan sermayeyi buna kanıt olarak göstermektedirler. Postmodern teorisyenler, bilgisayarlar ve medya teknolojilerinin postmodern toplumsal oluşuma yol açtığını vurgulamaktadırlar (Özcan (b), 2007, s.264).

Postmodernizmin tanımında olduğu gibi tarihsel süreci hakkında da farklı yorumlar bulunmaktadır. Tarihsel olarak, postmodernizm en hızlı gelişmesini Fransa’da kat etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra modernleşme süreçlerinde hızlı bir değişim yaşanmıştır. Yeni bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Tarıma dayalı olan Fransa, kentli ve endüstriyel bir ülke haline gelmiştir. Refah artışı hayat tarzlarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İşte bu savaş sonrası yaşanan değişimleri izah etmek için (yeni kitle kültürünü, tüketim toplumunu, teknoloji ve modernleşmiş kentleşmeyi) yeni toplum teorileri oluşturulmuştur.

İkinci Dünya Savaşından sonra yaşadığımız dönemin adlandırılmasında farklı tanımlar kullanılmaktadır: Giddens’a göre “geç modern”, Ulrich Beck’a göre “düşünümsel modern”, Balandier’a göre “modernötesi” ve John Tomlinson’a göre ise “postmodern” diye adlandırılır. Bu dönemin en belirgin özelliği ise, tüketim ediminin hızlı yükselişe sahne olmasıdır (Özcan (b), 2007, s.265-266).

Postmodern kavramının, 1970'lere gelene kadar büyük bir yaygınlık kazanmamış olduğunu ifade edebiliriz. David Harvey'a bakacak olursak; "postmodernin başlangıç aşaması olarak 1970'lerin başlarını göstermektedir. Bu aşamanın da savaş sonrası kapitalist gelişme modelinden bir kopuşu yansıttığını ifade etmektedir. Uluslararası rekabetteki artış, şirket kârlarındaki düşüş ve yükselen enflasyon yüzünden zayıflayan Fordizm, 1973 yılından başlayan durgunlukla uzun süredir beklenen bir aşırı birikim krizine girmiştir. Neticede tüketim edimi yedeğine reklamcılığı alarak ön plana çıkmıştır (Özcan (b), 2007, s.266). Kavramın ortaya çıkışıyla ilgili diğer görüşlere bakacak olursak, Kohler ve Hassan'a göre, "postmodernizm" terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır. "Postmodernizm" terimi Rauschenberg, Cage, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi genç sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenlerce müze ve akademide kurumsallaşmasından ötürü reddedilen "tükenmiş" yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak üzere kullanıldığı 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanmıştır. Terim 1970'li ve 1980'li yıllarda mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişmiş ve o yıllardan sonra sanatsal postmodernizme ilişkin teorik açıklamalar ve gerekçeler arayışı postmodernlik konusundaki daha geniş tartışmaları içerecek şekilde genişleyip Bell, Lyotard, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenlerin ilgisine mazhar oldukça Avrupa ve ABD arasında hızlı bir şekilde bir o yana bir bu yana aktarılmıştır (Featherstone, 2005, s.28).

Tüketim toplumu ve kültürünün bugünkü geldiği durumda en önemli etkilerden birini postmodernizm akımı yaratmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ciddi biçimde ele alınan ve yaygınlaşmaya başlayan postmodernizm için 1980'ler kendi hakkında yayınların, araştırmaların en üste çıktığı ve etkisini en çok hissettirdiği dönem olmuştur. Ülkemizde, 1980'ler alışık olmadığımız yeni değer yargıları ile uğraşmak zorunda kaldığımız yıllar olmuştur. "Gerçek görünüştedir", "Tüketim mutluluktur" türündeki sloganlarla işlenmeye çalışılan toplumsal yapılanma, büyük ölçüde postmodernizmin etkisinde oluşturulmaya çalışılmıştır (Odabaşı, 1999, 122). Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıktığı gibi, bu edimin içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelere tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığını görmekteyiz. Çünkü bu göstergeler, malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar

artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzememekte; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve hizmetlerin edinilmesi, algılanması ve güdülenmesi biçimini taşımaktadır (Baudrillard, 2008, s.15).

Tüketim toplumunda, tüketim malları, insan arzularının karşılanması açısından sürekli olarak bir potansiyeli işaret etmekte, ama hiçbir zaman ihtiyaçları giderememektedir. Ortaya çıkan durum, farklılaştırıcı arzu ve anlamların sürekli bir akışkanlığıdır. Malların değeri onların kullanımlarından ya da soyut ekonomik mübadelelerinden çok onları tanımlayan gösterge değerinden ortaya çıkmaktadır. Malların anlamları da meta ve göstergeler sistemi ilişkilerine göre tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, malların seçimi, kullanım değerleri göz önüne alınarak yapılmamaktadır. Esasen seçimin kendisi de bir fantezi ve yanılsama olarak kalmaktadır. Postmodern kültür düşüncesinde, mallar daha çok fantezi nesnelere olarak işlevde bulunmakta ve döngüsel bir süreç içinde salt göstergeler olarak metaların hepsi tamamen birbirinin aynısı olmaktadır. Göstergelerin sürekli dairesel dönüşümü içerisinde mallar içsel anlamlara ya da kalıcı varlıklara sahip değildir. Aynı şekilde, göstergelerin olduğu yerde çeşitlilikler mevcuttur, ama bunlar farklı bir şekilde değer verilebilecek ya da hiyerarşileştirilebilecek çeşitlilikler değildir. Ancak görünüşte de olsa sınırsız çeşitliliklerin olması nedeniyle, tüketiciler asla ihtiyaçlarını giderememektedir. Bu nedenle modern toplumlarda tüketiciler sürekli olarak hoşnutsuzluk ve doyumsuzluk içinde kalmaktadırlar (Yanıklar, 2006, s.197).

Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir. Yaşantısını, tüketim kültürünü "Alışveriş yapıyorum, o halde varım", "Kullan at, yeniden al" sözcükleri ışığında yönlendirmektedir. Tüketime en az üretim kadar önem veren birey söz konusudur. Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderme de değil, içinde yaşanılan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçların da tatminini yaratabilmektedir. Bu açıdan, bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir. "Ne görüyorsan, ona alırsın", "Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim", "Ne olduğun değil, nasıl görüdüğün önemli" türündeki ifadeler, "imaj tüketimine" yönelen yeni tüketici tipini açıklamaya çalışmaktadır. Günümüzün tüketicisi, güzelliğe önem veren, benlik duygusu

gelişmiş, hazzı yanı öne çıkmış ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir (Odabaşı, 1999, s.133).

Burada ifade ettiğimiz gibi, artık insanlar maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel bir tatmin aramaya yönelmektedir. Yani imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla insan gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içerisine düşmüştür. Buna bağlı olarak, "tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar simgeseldir. Postmodernizmde seyirlik imajın, tüketim ediminde çok büyük bir rolü vardır. Özellikle reklamlar yoluyla yayılan imajlar, insanların tüketime yönelik arzularını kırbaçlamaktadır. Postmodern imaj, insanların bilinçaltındaki tüketime yönelik hedonistik arzularını kırbaçlayan ve bu arzuların hiçbir zaman sönmesine izin vermeyen görüntülerdir. Özellikle kitle iletişim araçları, bu imajların yaratılmasında çok büyük görevler üstlenmiştir. İnsanların, dünyanın acı gerçeklerinden kaçarak, kendini daha mutlu hissetmiş olduğu postmodernin sanal dünyasına sığınmış olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle alışveriş merkezleri, bu sanal alemin en çok ziyaret edilen kutsal mekanlarını oluşturmaktadır. Çılgınca tüketen, alışveriş yapan insanlar, anlık doyumlarla tatmin olmaya çalışmaktadır. İmaj, postmodernist süreç içerisinde tüketici kültürünün ayakta kalmasına neden olmaktadır. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir. İmajın oluşumunda reklamın etkisinin büyük bir rolü bulunmaktadır. Postmodern olarak adlandırılan çağımızda, kitle iletişim araçları ile yayılan imajların, insanları, hem maddi nesnelerin tüketimine hem de imajların tüketimi yolu ile de seyirlik veya görsel tüketime yöneltmiş olduğunu ifade edebiliriz (Özcan, (b), 2007, s.272).

Tüketim ve postmodernizm arasındaki ilişki söz konusu olduğunda değinilmesi gereken konulardan biri de kentlerin dönüşümleridir. Kentin postmodern dönüşümü genel olarak sanayi şehirden, tüketim ve eğlencenin yeri olarak kabul edilen mekanlara geçiş süreciyle özdeşleştirilir. Bu nedenle pek çok araştırma, alışveriş merkezlerinin sayıca çoğalmasına, endüstriyel ve endüstri öncesi bölgelerin müzeleştirilmesine, 24 saatlik kentlerin ortaya çıkışına ve üretim kentlerinden tüketim ve finans kentlerine dönüşüm süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Kentler aynı zamanda tüketim, boş zaman ve eğlence tesisleri aracılığıyla turistlerin yanı sıra uluslararası iş toplantıları ve büyük spor organizasyonları çekmek için dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Yanıklar, 2006, s.201).

Gösteri ve imajın temsili olan gösteri toplumu olgusu, bugünün kent mimarisi, kentli hayat tarzı ve kent kültürlerine bakışta en önemli yaklaşımlardan biridir. Bu olgu, kent kültürünü ve kent tasarımını dönüştüren büyük bir güç olarak tüketim kültürü gerekliliklerini

görmektedir. Bununla ilişkili olarak Debord, şehirciliğin gerçekliğini oluşturan genel tecrit hareketinin üretim ve tüketim ihtiyaçlarına göre belirlendiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda kent dokusu, kentin tüketime ve gösteriye içkinleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Böyle mekanların mimarisi, tüketimin gösteri ve teşhir yönüne vurgu yapar; bunlar hep tüketim göstergeleridir (Debord, s.692). Konulu parklar, alışveriş merkezleri, hep karnavalesk ve zevke içkin durumları örneklemektedir. Fabrika, kültür evleri, tatil köyleri, toplu konutlar vb., gibi mekanların sahte kollektiveye hizmet edecek şekilde düzenlenmeleri durumu, bu söylenilenle ilişkilidir. Böylesi mekanlar, ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız yeni ortamlara göndermeler yapar ve fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerlerdir (Batı, 2008, s.9).

2.1.3.1. Sembolik Tüketim

Tüketim ürün, simgeler, semboller, imajlar, fikirler ve değerler kelimeleri ile bağlantılı sosyal bir etkinliktir. Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtmektedirler. Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilmektedir (Aksel, 2009, s.37). Daha geniş bir yorumla kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilmekte ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de göstermektedir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Bu kısa açıklamalardan sonra, tüketimin bir sembolik yönü olduğunu ve bununla kendimiz hakkında bir şeyler iletmek istediğimizi söylemek yerinde olmaktadır (Odabaşı, 1999, s.58). Ürünler ve markalar bir işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri ne olabilir?

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmaktır.

En genel anlamda ifade etmek gerekirse, giyim, kuşam, yeme içme, ulaşım, eğitim ve sağlıkla ilgili olarak yapılan tüketim tercihleri yoğun anlamlarla yüklüdür ve bunlarla ilgili yapılan seçimler sürekli olarak belirli ayırıştırma örüntüleri yaratmaktadır. Bu çerçevede, tüketim ve bu olgunun öğeleri olarak kabul edilen mallar, statü farklılıklarının inşa edilebileceği bir mekanizma sağlayarak zaman, mekan, faaliyet, sosyal konum, bir gruba dahil edilme ve dışlanma arasındaki bir dizi ayrımlar yoluyla kültürün gerçekleştirildiği sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya koyar. Başka bir deyişle, tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır. Bu koşullar altında, mallar belirsizliği gideren bir kriter ve özgül anlamlara sahip belirli olayların bir kanıtı olarak ortaya çıkar. Bir örnek verecek olursak, yüzük, evlilik statüsünü inşa ederek onu takan kişilerin evli olup olmadığına işaret etmektedir (Yanıklar, 2006, s.130).

Tüketim kültüründe tüketilen öğeler yalnızca maddi değerleri değil, simgesel değerleri de almakta ve bir kere temel ihtiyaçların karşılanması maddi olarak güvenceye alındıktan sonra, tüketimin anlamlı ya da kültürel boyutu egemen olmaya başlamaktadır. İnsanların gereksinimlerle olan ilişkilerinin daha çok amaç ve hedeflere, sosyal geleneklere, normlara ve toplumu çevreleyen kavramlara göre anlaşılabilirliğini ön plana çeken bu yaklaşıma göre, insanlar malların temel ya da gerçek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik işlevsel kullanımlarından çok onların anlamlarıyla ilgilenirler. Gösterilerin yaratımında nesnelere üstlenmiş oldukları sembolik değerler önemli kazanmaktadır. Çünkü metalar ancak bu özellikleriyle, tüketicinin gözüne büyüleyici olarak görünebilmektedirler. Bu anlamda tüketim, ekonomik bir eylemden, gösterisel bir eyleme dönüşmektedir: Tüketim sosyal değişim biçimidir. Bu anlamda metalar, kullanım veya değişim değerleri yerine, sembolik değerleri yüzünden önem kazanmaktadır (Özcan, (a), 2007, s.63).

Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir (Odabaşı, 1999, s.87). Tüketici o an'ın ruhuna uygun hareket etmektedir. Satın aldığı mal veya hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin ve değerinin yanında malın veya hizmetin kendisi ve toplum açısından sahip olduğu sembol değeri de önemli olmaktadır (Altıntaş, 2008, s.3).

Arzunun, sembolik ve görsel tüketimin artan cazipliği, tüketimin giderek daha az işlevsel, daha fazla sembolik ve estetize edilmesini getirmiştir (Zorlu, 2008, s.3). İnsanlar yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla da diğerlerine mesaj iletmektedirler. Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlanamamakta, aynı zamanda "kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek" gibi simgesel bir amaca da hizmet etmektedir (Buğra, 2003, s.45).

Üstlendikleri işlevler ya da taşıdıkları anlamlar açısından değerlendirilebilen mallar, temel olarak kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için gereklidir. Bu bağlamda, tüketim malları, maddi gereklilikler ya da faydalı nesnelere olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır. Malların taşıdıkları anlamlar ve sosyal yapı arasındaki bağlantı, çoğunlukla bu düşünce temelinde inşa edilmektedir. Malların anlamları, onların yüksek bir statü grubunun üyeliğini ya da özlemini işaret eden sosyal statü işaretleyicileri ve simgeleri olma niteliklerinden ortaya çıkmaktadır. Buna göre, tüketim tarzı bireyin sosyal statüsünü sergilemesi olarak açıklanmaktadır ve bireyin mallar için duyduğu istek, sosyal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketim mallarının kültürel görünümü en doğru şekilde statü rekabeti ile açıklanabilir. Mallar, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlanma araçları olarak işlev görmektedir. Onların temel doğası yalnızca insanları sosyal hiyerarşiye göre farklılaşmaktadır (Yanıklar, 2006, s.143).

Artık imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göstergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyayı yaşamakta olduğumuz öngörülmektedir. Öyle ki, bazılarının göre, artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla ilişki kurar hale gelmiş olduğumuz iddiası bile söz konusudur. Hatta kimliğimizi gerçeklikle değil de, imaj yoluyla ifade etmekte olduğumuz bile iddia edilmektedir. Bir düzeyde son zamanların geçici arzusu, reklam modeli ya da içeriksiz gösteriş gibi görünen şey, bunun sonucunda gerçekleşen kültürel dönüşüm ve duyarlılık, postmodernizm diye adlandırılan ve temel özelliği tüketim kültürü olan büyük değişimin parçasıdır (Batı, 2007, s.10).

2.1.3.2. Hedonik Tüketim

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta, alışverişi bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin için harekete geçmektedirler. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Hedonik tüketim; kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanmaktadır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008, s.268).

Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler (Odabaşı, 2006, s.116). Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine alacağımız bir yılbaşı hediyesinin gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek bu hediye aldığımız çok olmamış mıdır? (Yücedağ, 2005, s.60)

Hedonizmin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler.

Yapılan çok sayıdaki çalışma sonucu, tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmüştür. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürün/markaya yönelik

birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Hedonik tüketim davranışı, tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008, s.266). Tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamamakta, alışverişini bir zevk, eğlence olarak görmekte ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yapmaktadır.

Modern hedonist tüketici karakterinde temel olan şey, tüketiciye haz ve mutluluk sağlayan şeyin, arzulanan tüketim nesnesine erişememe hali olmasıdır. Ne zaman ki bu nesneye erişilirse, nesnenin tüketiciye sağlayacağı haz da yok olmakta ve tüketici, yeni arzu nesnelere arayışı içine girmektedir. Asla doyuma ulaşamayan bir tüketici imajı söz konusudur. Tüketim kültürünün, modern döneme ait bir unsur olarak ele alınmasında hedonist tüketim şekline sahip bu imaj oldukça etkindir. Geleneksel dönemin ihtiyaç kavramı ile sınırlı doğasından özgür kalan birey ve tüketim yapısı, bu yeni evre ile birlikte hazzın sonsuz olduğu ve asla doyumun sağlanmadığı renkli bir görünüme kavuşmaktadır. Haz modern tüketiciliğin kalbinde yer almaktadır (Özcan, (a), 2007, s.53).

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla ilişkilendirilebilir. Bununla ilişkili olarak da, ürünlerin, vitrinlerde, reklamlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri anahtar konumdadır. Böylece, tüketimin gereksinimlere dayanmasından çok, gittikçe arzulara seslenen, mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu olmasında büyük etkileri vardır. Bu postmodern bireyin hedonistik arayışını gündeme getirir. Haz arayıcılık, hazzın peşinde koşma olarak tanımlayabileceğimiz *hedonizm*, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden biridir. Hayatı estetik bir biçimde haz verici bir bütün halinde kavramanın sonucu olarak gelişmiş bir biçimdir. Hayatını daha estetik kılmak için sınırsız bir arayışa giren günümüz 'tüketici bireyini' güdüleyen söz konusu bu hedonik motiftir. 19. yy. sonlarında ortaya çıkmış bir olgu olarak 20. yy.'nin ortalarında yoğun bir ilgi gören bireysel hedonizm (hazcılık) olgusu, hazza dayalı, tüketici yaşamının cazibeli görünümü altında, bireyleri fantezi ve düşe dayalı bir estetikleştirilmiş hayat arzusuna yöneltmektedir. Burada kent biçimini ve kent mekan tasarımını doğrudan etkileyen bir unsur olarak, düşe ve fanteziye dayalı estetik bir hayat oluşumu önemli bir noktadır. Hedonist yaklaşım, hazzın kaynağını bireyin tüketim deneyimindeki duyuların işlevine dayandırır. Böyle bakıldığında hedonist tüketim tarzı zaten, deneyimin haz boyutundan alınan zevki işaret eder (Batı, 2008, s.5).

Ger, Belk ve Askegaard (2003) tarafından yapılan araştırma, arzuya yönelik tüketimin, modern tüketici öznelerinin yaşamlarında oldukça önemli yer edindiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırma neticesinde, tüketiciler için önemli olanın, arzulanan nesne değil, arzunun kendisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Arzulanan nesne ele geçirildiği an, kişi, başka bir nesneyi arzulamakta, elde ettiği nesne ise artık önemini yitirmektedir. Tüketici, adeta sonsuz bir “arzu-tüketim-yeni bir arzu” şeklindeki kısır bir döngünün içine hapsolmektedir. Örneğin, yapılan bu araştırma’da, 25 yaşındaki Türk, bayan bir denek şunları ifade etmektedir: "Yıllardır, bir kasetçalara sahip olmak istemekteydim. Fakat bu benim için sanki bir rüyaydı. Geçen sene, annem sürpriz yaparak bana bir tane aldı. O kadar tuhaftı ki, sürekli olarak istediğim şey şimdi ellerimdeydi. Fakat bu benim için artık hiçbir şey ifade etmemekteydi. Yani nesneden ziyade, nesneyi arzulamanın daha iyi olduğunu o an anladım." (Ger, Belk, Askegaard, 2003, s.362).

2.2. TÜKETİM ARTIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketim olgusu ekonomik, toplumsal, mekansal bileşenlere sahip karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle bu değerlerin gelişiminin tüketim üzerinde dönüştürücü bir etkisi vardır. Tüketim artışına etki eden faktörler, ekonomik yapıdaki gelişmeler, teknolojik gelişim ve medyadır.

2.2.1. Ekonomik Yapıdaki Gelişmeler

Tüketimin bu denli artmasının en önemli sebebi birçok insanın ellerinde bulunan kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleridir. Hızla büyüyen ekonomi, özellikle borsada 1990’lı yıllardaki yükseliş çok sayıda insanı benzeri görülmemiş bir gelir sahibi yapmıştır. Aynı zamanda daha çok insan gelirini harcayacak zamana sahip olmuştur.

Büyüyen ekonomi sayesinde ithalat ve ihracat artmış, bu sayede ürün çeşitliliği ve bolluğu meydana gelmiştir. Bu durum ihtiyaca yönelik ve ihtiyaç dışı tüketimin artmasına neden olmuştur. Bankacılık sistemlerinin gelişmesi kredi kartları ve bireysel tüketici kredilerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu kolaylıklar rahat ve güvenli alışverişe olanak sağlayan gelişmelerdir. Piyasalardaki mali işlemlerdeki kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması ve döviz transferlerinde denetimin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri her insanın kolaylıkla ulaşabileceği bir hizmet olmuştur. Bankaların kredi kartı sahibi olma konusunda tanıdığı olanaklar sayesinde tüketim aracı olarak para yerine kartların kullanılması artmıştır. Kredi kartları sayesinde tüketiciler her

geçen gün artan ürün çeşitliliğinin hızına daha kolay yetişebilmektedirler. Firmaların tüketimi teşvik için kredi kartı kullanıcılarına yönelik geliştirdikleri taksitlendirmeler de kredi kartı kullanımını özendirilen bir diğer faktördür. Bu sayede nakit parası olmayan birçok insan kredi kartları ve tüketici kredileri sayesinde dilediği ürünü almakta serbest bırakılmıştır (Bilgin, 2006, s.26).

2.2.2. Teknolojik Gelişim

Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimler tüketimin artmasının en önemli nedenidir. Özellikle bilgisayar sisteminin hayatın her alanında olduğu gibi tüketim mekânlarında da kolaylaştırıcı etkisi büyüktür.

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler alışverişin hızını da arttırmaktadır. Barkod sistemi, yazar kasa ve optik okuyucular sayesinde büyük tüketici kitleleri alışverişlerini çok kısa sürede sonlandırabilmektedirler. Bu gelişmeler daha kısa sürede daha fazla tüketicinin ürünlere ulaşımını arttırmaktadır.

Haberleşme sistemlerinde görülen yenilikler sayesinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sayede dünyadaki gelişmeler kolaylıkla takip edilmekte ve dünyanın diğer ucunda çıkan yeni bir üründen anında haberdar olunabilmektedir. İnternet kullanımının artması sanal alışveriş sitelerinin oluşmasına neden olmuştur. Ulaşım ve haberleşme sistemlerinde yaşanan yenilikler sayesinde de taşımacılık sektörü gelişmiş, dolayısıyla ürünlere ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Tüm bu gelişmeler sayesinde farklı ürün ve mal hizmetlerine ulaşmak kolaylaşmış ve tüketim artmıştır. Artan oto sahipliliği de mobilitayı arttırarak tüketim mekânlarına ulaşımı kolaylaştırmıştır (Bilgin, 2006, s.27).

2.2.3. Medya

1920'lerde insanları sadece kontrol altında tutarak tüketime sevk etmenin yeterli olmadığını görülmesi nedeniyle modern reklamcılık doğmuştur. Tüketicilerin kendi başlarına karar vermelerine izin verilmemiş ve karar almalarında reklamlar aracılığıyla yönlendirme uygulanmıştır. Reklamlar, filmler, diziler ve diğer televizyon programları kadar yeniçağın iletişim aracı internet de ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır.

1970'li yılların başından beri kullanılmaya başlanan uydu iletişim sistemleri, iletişimin birim maliyetini ve zamanı mesafeden bağımsız hale getirmiştir. Büyük kitlelerin televizyon

sahibi olması imajların anında yaşanmasına ve benimsenmesine neden olmaktadır. Moda, sadece giyimde, aksesuarda ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanda tüketimin temposunu hızlandırmaktadır. Mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir geçiş yaşanmakta, bu sadece kişisel ve ticari hizmetlerde, eğitimde ve sağlıkta değil aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler gibi alanlarda da geçerli olmaktadır.

Kapitalizm, tüketimi arttırmak için teknolojiyi ve medyayı örgütlediği gibi üretim ve tüketim mekanlarını da örgütlemektedir. Kapitalizm, tüketimi cezbetmek ve tüketimi arttırmak için tüketim mekanlarını kendi kârı doğrultusunda dönüşüme sokmaktadır (Bilgin, 2006, s.28).

2.2.3.1. Reklam ve Tüketim Kültüründeki Yeri

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyaya ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde medya ve reklamın etkisi olmaktadır.

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği ise teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Bir diğer tanıma göre ise reklam; bir mala yada hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü yada görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir (Kocabaş ve Elden, 2002, s.15).

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyaya ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde medya ve reklamın etkisi olmaktadır. Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s.282).

Günümüzde her türlü görsel işitsel yayında reklamlara rastlamak mümkündür. Bununla beraber, çoğu zaman reklam olarak görülmesi de ürününün kendisinin üzerinde taşıdığı logo bile aslında bir reklam unsurudur. Aynı şekilde bir film veya dizinin dekorunda bulunma, ünlü birisinin üzerinde görünme de bir mal için reklam niteliği taşımaktadır.

Tüketici kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır (Durutürk, 2007, s.36). Yirminci yüzyılın sonunda insanların artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalıştıklarını vurgulayan Bocock'a göre, *reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir* (Bocock, 1997, s.85).

Batı'ya göre günümüzde tüketici mallarının tanıtımında, reklamların amacı sadece bilgi iletmek değildir. Bugün reklamlar, ürünlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmenin yanında belli bir 'yaşam tarzını' ve belli 'kimlik' özelliklerini de tüketiciye sunmaktadır. Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış imgelerden kaçış ise mümkün görünmemektedir. Hedef kitlenin, bahsedilen bu büyüsel-ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığını söylediği durumlarda bile, ona göre davranmaları söz konusudur (Batı, 2005, s.175).

Modern yaşam içerisinde, insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmaktadır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmaktadırlar. Tüketiciler ancak, ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir. İdeolojiyi 'süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak' amacıyla reklamın temel argümanı olan 'özgür seçim sağlar' söylemi devamlı olarak tüketicinin önüne konulmaktadır. Bu temel argüman etrafında şekillenen reklamlar, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, yaşanmayan özlemleri, ulaşılabilecek zevkleri seyirci alıcısına sunmaktadır. Bir yandan da onlarda bir memnuniyetsizlik yaratmayı, onların bazı eksiklikleri yaşamasını sağlamayı amaçlamaktadır. Sürekli tüketimi getirecek anahtar ise bunları yaşatabilmektir (Batı, 2005, 181).

Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bunun da en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmaktan geçmektedir. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülmektedir. Reklamcının, hedef kitlesini ikna edebilmek için kullandığı duygusal faktörler, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olmaktadır. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, *yenilik* fikridir. Reklam, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir.

Örneğin; *Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?* Modaya ilişkin düşünceler de yine bu temelden kaynaklanarak, yeni ürünler kullanmayı, çağı yakalamayı telkin etmektedir (Topçuoğlu, 1996, s.211).

Toplumsal bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan ürünlerin reklamı yapılırken sürekli izleyici/okuyucunun duygularına seslenmektedir. Bir tarafta her biri bir ihtiyaca dönüşmeye başlayan eşyaların çoğalışı devam ederken, diğer tarafta hedef kitle içinde olan veya olmayan kişiler reklamlarla uyum içinde hareket etmektedirler. Reklam sayesinde izleyici/okuyucu, toplum hayatında değil, kendi hayatında eksiklik duymaktadır. Reklam alt-orta sınıf insanlarına devamlı bu eksiklikleri hatırlatmaktadır. Reklam gündelik yaşamdan alınmış enstantanelerde yer alan canlı ve mutlu görüntülere rağmen mutsuzluk ve huzursuzluk duygusu vermektedir. Mutsuzluk ve huzursuzluk duygusunun en büyük nedeni ise tatmin edilemeyen duygulardır. Günümüzde geçerli olan düşünme biçimi, mümkün olduğunca çok maddi varlığa sahip olmaktadır. Zaten reklam da, birtakım şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır. Reklama göre bireysel kazançlar, sosyal başarı ve mutluluğun tek yoludur. Bu, ihtiyaçta olmayan, istekte gizli olan insanın kendi egosunu tatmin etmenin de tek yoludur (Topçuoğlu, 1996, s.212).

Tüketim toplumu, lüks tüketimin de ihtiyaç haline getirildiği bir toplumdur. Kuşkusuz, bu durumu meydana getiren ve bu durumdan en fazla kâr sağlayanlar arasında reklamcılarının payı büyüktür.

2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma sürecinde etkili olan sosyal faktörler aile, sosyal sınıf ve cinsiyettir.

2.3.1. Aile Ve Tüketim

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oluşan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Genel kabul görmüş bir tanıma göre ise aile; ortak bir evde oturan, ekonomik işbirliği içinde ve nesli devam ettirme niteliklerine sahip bir sosyal gruptur (Konya, 1996, s.52). Ailenin yapısına bağlı olarak işlevleri değişmekte, geniş aile ve çekirdek aile işlevleri açısından birbirinden ayrılmaktadır. Geniş aile, neslin devamını sağlama, aile fertlerinin korunması ve psikolojik

tatmin, aileye yeni katılan bireye toplumun kültürel değer ve normlarının, dini bilgilerin aktarılması, eğitim verilmesi, boş zamanın değerlendirilmesi gibi pek çok işlevi yerine getirirken, günümüz endüstri sonrası toplumlarında çekirdek aile bu fonksiyonlardan neslin devamını sağlama, çocuğun toplumsallaşması ve psikolojik tatmin gibi birkaç işlevi yerine getirmektedir (Adak, 2005, s.52).

Modern endüstriyel toplumların ortaya çıkardığı yeni aile tipi, kendini modern değerlerle donatmış olarak sürece dahil olmuştur. Kapitalist mantık kendine uygun bir algı düzeyi geliştirerek bu sürecin içinde aileye de farklı roller biçmiştir. Bu sürecin aile üyeleri üzerinde uygulamaya koyduğu yeni görevler doğrultusunda aile önce geleneksel işlevlerinden uzaklaşarak kendini yeniden kurgulamıştır. Üretici vasfı ile ön plana çıkan geleneksel aile artık bu vasfını yitirmiş, yerine tüketici özelliği ile ön plana çıkan bir aile tipi olan çekirdek aile tipini üretmiştir (Aydemir, 2005, s.74). Tüketici küçük modern aileler, üretim sürecine, ekonomik gelişmeye ve büyümeye katkıda bulunan fertlerini güçleri oranında tüketim sistemine sokmak istemişlerdir. Ayrıca mal ve hizmet üretiminde, kültürel içeriği şahıslara kazandıran, kültür unsurlarına göre alışlarını ve harcamalarını gerçekleştirmek ailenin görevi olmuştur (Nirun, 1994, s.205).

Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşmaktadır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkilemektedir. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özellikler de, aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturmaktadır. Ailenin tüketiciler üzerinde yoğun bir etkisi söz konusudur. Aile, tüketicinin doğumundan ölümüne kadar sürececek olan yaşamında bazı alışkanlıkları edinmesini sağlar. Aile, üyelerinin tüketim davranışlarını etkileyen temel bir etkidir. Aileyi oluşturan öğeler, çocuklar ve ebeveynler, tüketim konusunda sürekli olarak bir etkileşim içerisindeyler (Konya, 1996, s.52). Ailenin ekonomik durumu, ailenin tüketim eğilimlerini ve yaşam kalitesini etkiler. Gelir düzeyinin düşmesiyle beraber yaşam kalitesi düştüğü gibi, ailenin büyüklüğü ve aile üyelerinin kompozisyonuna bağlı olarak harcamaların yönü de değişir. Örneğin, okul çağında çocuğa sahip olan ailelerde bütçeden önemli bir pay okul masraflarına giderken yaşlılık dönemindeki ailelerde sağlık harcamalarına gidebilir (Adak, 2005, s.73).

Tüketici, bir ailenin üyesidir. Üyenin sosyalleşme süreci, aile içinde gelişmekte ve tamamlanmaktadır. Aile, bizi daha ziyade, tüketim tipi, üyelerin satın alma kararlarına katılım seviyesi ve demografik özellikleriyle (sayı, gelir seviyesi, ikametgahı vb.) ilgilendirmektedir. Mal, marka yer seçiminde satın alma kararını kimin etkilediği, satın alma kararını kimin aldığı, satın almayı kimin yaptığı, mal ve hizmeti kimin kullandığı önemlidir.

Bayanların alışverişe çıktığı toplumlarda, tüketici ile anlatılmak istenen daha ziyade ev hanımıdır. Bu, ev hanımının ailenin birlikte tüketimi (mutfak ve banyo ürünleri gibi) üzerindeki nispi rolünün fazlalığından kaynaklanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, üyeler ev dışında daha fazla zaman geçirdikleri için, bağımsız tüketimleri artmaktadır. Ev birimi tüketiminde ise (mobilya gibi) üyelerin kararı katılımları artabilmektedir. Ailede birlikte karar vermek, ailenin en karakteristik özelliğini oluşturmaktadır (Karabulut, 1998, s.29-30).

Ailede kazanılan yeni rollerin yeni tüketim eğilimleri doğurmasının yanı sıra geleneksel ailelerde üretici özelliği ile ön plana çıkan ailenin sınıfsal konumu, kapitalist süreçte kendini tüketici özelliği ile tanımlamıştır. Artık aileler toplumsal katmanlaşma içindeki konumlarını sahip olduğu tüketim nesnelere ile özdeşleştirmekte, alışveriş mekanlarına ve buradaki aktivitelere katılımları oranında konumlarını belirlemektedirler. Bunun yanı sıra boş zaman değerlendirme aktiviteleri için gidilen mekanlar, tatil için tercih edilen yerler ailenin sosyo-ekonomik statüsünü artırıcı veya azaltıcı işlev görmekte, tam da tüketim kültürünün toplumsalı kendi nesnesi olarak görmesi mantığına uygun olarak işlev görmektedir. Aile burada başı başına bir tüketim öznesi olarak kendi mutluluğunu, huzurunu ve sınıfsal konumunu satın almaktadır.

2.3.2. Sosyal Sınıf Ve Tüketim

Her toplumda yeme, içme, giyinme ve barınma gibi zorunlu biyolojik ihtiyaçların karşılanma şekli, o toplumun doğal çevresinin imkanları, teknolojik ve ekonomik durumu ile birlikte, toplumsal organizasyonlarının sahip olduğu adetlere, ananelere, kurumlara ve değerlere göre değişmektedir. Eskimoların muz yemeleri veya yemek pişirirken zeytinyağı kullanmaları düşünülemeyeceği gibi, Müslüman ülkelerde domuz eti yememeleri dini inançlarından gelmektedir. Sinema seyrederek boş zamanlarını dolduran Batılılarla, danslarla ve ziyafetlerle eğlenen Afrikalılar arasında teknolojik ve toplumsal değerlerin etkisi görülmektedir (Kıray, 2005, s.13).

Tüketim normlarının yani ev, giyim, besin ve boş zaman geçirme faaliyetlerinin ve bunlarla ilgili olarak beliren değerlerin, toplumlar arası farklılaşmasından, toplumdan topluma değişmesinden başka, bir de aynı toplum içinde farklılaşması görülmektedir. Herhangi bir toplumda her fert aynı biçimde tüketmez. Tüketim, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşmaktadır. Tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarına bağlı kişiler başka giyim ve besin maddeleri tüketirler veya tüketim konusunda değişik endişelere sahiptirler. Tüketimin toplumsal yönleri ele alındığında,

bunun insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu özellikle statü ve prestij endeksi, göstergesi halinde geldiği gözle çarpılmaktadır (Kıray, 2005, s.13-14).

Statü, genel anlamda, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler (Yücedağ, 2005, s.49).

Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelenmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmaların sonucunda elde edilen “İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilmektedir. Yapılan çalışmalar ve sonuçları subjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem (Index of status characteristics) ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler şunlardır:

- 1) Meslek,
- 2) Gelir seviyesi,
- 3) Gelirin kaynağı,
- 4) Eğitim,
- 5) Yaşanılan evin tipi,
- 6) Yaşanılan çevrenin yapısıdır (Yücedağ, 2005, s.50).

Bu değişkenler arasında en çok kullanılanlar meslek ve gelir olmuştur. Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil etmektedir. Ancak, sosyal sınıflandırma sistemi bireyleri değil aileleri sıralamalıdır. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir (Karabulut, 1998, s.29).

Sosyal sınıfı yalnızca gelire göre belirlemek doğru değildir. Türkiye özelinde düşünersek buna örnekler kolaylıkla bulunabilir. Örneğin kamu sektöründe çalışan işçilerin birçoğu bir Yardımcı Doçent maaşından fazla almaktadır. Bu örnek, sosyal sınıflandırma için gelirin neden tek belirleyici olamayacağına Türkiye özelinde net bir kanıttır. Sosyal sınıfların

belirlenmesinde gelir, zenginlik ya da satın alma gücünden başka, ki bunların hepsi parasal güce dayanır, çalışılan iş pozisyonu (meslek) aslında Türkiye gibi tam da endüstrileşmemiş bir ülke için tam uygun olmasa da, bir ailenin sosyal sınıfının belirlenmesinde önemli bir kriter olabilir (Açıkalın ve Gül, 2006, s.19).

İnsanların daha zenginmiş gibi görünme, bir üst sosyal sınıfa aitmiş izlenimi verme istekleri, tüketimin fonksiyonlarından biridir. Sosyal çevrede var olan ve varlığını devam ettirmek zorunda olan insan, tüketileceği mal ve hizmetlerden yalnızca objektif kriterlere göre değil, maddi hesabı oldukça güç olan subjektif kriterlere göre de fayda elde etmektedir. Yani insan gibi sosyal olan bir varlığın tüketim karar ve davranışını sosyal çevresinden soyutlayarak ele almak, tüketimin değerini ve insana sağladığı tatmini ölçmek anlamında bir eksiklik yaratmaktadır (Açıkalın ve Gül, 2006, s.17).

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Sosyal sınıflar arasındaki farklar, sosyal sınıfların alışkanlıklarını, yapılarını, değer yargılarını, kültürel yapılarını ve tercihlerini belirlemektedir. Sosyal sınıf üyeliği, tüketim davranışı ve tutumlar için danışma grubu işlevini yerine getirmektedir. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim v.b. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Değişik tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken, her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Yani, her sosyal tabakanın tüketim kararlarını alırken, aynı dürtülerle hareket etmesi beklenilemez (Konya, 1996, s.54).

Toplumda yer alan değişik sosyal tabakalar, nedenleri farklı ya da benzer olsa bile tüketim harcamalarına yönelik kararlarında yalnızca objektif kriterlere göre değil, subjektif kriterlere göre de davranmaktadır. Sınıflandırılmış toplumun hepsinin tüketimi yalnızca direkt fayda elde etmek için değil, ayrıca hangi sınıfa ait olmak istiyorsa o sınıfın bir sinyali olarak kullandığı günümüz toplumlarında rahatlıkla izlenilmektedir. Tüketim tarzı, bireyin sosyal statüsünü sergilemesi olarak açıklanmaktadır ve bireyin mallar için duyduğu istek, sosyal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilir. Dolayısıyla, tüketim mallarının kültürel görünümü en doğru şekilde statü rekabeti ile açıklanabilir. Mallar, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlanma araçları olarak işlev görmektedir. Tüketimin, biyolojik ihtiyaçları sağlamaktan sonra gelen en köklü fonksiyonlarından biri tüketicinin toplumsal statüsünü göstermektedir. Bugün hemen bütün toplumlarda saygınlık ve

statü kazanmak için ekonomik olmayan bir şekilde zaman ve varlık harcanması yani gösterişçi tüketim, en köklü ekonomik mekanizmalardan biri durumundadır. Ancak bu gösterişçi tüketimin çeşitli mekanlarda ve tarihin çeşitli devrelerinde aldığı tarz ve şekiller son derece çeşitlidir (Yanıklar, 2006, s.141).

Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir. (Karpat ve Temel, 2006, s.49). Bütün tabakalar az ya da çok tüketimi bir şekilde sosyal sınıfına göre anlamlandırmaktadır. Yüksek sınıflar prestijli mallar için en güçlü arzuya sahip olanlardır. Kendi imajlarına en uygun olan, yani iyi bir zevke sahip olduğunu gösteren harcamayı içsel bir kendini ifade dürtüsüyle yapmaktadırlar. Orta sınıftakiler daha çok popüler olanı almaya çalışmaktadırlar. Yani 'diğerleri beni izliyor' düşüncesi, buradaki dürtüyü oluşturmaktadır. Alt tabakadakiler de daha çok alınan malın kullanım ve fayda fonksiyonu ile ilgilenmektedir.

Sosyal tabakalar oldukça bunların arasında çekişme olacağı da muhakkaktır. Bu çekişme zaman zaman kendini daha üst tabakalardanmış gibi gösterme, bazen de alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabalarına dönüşebilir. Bu hareketlerdeki en önemli sebep, insanın her zaman durumunu daha iyi kılma çabasıdır. Yani yalnızca maddi olanaklarla değil, bununla ilgili sosyolojik ve psikolojik kazançlarla da insanlar kendilerini daha iyi kılabilirler. Bu tür eğilimler de tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil subjektif kriterlere bağlı olan sosyal fayda elde etmeye doğru da itmektedir.

Sonuçta tüketiciler sosyal çevre ve sınıflarına göre ele alınmalı ve kararları bu bağlamda incelenmelidir. Sosyal sınıflar olduğu sürece insanlar tüketim kararlarında bunu ifade edebilecek şekilde faydalarını değerlendireceklerdir.

2.3.3. Kadın Ve Tüketim

Alışveriş dendiğinde akla gelen ilk varlık 'kadın' olmaktadır. Reklamları, indirim günlerini, nerede neyin ne kadara satıldığını en iyi takip edenler kadınlardır. İşte bu nedenlerle üretici ve satıcılar, satış politikalarını kadınlar üzerine kurmaktadırlar. Ayrıca, kadının toplumdaki statüsü de, bir yerde bunun böyle olmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü kadın ailede alışverişle ilgilenme sorumluluğunu üstlenmiş tarafı oluşturmaktadır.

Kadınlar için alışveriş, "dışarı çıkma faaliyeti"nin en yoğun ve yaygın deneyimlenen biçimidir. Kadınların alışveriş nedeniyle kamusal alanda görünürlükleri toplumsal anlamda hazır bir onaya dayanmaktadır. Diğer yandan bu durum yalnızca kasabalarda ya da küçük kentlerde değil, büyük kentlerde de gözlenmektedir. Nitekim Ayşe Durakbaşı ve Dilek Cindoğlu, Batılı işbölümünü benimseyen modern orta sınıfların da alışverişi bir ev işi olarak ve bu nedenle de kadınların görevi olarak gördüğünü vurgulamaktadır (Yılmaz, 2009, s.204).

Türkiye'de, kamusal alan ile ilişkili olduğu için alışverişi erkek işi sayan geleneksel işbölümünün aksine, artık alışveriş bir ev işi olarak ve bu nedenle de kadınların görevi olarak görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin alışverişe yaklaşımları farklıdır; kadınlar alışverişi keyifli bir etkinlik olarak yaşarken, erkekler "iş çerçevesinde" tanımlamaktadırlar (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2002, s.92).

Kadın müşteri son zamanlarda çağdaş Türkiye'nin alışveriş sahnesinin baş aktörü haline gelmiş bulunmaktadır. Ev işlerindeki geleneksel görev dağılımı ile alışveriş sorumluluğu ekmek parası kazanan temel kişi olan ve genellikle aile bütçesinin kontrolünü elinde tutan erkeğe verilmekteydi. Ancak, kentsel alanlarda bu işbölümü, özellikle de orta sınıflar dahilinde, kadının çalışıp çalışmıyor olduğuna bakılmaksızın bir değişim geçirmiş bulunmaktadır. Yeni alışveriş mekanlarının ortaya çıkışı da, yeni orta sınıf yaşam tarzının yaratılmasında ve kent kültüründe önem kazanan kadınların alışveriş alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Büyük kentlerde, kadınlar tıpkı faturaları ödedikleri ve okul ziyaretlerini yaptıkları gibi, alışverişi de erkeklerden devralmışlardır (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2002, s.91).

Hiç kuşkusuz tüketim toplumunun şartlandığı isteklerin ne kadar içselleştirildiği de önemli bir noktadır. Her şeyden önce alışverişin biçimi bir sosyal statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kadınların giyim-kuşama, ziynet eşyası, evinin zenginliği ve düzeni doğrudan kocasının toplumdaki statüsünü göstermektedir. Kadınlar ise alışveriş yoluyla bir anlamda bu sosyal statünün dolaylı öznesi olma imkanına kavuşmaktadır. Bir başka deyişle, özel ve sosyal yaşamlarında uzağında tutuldukları *iktidar* alanında, kadınlar, alışveriş yoluyla etkinlik kazanma imkanı bulmaktadırlar (Yılmaz, 2009, s.206).

Ailenin statüsünü iyileştirmek hep kadının sorumluluğu olmuştur. Alışveriş de bu statü kazanma etkinlikleri zincirinin yeni bir halkası olarak görülebilmektedir. Kadınlar, aslında satın aldıklarıyla hanenin sosyal statüsünü koruyup yenilemekte, ancak, hane için alışveriş yaptıkları halde, birey olarak alışveriş yapıyor gibi görünmektedirler. Hafta sonları ve akşam saatleri ailece alışveriş zamanıdır; bu zamanlarda kadınlar bütçe kararları ve eşlerinin zamanları üzerinde belli oranda söz sahibi olmaktadır. Kadınlar alışverişi, eşlerinin, ailenin

ve evin günlük işleri ile ilgilenmeleri için bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Ayrıca, ailece gidilen alışverişlerde kadınlar satın alınanların çoğunu seçme gücünü ve eşlerinin gelirin erişim imkanını elde etmektedirler. Alışverişlerde genellikle sepeti kadınlar doldurmakta, ürünlerin parasını ise erkekler ödemektedir (Durakbaşı, Cindoğlu,2002:92).

Kadınların erkeklerden daha fazla semt pazarlarını, hipermarketleri, alışveriş merkezlerini gezmeleri, erkeklerden daha fazla satış baskısı altında kalmaları ve satın alma sürecine erkeklerden daha aktif olarak katılmaları üç nedenle açıklanabilir. Birinci neden, kadınların geleneksel roller içinde tanımlanması, ev işleri ve çocuklara bakmanın kadınların sorumluluğu altında olduğu konusundaki toplumsal değerlerin varlığını sürdürmesidir. Bu bağlamda kadının ailedeki rolünün yemek pişirme, ev bakımı ve evle ilgili görevlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Kadınlar ev kadını sorumluluklarını içselleştirmektedirler. Bu sorumlulukları alış veriş de içermektedir. Aile içindeki ilgi ve sevginin en iyi gözlendiği yer alış verıştır. Kadınlar alışveriş sürecinde eşlerinin ve çocuklarının isteklerini ve beğenilerini dikkate almaktadırlar. Sonuç olarak alışverişten kadınlar sorumlu olmaktadır.

İkinci neden aile içinde gelir farklılığı nedeniyle güç ilişkilerinde kadının erkeğe bağımlı olması olabilir. Aile içinde erkeğin daha baskın olduğu durumlarda aile içindeki ilişkiler geleneksel değerler ve tutumlar etrafında oluşur. Erkeğin eğitim düzeyinin, gelirin, iş statüsünün kadından daha yüksek olması, genç çiftlerde ve kadının çalışmadığı durumlarda erkeğin aile içinde baskın olmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede, kadınlar alışveriş yaparken erkekler ürünlerin parasını ödemektedirler. Bu da aile içi güç ilişkilerinin alışveriş sürecine bir tür yansıması gibidir.

Üçüncü neden ise, reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha fazla yer verilmesi ve kadınların ev kadını, anne, eş ve tüketici rollerinin reklamlarda sürekli olarak işlenmesi olabilir. Fakat bir başka nokta da kadınların alışverişe giderken eşlerinin de onlarla birlikte gitmesidir. Bu açıdan aileler için alış veriş aynı zamanda bir sosyal aktivitedir (Zorlu, 2003, s.112).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİM MEKANLARININ TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE GELİŞİMİ

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Altunışık ve Mert, s.1). “Alışveriş” ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra toplumsal bir faaliyet olup, toplumsal yaşamda önemli bir rol üstlenmektedir. Alışveriş mekanları da bir tür alışveriş işlevini içlerinde barındırdıkları için önemli mekanlardır. Tarihsel süreçte “tüketim alışkanlıkları”nın değişim geçirmesiyle birlikte, alışveriş mekanları da biçimlerini, yapılarını, işlevlerini ve konumlarını değiştirmişlerdir. Alışveriş mekanları ekonomik, toplumsal ve mekansal özellikleri ile günümüzün kent merkezi simülasyonlarıdır.

Tarih boyunca ticari etkinlikler iki farklı mekansal örgütlenme içinde var olmuştur: Alışveriş yerleri ve alışveriş bileşikleri. Alışveriş yerlerinde sadece ticari alışveriş söz konusu iken, alışveriş bileşiklerinde ise bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler, çocuk oyun alanları vs. bulunur. Alışveriş yerlerinde insan- insan arasında, insan meta arasında kurulan tek ilişki para üzerindedir. Alışveriş yerleri ticaret dışında bir faaliyet göstermeyen ekonomik yapılardır. Alışveriş yerlerini geçici ve kalıcı olmak üzerinde iki başlık altında toplayabiliriz. Geçici olanlar pazarlar ve fuarlar, kalıcı olanlar ise dükkanlar, bonmarşeler, süper marketler, fabrikadan satış dükkanları, hipermarketler, üründe özelleşmiş toptan satıcılarıdır.

Tarihin her döneminde ticaret dışında farklı etkinlikleri de içinde barındıran alışveriş bileşikleri kentlerde var olmuşlardır. Bunlar bazen bir saray, bir cami, bir sergi salonu, bir tiyatro ama her zaman insanlar için bir toplumsallaşma ve bir araya gelme mekanı olmuşlardır. Alışveriş bileşikleri aynı çatı altında toplanmış dükkanlar ve aynı çatı altında tasarlanmış ve yönetilen dükkanlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilirler. Agoralar, forumlar, panayırlar, çarşılar, hanlar ve kervansaraylar, kapalı pasajlar aynı çatı altında toplanmış alışveriş bileşikleridir. Aynı çatı altında tasarlanmış ve yönetilen alışveriş bileşikleri ise bedestenler, çarşılar, mahalli, semt, bölgesel ve bölgeler- üstü alışveriş merkezleridir (Aksel, 2005: 1).

Bugünün alışveriş bileşikleri tarihi alışveriş merkezlerinden farklılık göstermektedirler. Tarihi alışveriş bileşikleri zamanının kamusal alanları olma özelliği göstermekteydiler. Onlar dönemlerinin kent merkezi işlevini üstlenmiş olduklarından yapılarında bir kent merkezinin tüm işlevlerini içlerinde barındırmaktadırlar. Günümüzün alışveriş bileşikleri de daha öncekileri gibi kent merkezlerinin tüm faaliyetlerini barındırmakta, yaşlısından gencine, zenginden fakirine herkese açık demokratik bir görünüme sahip gibi görünseler de bir kurum tarafından idare edilen, istenildiği an kapatılabilen özelleştirilmiş kamusal alanlardır. Ekonomik, mekansal ve toplumsal açılardan, alışveriş bileşikleri günümüzün kent merkezi simülasyonlarıdır (Aksel, 2005, s.1).

Tarihsel süreç içinde yaşanan toplumsal dönüşümlerle tanımlanan ve bugünün postmodern tüketicisine ulaşmamızı sağlayan tüketim alışkanlıkları, bu süreç içinde değişen tüketim mekanlarını beraberinde getirmektedir. Bu durumda değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen ve bir sonraki dönemi de etkileyen tüketim mekanları karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen alışveriş mekanları incelenmektedir.

Ticaret mekanları antik çağlardan günümüze kadar buldukları kentlerin ticari ve sosyal yaşantısı açısından önemli mekanlardır. Antik çağlardaki *forum ve agoralar* o dönemdeki kentlerin çok amaçlı ticari mekanlarıdır. Agora Antik Yunan'da, şehrin bütün öğeleri ve yaşam merkezleri ile birlikte bir bütün oluşturan çekirdek konumundadır. İlk planlı ticari mekan olan agoralar siyasi, ticari ve toplumsal işler için toplanılan bir merkez olarak değerlendirilmektedir (Eren, 2000, s.30). İçinde kapalı ofisler ve dükkanlar bulunan stoalardan oluşan agoralar, Antik Roma döneminde ise biraz daha genişletilmiş olarak çevresi tamamen kapalı formda ve standart ünitelerin sıralanmasıyla forum adı altında yeniden tanımlanmıştır (Zengel, 2001, s.40).

Agoralar, Antik Yunan kentinin sosyal merkezi durumundaki yapılarıdır. Özellikle geç dönemde *pazaryeri* anlamını taşıyan mekanlardır. Agoralar her türlü alışverişin yapıldığı yerlerdir. Bu alışveriş alanlarında her türlü mal, dükkanlarda ve seyyar tezgahlarda pazarlık yöntemiyle satılmaktadır. Dükkan dizisiyle tanımlanmış stoalar, tezgahların düzenli hale geldiği yerlerdir. Kimi stoalarda aynı tür ticaret toplanmış durumdadır. Tahıl satıcılarının, ayakkabı tamircilerinin, tuhafiyecilerin, arpa satıcılarının toplandığı farklı stoalar görülmektedir. Hava koşullarına karşı bir saçak altı oluşturan stoalar, birçok insanın bir arada toplanmasına olanak sağlayan yapılar olarak görülmektedir. Stoalar, ulaşım ticaret ilişkisini

destekler nitelikte liman bölgesine daha yakın olan bölgelerde konumlandırılmaktadır (Bilgin, 2006, s.32).

Antik Yunan'ın agoraları dönüşüme uğrayarak Antik Roma'da forum olarak yeniden tanımlanmaktadır. Forumlar da Antik Roma'nın en önemli sosyal merkezidir. Çok amaçlı kullanılan bu alan, ayrıca önemli bir ticaret alanıdır. Roma'da forumlar kentin odak noktaları olarak şekillenmektedirler. Eski Roma İmparatorluğu'nda kentin merkezinde bulunan bu alışveriş mekanı hem imparatorluğu simgeleyen bir yapılaşma hem de ticaretin merkezi konumundadır.

Pazaryerleri de, Ortaçağ Avrupası'ndaki ticari yapılanmalardır. Özellikle meydanlarda kurulan pazaryerleri toptan ve perakende satışın yapıldığı, kentin önemli odak noktaları olmaktadır. Yine ulaşım-ticaret ilişkisi bağlamında, Uzakdoğu ticaretinin gelişmesiyle liman bölgelerinde kurulan özel fuarlar, pazarlar ortaya çıkmaktadır. Pazarlarda seyyar tezgahlardan kalıcı dükkan birimlerine kadar farklı özellikte satış birimleri görülmektedir. Pazaryerleri aynı zamanda, karşılıklı sergilenen pazarlık ilişkileriyle alıcı ve satıcıyı sosyal olarak kaynaştıran kamusal alanlardır (Sennett, 2002, s.160).

Antik dönemde stoalarda görülen sıralı dükkan birimleri *pazaryeri* kavramıyla birlikte dağılmaktadır. Pazarlardakine benzer şekilde serbest kapalı tezgah anlayışı hakim olmakta ve bu tür dükkanlar pazarların yapısının ikinci şekli olarak görülebilmektedir. Bu anlayıştaki dükkanların ilk şekli tek insanın girebileceği kadar genişlikte ve önünde bir tezgahı bulunmaktadır. Zamanla ekonomideki değişimler ve kiracıların mülkiyet sahibi olmasıyla tek kişilik satış mekanları odaya dönüşmektedir. Dışarıda olan tezgah içeriye alınarak ticaretin yeni yeri iç mekan olmaktadır.

Zamanla yeniden üretilen ve tanımlanan dükkanlar ilk zamanlarda tek bir mekan içinde iken, daha sonraları depolama ihtiyacı ile ikinci bir mekan ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yeni bir anlayışla alt katta dükkan, üst katta depo ve yaşama alanı barındıran iki, üç katlı blokları oluşmaktadır. Dükkan-depo-konut ilişkisini sağlayan binalar ortaya çıkmaktadır. Zemin kattaki dükkanların önünde yaya dolaşımına olanak veren bir mekan ihtiyacıyla birlikte dükkanların ön cephesine korunaklı bir üst örtü eklenerek arkadlı alışveriş sokaklarının ilk örneği oluşturulmaktadır (Zengel, 2001, s.41).

Avrupa'da kentlerinin nüfusundaki artışla beraber pazarlarla birlikte kurulan *fuarlar* da özelleşmeye başlamaktadır. Önceleri açık marketler şeklinde düzenlen alışveriş alanları zamanla farklılaşmaktadırlar. Zamanla iki, üç katlı dükkanlarla çevrili açık pazarlar yeni

gelişen teknoloji ile üstleri örtülerek kapalı ve kalıcı mekanlar haline getirilmektedir. Bu yeni oluşumlar daha sonraki dönemde de yeni strüktürün deneme sahası haline gelmektedir. Dükkan önlerinde arkadların tasarlanmasıyla kapalı çarşı benzeri yapılar oluşmaktadır.

19. yüzyılın başlarında bireysel olan dükkan, ticaretteki, ekonomideki ve teknolojiadaki gelişmeyle birlikte mağazalara dönüşmektedir. Bunun sebebi de malların çeşitlenmesiyle birlikte tüketici talebinin artması ve ticari ürünün sergilenme alanının artırılması amacını gerçekleştirmektir. Satışta ortaya çıkan yeni teknikler, yeni metotlar mallara olan talebin artmasına neden olmaktadır. Müşterinin etkilenmesi için daha çok malın sergilenmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum kentlerde ticarete daha büyük yatırımı ve büyük mağazaları, çok katlı dükkanları getirmektedir (Yüksel, 1995, 60).

Mağazalar, 18. yüzyılın moda dükkanlarının genişlemiş versiyonu olarak gelişmektedir. Birçok odası ve çeşitli standları barındırmaktadır. Birçok insana da iş sağlamaktadır. Kendi sınırları içinde malların seçilmesini sağlamaktadır. Büyük mağazalar (department store) çeşitli türden malların bir bina içinde toplandığı ve sergilendiği mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşük fiyatlarla toplu satış yapan bu büyük mağazalar sunduğu seçenekler ile kısa zaman içinde insanlar için çekim merkezi olmaktadır.

Bon Marche olarak adlandırılan ve modern perakende kurumlarını temsil eden bölüm mağazalardan ilki ise, 1852'de Paris'te kurulan Bon Marche'dir. Daha düşük ücretler ve geniş seçim olanaklarına sahip olmakla beraber, daha da önemlisi bölüm mağazalar, her nesneyi sabit fiyata yerleştirmekte ve müşterilere satın almasalar dahi ticareti araştırmaya yönelmektedir. Bon Marche olarak adlandırılan her türlü tüketim ürününün satıldığı bölüm mağazalar, alışveriş için tümüyle yeni kurallar getirmektedir. Müşterilerine, ürünlerin değiş-tokuşu ve ürünleri incelemeleri için serbestlik tanımaktadır. Bu serbestliğin anlamı ise, satın almaya mecbur olmamaktır; tüketici fiyatları oluşturmaya etkin bir şekilde katılamamakta ve yerine, satıcının teklif ettiği fiyatı kabul etmek zorunda kalmaktadır. Kitlese tüketimin mekanları olan bölüm mağazalar, satın almayı, eğlence ile karıştırarak metalar aracılığıyla tüketicileri eğlendirmektedir. 19. yüzyılda Bölüm mağazaların kurulmasıyla birlikte tüketim eylemi haz, hedonizm, eğlence ve boş zaman gibi kavramlarla birlikte yeniden anlam bulmakta, perakende alanında da yeni kurallar ortaya çıkmaktadır (Özcan, (a), 2007, s.60).

20. yüzyılın ilk yarısında sonra savaşlarla ortaya çıkan ekonomik sıkıntı atlatıldıktan sonra ekonomide meydana gelen gelişmelerle tüketicilere mağazacılıkta yeni bir anlayış, *süpermarket* mağazacılığı sunulmaktadır. Bu mekanlar birçok malın daha ucuz fiyata satıldığı

yerler olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Satış ve depo alanlarını bir arada bulunduran süpermarketler giderek çoğalmaktadır.

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bir diğer yeni yapı türü de *hipermarketler* olmaktadır. Büyük miktardaki malın tüketiciye en ucuz şekilde sunulduğu alanlardır. Hipermarketler, ilk olarak 1960 yılında Fransa'nın Marsilya kentinde Carrefour adında bir işletmeci tarafından uygulanmaktadır. Yiyecek ve benzeri tüketim mallarını pazarlayan marketler zamanla yetmemeye başlamaktadır. Çünkü buralar sattıkları mallar ve mekanları açısından sınırlı yerlerdir. Bunların sundukları da zaman içinde yalın ve yetersiz kalmaktadır. Değişen toplumun ilgisini daha karmaşık ve renkli mekanlar çekmektedir (Bozdoğan, 2002, s.53).

20. yüzyıldaki gelişmelerden sonra, alışveriş merkezleri hızla gelişim göstererek yaygınlaşmaktadır. Bu yıllarda kent merkezleri farklı işlevleri bir arada barındırmaya başlamaktadır. Kentlerin merkezleri ile birlikte yeni ticari bölgeleri önem kazanmaya başlamaktadır. İlk zamanlarda açık mekana yayılmış alışveriş merkezleri görülmektedir. Kentsel gelişimlerin hız kazanmasıyla birlikte yeni kent alanları olan uydu kentler oluşmaya başlamaktadır. Motorlu taşıt kullanımını artmasıyla da alışveriş mekanları kent dışında gelişmeye başlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin devam eden gelişim sürecinde öncelikle A.B. D'de, yeni bir alışveriş mekanı olan kapalı *mall*'lar görülmeye başlamaktadır. Mall kavramı öncelikle belirli bir hat üzerinde halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış, daha sonraları ise kent sokaklarında olan alışveriş işlevi kendine yeten kapalı mekanlarda tasarlanmaya başlanmakta ve kapalı *mall*'lar ortaya çıkmaktadır. Geniş alanlar üzerinde kurulan bu kapalı alışveriş merkezleri insanlara birçok malı ve hizmeti bir arada bulabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu kapalı *mall*'lar bir anlamda Amerika'dan Avrupaya ithal edilen bir kavram olarak görülmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra, kent merkezlerinde değişik firmalara ait çok katlı mağazalar yapılmaktadır (Kömürcü, 2007, s.68).

21. yüzyılda yaşanan programlı değişikliklerle alışveriş merkezlerinde farklılaşmalar okunmaktadır. Toplu üretim, toplu tüketim alışkanlıklarının artışı, tüketimin dünya ülkelerinde yeni bir yaşam biçimine dönüşümü ile birlikte kentte ve kent dışındaki alanlarda alışveriş mekanlarının sayısı giderek artmaya başlamaktadır. İçerisinde mağazaları, restoranları, bankaları, sinemaları barındıran mimari programı geliştirilmiş tüketim alanları değişen tüketim davranışlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Kültürel ve sosyal aktivite mekanlarıyla beraber yeme-içme, spor, eğlence, sağlık, rekreasyon ünitelerinden oluşan

alışveriş merkezleri için açık ve kapalı otopark alanları büyük önem taşımaktadır. Otopark sorunu ve arsa kullanım değeri nedeniyle sıra dükkanlar şeklindeki alışveriş ünitelerinin tek bir merkez içinde tasarlanmaları düşünülmüştür. İklim koşullarının sağlandığı, sokaktan daha güvenli ve konforlu mekanların yaratıldığı alışveriş merkezleri, yeterli otopark alanlarına sahip, günlük hayatın gereksinimlerine cevap veren merkezler olmuşlardır (Bilgin, 2006, s.36).

3.1. OSMANLI KENTİNDE TÜKETİM MEKANLARI

Bir devleti canlı organizmaya benzetirsek, o devletin hayatta kalması için, solunum sisteminden, boşaltım ve dolaşım sistemine kadar çok sayıda fonksiyonun birlikte icra edilmesi gerekir. Bu açıdan baktığımızda, Osmanlı Devleti sadece askerlik, dini hayat ve eğitim ile değil, köklü ticari gelenek ve kurumları ile de öne çıkmıştır. Altı yüz yıllık Osmanlı tarihinde, devleti idare edenlerin sadece kışla, kale, medrese ve camiler inşa ettirmediğini; ticari hayatı geliştirmek ve yönlendirmek için kervansaraylar, hanlar, bedesten ve çarşılar da inşa ettirdiklerini görmekteyiz. Geniş bir coğrafyada hüküm süren Osmanlı'da ticari malların toplandığı, değerlerinin tespit edildiği ticaret merkezi ve borsa olarak bedesten ve çarşı modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modeller kuruluş döneminde, önce Bursa ve Edirne'ye; sonra geliştirilerek İstanbul ve bütün ülke geneline yayılmıştır.

Osmanlı Devleti dönemine ait tüketim mekanları çarşılar ve bedestenlerdir. Osmanlı kentinin hayat damarları, başka hiçbir yerde olmadığı kadar çarşıda atmakta; orada, her tabakadan erkek ve kadın karşılaşmakta, çok farklı diller ve yerel ağızlar (dialekt) orada bir araya gelmiştir. 'Çarşı' kent cemaatinin ve gündelik yaşamdaki hemen her şeyin iç içe geçip 'kaynaştığı' yerdir. Farsça "Çarsu" kelimesi dilimize çarşı şeklinde girmiş olup üstü kapalı pazarlara verilen isimdir.

Ulu camiler, kervansaraylar, hamamlar ve pazarlar, Anadolu'da şehir ortasındadır. Osmanlı kenti genelde, bu 'merkez-çarşı'ların çevresinde gelişmiş ve şehir içi yollar bu merkezlerde buluşmuştur.

Kentte üretilen her türlü mal ve hizmet, Bedesten'den başlayan ve genellikle 'Uzunçarşı' diye adlandırılan işlek bir cadde üzerinde yer almıştır. Bu caddeden ayrılan sokakların her biri, belirli bir iş kolunda mal ve hizmet üreten esnafa ve onların sattığı mallara göre adlandırılmıştır. Çarşının içindeki yer adları esnaf ve zanaatlarla ilgilidir. Akikçiler, Altıncılar, Aynacılar, Basmacılar, Çadırcılar, Fesciler, Hakkaklar, İnciciler, Kalpakçılar, Kavafılar, Keseciler, Kuyumcular, Kürkçüler, Mahfazacılar, Okçular, Örucüler, Püskülcüler,

Sahaflar, Takkeçiler, Terziler, Varakçılar, Yağlıkçılar, Yorgancılar, Zenneciler adları esnaf ve zanaatların hatırası olarak, zamanımızda da cadde, sokak ve işyerlerinde hâlâ kullanılmaktadır. Osmanlı çarşılarında aynı malı satan dükkanların bir arada bulunması, çarşıya kendi içinde bir düzen sağlamaktadır (www.mavirize.com/genel/kapalicarsi.html).

Satış için teşhir edilen mallar, Osmanlı çarşılarının doğal dekorudurlar. Satılan ürün, yalın bir biçimde ön plana çıkmıştır. Osmanlı çarşısındaki dükkanlarda, kimi zaman, her şey iç içedir: Üretim, depolama, teşhir ve satış, aynı mekanda yapılmıştır. Dükkanlarda ‘vitrin’ yoktur; ürünlerin teşhiri, basit ve sade bir biçimde yapılmıştır (istanbulefendisuardiyesi.tr.gg) (Bkz. Ek-3).

Osmanlı kentinin hayat damarı merkez-çarşı ise, bir Osmanlı çarşısının kalbinin attığı mekan da, ‘bedesten’dir. Bedesten; “çarşı, borsa, ticaret merkezi” anlamlarına gelmektedir. Arapça ve Farsçada kullanılan “bezzasistan, bezistan” (bez kumaş alınıp satılan yer) kelimesinden gelmektedir. Bedesten şehirler arası ve milletler arası ticaretin yapıldığı yerdir ve her zaman, şehirlerin ticaret merkezi hükmünde olmuştur. Bu yönleriyle de bedestenler, şehrin en önemli yapıları arasında yer almıştır (Bkz. Ek-4).

Bedestenler, çarşı veya kapalı çarşıların çekirdeğini oluşturmuştur. Bu çarşılar, bugünkü hipermarket veya plazalar gibi, hemen her malın bulunabileceği alışveriş merkezleri olma fonksiyonu görmüştür. Bazı bedestenler, belli-başlı ticarî kolların, yani kuyumcuların, ipekçilerin, halıcıların, kumaşçıların, baharatçıların, aktarların ve kitapçıların merkezidir. Çevrelerinde ise, hem günlük ihtiyaçların görüldüğü meyve, sebze, tahıl, un, tuz gibi gıda maddelerinin, hem odun-kömür gibi yakacak maddelerinin ticareti yapılmıştır. Diğer yandan hammadde ihtiyacının karşılandığı tabakhaneler, boyahaneler, yağhanelerin yanı sıra aşçılık, terzilik, çömlekçilik, iğnecilik ve yemcilik gibi çeşitli yan iş kolları da ortaya çıkmıştır. Bedestenler, ayrıca, insanların diğer ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şadırvan, mescit, kıraathane, çayhane, berber, han ve hamam gibi yerleri de bünyelerinde bulundurmuşlardır (Bkz. Ek-5).

İlk zamanlarda kumaşçılar için inşa edilen bu yapılar, Osmanlı çarşısında bir yönüyle ‘Borsa’ işlevini yerine getirirken, diğer yönüyle de, para ve mücevheratın belirli bir süre için saklandığı ‘kiralık kasa’ görevini de üstlenmiştir. Bu nedenle, bedestenler oldukça sağlam bir biçimde inşa edilmişlerdir. Bedestenler aynı zamanda, kentteki ticaret yaşamını da yönlendiren yarı resmî kuruluşlardır ve bedestenin çevresine yerleşen dükkanların da belirli bir sıralanma biçimi vardır: Sattıkları malın değeri ne kadar yüksek ise, dükkanların yeri de bedestene o kadar yakındır.

Buldukları şehrin ticaretinde, bedestenlerin hep özel görevleri olmuştur. Örneğin, ipek ve ipekli kumaş satıcılarının etkin olduğu Bursa'da, ipek alım satım fiyatlarını, bedesten tüccarları belirlemişlerdir. İstanbul'da, imparatorluk merkezinde bulunan Cevahir Bedesteni'nde ise, ülke genelindeki kıymetli maden ve mücevher piyasası belirlenmiştir.

Günümüzde en çok bilinen ve hâlen kullanılmakta olan bedestenler, İstanbul Kapalıçarşı'daki Bedesten-i Şâhâne (Fatih Sultan Mehmet) ile Yeni Bedesten, Galata Bedesteni, Bursa'da Kapalıçarşı'nın merkezi konumundaki Yıldırım Beyazıt Bedesteni'dir (1398). Bursa'da Emir Han, Koza Han, Fidan Hanı gibi sekiz han daha Kapalıçarşı'yla bağlantılıdır. Edirne'deki Çelebi Mehmet Bedesteni'nin (1418) Edirne Kapalıçarşısı'nı oluşturması gibi, Kayseri'deki bedesten de (1497) Kayseri Kapalıçarşısı'nın merkezi ve parçasıdır (www.bedesten.net/bedestenler.html).

Bedestenler aslında dünyanın ilk 'Alışveriş Merkezleri'dir. Bu bedestenlerden en büyüğü ve ünlüsü bugün hala İstanbul'a gelen bütün turistler tarafından ziyaret edilen Kapalıçarşı'dır. Kapalıçarşı Osmanlı döneminde İstanbul ekonomisinin kalbi olmuştur. Buradaki dükkanlarda, dünyanın ve Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinden toplanmış olan mücevherler, altınlar, silahlar, kıymetli kumaşlar, halılar ve her türde değerli eşyalar satılmak için sergilenmiştir. Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan bu ilk "Alışveriş Merkezi" hala önemli bir ticaretin döndüğü bir yer olarak fonksiyonunu korumaktadır (www.mavirize.com/genel/kapalicarsi.html).

3.2. TÜRKİYE'DE TÜKETİM MEKANLARI

Tarihsel süreç içinde yaşanan toplumsal dönüşümlerle birlikte, ülkemizde tüketim alışkanlıkları değiştirmiş, bu değişim ise, tüketim mekanlarının değişimini beraberinde getirmiştir. Ülkemizde yaşanan hızlı nüfus artışı, kentleşme, nüfusun kentlere yoğunlaşması, ekonomik değişimler, üretim yapısındaki değişimler, gelirin artışı, perakende etkinliklerinin yoğunlaşması, makro ekonomik politikalar, teknolojik değişimler, ulaşım imkanlarının ve özel otomobil sahipliğinin artması, küreselleşmenin giderek önem kazanması ve kitle iletişim araçlarının kuşatması altında kalan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler tüketim mekanlarının değişmesine etki eden faktörlerdir. Günümüzün en yaygın tüketim mekanları semt pazarları, hipermarketler, süpermarketler ve alışveriş merkezleridir.

3.2.1. Semt Pazarları

İnsanların bütün ihtiyaçlarını ne kadar çabalarsa çabalasınlar, kendilerinin karşılamasına imkan yoktur. Karşılayamadıkları ihtiyaçlarının bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. Türk hayatında ihtiyaçlar, yardımlaşmadan başlayarak mübadele, değiş tokuş ve ticaretle karşılanmıştır. Ticaret, en sade şeklinden, en karmaşık olanına kadar Türk hayatının içinde en eski zamanlardan beri yer almış ve almaya devam etmektedir.

İç ticarete ticaret en fazla, günümüzde hemen her kentte yaygın olarak bilinen pazar yerlerinde yapılmıştır. Aslında Farsça olan bazar, çok erken bir zamanda, V-VI. yüzyılda Türkçeye geçmiş ve çok geniş bir yaygınlık kazanmıştır. Bazar=Pazar, ticaretin temel kavramlarından birisi olmuştur. Bazar, satıcıların ve dolayısıyla da alıcıların da yığıldığı bir yer, mevki ve konum olarak önemlidir (Baykara, 2001, s.138).

Etkisini günümüzde de devam ettiren hafta pazarları, muhtemelen Türklerin İç Asya'daki hayatlarına girmeye başlamıştır. Türk insanı hem daha varlıklı, hem de daha kalabalık hale gelince ihtiyaçlarını artık daha sık ölçüde karşılama gereğini duymuştur. Türklerin yaşadığı hemen her yerde, iskan yerlerinin, haftanın günüyle anılmasının temel sebebi, orada kurulan hafta pazarı sebebiyledir (Baykara, 2001, s.139).

Pazarlar, tarihin en eski dönemlerinden bu yana üreticiler ile tüketicilerin buluşma alanları olmuştur. Bir toplumun kültürel özelliklerini en iyi taşıyan yerlerdir. Ülkemizde hemen hemen her ilde, il pazarları ve semt pazarları bulunmaktadır. Pazar en genel anlamıyla, "Esnafın kendi ürettiği ya da aracı olarak satın aldığı ürünleri, haftanın belirli günlerinde satabildiği halka açık veya kapalı alanlardır." şeklinde tanımlanabilir (Gavcar, Uçma ve Köroğlu, 2006, s.134).

Kırsal yerleşmeler ile kasabalarda pazarlar haftada bir kez ve çoğunlukla günlük kurulmakta yahut da mevsimlik, yıllık periyotlarda ise daha uzun süreli, panayır şeklinde, gerçekleşmektedir. Daha büyük kentsel yerleşmelerde ise, insanlar ihtiyaçlarının bir kısmını bakkal ve manavlardan, giyim-kuşam satan dükkanlardan, çarşılarından, market ve süper marketlerden yahut daha büyük alışveriş merkezlerinden karşılamanın yanı sıra, çeşitli zamanlarda yerleşmelerin farklı kesimlerinde kurulan haftalık semt pazarlarından da karşılamaktadır. (Bkz. Ek-6). Pazarlar, büyük kentlerde, tüketici sayısının fazlalığı ve yerleşim yerlerinin genişliği nedeniyle, haftanın belirli günlerinde ve belirli merkezlerde kurulmakta ve (periyodik) semt pazarı ismini almaktadır.

Semt pazarları hemen tüm dünyada, tarih boyunca çeşitli alışveriş süreçlerinin değişim ve dönüşüm mekanizması içinde önemlerini hep koruyarak günümüze dek gelebilmiş mekanlardır. Günlük yaşamda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yadsınamaz bir yeri olan semt pazarı (periyodik pazar, haftalık pazar) denildiğinde, genellikle ailelerin sebze, meyve, giyim-kuşam, ayakkabı, züccaciye gibi çeşitli ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla alabildikleri; belirli günlerde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş organizasyonu akla gelmektedir (Tunçel, 2003, s.50).

Semt pazarları ülkemizde giderek yaygınlaşmaktadır. Bilindiği üzere semt pazarları, gerçekte yöresel olarak yetişen tarım, hayvancılık vb. gıda ürünleri ile el işi eşyaların üreticileri tarafından perakende satışı yapılan ve belediyeler tarafından kurulan yerleri ifade etmektedir. Bunun yanında, semt pazarları dünyanın en eski alışveriş geleneğinin bir simgesi olmasından ötürü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok önemli perakendecilik kanallarından biri de olmakta ve çeşitlilik, ucuzluk, taze sebze-meyve sunma imkanları ve yarattıkları sosyal ortam nedeniyle günümüzde gelişmiş ülkelerde de yayılmaktadır. Ancak, özellikle son yirmi yılda ortaya çıkan boyutuyla, semt pazarları bu tür yerel pazarlar olmaktan çıkmış; gıdadan tekstile, ev eşyalarından, kimyasallara kadar hemen her türlü yerli ve ithal ürünün satıldığı mekanlar haline gelmişlerdir (Bkz. Ek-7) (Pala ve Saygı, 2004, s.3). Ayrıca semt pazarları araştırma konumuz olmuştur, hem semt pazarları hem de bu mekanlardaki pazar esnaflarının ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve pazara yönelik tutumları incelenmiştir.

3.2.2. Süpermarket ve Hipermarket

Süpermarket, ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım yoktur. Süpermarket; "Genellikle geniş alanlarda kurulan, düşük maliyet, düşük kar ve yüksek iş hacmi ile tüketici ihtiyaçlarını (yiyecek, temizlik vb.) toplu olarak, self-servis yoluyla karşılayan kuruluşlardır." Başka bir tanıma göre süpermarket; "Düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşit ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır." Süpermarketlerde satılan gıda ürünleri yaklaşık %80 civarındadır. Satış alanları 400-2000 metrekare arasında değişmektedir. Aradaki fark yüksek olduğundan kendi aralarında büyük süpermarketler ve küçük süpermarketler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ortalama olarak süpermarketlerde 10 bin kalem ürün satılmaktadır. Genellikle kuruluş yeri olarak şehir merkezini tercih etmektedirler (Azabağaoğlu, 1999, s.21-22).

Süpermarket, ABD’de 1920 sonları ve 1930 başlarında gelişen bir “perakendecilik teknolojisi” olarak tanımlanabilir. ABD’nin süpermarketlerle tanışmasından sonra, bu teknoloji, 1950 başlarında Japonya, Malezya, Filipin vb. ülkelere hızlı bir şekilde yayılmıştır. Ancak, Türkiye’de marketçilik 1954’te Migros ve Gima ile başlamıştır. 1960-1970 döneminde özel sektör girişimleriyle büyük marketler yaygınlaşmıştır. Bu dönemin önemli kuruluşlarına, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi örnek gösterilmektedir.

1980-1990 dönemi, özellikle 24 Ocak 1980 kararları sonucunda ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmesi ile Türkiye’de ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı artmıştır. Tüketim malları ithalatında liberal açılımların yapıldığı 1983-1984 ve 1989 kararları ile daha da genişletilmesi ve buna uygun olarak ambalaj sanayisinin gelişmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, Türkiye’de süpermarketlerin gelişimine uygun bir zemin hazırlamıştır. 1990’lı yıllar, Türkiye için perakendecilik konusunda atılımların çoğaldığı yıllar olmuştur. Süpermarketler ve hipermarketler için 90’lı yıllar “perakendecilik çağı” olarak adlandırılmıştır (www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011205/1579).

Süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışı, uzmanlaşmış hipermarketlerin gelişmesine yol açmıştır. "Hipermarketler, satış alanı 2500 m. nin üstünde, 8 den fazla yazar kasası, otoparkı olan gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan, perakende mağazalarıdır." (Pala ve Saygı, 2004, s.23). Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500 metrekaredir. Hipermarketlerde aslında gıda perakendicileridir. Çünkü hipermarketlerde satılan gıda ürünleri toplam ürün çeşidinin %60'ını oluşturmaktadır. Hipermarketler geniş otopark olanakları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler. Belpa Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılır. İstanbul Migros MMM, Carefour halen Türkiye'nin en gelişmiş hipermarketleridir.

Türkiye’de perakendecilik kanallarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu kanalların içinde önemli bir yer bulan hipermarketleri yaratan koşullar aşağıda sıralanmıştır:

- Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme büyük tüketim, bu ise büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.

- Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolapların kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.
- İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- Bilgisayar kolaylığı: Barkot sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet vb. işlemleri kolaylaştırmıştır.
- Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda ekalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir. (www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011205/1579,17.03.2011).

Perakendecilik sistemi tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Perakendecilerin satın alma ve dağıtımdaki etkinlikleri göz önüne alınırsa; satın aldıkları ürünleri *hacim* olarak daha fazla satın almalarından dolayı önemli sayılacak düzeyde tüketicilere fiyat indirimi sağlanmasına yol açacaktır. Bu olay sadece ürünün fiyatının indirilmesiyle sınırlı kalmamakta, büyük ölçekte satın alınmasından ve taşıma masraflarının azalmasından ötürü meydana gelmektedir. Perakendecilerin tüketicilere sağladığı bir diğer fayda ise *çeşitlilik*dir (Bkz. Ek-8). Farklı ihtiyaçları dikkate alarak ürünlerin belli özellikler açısından sınıflandırılıp, tüketicinin rahatlıkla bulabileceği bir şekilde mağaza içerisinde sunmasıdır. Ayrıca tüketici aradığı ürün çeşidini birçok alternatifleriyle birlikte bulabilmekte ve aralarında bir tercih yapabilmektedir. Tüketiciler çok geniş olan ihtiyaçlarını önceden açık olarak tahmin edemedikleri için, perakendeciler çeşitli ürünleri temin edip *stoklar* ve daha sonra tüketiciler tarafından satın alınmaya hazır hale getirir. Başka bir deyişle, perakendeci ürünleri çok büyük ölçekte ve çeşitte satın alıp saklar ve tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bunları pazarlar. Örneğin belirli ürünleri küçük bakkallarda bulmak zordur, ama büyük perakendecilerde aranan ürünlerin hemen hepsi bulunabilir. Bu ürünlerden herhangi birine acil bir ihtiyaç olduğu zaman bu yerlerden bunu temin etme imkanı mevcuttur (Bkz. Ek-9). Bu da perakendeciliğin çok önemli bir faydasıdır. Perakendeciler tüketicilere birçok *hizmet* sunarlar. Bunlar uzun çalışma saatleri, pazar günleri açık olmaları, kredi imkanları, dağıtım, araç parkı, mağaza içi fiyat tarayıcıları, o gün için indirimli ürünlerin anonsu şeklindedir.

Perakendecilerin hedefi müşterilere en uygun alışveriş imkanını ve ortamını sağlamaktır (M.Ömer Azabağaoğlu 1999, s.15-16).

3.2.3. Alışveriş Merkezleri

Türkiye'de özellikle son yıllarda ekonomik ve sosyal sahalarda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Hızlı şehirleşme sonucunda büyük şehir sayısının ve bu şehirlerde yaşayan nüfusun hızla arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte bu yerleşim birimlerinde yaşayan kesimin harcanabilir gelirin diğer yerleşim birimlerinde yaşayanlara nispeten daha fazla artış göstermesi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, toplam işgücü içerisinde çalışan kadınların sayısının gittikçe artması, tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin meydana gelmesi ve buna benzer bir çok değişiklikler perakendeciliğin ve özellikle alışveriş merkezlerinin gelişimini hızlandırmıştır (Yıldız, 2005, s.87).

Günümüzdeki 'modern' alışveriş merkezi olgusunun gelişimine baktığımızda, temelinde ülkedeki son yirmi beş yılda kent yaşamında süregelen değişimleri görmekteyiz. Ancak, üzerinde yaşadığımız Anadolu coğrafyasında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Avrupa ticarete 'ortaçağını' yaşarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda kapalı çarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşmıştır. Hatta bazılarına göre, İstanbul'un Kapalı Çarşısı dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekanıdır. Günümüze yakın sürece bakıldığında ise, 1980'lerde Türkiye'nin ekonomik olarak liberal bir yönetim sistemine girip, aynı zamanda kültürel bakımdan pazarın ihtiyaçlarına uygun bir toplum modelini öngören bir iktidar anlayışıyla yönetilmeye başladığını görmekteyiz. Toplum, söz konusu liberalizm sürecinde kitleler halinde tüketime motive edilmiş, para sahibi olmanın tek güç olarak tanımlandığı bir anlayış söz konusu olmuştur. Böyle bir ortam içinde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve paralelinde önemi artmış, 'tüketicilik' ilk kez bireysel bir düzeye indirgenmiştir. Bunun sonucunda, Türkiye'de çok katlı, çok mağazalı ve çok amaçlı alışveriş merkezleri görülmeye başlanmıştır. Devamında, nüfus yoğunluğunun özellikle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi şehirlerde kent merkezinin dışına doğru genişlemesiyle, çok merkezlileşen kentte, söz konusu bu alışveriş merkezleri metropolün banliyölerinde kurulmaya başlanmıştır (Batı,2007:4).

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından

idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmakta ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir (Alkibay, Tuncer, ve Hoşgör, 2007, s.1).

Alışveriş merkezleri literatürde çeşitli yazarlarca farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ancak bu farklı tanımların içerik açısından aynı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Yapılan çeşitli tanımlardan hareketle organize alışveriş merkezlerini kapsamlı olarak şu şekilde tanımlayabiliriz: "Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir." (Bkz. Ek-12) (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s.2).

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden bazı faktörler şunlardır:

- Ekonomik gelişmeye bağlı yükselen gelir düzeyi ve yaşam standardının yükselmesi,
- Artan genç ve çalışan kadın nüfusu,
- Nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezleri dışına kayması,
- Otomobil sahipliğindeki artışlar ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması,
- Bireyin zamanın kısıtlı olmasıyla nedeniyle tüm alışverişini aynı çatı altında bir kerede yapma isteği,
- Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel faydalar,
- Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerindeki başarılarıdır (Baş,Tolon,Tosunoğlu, 2008, s.1).

Alışveriş merkezleri tüketicilere neler vaat etmektedir? Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır. Tüketim aynı zamanda eğlence kavramı ile birleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi, insanların serbest zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarından alışveriş merkezlerinin bu dönüşümdeki rolü büyüktür. Bu tür mekanlar sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olmakla kalmaz, aynı zamanda bir dizi eğlence olanağı da sunmaktadır (Kılıçaslan, 2010, s.353). Alışveriş merkezleri ticaret işlevlerinin yanı sıra sinemalar,

restoranlar, hatta mini golf sahalarını dahi bünyelerinde barındırabilmektedirler. Bunların yanı sıra büyük bir açık- kapalı otopark alanına da sahiptirler. Alışveriş merkezleri bir tüketicinin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra, kültürel, toplumsal ve serbest zaman etkinliklerini de karşılayabilmektedirler (Aksel, 2005, s.3).

Bu yeni kapalı mekanlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkanı da beraberlerinde getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olunmuştur. Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (Bkz. Ek-10) (Özcan, (a), 2007, s.43).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından olumlu kabul edilen bu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuz etkilerinden de söz edilebilir. Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkilerinin başında tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satın alma davranışına yöneltmesi sayılabilir. Alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılan bazı tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan promosyon faaliyetlerinden etkilenerek kontrolleri dışında alışveriş yapabilmektedirler. Bu tür bir davranışın ana nedeni olarak, mağaza içi promosyonlar ve her bütçeye uygun ürünün bulunabilmesi gerekçe gösterilmektedir (Altunışık ve Mert, 2009, s.3-4). Günümüz alışveriş merkezleri, ziyaretçilerini “gelin, işinizi en kısa zamanda zevkle yapın, ihtiyaçlarınızı karşılayın ve kendinizi gerçekleştirin” mesajı ile karşılamaktadırlar. Buna benzer kışkırtıcı sloganlarla tüketiciler aşırı tüketime özendirilmektedir. Tüketicilerin çok çeşitli istek ve ihtiyaçları vardır. Her zaman bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda gelire sahip değildirler. Bu nedenle de özellikle serbest zamanları değerlendirirken alışveriş merkezlerinin cazibesine kontrolsüzce kapılmadan, gelirin çeşitli istek ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanılması gerekmektedir (Bkz. Ek-11) (Aslanoğlu, 2010, s.358).

Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve bazı yazarlar tarafından “postmodern durumun somut hali” olarak görülmektedir. Bir başka bakış açısına göre ise, alışveriş merkezleri daha popüler yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta kentin “yeni katedralleri”dir. Günümüzde çoğumuzun kentlerde yaşaması nedeniyle, alışveriş önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş merkezlerinin

de içinde yer aldığı yeni tüketim araçlarının etkileri o boyutlara ulaşmıştır ki, bu araçlar, yerinde benzetmesiyle “tüketim katedralleri” ne dönüşmüş durumdadır. Buralarda tüketim yapmak, bazı insanlar için büyü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir eylem olarak algılanmaktadır. Alışveriş merkezleri, sadece nesnelere tüketim mekanları değildir; aynı zamanda, sınıf, statü, ırk, etnisite, cinsiyet vb. sosyal belirleyicilere dair işaret ve sembol olma işlevine sahiptir. Zengin, burjuva, beyaz, erkek vb. ayrıcalıklı konumlar üzerinden toplumsal hiyerarşileri yeniden kurarlar. Müdavimler, sınıfsal, statüsel konumlarını yansıtabilmek ya da öykündükleri statülere yükselmek ve ödünç sembollere/göstergelere ulaşmak için buralara gelirler. Dolayısıyla mekanın tüketimi, salt maddi, nesnel bir şeye karşılık gelmez, aksine, tüketimci kapitalizmin yükselişiyle birlikte büyük ölçüde simgesel, göstergesel bir boyut da kazanmış olur (Baudrillard, 2008).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KENTLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİM: SEMT PAZARLARI ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN TANITIMI

Antalya, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya şehrinin aynı ismi taşıyan merkez ilçesidir. Antalya, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Kent aynı zamanda, Türkiye'nin büyük ölçekli göç alan kentlerinden biridir. 2010 yılı verilerine göre, Antalya şehir merkezinde 502.491 erkek, 498.827 kadın olmak üzere toplam 1.001.318 kişi yaşamaktadır. Kentin ekonomisinde turizm, ticaret ve tarım ön planda olup, sanayi faaliyetleri de son dönemde gelişme gösteren faaliyetlerdendir. Bunun dışında Antalya'da hayvancılık, madencilik gibi diğerlerine göre daha az yönelinen kollarda iş faaliyetleri de sürdürülmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Antalya).

Antalya kent merkezi, günümüzde farklı kentsel kullanım alanlarının bir arada ve birbiriyle yoğun bir şekilde ilişki içerisinde bulunduğu bir alandır. Ticaretin yoğun olarak yaşandığı Antalya tarihi kent merkezi, her gün birbirinden farklı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ilişkilerin yaşandığı kentsel bir alan olmuştur. Bu bölümde, Antik dönemden günümüze Antalya kent merkezinde ekonomik ilişkilerin ve tüketim mekanlarının tarihi süreci incelenmektedir.

Antik Attaleia kentinin agorası Hesapçı ve Sakarya Sokaklarının kesişim yerindedir. Roma döneminde, forum olarak kullanılan alana bitişik bazilika, resmi binalar, hapishane ve tapınaklar gibi binalar vardır. Roma döneminde bazilika olarak kullanılan kesik minarenin yanındaki açık alanın bu dönemde forum, Helenistik dönemde ise agora olarak kullanıldığı varsayılmaktadır. Kentte ticari ilişkiler ve alışveriş bu agorada gerçekleşmektedir (Yağcı, 2009, s.32).

Bizans döneminde kentin Akdeniz'deki Mısır, Filistin, Suriye ve Libya ile olan ticaret ilişkilerinin gelişmesi, doğudan gelen lüks malların (baharat, tekstil, halı, kıymetli taşlar ve cam-metal işleri) Venedikli, Cenovalı İtalyan hatta İspanyol tüccarlara ulaşımında

uluslararası bir aktarma merkezine dönüşmesi ve Bizans İmparatorluğundaki ekonomik istikrarın sağlanması nedenleriyle ekonomik bir refah düzeyine ulaşabilmiştir.

Kent, Selçuklu döneminde özellikle İstanbul ve Mısır arasındaki en kısa yol üzerinde olması nedeniyle uluslararası ticarete önemli bir yere sahip olmuştur. Deniz ve karayolu ile yapılan ticaretin desteklenmesi amacıyla Selçuklular bu dönemde birçok han, pazaryeri ve dükkan inşa etmişlerdir. Evliya Çelebi'ye göre yapılaş tarihler tam olarak bilinmemekle birlikte bunlar: Bezir, Kapan, Dorvalı, Pirinç, Murat Paşa, Çavuş, Urum Ali, Serçe ve Dizdar Cafer Ağa hanlarıdır (Yağcı, 2009, s.34).

Antalya Kenti XV. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu idaresine geçmiştir. Kent içinde farklı odak noktaları oluşturan konut, ticaret, dini ve kültürel yapı kompleksleri Osmanlı kentinin kent morfolojisinin ana prensibidir. Osmanlı kentinde ticaret alanları kentin en önemli kamusal alanlarıdır: kentin kalbi burada atar, çünkü kent içinde yaşayan farklı etnik ve sosyal gruplar burada toplanırlar. Antalya Kentinin Osmanlı döneminde iki önemli ticaret merkezi vardır. Birincisi Selçuklu döneminden beri şehrin ticaret merkezi olarak kullanılan Kale Kapısıdır. Kale kapısında yer alan çarşının sokakları birbirini dik keser hemen yanında Pazar hamamı ve kuzeyinde Balbey Camisi yer alır. Diğeri ise Limanın batısında yer alan ve ihracatla ithalatın yapıldığı ticaret alanıdır. Limanın batısında kalan çarşının Selçuklu dönemine göre öneminin arttığı; bu alanda yapılmış olan ticaret yapılarının yanı sıra cami, kahvehane, depo ve gümrük yapılarının yapımından da anlaşılmaktadır.

Cumhuriyet dönemi ve sonrasındaki gelişmeler 1940'lı yıllarda başlamıştır. Cumhuriyet Caddesinin açılması ile birlikte tarihi surların önünde ve kentsel sit alanlarının içinde işhanı, çarşı ve banka binalarının yapım süreci başlamıştır. 1960- 1965 yılları arasında bugünkü Kalekapısı çarşısı oluşmuş ve Atatürk ve Şarampol caddelerinin açılması ile merkez güneyde Yenikapı'ya kuzeyde ise Kışlahan oteline kadar genişlemiştir. 1965 ve 1970 yılları arasında Kalekapısı ve Belediye İşhanı arasında kalan alanda şekerciler, fırıncı tandırcı, turşucu, kuyumcular, düğmeciler ve çerçiler yer almıştır. Kalekapısı ile Vilayet konağı arasında kalan alanlarda ise daha çok serbest meslek ve turizm büroları yer almıştır. Kalekapısı ve çevresi kentin her kesiminden insanların ihtiyaçlarına cevap veren kent merkezinin çekirdeğini oluşturmuştur. Şarampol Caddesi ise daha çok alt ve orta gelir grubuna hitap eden alışveriş ticaret beslenme ve eğlence türü işlevlerin yer seçtiği bir alt merkez olmuştur. 1970'li yıllarda kentin nüfus artışına paralel olarak kent merkezi yayılımı devam etmiş, özellikle Ali Çetinkaya Caddesi çevresinde Antalya'nın kırsal nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayacak tarım ilaçları ve aletleri ile diğer ticari faaliyetlerin yer aldığı

görülmüştür. Kentin üst gelir grubunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişen alt merkez ise Kalekapısı ile Konyaaltı Varyantı arasında uzanan K.Evren Bulvarı olmuştur. Bu aks üzerinde genellikle hazır giyim, boya maddesi, şarküteri, lüks inşaat malzemesi, dekorasyon ve mobilya türü ticaret ve tüketim mekanları ile turizm acentelerinin yer seçtikleri görülmektedir (Yağcı, 2009, s.39).

Antalya'da 1970'li yıllara kadar belirli bir seviyede kalmış olan ticaret sektöründe bu tarihten sonra çeşitli hareketlenmeler olmuştur. 1980'lerde gelişen turizm hareketi ile birlikte de konaklama ve dinlenme tesisleriyle değişik türde lüks mağazalar açılmıştır. Teknolojinin de kullanımını yaygınlaşmasıyla tarım ve sanayide üretimi artırmış, ticari piyasa oldukça hareketlenmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Antalya). Kentte ticaret ve tüketim mekanları değişmiş ve çeşitlilik göstermiştir. Kentin hemen hemen her semtinde kurulan semt pazarları, hipermarketler, süpermarketler ve alışveriş merkezleri, Antalyalı tüketicilerin alışveriş yaptıkları tüketim mekanları olmuşlardır. Araştırmamız için bu tüketim mekanlarından semt pazarları seçilmiştir.

Semt pazarlarının seçilme nedeni, tüketim mekanları içerisinde semt pazarlarının en yaygın örneklerden biri olmasıdır. Ayrıca ülkemizde, alışverişin vazgeçilmez bir türü olan semt pazarlarını ele alan, onların oluşum, gelişim sistemleri, mekan ilişkileri ve sosyal ilişkileri yönünden özelliklerini inceleyen çalışmaların sayısı henüz elin parmaklarını geçmeyecek kadardır. Bu nedenlerden dolayı, çalışmamız, Antalya ilinde kentsel tüketimin yoğun olarak yaşandığı semt pazarlarını, bu tüketim mekanlarında çalışan pazar esnaflarını ve alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır.

Mekan biçimlerinin özellikleri ya da bir başka ifadeyle dış görünüşleri yönüyle incelenecek olursa, semt pazarları kent içinde farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadırlar. Antalya'da her hafta, kendilerine ayrılmış alanlarda (açık ya da kapalı alanlar) kurulan semt pazarları da, ülkemizdeki çoğu semt pazarında görülebilen iki temel biçim söz konusudur. Bunlardan ilki caddeler boyunca uzanış gösteren açık semt pazarları ve ikincisi ise kendine ayrılmış bir alana sahip olan kapalı semt pazarlardır. Aslında semt pazarları kuruldukları alanın şekline göre yerleşim formu oluşturmaktadırlar. Bir başka ifadeyle semt pazarı caddeye kuruluyorsa, satıcı tezgahları şeritler halindedir. Semt pazarı bu amaçla ayrılmış özel bir yere kuruluyorsa, bu durumda da tezgahlar kısa diziler halinde o alanı doldurmaktadırlar.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.2.1. Örneklem Seçimi

Antalya kent merkezinde 71 adet semt pazarı bulunmaktadır. Bu pazarlardan 21 adeti kapalı, diğerleri ise açık semt pazarlarıdır. Kapalı pazarlardan ikisi ise katlı semt pazarlarıdır. Antalya Pazarıcılar Odası ile yapılan görüşmelerde, yetkililer Oda'ya kayıtlı 7.348 pazar esnafı bulunduğunu, kayıtlı olmayan pazar esnafları da dahil edildiği zaman, Antalya'da yaklaşık 10.000 pazar esnafı bulunduğunu belirtmişlerdir (Bkz. Ek-13).

Araştırma için, Antalya'nın Merkez ilçeleri olan Konyaaltı, Muratpaşa ve Kepez ilçelerinin her birinden birer semt pazarı seçilmiştir. Semt pazarları belirlenir iken, açık ve kapalı olmalarına, kapalı semt pazarlarından ise iki katlı ve tek katlı olmalarına özen gösterilmiştir. İnceleme için, kentin farklı merkez ilçelerinden, iki katlı, tek katlı kapalı ve açık olmak üzere toplam üç adet semt pazarı seçilmiştir. Bu mekanlarda hem satıcıların yani pazar esnaflarının, hem de alıcıların yani tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile semt pazarlarına ve tüketime yönelik davranış ve tutumları anlaşılmasına çalışılmıştır.

İncelenen ilk semt pazarı, Cumhuriyet Mahallesi Katlı Pazarı (Çarşamba Pazarı)'dır. Antalya'nın ilk iki katlı kapalı pazarıdır ve her çarşamba tüketicilere hizmet vermektedir. 2006 yılında Antalya'nın Muratpaşa Merkez İlçesi'ne kurulmuştur, 21.000 m² yüzölçümüne sahiptir ve bu alanda 1790 pazar esnafı çalışmaktadır. İki katlı, üstü kapalı, tezgahların sabit olduğu, su ve tuvalet olanakları bulunan, aydınlatma sistemi bulunan, iki kat arasında ulaşımı sağlamak için hem merdiveni hem de yürüyen merdiveni bulunan bir pazardır. Alt katta sebze, meyve, balık, kuruyemiş, süt ürünleri ve temel gıda ürünleri satılmaktadır. Üst katta ise konfeksiyon, iç giyim, züccaciye, tuhafiyeye, ayakkabı ve terlik, çanta, takı-toka ve kozmetik ürünleri satılmaktadır. Antalya'nın tüm semtlerinden tüketici çeken yoğun semt pazarlarından biridir (Bkz. Ek-15).

İncelenen diğer semt pazarlarından Uncalı Siteler Kapalı Pazaryeri, kentte kurulan ilk kapalı semt pazarıdır. 1998 yılında Antalya'nın Konyaaltı Merkez İlçesi'ne kurulmuştur, 6.500 m² kapalı alana sahiptir ve 320 pazar esnafı çalışmaktadır. Uncalı Siteler semt pazarı üstü kapalı, sabit tezgahlı, su ve tuvalet olanakları bulunan, zabıtaya ayrılmış bir büronun bulunduğu, aydınlatma sisteminin kurulmuş olduğu bir semt pazarıdır. Her pazartesi, Uncalı semtinde, belediyenin ayırmış olduğu bir alanda kurulmaktadır. Tüm pazar esnafının tezgahı bu alanda bulunmaktadır (Bkz. Ek-14).

Araştırmaya dahil edilen üçüncü semt pazarı ise, Antalya'nın Kepez Merkez İlçesi'nde pazar günleri kurulan ve açık bir semt pazarı olan Yeni Mahalle semt pazarıdır. Açık bir semt pazarı olduğu için, diğer iki semt pazarları gibi düzenli bir yapıya sahip değildir. Belediye'nin kendine ayırdığı özel bir alan yoktur, pazar caddeye kurulmuştur ve tezgahlar şeritler halinde bulunmaktadır.

Mekan organizasyonu açısından da semt pazarlarının belirgin bazı özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Kentteki semt pazarların tümünde meyve ve sebze gibi gıda maddelerinin yanı sıra, tuhafıye ve çeşitli konfeksiyon ürünleri, mutfak eşyaları ve züccaciye ürünleri satanlar ile ayakkabı, terlik satanlar da mevcuttur. Bunların dışında pazarlarda kuruyemiş-baharat, takı-toka, kozmetik gibi diğer bazı maddeleri satanlar da vardır. Pazarlar karma niteliklidir, fakat satılan ürünlerdeki çeşit fazlalığı pazarların mekan organizasyonunda düzensizliği getirmemektedir. Her pazarda belirli türdeki ürünler farklı yerlerde satışa sunulmaktadır. Genel olarak pazarların tümünde gıda maddesi satanlar ile diğer ürünleri satanlar birbirlerinden belirgin olarak ayrılabilen alanlarda gruplar halinde bulunmaktadır. Züccaciye, kıyafet ve ayakkabı satanların tezgahları, sergilenmesi gereken malın miktar ve çeşidinin fazlalığı sebebiyle, genellikle diğer esnaflara göre daha fazla yer kaplamaktadır. Ancak bu tezgahlarda, çalışan sayısı öbür tezgahlardakilere oranla daha azdır. Bunların dışında göreceli olarak daha fazla miktarlarda alınan patates soğan, yahut kaba yük oluşturan kavun, karpuz, uzun süre taşınmasında bozulma riski olan balık ve süt ürünleri gibi ürünleri satanların pazaryerlerinin çıkış yerlerinde, cadde ve sokak köşelerinde tezgah açtıkları dikkati çekmektedir.

4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

1. Pazar esnaflığının, ailede geçişlilik özelliği gösteren bir meslek olduğunu bekleyebiliriz.
2. Pazar esnaflarının genel olarak Antalya doğumlu olmadıklarını, memleketlerinden Antalya'ya göç ettiklerini bekleyebiliriz.
3. Antalya'ya göç eden pazar esnaflarının çoğunluğunu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan göç edenlerin oluşturduğunu bekleyebiliriz.
4. Pazar esnaflarının eğitim düzeylerinin düşük olmasını bekleyebiliriz.
5. Tüketicilerin, özellikle alt gelir grubunda bulunan tüketicilerin, her hafta düzenli olarak, semt pazarlarına gelmelerini bekleyebiliriz.

6. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça, semt pazarlarını tercih etme olasılıklarının azalmasını bekleyebiliriz.

4.2.3. Araştırma Tekniği

Antalya'da semt pazarları, pazar esnafları ve semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan alan araştırmasında, araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış ve 30 pazar esnafı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi pazar esnafları çalışırken yapılmıştır. Görüşmelerde çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapıp, pazar esnaflarının izinleri alındıktan sonra görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmelerde pazar esnaflarına genel olarak; yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, hane halkı sayısı, nereli oldukları, Antalya'ya göç etmiş iseler, hangi kentlerden göç ettikleri, neden Antalya'ya göç ettikleri, kaç yıldır pazarcılık yaptıkları, neden pazarcılığa yöneldikleri, sattıkları ürünlerin çeşidi, aylık kazançları, haftada kaç gün, günde kaç saat çalıştıkları, sosyal güvenceleri, gecekonduda mı apartmanda mı oturdukları, oturdukları evin kira mı kendilerine mi ait olduğu, çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunlar, çalışma ortamlarından memnuniyet, müşterileri ile ilişkileri, kullandıkları sloganlar, belediye ve zabıta ile ilişkileri gibi sorular sorulmuştur.

Araştırma pazar esnafının yanı sıra, semt pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerin durum ve tutumları tespit edilmek istenmiştir. Çalışmada üç semt pazarından alışveriş yapan tüketicilerin profilinin saptanması, semt pazarlarını tercih etmelerinin rasyonel, sosyo-kültürel ve psikolojik nedenlerinin hipermarketlere göre farklılık arz edip etmediğinin belirlenmesi ve tüketicilerin semt pazarlarını neden tercih ettiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya'daki üç semt pazarından alışveriş yapan 30 tüketici araştırma kapsamına dahil edilmiş ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılmadan önce tüketicilere araştırmanın amacı anlatılmış ve ses kayıt cihazı kullanılacağı belirtilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere semt pazarları ile ilgili sorular yöneltilmiş ve verdikleri cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Öncelikle tüketicilerin doğrudan sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeyi hedefleyen yaş, eğitim, medeni durum, meslek, hane halkı büyüklüğü, gelir, oturulan yer gibi konulara ilişkin sorular tüketicilere yöneltilmiştir. Daha sonra tüketicilerin semt pazarlarının tercih etme sebepleri (taze ürün satın alma, ihtiyaçları uygun fiyata karşılama, konuta yakınlık, ulaşım yakınlığı, ürünü seçebilme imkanı vb. gibi) tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları ve almadıkları ürünler sorulmuştur. Tüketicilerin pazar esnafları ve semt pazarları hakkındaki görüşleri

öğrenilmeye çalışılmıştır. Son olarak hipermarketlerin semt pazarlarının yerini alıp almayacağı ve semt pazarlarının geleceğine yönelik düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir.

Görüşmeler esnasında bazı zorluklar ile karşılaşmıştır. Araştırmanın amacı konusunda bilgilendirme yapılmasına rağmen, bazı pazar esnafları ve tüketiciler görüşmeye katılmak istememişlerdir. Görüşmeyi kabul eden bazı pazar esnafları ve tüketiciler ise, ses kayıt cihazı ile konuşmayı kabul etmemiş, cevapların kağıda yazılmasını istemişlerdir.

4.3. ANTALYA SEMT PAZARLARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Mekan biçimlerinin özellikleri ya da bir başka ifadeyle dış görünüşleri yönüyle incelenecek olursa haftalık pazarlar şehir içinde farklı biçimlerde karşımıza çıkarlar. Antalya'daki pazarlarda ülkemizdeki çoğu pazarda da görülebilen iki temel biçim söz konusudur. Bunlardan ilki caddeler boyunca uzanış gösteren pazarlar ve ikincisi kendine ayrılmış bir alana sahip olanlardır. Aslında pazarlar kuruldukları alanın şekline göre yerleşim formu oluşturmaktadırlar. Bir başka ifadeyle caddeye kuruluyorsa satıcı tezgâhları şeritler halindedir. Pazar bu amaçla ayrılmış özel bir yere kuruluyorsa bu durumda da tezgâhlar kısa diziler halinde o alanı doldurmaktadırlar.

İncelenen semt pazarlarından Uncalı Semt Pazarı üstü kapalı, sabit tezgahlı, su ve tuvalet olanakları bulunan, zabıtaya ayrılmış bir büronun bulunduğu, mescidi olan bir pazardır ve pazartesi günleri kurulmaktadır. Pazar Uncalı semtinde, belediyenin ayırmış olduğu bir alanda kurulmaktadır. Tüm pazar esnafının tezgahı bu alanda bulunmaktadır.

Cumhuriyet Mahallesi Katlı Pazarı (Çarşamba Pazarı) da belediyenin ayırmış olduğu bir alanda çarşamba günleri kurulmaktadır. İki katlı, üstü kapalı, tezgahların sabit olduğu, su ve tuvalet olanakları bulunan, aydınlatma sistemi bulunan, iki kat arasında ulaşımı sağlamak için hem merdiveni hem de yürüyen merdiveni bulunan bir pazardır. Alt katta sebze, meyve, balık, kuru yemiş ve baharat, süt ürünleri ve temel gıda ürünleri satılmaktadır. Üst katta ise konfeksiyon, iç giyim, züccaciye, tuhafiyeye, ayakkabı ve terlik, çanta, takı-toka ve kozmetik ürünleri satılmaktadır.

Pazar pazarı ise üstü kapalı bir pazar değildir, diğer iki pazar gibi düzenli bir yapıya sahip değildir ve alt yapı sorunları yaşanmaktadır. Pazar caddeye kurulmuştur ve tezgahlar şeritler halindedir.

Mekan organizasyonu açısından da pazarların belirgin bazı özelliklere sahip oldukları görülür. Şehirdeki pazarların tümünde meyve ve sebze gibi gıda maddelerinin yanı sıra, tuhafıye ve çeşitli konfeksiyon ürünleri, mutfak eşyaları ve züccaciye satanlar ile ayakkabı, terlik satanlar da mevcuttur. Bunların dışında pazarlarda kuruyemiş-baharat, takı-toka, kozmetik gibi diğer bazı maddeleri satanlar da vardır. Pazarlar karma niteliklidir, fakat satılan ürünlerdeki çeşit fazlalığı pazarların mekan organizasyonunda düzensizliği getirmemektedir. Her pazarda belirli türdeki ürünler farklı yerlerde satışa sunulmaktadır. Genel olarak pazarların tümünde gıda maddesi satanlar ile diğer ürünleri satanlar birbirlerinden belirgin olarak ayrılabilen alanlarda gruplar halinde bulunurlar. Züccaciye, kıyafet ve ayakkabı satanların tezgahları, sergilenmesi gereken malın miktar ve çeşidinin fazlalığı sebebiyle, genellikle diğer esnaflara göre daha fazla yer kaplamaktadır. Ancak bunlarda, çalışan sayısı öbür tezgâhlardakilere oranla daha azdır. Bunların dışında göreceli olarak daha fazla miktarlarda alınan patates soğan, yahut kaba yük oluşturan kavun, karpuz, uzun süre taşınmasında bozulma riski olan balık gibi ürünleri satanların pazarların çıkış yerlerinde, cadde ve sokak köşelerinde tezgâh açtıkları dikkati çekmektedir.

4.3.1. Pazar Esnafının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Pazar Yerlerine İlişkin Tutumları

Tablo 4.1: Pazar Esnafının Sosyo-Demografik Özellikleri

GÖRÜŞÜLENLER	SATILAN ÜRÜN	YAŞ	MEDENİ DURUM	HANEHALKI SAYISI	EĞİTİM DÜZEYİ	DOĞUM YERİ
1. Görüşülen	KONFEKSİYON	29	EVLİ	4	ORTAOKUL	ANTALYA
2. Görüşülen	ZÜCCACİYE	46	EVLİ	7	İLKOKUL	ANTALYA
3. Görüşülen	KONFEKSİYON	33	EVLİ	4	LİSE	ANTALYA
4. Görüşülen	TEMEL GIDA	35	EVLİ	3	İLKOKUL	ANTALYA
5. Görüşülen	SÜT ÜRÜNLERİ	42	EVLİ	3	İLKOKUL	ANTALYA
6. Görüşülen	KURUYEMİŞ	48	EVLİ	5	İLKOKUL	K.MARAŞ
7. Görüşülen	TUHAFİYE	25	EVLİ	2	LİSE	ANTALYA
8. Görüşülen	SEBZE	58	EVLİ	2	İLKOKUL	ANTALYA
9. Görüşülen	ÇANTA	35	EVLİ	3	ORTAOKUL	TUNCELİ
10. Görüşülen	TAKI-TOKA	47	EVLİ	4	ORTAOKUL	ANTALYA
11. Görüşülen	MEYVE	24	EVLİ	3	LİSE	BİTLİS
12. Görüşülen	BALIK	21	BEKAR	8	LİSE	MARDİN
13. Görüşülen	SEBZE	49	EVLİ	6	İLKOKUL	HAKKARİ
14. Görüşülen	K.YEMİŞ	41	EVLİ	4	İLKOKUL	G.ANTEP
15. Görüşülen	SEBZE	46	EVLİ	5	İLKOKUL	TEKİRDAĞ
16. Görüşülen	MEYVE	20	BEKAR	6	LİSE	MARDİN
17. Görüşülen	İÇ GİYİM	33	BEKAR	1	ÜNİVERSİTE	ISPARTA
18. Görüşülen	ÇANTA	30	BEKAR	5	LİSE	ANTALYA
19. Görüşülen	TUHAFİYE	24	EVLİ	3	LİSE	DENİZLİ
20. Görüşülen	KOZMETİK	19	BEKAR	4	ORTAOKUL	BİTLİS
21. Görüşülen	ZÜCCACİYE	51	EVLİ	5	ORTAOKUL	ANTALYA
22. Görüşülen	TAKI-TOKA	40	DUL	1	LİSE	ANKARA
23. Görüşülen	İÇ GİYİM	42	EVLİ	5	LİSE	ANTALYA
24. Görüşülen	AYAKKABI-TER.	43	EVLİ	4	ÜNİVERSİTE	ANKARA
25. Görüşülen	SÜT	38	EVLİ	4	ORTAOKUL	ANTALYA
26. Görüşülen	BALIK	40	EVLİ	4	İLKOKUL	BİNGÖL
27. Görüşülen	TEMEL GIDA	41	EVLİ	5	ORTAOKUL	ANTALYA
28. Görüşülen	AYAKKABI-TERLİK	27	BEKAR	6	LİSE	ANTALYA
29. Görüşülen	KOZMETİK	26	BEKAR	5	ORTAOKUL	TUNCELİ
30. Görüşülen	SEBZE	37	EVLİ	3	ORTAOKUL	MARDİN

Araştırma yapılan semt pazarlarında erkek ağırlıklı bir yapı mevcuttur. Görüşme yapılan 30 pazar esnafının tamamı erkektir. Yaşları 19 ile 58 arasında değişmekte olup, yaş ortalamaları 30,4'tür. Çalışmaya katılanların %20'si 15-25 yaş, %26,6'sı 26-35 yaş, %30'u 36-45 yaş, %20'si 46-55 yaş ve %3,3'ü ise 56 yaş ve yukarıdır.

Araştırmaya katılan pazar esnaflarının sattıkları ürünler, sebze, meyve, züccaciye, tuhafiyeye, konfeksiyon, iç giyim, ayakkabı, çanta, temel gıda ürünleri, balık, süt ürünleri, kuruyemiş-baharat, takı-toka, kozmetik ürünleri olmak üzere on dört kategoriye ayrılmıştır.

Görüşmeye katılan pazar esnaflarından 22 kişi evli, 7 kişi bekar ve 1 kişi dul olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan pazar esnafının tamamının ailesi karı-koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile biçimindedir. Evli esnaftan iki kişi çocuk sahibi olmadığını, altı kişi 1, sekiz kişi 2, beş kişi 3, bir kişi 4, 1 kişi ise beş çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir. Hane halkı sayısı 1 ile 8 kişi arasında değişmektedir. İncelenen pazar esnafının ortalama aile genişliği ise 4,1'dir.

Oğulata ve Akdemir'in (Oğulata F. ve Akdemir Ş., 1992, s.54) Adana'da pazar esnafları üzerine yaptıkları araştırmada, pazar esnaflarının %6,4'ünün okur-yazar olmadığını, %70,4'ünün ise ilkököl mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Altuntepe ve Öztürk'ün (Öztürk ve Altuntepe, 2008, s.1610) ise, İstanbul semt pazarlarında yaptıkları alan araştırmasında, pazar esnaflarının eğitim düzeylerinin oldukça düşük olduğunu, araştırmaya katılan kişilerin 2/3'ünün ilkököl mezunu olduklarını saptamışlardır. İncelenen semt pazarlarında görüşmeye katılan pazar esnafları arasında okur-yazarlık oranının %100 olduğu ve her tür öğrenim seviyesinden pazar esnafının bulunduğu saptanmıştır. Pazar esnaflarından 9 kişi (%30) ilkököl mezunu, 9 kişi (%30) ortaokul mezunu, 10 kişi (%33,3) lise mezunu, 2 kişi (%6,6) ise yüksek öğrenim mezunudur. Görüşmeye katılan pazar esnaflarının eğitim düzeyleri ne olursa olsun, eğitime karşı olumlu bir tavır içerisindedirler. Pazar esnaflarının tümü çocuklarını okutmak istemektedirler. Bu çerçevede, pazar esnaflarının, kentleşmenin önemli bir boyutu olan eğitime değer vermesi ulaşılan önemli bir sonuçtur. Araştırmamızda, pazar esnaflarının tamamının okur-yazar olduklarını ve eğitim düzeylerinin diğer araştırmalara katılan pazar esnaflarına göre daha yüksek olduklarını görmekteyiz. Dördüncü hipotezimizde, pazar esnaflarının eğitim düzeylerini düşük olmasını beklemiştik, fakat araştırma sonucunda pazar esnaflarının eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu görmekteyiz.

İncelenen semt pazarlarında araştırmaya katılan pazar esnafının yaklaşık yarısı (%46,6) Antalyalı doğumludur, % 53,4'ü ise Antalya'ya başka kentlerden göç etmişlerdir. Türkiye'nin her bölgesinden göç olmasına rağmen, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan alınan göç fazladır.

İkinci hipotezimizde pazar esnaflarının genel olarak Antalya doğumlu olmadıklarını; üçüncü hipotezimizde ise kente göç eden pazar esnaflarının çoğunluğunu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan göç edenlerin oluşturduğunu beklemiştik. Araştırmamızın sonucunda, hipotezlerimizin doğrulandığını görmekteyiz. Göç edilen iller Mardin (3 kişi), Tunceli (2 kişi), Bitlis (2 kişi), Bingöl (1 kişi), Hakkari (1 kişi), Gaziantep (1 kişi), Kahramanmaraş (1 kişi), Ankara (2 kişi), Isparta (1 kişi), Denizli (1 kişi) ve Tekirdağ (1 kişi)'dir. Antalya'ya göç eden pazar esnafları, memleketlerinde yapacak işlerinin olmadığını, iş bulma olanağının Antalya'da daha yüksek olduğunu, memleketlerinde geçim sıkıntısı içinde olduklarını ve bu nedenle Antalya'da daha iyi iş bulmak, daha iyi gelir sağlamak ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak için göç ettiklerini belirtmişlerdir.

"Aslen Bitlisliyim. Orada iş yokmuş, olanak yokmuş. Ailem ben doğmadan önce Antalya'ya göç etmiş. 25 yıldır Antalya'da yaşıyoruz. Geldiğimiz için pişman değiliz, işimiz var, ekmeğimizi kazanıyoruz."

Görüşme yapılan pazar esnaflarının, İstanbul'a gelişleri 1980-2000 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yıllar arasındaki göç edenlerin oranı yaklaşık % 75'tir. Burada önemli bir husus, kitle ulaşım ve iletişim araçları denilen iletici faktörlerin etkisiyle hem göç etme aralıkları azalmıştır; hem de göç etme kararını vermek kolaylaşmıştır.

Memleketlerindeki yaşam şartları ile şimdiki yaşam koşullarını karşılaştırmaları istendiğinde, göç eden pazar esnaflarının tamamı şimdiki durumlarını daha iyi bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan kişilerin çok büyük bir bölümü daire tipi evlerde oturmaktadır (%63,3). Sanılanın aksine, daha az bir kısmı (%36,7) gecekondulu tipi evlerde ikamet etmektedir. Bu durum, kentlileşmenin önemli bir boyutunu göstermektedir. Görüşmeye katılan pazar esnafının % 60'ının ikamet ettiği ev kendisine aittir.

Çalışmaya katılan pazar esnaflarının tamamı kendi hesabına çalışmaktadır ve yaptığı işin sahibidir. Pazar esnaflarının elde ettikleri aylık gelir 700 TL ile 5.000 TL arasında değişmektedir. 30 pazar esnafının ortalama aylık geliri yaklaşık 2.000 TL dir. %23,3'ü 700-1500 TL, %53,4'ü 1500-2500 TL, %23,3'ü ise 2500-5000 TL arası bir gelirinin olduğunu ve maddi durumlarını yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

İncelenen semt pazarlarındaki 30 pazar esnafı ortalama olarak 4 ile 32 yıl arasında değişen sürelerden beri bu işi yapmaktadırlar. Görüşmeye katılan pazarcılarının % 63,3'ü içinde 10 yıl ve üstü çalışmaktadır, çalışma yılları ortalaması 12,2'dir. Başka bir iş veya sektöre yönelecek eğitim ve vasıf seviyesine sahip olamamak, yapılan işten vazgeçilememesinin en büyük nedenidir.

Araştırma sonuçlarına göre satıcıların % 80'inin pazar esnaflığının dışında bir başka işi yoktur ve geçmişte de olmamıştır, kendi ifadeleri ile "meslekleri" pazarcılıktır. Antalya doğumlu pazar esnaflarının çoğunun babası da pazar esnafıdır ve babalarına yardım etmek için semt pazarlarında çalışmaya başlamışlardır. Memleketlerinden Antalya'ya göç edenler ise, karşılaştıkları en büyük zorluk iş bulmak olmuştur ve hemşerileri, akrabaları böyle bir durumda önemli bir rol üstlenmişler ve onları semt pazarlarına yönlendirmişlerdir. Ancak pazar esnaflarının satıcıların %20'si, bir başka mesleğe sahipken pazar esnaflığı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bunlar arasında memur, makine mühendisi, esnaf, pasta ustası, fırıncı, inşaat işçisi, dondurmacı gibi belirli mesleklere sahip olanlar da vardır. 30 pazar esnafının tamamı, pazar esnaflığı dışında başka iş yapmamakta ve geçimini pazar esnaflığından sağlamaktadır.

"Lisede okuyordum. Babam pazarcıydı. Babama adam lazımdı. Okulu bıraktım, pazarcılığa başladım. 12 yıldır bu işi yapıyorum. İşimi seviyorum. İşimi sevmesem bile yapacak başka iş yok, pazarcılığı bırakamam."

"Kendi işim, patron yok. Emir altında olmak zor, o yüzden bu işi yapıyorum. Kazancı güzel, kendimi geçindiriyorum."

Yüksek vasıf gerektirmeyen bütün işlerde olduğu gibi, pazarcılık esnaflığı da emek yoğun bir işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle, bu işler genellikle ağır, çalışma süreleri uzun işlerdir. Görüşme yapılan pazarcılarının tamamı tam gün çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Pazar esnafları haftada 4 ile 7 gün arasında çalışmaktadırlar. %26,8'i haftada 7 gün, %40'ı haftada 6 gün, %16,6'sı haftada 5 gün, %16,6'sı ise haftada 4 gün çalıştıklarını belirtmişlerdir. Pazar esnaflarının çoğu, haftada altı gün çalıştıklarını, kendi belirledikleri bir günde ise, kendilerine ve ailelerine zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Günde ortalama 12 saat çalışanların oranı %33,5 iken, 14 saat çalışanların oranı %26,6, 15 saat çalışanların oranı %26,6 ve son olarak 16 saat ve üstü çalışanların oranı %13,3'dür.

Çalışma saatlerinin uzunluğundan dolayı görüşmeye katılan pazar esnafları, mevcut işlerine ek olarak herhangi bir iş yapamadıklarını söylemişlerdir.

Çalışma saatlerinin uzun, çalışma saatlerinin ağır olmasına rağmen, çalışmaya katılan pazar esnaflarının %93,3'ü işlerini sevmekte; işlerinden ve gelirlerinden memnun olmakta ve işlerini değiştirmek istememektedirler.

Satılan ürün çeşitliliği ve miktarına bağlı olarak tezgahlardaki satıcı sayısında değişimler söz konusudur. Meyve ve sebze satan tezgahlarda ürün çeşidi arttıkça tezgahlar sayısında da bir artış belirmekte ve adeta her bir satıcı belirli bir tür ürünün satışından sorumlu olmaya başlamaktadır. Ancak özellikle züccaciye, ayakkabı ve iç giyim ürünlerinin satıldığı tezgahlar çok yer kaplamakta ve genellikle satıcıları iki kişiden fazla olmaktadır. Birden fazla kişinin bulunduğu tezgahlarda çalışanların genellikle baba-oğul, eşler, kardeşler, amca çocukları vb. gibi yakın akraba oldukları dikkati çekmektedir. Tezgahların çok az bir kısmında ücretli işçi çalışmaktadır. İlk hipotezimizde, pazar esnaflığının ailede geçişlilik özelliği gösteren bir meslek olduğunu beklemiştik. Yukarıda belirttiğimiz gibi pazar esnaflarının çoğu, babalarına yardım etmek için bu mesleğe başlamışlardır ve birden fazla kişinin bulunduğu tezgahlarda çalışanlar genellikle baba-oğul, eşler ve kardeşlerdir. Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bu bilgiler ışığında ilk hipotezimizin doğrulandığını görmekteyiz.

Araştırmaya katılan pazar esnafının tamamı kurumsal, kayıt-ıç ve sosyal güvenceye (Bağ-Kur) sahiptir. Çalışmaya katılan pazarcılarının tamamı, belediyelerine ve Antalya Semt Pazarcılar Odası'na kayıtlarının olduğunu belirtmişlerdir. Öztürk ve Altuntepe'nin İstanbul'da yaptıkları araştırmada da, çalışmaya katılan pazar esnaflarının % 97,1 gibi çok büyük bir oranının, belediyeye veya maliyeye kayıtlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, kendileri hakkında var olan "kayıt dışı" önyargısının, gerçeği tam olarak yansıtmadığının bir göstergesidir.

Pazar esnafları semt pazarlarında tezgahlarını kurabilmeleri için, Antalya Semt Pazarcılar Odası'na ve belediyelere belli bir ücret ödeyerek semt pazarlarında tezgah kurdukları alanı satın almakta ya da kiralamaktadırlar. Eğer pazar esnafı, semt pazarında belli bir yeri satın aldıysa üç ayda bir Antalya Semt Pazarcılar Odası'na aidat (108 TL) ödemektedir. Pazar esnafının, semt pazarında tezgahını kurduğu alan kendisine ait değilse, üç ayda ödediği aidatın yanı sıra hem odaya hem de o gün çalıştığı semt pazarının ait olduğu belediyeye (Muratpaşa, Konyaaaltı ve Kepez Belediyeleri) kira (5-7 TL) ödemektedir. Araştırmaya

katılan pazar esnafları kazançları ile belediyeye ödedikleri aidat (3 ayda 108 TL) ve belediyeye günlük ödedikleri kira parasının (5-7 TL) doğru orantılı olduğunu düşünmektedirler.

Semt pazarlarında görüşme yapılan pazar esnaflarına müşterileri ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Hem kadın hem de erkek tüketicilerin semt pazarlarından alışveriş yaptıklarını ancak, pazar esnafları, müşterilerinin genellikle kadın olduklarını belirtmişlerdir.

"Genellikle kadın tüketiciler pazara geliyor, kocaları çalışıyor. Erkekler ihtiyacı olunca geliyor. Ama kadınlar için alışveriş bir zevk. Erkekler kadınlara göre alışverişi daha az seviyor. Karısıyla pazara gelirse cüzdanının boşalacağını biliyor."

Kadın tüketiciler ile yaşadıkları sorunların neler olduğu sorusuna, hırsızlıkla karşılaştıklarını, kadınların ürün seçiminde kararsız olduklarını, taksitle alışveriş yapmakta ısrar ettiklerini, bir ürünü alıp kullanıp bir hafta sonra iade ettiklerini belirtmişlerdir. Pazar esnafları genellikle müşterileri ile sorun yaşamadıklarını, yaşasalar bile sabırlı davrandıklarını ve olay çıkarmak istemediklerini söylemişlerdir.

"Müşteri ile tartışırsan sen kaybedersin. Ona bir şey olmaz, o diğer tezgahtan alışveriş yapar. Ama sen ekmeğinden olursun. Sabırlı olmak gerekiyor."

Pazar esnaflarının yaşadıkları sorunları incelediğimizde, karşımıza çıkan ilk sorun hırsızlıktır. Satılan ürüne göre hırsızlık olayı da değişmektedir. Sebze ve meyve gibi yiyecek maddelerinin satıldığı tezgahlarda, tezgahın yoğun olduğu ve pazar esnafının herkesi takip edemediği anlarda ya da pazar esnafının ürünü tartmakla meşgul olduğu esnada, kazancın bulunduğu yerden parası çalınmaktadır. Konfeksiyon, iç giyim, takı- toka ve ayakkabı gibi ürünlerin satıldığı tezgahlarda ise, hırsızlık olaylarına daha çok rastlanmakta ve esnafın parası değil, ürünü çalınmaktadır. Tezgahın kalabalık, pazar esnafının yoğun olduğu anlarda hırsızlık yapılmaktadır. Tezgah kalabalık olmasa bile, birkaç kadın müşteri tezgaha gelmekte, biri pazar esnafının dikkatini başka yöne çeker iken, diğeri/diğerleri hırsızlık eylemini gerçekleştirmektedir.

"Yılların tecrübesi ile tezgaha gelen müşterinin niyetini anlayabiliyorum. İki kere hırsızlık olayına şahit oldum. Fark etmediklerim de vardır elbette. İki olayda da müşteriye herhangi

bir tepkide bulunmadım. İkisi de bayandı ve yanlarında çocukları vardı. Çocukların yanında annelerine tepki göstermek istemedim. "

"Bir insan tezgaha geldiği zaman onun alıcı olduğunu da, alıcı olmadığını da, hırsız olduğunu da biliyorsun. 17 yılın tecrübesi. Hırsızlıkla çok karşılaştım. Bakıyorum hırsızlık yapan gerçekten ihtiyaç sahibi ise tepkide bulunmuyorum, onu ona hediye ediyorum. Yüzünden belli oluyor ihtiyaç sahibi. Kavga çıkarmıyorum. Yani görüyorum ama görmemezlikten geliyorum. Ama hareketlerimle ona hırsızlık yaptığını anladığımı belli ediyorum. Yani sen bunu çaldın ama ben bunu senin yüzüne vurmuyorum. Benden sana hediye demek istiyorum. Pazarcının aptal olmadığını anlatmaya çalışıyorum."

Pazar esnafının yaşadığı sorunlardan bir tanesi de tüketicilerin ürünü peşin değil, taksitle almak istemeleridir. Ancak ürün taksitle verildiği zaman, tüketici taksitlerini ödememekte, pazar esnafları maddi sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu yüzden pazar esnaflarının büyük bir kısmı (%80) taksitle satış yapmamakta, peşin çalışmaktadır. %20'lik kısım ise alışverişlerde taksit yapmakta ve veresiye defterleri tutmaktadır. Ancak sadece uzun yıllar müşterisi olan, borcunu ödeyen ve güvenilir olan tüketicilere taksit yapılmaktadır.

"Tanıdıklarına, uzun zamandır müşterim olanlara, geri getirenlere veresiye veriyorum. Beş veresiye defterim var. Çoğu borcunu ödüyor. Ödemeyenlere yapacak bir şey yok."

Günümüzde semt pazarları dışında yoğun olarak alışveriş yapılan diğer alışveriş mekanları marketler ve alışveriş merkezleridir. Tüketicilerin bu alışveriş mekanlarından alışveriş yapmaları, pazar esnaflarının karşılaştığı sorunlardan biridir. Araştırmaya katılan pazar esnaflarına marketler ve alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

"Gerçekten marketler ve alışveriş merkezleri küçük esnafı bitirdi. Hepsi şehir merkezinde. Küçük esnafın başının çaresine bakması gerekiyor. Dükkanım olsaydı kepenk kapatırdım. Bizim işlerimizi de etkiledi. Tüketim arttı ama marketler, alışveriş merkezleri çoğaldı. Tüketiciler oralara gidiyor."

"Alışveriş merkezlerinde tüketiciler pazarlık yapamıyorlar, ayrıca ödeme için dakikalarca sıra bekliyorlar. Biz ne kadar kaliteli ürün getirsek de, kredi kartlarına yapılan taksitler ve ortamın çekiciliği yüzünden oralardan alışveriş yapıyorlar. Burası pazar ortamı alışveriş merkezi kadar çekici, lüks bir ortam değil. Görüntü çok önemli."

"Pazarlar eskisi gibi değil. Eskiden kâr daha fazlaydı. Küçük esnafa eğilim daha fazlaydı. Şimdi marketler, mağazalar, alışveriş merkezleri var. Şu anda Uncalı pazarındayız, etrafımızda 4-5 tane süpermarket var. Onların mal alım kapasiteleri bizden daha fazla. Biz 5 koli alıyoruz, onlar 100 koli mal satın alıyorlar. Aldıkları mal fazla olduğu için, toptancılar onlara hem indirim yapıyor, hem de daha uzun vadede ödeme şansı tanıyorlar. Böyle olunca, alışveriş merkezleri malın fiyatını daha aşağı çekebiliyorlar. Onlar bize ayak uydurmak zorunda kalmıyorlar. Biz onlara ayak uyduruyoruz. Zarar ediyoruz."

Pazar esnaflarının çalışma ortam ve koşullarından memnuniyet de önemli bir konudur. Pazar esnaflarının büyük bir kısmı (%73,3) belediyenin ve Antalya Semt Pazarcıları Odası'nın çalışmalarından ve kendilerine yönelik tutumlarından memnun kalırken, küçük bir kısmı (%26,4) memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. Pazar esnafları zabıta ile herhangi bir sorun yaşamadıklarını, herhangi bir problemle karşılaştıklarında ise onlara kolayca ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.

Pazar esnafına memnun kalmadıkları noktalar sorulduğunda, semt pazarlarının çok yoğun yerler olmasına rağmen tuvaletlerin yetersiz olması, üstü açık olan pazarlarda yağmurlu günlerde zeminin çamur olması ve yeterli aydınlatma olmaması gibi nedenler belirtmişlerdir.

Antalya'da, semt pazarlarının alt yapı ve diğer tüm sorunlarının tespitinden ve çözüme ulaştırılmasından sorumlu olan kurum Antalya Semt Pazarcılar Odası'dır. Konu ile ilgili olarak Antalya Semt Pazarcılar Odası başkanı İsmail Öz, semt pazarlarında yaşanan sorunları çözmek için yoğun olarak çalıştıklarını ifade ederek, yaptıkları hizmetleri ve gelecek hedeflerini şöyle belirtmiştir:

"Yolumuza emin adımlarla ilerliyoruz. Göreve gelirken en büyük amacımızın Antalya'da açıkta pazar bırakmamak olduğunu söylemiştik. Bu sözümüzü tutmak içinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz."

Modern, eğitilmiş ve kaliteli hizmet verebilmek amacıyla çalıştıklarını belirten oda başkanı Öz, hedeflerinin lüks marketlerle yarışabilecek şekilde kapalı pazarlar yapmak olduğunu söyledi. Pazarlarda kameralı sistemin kurulması için altyapının da hazır olduğunu dile getiren başkan Öz, "Amaç güvenli ve kaliteli hizmet" dedi. Antalya'da 12 yıl önce ilk kapalı pazarı yaparak modernleşme sürecini başlattıklarını belirtti. Sokak pazarlarına karşı

olduklarını ve bu nedenle kapalı pazarların çoğalmasında için çaba gösterdiklerini savunan Öz, "Büyük özveri sonucunda bu pazarları belediyelerimiz ve esnaflarımız ortaklaşa el ele vererek yaptık. Burada halkımıza modern bir ortamda alışveriş imkanı sunulmaktadır. Amacımız pazarları marketlerle yarışır düzeye getirmek" şeklinde konuştu.

"Türkiye'de ilk kez karavan tipi satış başladı. Son iki yıldır pazarlarımızda satış yapamayan balıkçı esnafımız problemini çözmek ve yine hijyen kurallarına uymadığı gerekçesi ile bir müddet sonra satış yapamayacak olan peynir ve açıkta gıda satışı yapan esnaflarımızın da zor durumda kalmasını engellemek amacıyla Pazarcılar Odası tarafından hazırlanan proje kapsamında balık ve peynir başta olmak üzere açıkta gıda satanların hijyenik bir yapıda oluşturulan karavanlardan hizmet vermesi sağlandı. İçerisinde pis su giderleri, soğuk hava perdesi, klima, elbise dolabı, soğutucusu olan modern karavanlarda satışlar eldivenli, önlüklü esnaflar tarafından hijyenik bir ortamda yapılıyor."

Pazar esnaflarının eğitilmesi için çeşitli çalışmalar başlattıklarını vurgulayan İsmail Öz, pazarcıların gelişmesi için yaptıkları projelerin birinci ayağının kapalı pazarlar olduğunu vurguladı. Projenin ikinci ayağının pazarcıların satış konusunda ve üretim konusunda eğitilmesi olduğuna dikkati çeken Öz, projenin üçüncü ayağının ise pazarda satılan ürünlerin paketlenmesi olduğuna vurgu yaptı.

Öz, "Üretici birliklerinin kurulması ile birlikte her pazarcı ne kadar mal satacağını belirtecek. Üreticilerimiz buna göre üretim yapacak. Ürünü paketleyerek pazara teslim edecek. Bu yollara üretilen ürünlerin çürümeden dolayı kaybı en aza indirilecek. Pazarcının kaybı aza ineceği için fiyatlarda kendiliğinden düşecek" dedi.

4.3.2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Pazar Yerlerine İlişkin Tutumları

Semt pazarlarının incelenmesinde ele alınması gereken önemli unsurlardan birisi de tüketicilerdir. Çünkü semt pazarları bir yandan değişik semtlerde yer alarak yerleşik çarşılarından, süpermarketlerden, hipermarketlerden ya da alışveriş merkezlerinden yapılacak alışverişlere hem bir alternatif, hem de bir tamamlayıcı görevi görmektedir, öte yandan da toplumsal bir kaynaşma ortamı oluşturmaktadırlar. Antalya semt pazarlarında yaptığımız araştırmada, pazar esnaflarının yanı sıra semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile de görüşmeler yapılmıştır.

Alıcı kitlesi yönüyle semt pazarları incelendiğinde, tüketicilerin demografik, sosyal ve ekonomik yapıları, yaptıkları alışveriş şekli ve zamanı, çeşit ve miktarı ile bunlar üzerinde rol oynayan faktörler, tüketicilerin gelirleri, aile büyüklükleri ve alışveriş türleri ele alınması gereken başlıca konulardır. Bunların yanı sıra bu mekanları tercih etme sebepleri, alışveriş zamanlaması, konutları ile pazar arasındaki mekan ilişkisi, bir başka ifadeyle pazarların etki sahası belirlenerek semt pazarlarının bu yönüyle de analizi yapılmıştır.

Tablo 4.2: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

GÖRÜŞÜLENLER	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DÜZEYİ	MEDENİ DURUM	DOĞUM YERİ
1. Görüşülen	41	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	K.Maraş
2. Görüşülen	29	Ev Hanımı	Lise	Evli	Kayseri
3. Görüşülen	41	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	Batman
4. Görüşülen	36	Ev Hanımı	Ortaokul	Evli	Kırşehir
5. Görüşülen	31	Ev Hanımı	Lise	Evli	Antalya
6. Görüşülen	29	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	Bitlis
7. Görüşülen	28	Ev Hanımı	Lise	Evli	Burdur
8. Görüşülen	27	Ev Hanımı	Lise	Evli	Antalya
9. Görüşülen	49	Emekli	Lise	Evli	Elazığ
10. Görüşülen	40	Esnaf	Lise	Evli	Zonguldak
11. Görüşülen	64	Emekli	Lise	Dul	Antalya
12. Görüşülen	48	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	K.Maraş
13. Görüşülen	42	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	G.Antep
14. Görüşülen	39	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	Urfa
15. Görüşülen	35	Öğretmen	Üniversite	Evli	Ankara
16. Görüşülen	46	Çocuk Bakıcısı	Ortaokul	Evli	Antalya
17. Görüşülen	26	Terzi	Ortaokul	Bekar	Antalya
18. Görüşülen	50	Kuaför	Lise	Evli	İzmir
19. Görüşülen	30	Öğretmen	Üniversite	Evli	Konya
20. Görüşülen	33	Sekreter	Üniversite	Evli	Kırşehir
21. Görüşülen	44	Muhasebeci	Lise	Evli	Eskişehir
22. Görüşülen	21	Öğrenci	Lise	Bekar	Manisa
23. Görüşülen	25	Memur	Üniversite	Bekar	Antalya
24. Görüşülen	30	Hemşire	Üniversite	Evli	Mersin
25. Görüşülen	27	Polis	Üniversite	Evli	Aydın
26. Görüşülen	23	Kasiyer	Lise	Bekar	Antalya
27. Görüşülen	32	Ev Hanımı	Lise	Evli	Düzce
28. Görüşülen	34	Ev Hanımı	İlkokul	Evli	Antalya
29. Görüşülen	45	Ev Hanımı	Ortaokul	Evli	Konya
30. Görüşülen	31	Ev Hanımı	Lise	Evli	Antalya

Araştırma yapılan semt pazarlarında kadın ağırlıklı bir yapı mevcuttur. Görüşme yapılan 30 tüketicinin tamamı kadındır. Yaşları 21 ile 64 arasında değişmekte olup, yaş ortalamaları 35,8'dir. Çalışmaya katılanların %10'u 15-25 yaş, %46,6'sı 26-35 yaş, %26,6'sı 36-45 yaş, %13,3'ü 46-55 yaş ve %3,3'ü ise 56 yaş ve yukarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın 26-35 yaş grubunda olduğu görülmüştür.

Görüşmeye katılan 25 kişi evli, 4 kişi bekar ve 1 kişi dul olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin tamamının ailesi karı-koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile biçimindedir. Evli tüketicilerden dört kişi çocuk sahibi olmadığını, sekiz kişi 1, sekiz kişi 2, dört kişi 3, iki kişi ise 4 çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir. Hane halkı sayısı 1 ile 6 kişi arasında değişmektedir.

İncelenen semt pazarlarında araştırmaya katılan tüketicilerin %30'u Antalya doğumludur, %70 gibi büyük bir çoğunluğu ise Antalya'ya göç etmişlerdir. Türkiye'nin her bölgesinden Antalya'ya göç edilmiştir. Göç edilen iller K.Maraş, Kayseri, Batman, Kırşehir, Bitlis, Burdur, Elazığ, Zonguldak, G.Antep, Ş.Urfa, Ankara, İzmir, Konya, Eskişehir, Manisa, Mersin, Aydın ve Düzce'dir. Antalya'ya göç eden tüketiciler memleketlerinde yapacak işlerinin olmaması, iş bulma olanağının Antalya'da yüksek olması, geçim sıkıntısı içinde olmaları ve bu nedenle Antalya'da daha iyi iş bulma, daha iyi gelir sağlama ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olma umudu gibi ekonomik nedenlerin yanı sıra, kendisinin veya eşinin tayini, eğitim ve sağlık sorunları gibi nedenler sebebiyle Antalya'ya göç ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma yapılan semt pazarlarında tüketiciler arasında okur-yazarlık oranının %100 olduğu ve her tür öğrenim seviyesinden tüketicinin bulunduğu saptanmıştır. 7 tüketici (%23,3) ilkokul mezunu, 4 tüketici (%13,3) ortaokul mezunu, 13 tüketici (%43,3) lise mezunu, 6 tüketici (%20) ise yüksek öğrenim mezunudur.

Araştırmaya katılan 30 tüketici ev hanımları ve çalışan kadınlar olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışan tüketicilere meslekleri sorulduğunda öğretmen, memur, hemşire, polis memuru, sekreter, muhasebeci, esnaf, kasiyer, terzi, kuaför, ve çocuk bakıcısı olduklarını belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan tüketicilere hanelerine giren aylık gelir miktarı sorulduğunda 750 TL ile 4.000 TL arasında olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelir dağılımı yüzde %50'lik bir oranla 1500 ile 2500 TL arasındadır. 2500 ile 4000 TL arasında bir gelire sahip grup (%26,6) ikinci en yüksek katılımının bulunduğu gruptur. Son grupta ise,

%23,3'lük bir oranla 750 ile 1500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılar bulunmaktadır. Tüketicilerin aylık ortalama geliri düştükçe, semt pazarlarından alınan ürünlerde de çeşitlilik artmaktadır. Bir başka ifadeyle gelirin azalması bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını pazardan karşılamalarına yol açmaktadır, çünkü pazarlar, çeşitli ürünleri tüketicilere daha uygun fiyata sunmaktadır. Yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin çoğunlukla sadece meyve-sebze ihtiyaçlarını pazardan karşılıyor olmaları da bunun bir başka göstergesidir. Altıncı hipotezimizde, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça, semt pazarlarını tercih etme olasılıklarının azalmasını beklemiştik. Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz veriler ışığında, son hipotezimizin doğrulandığını görmekteyiz. Benzer şekilde, Tunçel'in 2003 yılında, Elazığ semt pazarlarında yaptığı araştırmada, tüketicilerin geliri ve semt pazarlarından alınan ürünlerin çeşitliliği incelendiğinde, tüketicilerin gelirleri düştükçe, alınan ürünlerin çeşitliliğinin arttığı gözlenmiştir (Tunçel, 2003, s.62).

Aile büyüklükleri ile satın alınan ürünlerin türleri arasında da aynı gelir miktarında olduğu gibi doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ailelerde birey sayısının artmasıyla semt pazarlarından yapılan alışveriş arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu etkiyi belirginleştirecek bir başka nitelik de tüketicinin aldığı malların cinsidir. Özellikle giyim, ayakkabı, züccaciye gibi semt pazarları dışındaki yerlerden göreceli olarak daha pahalı alınabileceği düşünülen mallar için semt pazarları tercih edilmektedir. Ailedeki birey sayısının fazlaşmasıyla bu tür ihtiyaçların semt pazarlarından karşılanma oranları arasında paralel bir artış dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin semt pazarlarını tercih etme sebepleri ihtiyaçlarını uygun fiyata karşılamaları, sebze ve meyvelerin taze oluşu, ürünü seçme imkanı, ürün çeşitliliği, aranan her türlü ürünün bulunabilmesi, konuta yakınlık, ulaşım kolaylığı, pazar esnafı ile pazarlık yapılabilmesi, kredi kartı kullanmadan taksit yapılabilme imkanlarıdır. Tüketiciler ile yüzyüze yapılan görüşmelerde, tüketicilerin semt pazarlarını büyük ölçüde uygun fiyatları sebebiyle tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Özellikle alt gelir grubunda bulunan tüketiciler, her hafta düzenli olarak semt pazarlarına gelmekte ve ihtiyaç duydukları her türlü ürünü bu alışveriş mekanlarından karşılamaktadır. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bu sonuç, beşinci hipotezimizdeki, alt gelir grubunda bulunan tüketicilerin, düzenli olarak semt pazarlarına gelme olasılıklarının yüksek olması yönündeki beklentimizi doğrulamaktadır.

Tüketicilerin semt pazarlarını tercih etmelerinin ikinci nedeni, semt pazarlarında satılan gıda maddelerinin, özellikle sebze ve meyvelerin taze olmasıdır. Tüketiciler diğer alışveriş mekanlarından satın aldıkları sebze ve meyvelerin taze olmamasından şikayetçi

etmektedirler. Tüketiciler semt pazarlarına sebze ve meyvenin taze olmasının yanı sıra, semt pazarlarında satılan meyve ve sebze çeşitliliğinin çok daha fazla olduğunu ve ürünleri seçme şanslarının olduğunu belirtmişlerdir.

Semt pazarlarının diğer tercih edilme sebebi, semt pazarlarının tüketicilerin konutlarına yakın olmasıdır. Tüketiciler, özellikle soğuk kış günleri ile sıcak yaz günlerinde kendilerine en yakın olan semt pazarını tercih etmektedirler. Semt pazarlarının hemen her semtte bulunması sayesinde, tüketicilerin semt pazarlarına ulaşımı oldukça kolay sağlanmaktadır. Ayrıca özel araba sahibi tüketiciler, kendi semtlerindeki semt pazarlarının yanı sıra başka semtlerdeki pazarlara da gitmektedirler.

Semt pazarlarında kadın ve erkek tüketicilerin her ikisi de alışveriş yapmalarına rağmen hem gözlemlerimiz hem de pazar esnaflarıyla yaptığımız görüşmeler sonucunda elde ettiğimiz bilgilere göre, semt pazarlarında kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Kadın tüketici son zamanlarda çağdaş Türkiye'nin alışveriş sahnesinin baş aktörü haline gelmiş bulunmaktadır. Çünkü kadın, ailede alışverişle ilgilenme sorumluluğunu üstlenmiş tarafı oluşturmaktadır. Günümüzde alışveriş bir ev işi olarak ve bu nedenle de kadının çalışıp çalışmadığına bakılmaksızın, kadınların görevi olarak görülmektedir.

Kadınların semt pazarlarında erkelerden daha fazla görülmesinin diğer nedeni ise, kadınlar için alışverişin, "dışarı çıkma faaliyeti"nin en yoğun ve yaygın deneyimlenen biçimi olmasıdır. Alışveriş kadınlar için sosyal bir aktivitedir. Kadınların ve erkeklerin alışverişe yaklaşımları farklıdır. Kadınlar alışverişini keyifli bir etkinlik olarak görürken; erkekler alışverişini bir zorunluluk olarak görmekte ve belli ihtiyaçları karşılamak için alışverişe çıkmaktadırlar. Kadınlar için alışveriş ev dışına ya da başka bir ifadeyle kamusal mekana çıkmak için en sık başvuru nedenlerinden biridir. Görüşme yaptığımız kadınlar, özellikle ev hanımları, semt pazarlarına gitmekten çok hoşlandıklarını, alışverişini çok sevdiğini, ayrıca alışverişin dışarı çıkmak için onlara bir bahane sağladığını söylemişlerdir.

Tüketicilerin semt pazarlarını tercih etmelerini etkileyen diğer bir faktör, kredi kartı olmadan pazar esnafının tüketiciye taksit yapması, borcu veresiye defterine yazması ve tüketiciye alışverişte kolaylık sağlamasıdır. Pazar esnafları, devamlı müşterisi olan ve güvendikleri tüketicilere taksit yapmakta ve tüketicinin semt pazarından daha rahat alışveriş yapmasını sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin semt pazarlarından alışveriş yapmalarında etkili olan son neden ise, semt pazarlarında alışveriş esnasında pazarlık yapabilme imkanlarının olmasıdır. Diğer alışveriş mekanlarında sabit fiyat politikası izlenmekte ve tüketiciler ürünün fiyatını değiştirememektedirler.

Görüşmeye katılan tüketicilerin, semt pazarlarından alışveriş etme nedenleri belirlendikten sonra, semt pazarlarından ne sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Alışveriş zamanı yılın, ayın ve günün içinde değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin %90 gibi büyük bir kısmı tüm yıl boyunca, özellikle sebze ve meyve ihtiyaçlarını semt pazarlarından karşılamaktadırlar. Semt pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerin %80'i alışveriş için öğleden sonrayı tercih etmektedir. Bu durumun temel sebebi fiyatların bu dönemde daha da aşağı çekildiğine inanılmasıdır. Oranın bu kadar yüksek oluşunda hiç şüphe yok ki çalışanların iş çıkışında pazara uğramaları da önemli bir etkidir. Ayrıca özellikle yaz aylarında gündüz süresinin uzunluğu, ikindi ve akşamüstü havanın nispeten serinlemesi de günün bu vakitlerinin seçilmesinde etkili olmaktadır.

Semt pazarlarından hangi ürünlerin daha fazla talep edildiği, hangilerinin daha az satın alındığı araştırma kapsamındaki sorulardan bir diğeridir. Görüşmeye katılan tüketicilerin tamamı her hafta semt pazarlarından sebze ve meyve aldıklarını belirtmişlerdir. Daha önce belirttiğimiz gibi, semt pazarlarında satılan sebze ve meyvelerin taze oluşu, fiyatlarının uygun olması, çeşitlerinin fazla oluşu ve seçme özgürlüğünün olması tüm katılımcıların sebze ve meyve satın almalarında etkilidir. Sebze ve meyveden sonra en çok talep edilen ürünler %66,6'lık bir oranla, konfeksiyon, iç giyim, tuhafiyeye ve züccaciye ürünleridir. Bu ürünlerin satın alınmalarında fiyatlarının marketlere ve alışveriş merkezlerine göre daha düşük olması etkili olmaktadır. Çanta, ayakkabı-terlik ve takı-toka gibi ürünler ise %50 ile üçüncü sırayı almaktadır. Balık araştırmaya katılan tüketicilerin %40'ının satın aldığı ürünlerdir. Semt pazarlarında alışveriş yapan tüketicilerin en az satın aldıkları ürünler, %26,6 ile temel gıda ürünleri, süt ve süt ürünleri ve kozmetik ürünleridir. Temel gıda ürünleri, diğer alışveriş mekanlarının tümünde görebileceğimiz bakliyat, yağ, salça, makarna gibi gıda ürünleridir. Tüketiciler bu ürünleri semt pazarları yerine bu konuda daha güvenilir buldukları marketlerden almaktadırlar. Süt ve süt ürünleri, Antalya Semt Pazarcılar Odası'nın aldığı önlemlere (eldiven, önlük, dolap vb.) rağmen, tüketicilerin bir kısmı tarafından hijyenik bulunmamakta ve semt pazarlarında az talep edilen ürünler olmaktadır. Kozmetik ürünleri de tüketiciler tarafından güvenilir bulunmamakta, sağlık sorunlarına neden olacağı endişesiyle bilinen markalar, marketler veya alışveriş merkezlerinden temin edilmektedir.

Semt pazarlarının en dikkat çeken özelliklerinden biri mekanın canlılığıdır. Canlılığı sağlayan ise sadece kalabalık değil, pazar esnaflarının tezgahlarına ilgi çekmek için başvurdukları yöntemlerdir. En sık başvurulan yöntem ise, kendi buldukları sloganları yüksek sesle söylemeleridir (Yağbasan ve Canpolat, 2006, s.377). Sloganların satışları arttırıp arttırmadığı görüşmeye katılan tüketicilere sorulmuştur. Tüketicilerin %56,6'sı slogan kullanılarak satış yapılmasından rahatsız olduklarını, %43,3'ü sloganlardan rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

Semt pazarlarında pazar esnafının slogan kullanması, gürültü kirliliğine neden olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır. Bu yasak nedeniyle pazar esnaflarının bir kısmı slogan kullanmazken, diğer kısmı tüketicileri tezgahlarına çekmek için yüksek sesle sloganlarını söylemeye devam etmektedirler. Görüşme yaptığımız pazar esnaflarının en fazla, "Buyrun", "Hoş geldiniz hanımefendi", "Abla, yeni geldi bir lira", "Tüm markalar burada, sen neredesin" gibi sloganlar kullanmaktadırlar. En ilginç slogan ise kozmetik ürünleri satan bir pazar esnafının söylediği ve tüketicileri tezgahına çekmeyi başardığı "Herkes güzelliğine güzellik katsın" dır.

Yüksek sesle söylenen sloganların semt pazarlarında gürültü kirliliğine neden olduğunu düşünmektedirler. Gelişigüzel bağırmanın insanları rahatsız ettiği gerekçesi ile belediyeler ve Antalya Semt Pazarıcılar Odası yüksek sesle satış yapılmasını yasaklamıştır. Pazar esnaflarının tümü bu kuraldan haberdar olmalarına rağmen, tüketicileri tezgahlarına çekmek ve satışları arttırmak için sloganları yüksek sesle kullanmaktadırlar. Konu ile ilgili takip edilen yazılı basında bazı örneklerle karşılaşılmıştır. Bir gazetenin haberinde şu örnek görülmektedir: "Domates Gürültüsü Nedeniyle Okul Satılıyor", alt başlıkta ise "Pazarıcıların Gürültüsü Yüzünden İlköğretim Okulu Satılığa Çıkarıldı" ifadesine yer verilmiştir. Haberin devamında gürültünün nedeni şöyle açıklanmıştır: "Isparta Fevzi Paşa İlköğretim Okulu'nun yanında kurulan pazarda satıcıların domates, biber diye bağırması nedeniyle öğrenciler derse konsantre olamadı. Pazardaki satıcıların gürültüsü yüzünden Isparta Fevzi Paşa İlköğretim Okulu satılığa çıkarıldı" (Zaman, 2004). Bir diğer gazetede de şu başlık görülmektedir: "Gel Vatandaş'a Yasak". "Üsküdar sınırlarındaki 22 semt pazarında "Gel vatandaş gel, en ucuzu burada" sesleri artık duyulmuyor. Belediye pazarıcılara bağırarak satış yapma yasağı koydu. Bağırmanın tezgâhı kapatılıyor." Gazete muhabirinin pazara gelen vatandaşlara yasakla ilgili yönelttiği soruya verilen cevaplara göre, belediyenin bu uygulamasından vatandaş memnun. Ancak pazarıcıların farklı görüşlerinin olduğu ifade edilmiştir. Bir kısmı bağırmanın

tüketicinin ilgisini çektiğini söylerken, bir kısmı ise bağırmanın yararı olduğuna inanmadığını söylemiştir (Milliyet, 2004).

Görüşmeye katılan tüketicilere, kullandıkları sloganların verdiği rahatsızlık dışında, pazar esnafı ile herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Sadece iki tüketici pazar esnafı ile sorun tartışıklarını söylemiştir. Tüketiciler, pazar esnaflarının tüketici ile iletişiminin yanlış olduğunu belirtmişlerdir. Pazar esnaflarının tüketici ile konuşurken daha kibar olmaları gerektiğini söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan tüketiciler semt pazarlarının hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu ve semt pazarlarının kaldırılmamaları gerektiğini vurgulamışlardır. Marketlerden ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmalarına rağmen, bu mekanların semt pazarlarının yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Özellikle tüketicilerin gelir miktarı azaldıkça, semt pazarlarından aldıkları ürünlerin çeşitleri ve miktarları artmakta; ihtiyaçlarının hemen hemen tamamını yalnızca semt pazarlarından karşılamaktadırlar. Tüketiciler, Türk geleneklerinde pazar kültürünün ayrı bir önemi olduğunu ve her zaman varlığını koruması gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreçtir. Ekonomik gözle bakıldığında, ürünler, ihtiyaç doyuran, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken; sembolik ve kültürel açıdan ise, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı; ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla gelirin harcanmasını veya pazarda bulunan malların satın alınması veya bireylerin söz konusu mallardan yararlanması gibi farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Tüketim aynı zamanda, insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisinin nasıl işlediği de görülebilir. Tüketim sürecinde tüketim faaliyetinin sadece ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılmadığı gerçeği saklıdır. Modern toplumlarda tüketim ve alışveriş yalnızca fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik olmaktan çıkmıştır. Küreselleşme sürecinde ise ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel entegrasyonlar artmıştır. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde yükselen orta sınıfların önemli bir talep kaynağı haline gelmesi, tüketim kalıplarının değişerek aşırı tüketimin benimsenmesi birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Bu bölümde kent, kentleşme ve kentleşme kavramları ile tüketim ve tüketim kültürü olguları açıklanmıştır. Birinci bölümde ayrıca, tüketimin tarih boyunca geçirdiği evreler; modern öncesi dönem, modern dönem ve modern sonrası dönem olmak üzere üç bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tüketim olgusunu ele alan kuramlar yer almaktadır. Çalışmamızda kentsel tüketim olgusu, modernlik ve postmodernlik bağlamında ele alınmıştır. İnceleme konumuz olan semt pazarlarında, hem modern ve postmodern tüketim özellikleri sergilenmektedir. Semt pazarlarından önce kurulan tüketim mekanları modern alışveriş yerleridir. Semt pazarlarından sonra kurulan tüketim mekanları ise, özellikle alışveriş merkezler, postmodern tüketim alışkanlıkların sergilendikleri alışveriş mekanlarıdır. Semt pazarları

İkinci bölümde ayrıca tüketim artışına etki eden faktörler olan ekonomik yapıdaki değişimler, teknolojik gelişmeler ile medya ve reklamlar incelenmiştir. Daha sonra tüketim olgusuna etki eden sosyal faktörler, aile, sosyal sınıf ve cinsiyet bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, tüketim mekanlarının tarihsel süreç içindeki gelişimi incelenmiştir. Bu başlık altında agoralara, pazaryerlerine, Bon Marche'ye, mağazalara ve son olarak alışveriş merkezlerine yer verilmiştir. Daha sonra Osmanlı Devleti'nde alışveriş mekanları olarak faaliyet gösteren çarşılar ve bedestenler incelenmiştir. Osmanlı Devleti'ndeki tüketim faaliyetleri incelendikten sonra günümüze gelmiş ve ülkemizde alışveriş yapılan mekanlar olanlar semt pazarları, süpermarketler, hipermarketler ve alışveriş merkezleri incelenmiştir.

Dördüncü bölüm ise çalışmamızın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde, geleneksel alışverişin vazgeçilmez bir türü olan semt pazarları ele alan, onların oluşum, gelişim sistemleri ve sosyal ilişkileri yönünden özelliklerini inceleyen çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Semt pazarlarının incelenmesi konusu, pazarda yer alan üreticiler, satıcılar ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle son bölümde, üretici ile tüketici arasındaki mal akımını en kısa sürede gerçekleştiren ve dağıtım kanalları sisteminde perakendeci grubu içerisinde önemli bir paya sahip olan pazar esnaflarının demografik ve sosyo-ekonomik durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Semt pazarlarının incelenmesinde ele alınması gereken önemli unsurlardan birisi de alıcılar yani tüketicilerdir. Bu çalışma, aynı zamanda tüketici ile pazar ve pazar esnafı arasındaki doğrudan ilişkileri de ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, semt pazarlarından alışveriş yapma sebepleri, zamanı, alınan ürünler vb gibi konular da ele alınan konular arasındadır.

Çalışmamızın son bölümü, Antalya semt pazarlarında çalışan 30 pazar esnafı ile bu alışveriş mekanlarından alışveriş yapan 30 tüketiciyle derinlemesine mülakatlar yapılarak elde edilen sonuçları içermektedir. Araştırmada pazar esnaflarının demografik yapıları, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıları, sattıkları ürünler, pazarcılık mesleğini seçme nedenleri, hem tüketiciler hem de belediye ve zabıta ile ilgili tutumları ve çalışma ortam ve koşullarından memnuniyetleri tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerin sonuçlarına dayanılarak tüketicilerin demografik, sosyal ve ekonomik yapıları, yaptıkları alışveriş şekli ve zamanı, çeşit ve miktar ile bunlar üzerinde rol oynayan faktörler belirlenerek semt pazarlarının bu yönüyle de analizi yapılmıştır. Semt pazarlarının sosyolojik ilişkiler yönüyle zaman ve mekan açısından pazarların önemi belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, hem pazar esnafların hem tüketicilerin mekan ve insanlar hakkındaki istek, dilek ve şikayetleri belirlenerek kentlerdeki bu geleneksel ve yaygın alışveriş mekanlarının ortak problemleri ortaya konulmuştur.

Çalışmamızda pazar esnafları ve semt pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile ilgili toplam altı hipotez belirlenmiştir. İlk hipotezimizde pazar esnaflığının ailede geçişlilik

özelliği gösteren bir meslek olmasını; ikinci hipotezimizde pazar esnaflarının çoğunun Antalya doğumlu olmadıklarını ve memleketlerinden Antalya'ya göç etmelerini; üçüncü hipotezimizde Antalya'ya göç eden pazar esnaflarının genel olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan göç etmelerini; dördüncü hipotezimizde pazar esnaflarının eğitim düzeylerinin düşük olmasını; beşinci hipotezimizde alt gelir grubunda bulunan tüketicilerin her hafta, düzenli olarak semt pazarlarına gelmelerini ve son hipotezimizde ise tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça, semt pazarlarını tercih etme olasılıklarının azalmasını beklemiştik. Araştırmamız sonucunda dördüncü hipotez dışında tüm hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Antalya semt pazarlarında görüşme yaptığımız pazar esnaflarının eğitim düzeyleri beklediğimiz aksine yüksek düzeyde bulunmuştur.

Semt pazarlarının incelenmesi çeşitli yönleriyle önemlidir. Öncelikle pazardaki üreticiler, satıcılar ve tüketiciler açısından, ardından pazar alanlarının çevresindeki diğer işyerleri ve çevrede yaşayan halk ve son olarak da yerel yönetimler açısından pazarlar önem taşımaktadır. Pazarların ekonomik, sosyal ve kültürel mekan olarak özelliklerinin sosyolog gözüyle belirlenerek incelenmesi ve iç dinamiklerinin ortaya konması, bir yandan insanların bu alanlardan faydalanma yollarını aydınlatacak, bir yandan da özellikle kentsel planlamaların yapımında sağlıklı kararlar alınmasına, yerel yönetim hizmetlerinin pazarlara ve dolayısıyla buradan faydalanan insanlara bilinçli bir biçimde götürülmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA:

Açıkalin S., Gül E., "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2006, 6 (12): 15-28.

Adak N., "Toplumun Temel Yapı Taşı: Aile", Kurumlara Sosyolojik Bakış, Ed. Sevinç Özen Güçlü, Birey Yayıncılık, 2005, 49-91.

Aksel G.B., "Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi", Planlama Dergisi, 2005/1.

Aksel G.B., Impact Of Shopping Centers On The Fragmentation Of The City Center, A Thesis Submitted To The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University By In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In City And Regional Planning, 2009.

Alkibay S., Tuncer D., Hoşgör Ş., Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

Altıntaş H., "Tüketici Davranışlarının Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler", İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2008, Cilt:3 Sayı:1.

Altunışık R., Mert R., "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?" s:1-10. http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf.

Aydemir M.A., Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya, 2005.

Azabağaoğlu M.Ö., Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, SBE, Tekirdağ, 1999.

Babaoğul M., Bener Ö. "Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi", Tüketici Yazıları II Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM), Ankara, 2010.

Baş M., Tolon M., Tosunoğlu G., "Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sınır Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi", 2008. <http://www.gazi.edu.tr/web/metehan/11.pdf>

Batı U. "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 2005, 29(2):175-190.

Batı U., "Kentın Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı", Journal Of Kultur Güncesi, Fall 2008, 1-18.

Batı U., "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergelimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2007, Cilt:4, Sayı:1, 1-26.

Baudrillard J., Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2008.

Bauman Z., Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

Baykara T., Türk Kültür Tarihine Bakışlar, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2001.

Bilgin M., Karma Kullanımlı Merkezlerin Kent ve Günlük Yaşam İçerisindeki Yeri: İstanbul'dan Örnekler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Bocock R., Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

Bozdoğan E., Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, FEF, 2002.

Buğra A., Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2003.

Çınar R., Çubukçu İ., "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009/13 (1): 277-300.

Çubukçu M.İ., Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Demirci A., Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Douglas M. ve Iserwood, Tüketimin Antropolojisi, Çev. Erden Attila AYTEKİN, Ankara, 1999.

Durakbaşı A., Cindoğlu D., Tezgah Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, "Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat" Ed. Deniz Kondiyati, Ayşe Saktanber, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.

Durutürk C., Gelenek, Tüketim Toplumu ve Törenselleşme: Türkiye'deki Evlilik Törenleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE, Ankara, 2007.

Eren M., İstanbul Metropolitan Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2000.

Ergur A., "Tüketimin Sınıf Ölçütlerine Görünmezleştirici Etkisi", Toplum Bilim Dergisi, Görünmez Sınıflar ve Cinsiyetler, Birikim Yayınları, İstanbul, 2008, 112, 7-30.

Eş M., Ateş H., "Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Sosyal Siyaset Dergisi, Sayı:48, 2004.

Featherstone M., Postmodern ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Fromm E., Sahip Olmak Ya Da Olmak, Çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, İstanbul, 1993.

Gavcar E., Uçma T., Köroğlu, "Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla Örneği)", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar 2006/1, Yıl:5, Sayı:9, s.133-142.

Belk R.W., GER G., Askegaard S., "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", Journal of Consumer Research, 2003, Vol. 30, No: 3, p. 326-350.

Güçlü S.Ö., Kentleşme ve Göç Sürecinde Antalya'da Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci, T.C. Kültür Bakanlığı/2865, Ankara, 2002.

Gültekin M., "Tarihselliği Bakımından Tüketim Kültürü", Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBarD), Mart 2007, Sayı 9: 81-96.

Hız G., Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, SBE, Muğla, 2009.

Karabulut M., Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, 2. Baskı, Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Karpat I., Temel A., "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, (15): 43-59.

Kartal K., Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Kentleşme, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1992.

Keleş R., Kentleşme Politikası, 7. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.

Kılıçaslan S.C., "Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri", Tüketici Yazıları II Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM), Ankara, 2010.

Kıray M.B., Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Mübeccel B. Kıray Toplu Eserleri, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Kocabaş F., Elden M., Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

Konya Ü., Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Kömürcü B., Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, FEF, Ankara, 2007.

Lembet Z., "Lüks Tüketim ve Lüks Mallar", Tüketici Yazıları II Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM), Ankara, 2010.

Marcuse H., Tek Boyutlu İnsan, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul, 1997.

Nirun N., Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara, 1994, Sayı:73.

Odabaşı Y., Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Odabaşı, Y., Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici, 1. Baskı, Media Cat, İstanbul, 2004.

Oğulata F., Akdemir Ş., "Adana İli Seyhan İlçesi Yenibaraj Mahallesi Semt Pazarı Satıcıları Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Fen ve Mühendislik Dergisi, Adana, 1992, C:6, S:2, s. 51-61.

Özcan B., (a), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, 9(2), 39-68.

Özcan B., (b), "Postmodernizmin Tüketim İmajları, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2007, Cilt: 17, Sayı: 1 Sayfa: 261-273.

Öztürk M., Altuntepe N., Türkiye'de Kentsel Alanlara Göç Edenlerin Kent ve Çalışma Hayatına Uyum Durumları: Bir Alan Araştırması, Journal Of Yaşar University, 2008, 3(11), 1587-1625.

Pala M., Saygı B., Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul, 2004.

Sennett R., Kamusal İnsanın Çöküşü, 2. Basım, Çeviri Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, İstanbul, 2002.

Şan M.K., Hira İ., "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Kuramları", Bilgi Dergisi, 2004, Sayı:8.

Tekeli İ., Göç ve Ötesi, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 2008.

Topçuoğlu N.N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Tunçel H., "Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları Örneği", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2003, Cilt:13, Sayı:1, Sayfa:49-70.

Ünal S., Ceylan C., "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Temmuz 2008, Cilt: 22, Sayı: 2.

Veblen T., Aylak Sınıfın Teorisi, Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.

Yağbasan M., Canpolat A., "İşportacılıkta Bağırmanın Tüketicie Ulaşmadaki Rolü (Elazığ İli Örneği)", Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, Cilt:8, Sayı:2.

Yağcı Ö., "Antalya Tarihi Kent Merkezi Gelişim Süreci", Planlama Dergisi, 2009/2, 31-49.

Yanıklar C., "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.

Yanıklar C., Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Yıldız S., "Depatmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin İncelenmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Bahar 2005 C.3 S. 12 (87-105), 28.06.2010.

Yılmaz A., "Benim Adım Bayram Herkes Bu Tezgaha Hayran: Kadın-Kent İlişkisinde Sosyete Pazarı Durağı", Cins Cins Mekan Der. Ayten Alkan, Varlık Yayınları, İstanbul, 2009.

Yücedağ K., Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Yüksel Y.D., "Dükkanndan Merkeze Alışveriş Mekanları", Yapı Dergisi, 1995, (158): 58-65.

Zengel, R., "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları", Ege Mimarlık Dergisi, 2001, 40-41:10-12.

Zorlu A., "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri", Sosyoloji Araştırmaları Dergisi/Journal Of Sociological Research, 2003/2.

Zorlu A., "Türkiye'de Organize Perakendecilik Sektöründe/Alışveriş Merkezlerinde Yeni Trendler ve Sorunlar", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ), Kış Wall-Marttan Sonra Pazarlama Sayısı, 23, 2008/1: 36-48.

Zorlu A., Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Gelişimi.

Zorlu, A., Tüketim Sosyolojisi, 1. Basım, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

İnternet Kaynakları ve Gazeteler:

Antalya, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Antalya>, 25.04.2011.

Bedestenler Artık AVM Oldu, <http://www.marslogistics.com/logilife/konu.aspx?konu=4>, 28.06.2010.

Kapalıçarşı, <http://www.mavirize.com/genel/kapalicarsi.html>, 17.03.2011.

Milliyet Gazetesi (2004): "Gel Vatandaş'a Yasak"; 06.11.2004.

Osmanlı'da Çarşı, <http://www.dogakolik.com/index.php?topic=469.0>, 17.03.2011.

Osmanlı'da Çarşılar (Bedestenler), <http://www.bedesten.net/bedestenler.html>, 28.06.2010.

Popüler Tarih Dergisi, Şubat 2007, Çarşı: Osmanlı Kentinin Hayat Damarı, <http://istanbulefendisiardiyesi.tr.gg/%C7ar&%23351%3B&%23305%3B-d--Osmanl&%23305%3B-Kentinin-Hayat-Damar&%23305%3B.htm>, 13.03.2011.

Süpermarketlerin Gelişimi, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011205/1579>, 17.03.2011.

Zaman Gazetesi (2004): "Domateees Gürültüsü Nedeniyle Okul Satılıyor"; 05.11.2004.

EKLER

EK-1: MÜLAKAT CETVELİ (PAZAR ESNAFI)

ADI ve SOYADI

Yaş

Doğum Yeri

Medeni Durum

Eğitim Düzeyi

Aylık Gelir

1. Görüşme yapılan pazar esnafı Antalya doğumlu değil ise, Antalya'ya ne zaman ve neden gelmiştir?
2. Apartman dairesinde mi, müstakil evde mi yaşıyorsunuz? Oturduğunuz ev size mi ait?
3. Semt pazarlarında ne tür ürünler satıyorsunuz?
4. Haftada kaç gün, günde kaç saat çalışıyorsunuz?
5. Kaç yıldır pazar esnafılığı yapıyorsunuz?
6. Asıl mesleğiniz pazar esnafılığı mı?
7. Pazar esnafılığını seçme nedeniniz nedir?
8. İşinizden ve elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz? İşinizi değiştirmek istiyor musunuz?
9. Sosyal güvenceniz var mı?
10. Antalya Pazarıcılar Odası'na kayıtlı mısınız?
11. Belediyenin altyapı hizmetlerinden ve sizlere yönelik tutumlarından memnun musunuz?
12. Belediyeye ve Antalya Pazarıcılar Odası'na ödediğiniz aidat ve kira bedeli hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Zabitanın size yönelik tutumlarından memnun musunuz?
14. Çalışma ortam ve koşullarından memnun musunuz?
15. Semt pazarlarında kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla alışveriş yaptığını gözlemledik. Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?
16. Tüketiciler ile ilişkileriniz nasıl? Tüketiciler ile ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz?
17. Tüketicilerin dikkatini çekmek için slogan kullanıyor musunuz?

EK-2: MÜLAKAT CETVELİ (TÜKETİCİLER)

ADI ve SOYADI

Yaş

Doğum Yeri

Medeni Durum

Eğitim Düzeyi

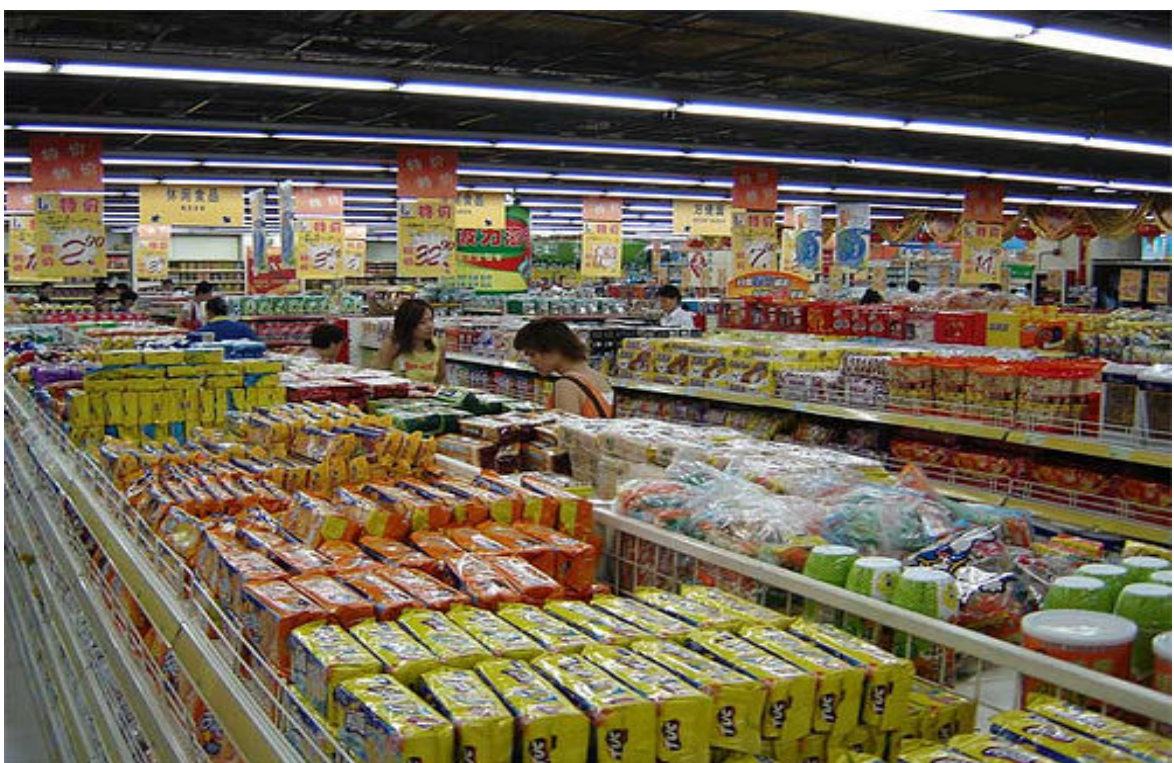
Meslek

Aylık Gelir

1. Hangi semt pazarlarına gidirsiniz?
2. Semt pazarına nereden geliyorsunuz?
3. Semt pazarına ne sıklıkta gidersiniz?
4. Semt pazarına neden gidersiniz?
5. Semt pazarında en çok tercih ettiğiniz ürünler nelerdir?
6. Semt pazarında tercih etmediğiniz ürünler nelerdir?
7. Semt pazarından açık ürünler (balık ve süt ürünleri gibi) satın alır mısınız?
8. Semt pazarından aldığınız ürünleri hijyen açısından nasıl buluyorsunuz?
9. Semt pazarında harcadığınız para miktarı nedir?
10. Semt pazarında ihtiyacınız olan ürünleri aldıktan sonra, alışveriş yapmaya devam eder misiniz?
11. Semt pazarında taksit ile ürün alır mısınız?
12. Semt pazarı dışında alışveriş yaptığınız tüketim mekanları nerelerdir?
13. Semt pazar ve diğer tüketim mekanlarına eşinizle gider misiniz?
14. Eşinizle alışveriş yaparken, alınacak ürünler kim karar verir?
15. Semt pazarında pazar esnafı ile ilişkileriniz nasıldır?
16. Semt pazarında pazar esnafı ile herhangi bir sorun yaşadığınız oldu mu?
17. Semt pazarında pazar esnafının kullandığı sloganlar sizi rahatsız ediyor mu?
18. Semt pazarında aradığınız her türlü ürünü bulabiliyor musunuz?
19. Semt pazarından memnun musunuz?
20. Semt pazarı dışında alışveriş yaptığınız tüketim mekanları nerelerdir?
21. Market ve alışveriş merkezleri gibi tüketim mekanlarının yaygınlaşması, semt pazarlarının kaldırılmasına neden olur mu? Sizce semt pazarları kaldırılmalı mı?

EK- 3: İSTANBUL KAPALI ÇARŞI'DAN BİR GÖRÜNTÜ**EK- 4: OSMANLI BEDESTENLERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ**

EK-5: GAZİANTEP ZİNCİRLİ BEDESTENDEN BİR GÖRÜNTÜ**EK-6: SEMT PAZARINDAN BİR GÖRÜNTÜ**

EK-7: SEMT PAZARLARINDAN GÖRÜNTÜLER**EK-8: SÜPERMARKETTEN BİR GÖRÜNTÜ**

EK-9: HİPERMARKETTEN BİR GÖRÜNTÜ**EK- 10: ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ**

EK-11: ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ

EK-12: ALIŐVERIŐ MERKEZİNDEN BİR GÖRÜNTÜ

EK-13: ANTALYA AÇIK VE KAPALI PAZARYERLERİ

Muratpaşa Belediyesi Semt Pazarları:

- ***Pazartesi:** Etiler Açık Pazarı, Kültür Açık Pazarı.
- ***Salı:** Soğuksu Açık Pazarı, Yüksekalan Açık Pazarı.
- ***Çarşamba:** Cumhuriyet Mahallesi Kapalı Pazarı, Yeşilbahçe Kapalı Pazarı, Oyak Sitesi Açık Pazarı, Ermenek Açık Pazarı, Sanayi Açık Pazarı.
- ***Perşembe:** Yıldız Açık Pazarı, Çallı Açık Pazarı, Dedeman Açık Pazarı, Yenigün Kapalı Pazarı, Meltem Açık Pazarı.
- ***Cuma:** Güzeloba Kapalı Pazarı, Değirmen Önü Açık Pazarı, Muratpaşa Açık Pazarı, Kızıltoprak Açık Pazarı.
- ***Cumartesi:** Dedeman Kapalı Pazarı, Şirinyolu Açık Pazarı, Konuksever Kapalı Pazarı.
- ***Pazar:** Sigorta Kapalı Pazarı, Çağlayan Kapalı Pazarı, Meydan Açık Pazarı.

Kepez Belediyesi Semt Pazarları:

- ***Pazartesi:** Menzil Kapalı Pazarı.
- ***Salı:** Kanal Kapalı Pazarı, Kütükçü Açık Pazarı, Şafak Açık Pazarı, Kuzeyyaka Açık Pazarı, Şelale Açık Pazarı, Zeytinlik Açık Pazarı, Beşkonak Açık Pazarı.
- ***Çarşamba:** Demirgöl Açık Pazarı, Cezaevi Açık Pazarı, Karşiyaka Açık Pazarı, Şelale Açık Pazarı, Zeytinlik Açık Pazarı, Beşkonak Açık Pazarı.
- ***Perşembe:** Gülveren Kapalı Pazarı, Varsak Kapalı Pazarı, Baraj Açık Pazarı.
- ***Cuma:** Teomanpaşa Kapalı Pazarı, Kütükçü Açık Pazarı, Altınova Kapalı Pazarı, Esentepe Açık Pazarı.
- ***Cumartesi:** Zafer Kapalı Pazarı, Habibler Kapalı Pazarı, Güneş Kapalı Pazarı, Cezaevi Açık Pazarı, Düden Açık Pazarı, Karşiyaka Açık Pazarı.
- ***Pazar:** Çamlıbel Kapalı Pazarı, Yeni Mahalle Açık Pazarı, Altıayak Açık Pazarı.

Konyaaltı Belediyesi Semt Pazarları:

- ***Pazartesi:** Beldibi Açık Pazarı, Uncalı Kapalı Pazarı.
- ***Salı:** Liman Kapalı Pazarı.
- ***Çarşamba:** Öğretmenevi Açık Pazarı.
- ***Cuma:** Altinkum Kapalı Pazarı.
- ***Pazar:** Pınarbaşı Kapalı Pazarı.

Döşemealtı Belediyesi Semt Pazarları:

***Pazartesi:** Karaman Açık Pazarı.

***Salı:** Yeşilbayır Kapalı Pazarı.

***Perşembe:** Nebiler Açık Pazarı.

***Cuma:** Yeniköy Kapalı Pazarı.

Aksu Belediyesi Semt Pazarları:

***Pazartesi:** Yurtpınar Açık Pazarı.

***Perşembe:** Çalkaya Açık Pazarı.

***Cumartesi:** Pınarlı Açık Pazarı.

***Pazar:** Güzelyurt Açık Pazarı.

EK-14: ANTALYA UNCALI KAPALI PAZARYERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ**EK-15: ANTALYA CUMHURİYET MAHALLESİ KAPALI PAZARYERİNDEN BİR GÖRÜNTÜ**

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : İpek AGCADAĞ

Doğum Tarihi ve Yeri : 08-07-1986 K.Maraş

Medeni Durumu :Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi

Tez Konusu : Kentleşme Sürecinde Tüketim: Antalya Semt Pazarları Örneği

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Kilis 7 Aralık Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

Adres : Siteler Mahallesi Mustafa Kartal Sitesi D Blok Kat:1 No:3 Antalya

E-mail: ddiibbaa@hotmail.com