TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE FARKINDALIK ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: ÜMRANİYE ÖRNEĞİ

Enver Sedat Çakıroğlu
191127203

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Değer

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül 2021

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE FARKINDALIK ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: ÜMRANİYE ÖRNEĞİ

Enver Sedat Çakıroğlu
191127203
Orcid:0000-0002-6769-9034

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Değer

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Öncelikle Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda dersini almış olduğum ve vermiş oldukları bilimsel eğitimle, bana birçok yönden farklı bakış açısı kazandırarak yeniden düşünmeyi öğreten değerli hocalarıma teşekkür ediyorum. Özellikle yardıma ihtiyaç duyduğumuz anlarda yanımızda olan Anabilim Dalı Başkanımız Prof. Dr. Nurgün Oktik'e ve bu çalışmanın hazırlanmasının her aşamasında yardımlarını eksik etmeyen, çalışmadaki aksaklıkları titizlikle takip edip, çalışmayı yönlendiren pozitif tavırlarıyla çalışma azmimi güçlendiren değerli danışman hocam Dr. Ferhat Değer'e şükranlarımı sunuyorum.

Enver Sedat Çakıroğlu

Eylül, 2021

ÖZ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE FARKINDALIK ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA: ÜMRANİYE ÖRNEĞİ

Enver Sedat Çakıroğlu
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Değer
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Günümüzün en önemli tartışma konularından biri küreselleşmedir. Küreselleşmeyi insanoğlunun geldiği en ileri aşama olarak görüp destekleyenler olduğu gibi olumsuz sonuçlarına odaklanıp karşı çıkanlar da vardır. Bu tartışma küreselleşmenin siyasi, ekonomi ve kültürel boyutlarında yoğunlaşarak devam etmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutundaki tartışmalar ise en az siyasi ve ekonomik boyutları kadar dikkat çekmektedir. Küreselleşmeye rağmen yerel kültürlerin özlerini koruduğunu savunanların yanında, yeni 'melez' bir kültürün ortaya çıktığını savunanlar da vardır. Bu alanda üçüncü görüş ise gittikçe kültürlerin küreselleşme nedeniyle dünyanın her tarafında benzerlikler oluşturduğunu iddia eder. Fakat bu benzerliklerin kültürel, ekonomik ve siyasal sistemin dünyanın rantını elinde tutan hakim güçler lehine oluştuğunu savunurlar. Üçüncü görüşü savunanların meşhur kavramları "kültürel emperyalizm", "küresel kapitalizm", "batılılaşma", "Amerikanlaşma", "McDonaldlaşma" gibi kavramlardır. Tanımımız ve savunduğumuz görüş ne olursa olsun Küreselleşmenin Max Weber'in "rasyonelleşme" kavramı üzerine yükseldiği söylenebilir. Küreselleşme ile akılcı sistemler yaygınlaşıyor ekonomik, siyasal ve kültürel bütün alanları adeta istila ediyor. Gittikçe rasyonel hale gelen sistemler beraberinde irrasyonel sonuçlar üreterek yine Weber'in deyimi ile bireyi adeta "demir bir kafese" hapsediyor. Akılcı sistemler birçok avantajı beraberinde getirmekle birlikte toplumsal alanın neredeyse tamamının akılcı sistemlerden oluşan bir ağa dönüşmesi bireyleri özgürlüklerinin kısıtlandığı bir çıkmaza doğru sürüklediği

düşünülmektedir. Bireyin üretimde harcadığı zamandan geri kalanı tüketimde harcaması da bu çıkmazlardan biridir.

Bu çalışma küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkilerini ve toplumun bu bağlamdaki farkındalığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Alan araştırması İstanbul ilini demografik özellikleri itibariyle temsil kabiliyeti yüksek olduğu düşünülen Ümraniye ilçesindeki Meydan İstanbul Alışveriş Merkezinde yapılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama teknikleri kullanılmış olup betimsel türdedir. Oluşturulan veri toplama aracı 423 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemi, alışveriş merkezlerini ziyaret eden ve araştırmaya katılma konusunda istekli ziyaretçiler arasından tesadüfî şekilde seçilerek belirlenmiştir. Toplanan veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi ile alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı arasında pozitif korelasyon olduğu ve farkındalık düzeyi arttıkça alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranının arttığı çıkarımı araştırmayla ulaşılan en genel sonuçtur.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Akılcılık, Akıldışılık, Tüketim, Alışveriş Merkezleri.

ABSTRACT

A SOCIOLOGICAL RESEARCH ON CONSUMPTION CULTURE AND AWARENESS: THE CASE OF ÜMRANİYE

Enver Sedat Çakıroğlu
Master Thesis
Department of Sociology
Sociology Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Ferhat Değer
Maltepe University Graduate School, 2021

One of the most important topics of discussion today is globalization. While there are those who see globalization as the most advanced stage of humankind and support it, there are also those who focus on its negative consequences and oppose it. This debate continues by focusing on the political, economic and cultural dimensions of globalization. The debates on the cultural dimension of globalization draw attention at least as much as its political and economic dimensions. While there are those who argue that local cultures have preserved their essence despite globalization, there are also those who argue that a new "hybrid" culture has emerged. The third view in this area argues that increasingly cultures create similarities all over the world due to globalization. However, they argue that these similarities are formed in favor of the dominant powers that hold the world's rent in the cultural, economic and political system. The famous concepts of the advocates of the third view are concepts such as "cultural imperialism", "global capitalism", "westernization", "Americanization", "McDonaldization". Regardless of our definition and the view we advocate, it can be said that Globalization rises on Max Weber's concept of 'rationalization'. With globalization, rational systems are becoming widespread and almost invading all economic, political and cultural areas. Increasingly rational systems produce irrational results and, in Weber's words, imprison the individual in an 'iron cage'. Although rational systems bring many advantages, it is thought that the transformation of almost

the entire social sphere into a network of rational systems drags individuals towards a dead end where their freedoms are restricted. One of these deadlocks is that the individual spends the rest of the time he spends in production on consumption.

This study aims to measure the effects of the globalization process on consumption culture and the awareness of the society in this context. The field research was carried out in Meydan Istanbul Shopping Center in Ümraniye district, which is thought to have a high ability to represent Istanbul in terms of demographic characteristics. Quantitative data collection techniques were used in the research and it is descriptive in nature. The created data collection tool was applied to 423 people. The sample of the research was determined randomly among the visitors who visited the shopping malls and were willing to participate in the research. The collected data were evaluated with SPSS 23 statistical program.

The most general conclusion reached by the research is that there is a positive correlation between the awareness level of the participants towards the consumption culture of the globalization process and the rate of moving away from the irrational effects of shopping malls, and that as the level of awareness increases, the rate of alienation from the irrational effects of shopping centers increases.

Keywords: Globalization, Rationality, Irrationality, Consumption, Shopping Malls.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xi
KISALTMALAR xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1.GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE 8
2.1.1.Küreselleşme 8
2.1.2. Küreselleşmenin Kavramsal Çerçevesi 11
2.1.3. Küreselleşmenin Boyutları 14
2.1.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu: 14
2.1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu: 19
2.1.3.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu: 22
2.1.4. Küreselleşme ve Kapitalizm 27
2.1.5. MaxWeber ve George Ritzer'e Göre Rasyonellik 34
2.2. Tüketim Ve Tüketim Toplumu 44
2.2.1. Tüketim ve Tüketim toplumu 44
2.2.2. Dünyada ve Türkiye'de Alışveriş Merkezleri 46
2.2.3. Ümraniye İlçesi ve Alışveriş Merkezleri 49
2.2.4. Küreselleşme Sürecinde Alışveriş Merkezlerinin Durumu 53
BÖLÜM 3. YÖNTEM 63
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 63
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 65
3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri 65

3.4. Araştırmanın Modeli 67
3.5. Evren Ve Örneklem..... 68
3.6. Veri Toplama Aracı..... 70
3.7. Verilerin Toplanması 70
3.8. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması..... 71
BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU 72
4.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular..... 72
4.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular 75
4.3. Tüketicilerin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığına İlişkin Bulgular..... 78
4.3.1. Cinsiyet ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 84
4.3.2.Medeni Hal ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 86
4.3.4.Yaş ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 89
4.3.5.Eğitim Düzeyi ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 91
4.3.6.Meslek ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı.. 93
4.3.7.Gelir Düzeyi ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 95
BÖLÜM 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 97
EKLER..... 108
EK 1.ANKET FORMU..... 108
KAYNAKÇA..... 112

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yıllara Göre Ümraniye Nüfusu 52
Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımı 72
Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Medeni Hallerine Göre Dağılımı 72
Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı* 73
Tablo 5. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Yaşlarına Göre Dağılımı 73
Tablo 6. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 74
Tablo 7. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı 74
Tablo 8. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı 75
Tablo 9. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı 75
Tablo 10. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Geçirdiği Zamana Göre Dağılımı 76
Tablo 11. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Tercih Sebebine Göre Dağılımı 76
Tablo 12. Katılımcıların Aynı Alışveriş Merkezini Tercih Etme Durumuna Göre Dağılımı 77
Tablo 13. Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gidilen Sosyal Çevreye Göre Dağılımı . 77
Tablo 14. Katılımcıların Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığına İlişkin Maddelerden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları ……...78
Tablo 15. Alışveriş Merkezlerinin Kullanım Sıklığı ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalık Düzeyleri 80
Tablo 16. Alışveriş Merkezlerinde Geçirilen Süre ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı 82
Tablo 17. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı 84
Tablo 18. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Hallerine Göre Dağılımı 86
Tablo 19. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Çocuk Sayısına Göre Dağılımı 87
Tablo 20. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılımı 89
Tablo 21. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 91
Tablo 22. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklere Göre Dağılımı 93
Tablo 23. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Dağılımı 95

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AİHM : Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi

ASEAN : Güneydoğu Asya Uluslar Birliği

AVM : Alışveriş merkezi

COMECON : Ekonomik Yardımlaşma Konseyi

ÇUŞ : Çok Uluslu Şirketler

EU : Avrupa Birliği

GATT : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSMH : Gayri Safi Millî Hâsıla

IMF : Uluslararası Para Fonu

ITO : Uluslararası Ticaret Örgütü

NAFTA : Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması

NATO : Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OPEC : Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UNCTAD : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

WB : Dünya Bankası

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

ÖZGEÇMİŞ

Enver Sedat Çakıroğlu

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Yüksek Lisans	2019	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı (devam ediyor)
Lisans	2017	İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyoloji
Lisans	1997	İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
Lise	1992	Maçka Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2014 - 2021	Bağımsız Denetçi
2001 - 2021	Mali Müşavir
1997 - 2009	Serbest Avukat

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2001 -	Üye: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
1997 -	Üye: İstanbul Barosu

BÖLÜM 1.GİRİŞ

Batı'da başlayan Rönesans ve Reform hareketlerini takip eden bir dizi gelişmenin sonucu ortaya çıkan, 'aklı' ve düşünsel sorgulamayı esas alan 'Aydınlanma Çağı' Avrupa'nın toplumsal yapısını köklü olarak değiştirmekle birlikte, yaşadığımız çağda da ister Modern isterse Postmodern dönem olarak adlandırılsın bu çağın ortaya koyduğu fikirler toplumsal hayatta güncelliğini korumaktadır.

1789 Fransız Devrimiyle zirvesine ulaştığı kabul edilen Aydınlanma Çağı'nın diğer adı da Akıl Çağı'dır. Bunun sebebi tüm toplumsal alanı ve kurumları akılcı esaslar üzerine oturtmayı hedefleyen bir düşünce sistemi olmasından gelir. Aydınlanma düşüncesinin merkezinde yer alan kavram 'akıl'dır. Hem bireysel olanı hem de toplumsal alanı anlamlandırırken inanç, mit, duygu, önyargı gibi argümanlar yerine bilginin tek kaynağının akıl olduğunu öne sürerek aklı başat aktör olarak belirler. Aydınlanma öncesi dönemde Avrupa'ya hâkim olan skolastik düşünce aklın ön plana çıkarılmasıyla yıkılmıştır. Skolâstik düşüncenin yıkılması feodalizmin Avrupa'daki hâkimiyetini de ortadan kaldırmıştır. Feodal toplum yapısının çözülmesi, Coğrafi keşifler ve Sanayi devrimi gibi bir dizi gelişme Avrupa'da yeni bir sınıfın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Birçok devrim ve toplumsal alandaki köklü değişimlerin sonucunda ortaya çıkan burjuva sınıfı ile liberalizmin temeli olan bireycilik düşüncesi gelişmiş ve referansını Aydınlanma felsefesinden alan bu gelişmeler nihayetinde kapitalizmin yolunu açmıştır (Omay, 2010, s. 121-138). Günümüze kadar yaşanan süreçte 'sermaye' nin küreselleşmesi adım adım ve hızlıca artmış bunun sonucunda da küresel kapitalizm ortaya çıkmıştır.

Aklı düşünce sisteminin merkezine alan Aydınlanma felsefesi böylece kapitalizmin ve modernitenin felsefi kökenini oluşturmuştur. 'Küreselleşme' olarak adlandırılan Küresel kapitalizm de bu gelişmelerin sonucudur. Kısaca modernite, kapitalizm ve küreselleşme bazen farklı bazen birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak nihayetinde akılcı ilkeler ile bireysel ve toplumsal hayatı düzenleme hedefi güden ve birbirini devamı olan sistemlerdir.

Kapitalizmin kendini yeniden ürettiği bir dönemi olarak kabul edilen küreselleşme, özellikle Soğuk Savaşın sona ermesiyle popülerlik kazanan ve akademik ilgi gören bir kavram oldu. Aslında bu konuya dair akademik ilgi küreselleşmenin olağanüstü kamusal öneminden ve insanların bu konu karşısındaki endişelerinden ortaya çıktığı düşünülmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2019, s. 232).

Akılcı ilkeler üzerine kurulu Küreselleşme ile birlikte yeryüzünde yaşayan milyarlarca insanın hayatı büyük bir değişime uğramıştır. Küreselleşmenin etkileri ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji gibi neredeyse tüm alanlarda kolaylıkla görebilir. Küreselleşmenin etkisiyle yaşanan değişimlerin birçoğunun olumlu olduğu iddia edilebilir. Geçmişte insanlar küreselleşme ile birlikte gelen birçok fırsat ve kolaylıktan faydalanamamaktaydı. İletişim ve ulaşım imkânlarının artmasıyla artık birbirine binlerce kilometre uzaktaki insanlar iletişim kurabiliyor. Kısa bir sürede uçak seyahatleriyle dünyayı dolaşabiliyor. Başka ülkelerde yatırım yapılabiliyor. Bu örneklerin sayısını arttırmak ve sayfalarca faydasını sıralamak mümkün olsa da küreselleşmenin insanlık adına birçok olumsuz yönü olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda sermayenin tekelleşmesi, yerelliklerin ortadan kalkması, ulusal ekonomilerin Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından kontrol edilmesi, küresel sermayenin adeta tüketmek için yaşayan bir toplumsal alan oluşturması gibi olumsuz örneklere yer verilebilir (Ritzer & Stepnisky, 2019, s. 232).

Günümüzde moda bir tartışma konusu olarak nitelendirilen Küreselleşme kavramının olumlu ve olumsuz birçok tanımı olduğu gibi küreselleşmenin ekonomik, politik, çevresel ve kültürel birçok boyutu da vardır. Bu çalışmada tüm bu boyutlar ele alınmayıp küreselleşmenin kültürel ve ekonomik boyutları alışveriş merkezleri üzerinden irdelenecektir.

Jan Nederveen Pieterse küreselleşmenin kültürel unsurlarıyla ilgili kuramlara, özellikle de dünya etrafındaki kültürlerin farklı mı yoksa küresel ve yerel kültürlerin birleşimiyle ‘melez formlar ‘mı yarattığıyla ilgili temel tartışmalara dair üç temel paradigma tespit eder (Ritzer & Stepnisky, 2019). Bunlar;

1-Kültürel Farklılık; Bu paradigmayı destekleyenler kültürler arasında bitmeyen ve küreselleşmeden etkilenmeyen (bu hiç etkilenmediği anlamına gelmez)

farklılıklar olduğunu savunur. Küreselleşme sadece yüzeyde gerçekleşir, kültürlerin derin yapısı ondan etkilenmez. Tehditkârdır, eninde sonunda kültürler arası çarpışmaların olacağına dayanır.

2-Kültürel Melezleşme; Yerele veya küresele indirgenemeyecek yeni ve benzersiz, melez kültürler üretilmektedir. Roland Robertson'un Kü-yerelleşme kavramı melezleşmeyi tarif eder.

3-Kültürel Birleşme; Bu paradigmayı destekleyenlere göre ilkinin tersine Küreselleşme dünyanın her tarafında benzerlikler yaratır. Küreselleşme sebebiyle kültürlerin bazen radikal biçimlerde değiştiğini düşünürler. Dünyanın egemen grup ve toplumlarına doğru küresel bir asimilasyon yönelimi vardır. Küresel emperyalizm, kültürel Emperyalizm, Batılılaşma, Amerikanlaşma, Küresel Kapitalizm, McDonaldlaşma gibi olgulardan bahsederler (Ritzer & Stepnisky, 2019).

Küreselleşme modernizm ve kapitalizmle ortaya çıkmıştır. Hepsinin üzerinde yükseldiği düşünce ise 'Aydınlanma Düşüncesi'dir. Aydınlanma düşünürleri bilginin kaynağının geniş anlamda akıl olduğunu iddia ederek bilimi de akıl yoluyla oluşturulmuş tümdengelimsel bir sistem olarak tarif etmişlerdir. Doğruluğun tek ölçütü mantıksal tutarlılıktır. Bu nedenle her alana uygulanabilecek mantıksal dolayısıyla rasyonel bir yöntem mevcuttur. Bu yöntem de doğru açıklamaları sağlayacak tek yöntemdir. Bu bağlamda Max Weber de kapitalizm iktisadi zihniyetin rasyonelleşmesinin bir tezahürü olduğunu ifade eder (Torun, 2008, s. 16). O halde küreselleşme kapitalizmle birlikte rasyonelleşmenin üzerinde yükselmektedir. Weber bürokrasiyi rasyonelleşmenin esas aracı olarak görür. Modern kurumların giderek daha fazla akılcı hale geleceğini ve akılcı sistemlerin hâkimiyetine gireceğini öngörür. O, bir dizi akılcı yapı içine kilitlenmiş, ancak bir akılcı sistemden diğerine hareket etmekte olan bir topluma gidişten söz eder. Bir başka deyişle, insanlar akılcılaştırılmış eğitim kurumlarından akılcılaştırılmış işyerlerine, akılcılaştırılmış eğlence yerlerinden akılcılaştırılmış evlere doğru sürükleneceklerdir. Toplum, akılcılaştırılmış yapılar ağından ibaret hale gelecektir. Bundan kaçış ise mümkün olmayacaktır (Ritzer, 2019, s. 74) Yine Weber' e göre rasyonel bürokrasiler, modern toplumun pek çok ihtiyacına

hızlı yanıtlar vermekle birlikte, hem çalışanlar hem de genel toplum için bir tür “demir kafes” oluşturmaktadırlar.

George Ritzer küreselleşme tartışmaları içerisinde; küreselleşme ile birlikte Batı ve Amerikan’ın lehine bir asimilasyonun gerçekleştiği ve kültürlerin giderek birleşme eğiliminde olduğunu savunanlardandır. O, Weber’den aldığı rasyonelleşmeye, merkezine bürokrasi yerine bir fast-food restoranını koyarak ‘McDonaldlaştırma’ demiştir. O’na göre fast-food restoranı McDonald's, McDonaldlaştırma dediği yaygın bir surecin temel bir örneği, "paradigma"sı olarak hizmet eder. Ele aldığı süreç ‘fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma surecidir (Ritzer, 2019, s. 17).

McDonald's’ aşağıdaki verilere baktığımızda büyük bir ekonomik başarıya ulaştığını söyleyebiliriz (Ritzer, 2011, s. 23). 1955'te faaliyetine başlayan firma bugün 128 ülkede 35.000’i aşmış restorana sahiptir ve neredeyse günlük ülkemiz nüfusuna eşit insana hamburger satmaktadır. Bu başarının nedeni Mcdonaldlaştırmanın boyutlarıdır (Ritzer, 2019, s. 43-46). Topluma sunduğu verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim imkânlarıdır. Bu boyutları sayesinde sadece hızlı yemek alanında değil eğitimden-sağlığa, spordan-alışverişe, doğumdan-ölüme ve ötesine aklımıza gelen hemen hemen tüm alanlarda hızla yayılmaktadır.

Bu hızlı yayılış firma sahiplerine büyük karlar getirse de McDonaldlaştırmanın beşinci boyutu olarak ele alınabilecek olan ‘akılcılığın akıldışılığı’nı da beraberinde getirmektedir. Weber’in bahsettiği gibi akılcılaşan dünya sonunda bireyi “demir bir kafese” hapsetmekte, akılcı sistemlerin kaçınılmaz olarak akıldışı sonuçlar üretmektedirler. Topluma sunduğunu iddia ettiğinin aksine verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik yanılsamaları ve insan yerine insansız teknolojinin geçmesiyle denetim yanılsamalarına neden olmaktadır. Çevre kirliliği başta olmak üzere birçok akıldışılığı beraberinde getirmektedir (Ritzer, 2011, s. 40).

Küreselleşen dünyada alışveriş merkezleri şehir yaşamının vazgeçilmezleri arasında yerini almakta geç kalmamıştır. Modern alışveriş merkezleri müşterilerin güvenli dolaşabileceği bir şekilde tasarlanmış üstü kapalı aynı çatı altında bulunan mağazalar bütünüdür. Alışveriş merkezleri, belirlenmiş bir plan dâhilinde bir araya

toplanan farklı işlevde mağazaların meydana getirdiği bir oluşumdur. Bu alışveriş merkezlerinde genellikle ulusal ve uluslararası olarak hizmet veren süper market ve mağazalar yer alır. Bu mağazaların yanı sıra bölgesel üne sahip perakendeci mağazalar, pastane, oyun ve eğlence salonları, kuru temizlemeler ve kuaförler gibi çok farklı alanlarda hizmet sunan işletmeler bulunmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla hem alışveriş yapılan hem de eğlenilen mekânlardır. Alışveriş merkezleri genellikle mağaza sahipleri ve kiracılar tarafından kurulmuş olan bir yönetim kurulu vasıtasıyla yönetilir (Varinli, 2008). Her tasarım akılcı ilkeler üzerine kurulmuştur.

Alışveriş merkezleri ayrıca yerel kültürlerin içi dolu biçimleri reddetme olasılıkları karşısında içi boş bir küreselleşme biçimidir. Dünyanın her tarafında kolaylıkla taklit edilebilecek içi boş yapılardır. Yerel kültürlerin karşı çıkmayacağı sayısız içerikle örneğin yerel yiyecekler, yerel eğlence ve yerel mağazalarla doldurulabilirler (Ritzer, 2010, s. 285).

Özetle AVM'ler küreselleşmenin, kapitalizmin, akılcılaştırmanın ve özelde de "McDonaldlaştırma" nın günümüzdeki tam bir örneğidir denilebilir.

Alışveriş merkezleri aynı anda birçok mağazaya ulaşma imkânı sunarak verimlilik sağlar, hava koşullarından bağımsız sosyal bir ortam oluşturarak öngörülebilirlik avantajı verir, nicel özellikleri itibariyle hesaplanabilirlik oluşturur ve hem çalışanlar hem de tüketiciler üzerinde genelde insansız teknolojiler vasıtasıyla denetim kurar. Bunların birçoğu tüketicilerin ve mağaza sahiplerinin yararına niteliklerdir (Ritzer, 2011, s. 63).

Fakat tüm akılcı sistemler gibi alışveriş merkezlerinin de zararları ve akıldışılıkları vardır. Her şeyden öte akıldışılığı 'Modern Toplumun Tüketim Katedralleri' (Ritzer, 2000) olan AVM'ler insanları yanılsamalarla kendine çekip adetada tüketim için yaşayan birer "zombi" ye (Kowinski, 1985) dönüştürmektedir.

Akılcı sistemler olan Modernite, Kapitalizm ve Küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını ortaya koymak açısından alışveriş merkezlerinin ve bu merkezleri kullanan tüketicilerin tutum ve davranışları bu nedenle önem arz etmektedir. Küreselleşmenin bir yandan olumlu yanlarını kullanmak diğer yandan olumsuz yanlarından kaçmak yüzde

yüz olmasa da bireyin iradesiyle şekillenebilir. Bu da ancak küreselleşmenin 'akıldışı' sonuçlarına karşı bireyin farkındalığını arttırmakla mümkün olabilir. Bu çalışmada toplumun küreselleşmenin akıldışı sonuçlarına karşı bilgi düzeyinin belirlenmesi yapılacak başka çalışmalara temel olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada, küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını en iyi tahlil edebileceğimiz mekânlar olarak düşünülen Alışveriş Merkezlerinin akılcı ilkeler üzerine işleyişi, toplumsal hayattaki etkileri ve genel anlamda küreselleşmenin özel anlamda da bu merkezlerin akılcı ilkelerle tasarlanmış taktiklerle nasıl bir tüketim toplumu modeli oluşturduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, AVM'lerin ürettiği büyülü ortam karşısında bireyin farkındalığı hem literatür taraması hem de saha araştırması yoluyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Küreselleşme konusu geniş anlamda ele alınmıştır. Küreselleşmeye dair yaklaşımlar, küreselleşmenin tarihsel ve kavramsal çerçevesi irdelenmiş, bu çerçeveyi takiben çok boyutlu bir kavram olarak küreselleşmenin boyutları ele alınmıştır. Bu boyutlar içerisinden ekonomik, siyasi ve özellikle de kültürel boyutları konuyla ilgili olarak detaylandırılmıştır. Bu bağlamda küreselleşme sonucu dünya üzerindeki kültürlerin farklılıklarını ilelebet koruyup koruyamayacakları, ya da küresel ve yerel kültürlerin birleşip yeni bir melez form mu oluşturacağı son olarak ta yeryüzünde kültürel anlamda Batı lehine gittikçe artan bir homojenleşmeye doğru gidilip gidilmediği konularına değinilmiştir. Küreselleşmeye dair bu bölümde küreselleşme ile kapitalizm arasındaki bağlantılar ortaya konulup her iki kavramın birbirinden ayrı düşünülüp düşünülemeyeceği tartışılan konulardan biridir. Liberalizm, kapitalizm ve küreselleşme bağlantısının ortaya konulmasından sonra rasyonel (akılcı) ilkeler üzerine kurulu bu sistemlerin ürettiği irrasyonellik (akıldışılık) Max Weber ve George Ritzer'in kavramlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kapitalizm ve kapitalizmin son döneminin adlandırması olarak kabul edilen küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü ve tüketim toplumu ele alınmış, tüketim toplumunun büyülü görselleri olarak Dünya'da ve Türkiye'de Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci ve özellikleri incelenmiştir. Yine bu bölümde alan araştırmasının yapıldığı İstanbul'un Ümraniye

ilçesinin tarihçesi, gelişimi, küreselleşme sürecindeki dönüşümü ve alan araştırması için neden seçildiği anlatılmıştır. Son olarak da tüketim toplumunda tüketim yapılmasını sağlayan 'tüketim araçları' ve bunların en önemlilerinden biri olan alışveriş merkezlerinin kapitalizmin yeniden üretilebilmesi için üstlendikleri rol ve bireyi tüketime yönlendiren akılcı taktikleri tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan araştırmanın yöntem kısmı yer almaktadır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde yapılan alan araştırmasına dair bulgulara yer verilmiş olup bu veriler yorumlanmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve değerlendirme kısmı yer almaktadır.

Araştırmanın temel amacı, küreselleşme sürecinden toplumun nasıl etkilendiği ve küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan irrasyonel (akıldışı) durumların toplumu oluşturan bireyler tarafından algılanma (farkındalık) düzeyini tespit etmektir. Yapılan araştırma ile küreselleşmenin tüketim kültürüne yönelik etkilerinin toplum tarafından farkındalığını etkileyen değişkenlerin saptanması ve bu bağlamdaki irrasyonel yönlerden kaynaklanan olumsuz sonuçların bireylere verdiği zararların önlenmesi veya asgari düzeye indirilmesi için önerilerin ortaya konulması hedeflenmektedir.

BÖLÜM 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.1.Küreselleşme

Küreselleşme tartışmaları; küreselleşmenin ne olduğu, unsurları veya olumlu bir şey mi? Yoksa olumsuz bir şey mi? olduğu noktasında başlamaz. Küreselleşme diye nitelendirilebilen bir olgunun var olup olmadığı sorunsalı ile başlar. Somut birçok şey küreselleşme olarak adlandırılmayı gerekli kılıyorsa da küreselleşme diye bir sürecin olmadığını savunanlar da vardır. Küreselleşme yaklaşımları olarak adlandırılan bu farklılık küreselleşme kavramının tanımından küreselleşmenin tarihsel gelişimine kadar birçok konuda başka farkların ortaya çıkmasına neden olur.

Literatürde küreselleşmeye dair yaklaşımlar sınıflandırırken ikili (Ritzer, 2010, s. 54), üçlü (Scholte, 2000, s. 17) , hatta dörtlü (Karadeli, 2005) ayrımlar ortaya koyan araştırmacılar olmakla birlikte küreselleşme yaklaşımları genellikle David Held ve Anthony McGrew'in (Held & McGrew, 2008, s. 7-69) 'Aşırı küreselleşmeci', 'kuşkucu' ve 'evrimsel-dönüşümsel' yaklaşımlar olarak oluşturduğu üçlü ayrım üzerinden değerlendirilir (Bryane, 2003).

Aşırı Küreselleşmeci yaklaşım, insanlık tarihinde ortaya çıkmış önemli olayları ' ön-küreselleşme ' diye kabul etmekle birlikte küreselleşmenin yeni bir olgu olduğu ve modern çağın bir ürünü olduğunu ileri sürer. Bu yeni süreçte küresel piyasa devletlerden ve devletleri yöneten hükümetlerden daha güçlüdür. Ulus-devletin gücü giderek zayıflamaktadır (Ohmae, 1996, s. 26-27). Çünkü küresel piyasa, devletlerden daha rasyonel davranmaktadır. Artık insanlar ülkelerindeki politikacıları fazla takip etmiyor, iç politikaya eskiye oranla daha az önem veriyorlar. Bunun sebebi yerel siyasetin ve onun türevlerinin hayatları üzerindeki önemlerini kaybetmiş olmalarıdır. Bu durum ise küreselleşmenin etkili bir sonucudur. Aşırı küreselleşmeci yaklaşım kendi içinde de homojenlik taşımamaktadır. Bu görüşü benimseyen Liberaller ve Neo-Liberaller bireysel özgürlük ve serbest piyasa ilkelerinin ulus-devlet karşısında güç kazanmasından memnuniyet duyarken ve Neo-Marksistler bu durumu sömürü düzenine dayanan kapitalizmin şekil değiştirmiş ve gelişmiş hali olarak görürler. Ortak noktaları

bu durumun belirleyicisinin ekonomi olduğu kabulüdür. Yeni sistemin kazananları ve kaybedenleri olacaktır (Held D. , McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999) .

Kuşkucu yaklaşımı savunanlar küreselleşmenin yeni bir şey olmadığını, yaşadığımız çağı anlamlandırmak için küreselleşme kavramının kullanılamayacağını düşünürler. Bu gün küreselleşme diye iddia edilen olgunun aslında insanlık tarihinin başından beri devam eden kültürel, ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin evrimsel bir çizgide ortaya çıkan yeni görünümler olduklarını savunurlar (Giddens, Elimizden Kaçıp Giden Dünya, 2000, s. 20). Tarihin her döneminde bu gün küreselleşme diye tabir edilen gelişmelere benzer uygulamaların olduğunu, hatta bazı uygulamaların ileriye doğru bir gelişme göstermesinden öte geriye gidiş bile söz konusudur. Örneğin günümüzde büyük ölçüde bir ülkeden başka bir ülkeye gitmek için pasaport ve vize uygulamaları mevcuttur fakat bir önceki yüzyılda böyle bir uygulama yoktu.

Evrimsel-dönüşümselciler ise küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki güç olarak görmektedir. Artık uluslararası ile içişleri arasında açık bir ayrım görülmemektedir (Hablemitoğlu, 2004, s. 23). Aşırı küreselciler dünyanın tek bir topluma doğru evrildiğini savunurken bu yaklaşıma sahip olanlar bazı devletlerin ve toplumların birbirine gittikçe benzeşmesine rağmen bazılarının marjinalleştiği görüşündedirler. Bu yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri Antony Giddens'dır. Ulus devletin artık öneminin kalmadığını savunan aşırı küreselciler ile ulus devletlerin öneminin arttığını iddia eden kuşkuculardan farklı olarak artık dünyada egemenlik biçiminin değiştiğini ve yeni egemenliğin daha az coğrafi sınırlarla tanımlanmış ve daha karmaşık uluslar üstü ağlarla biçimlendirilmiş olduğunu savunurlar (Held & McGrew, 2008, s. 8-11).

Küreselleşme olgusunun var olup olmadığını da içeren bu tartışma bir taraftan küreselleşme kavramının üzerinde uzlaşma sağlanması zor bir kavram olduğunu ispatlarken diğer taraftan küreselleşme tartışmasının zenginliğini de ortaya koymaktadır.

Küreselciler, kuşkucuların yeryüzünde bazı bölgelerin küreselleşme süreçlerinden dışlandığı noktasındaki iddiasına her ne kadar dünyanın bazı bölgeleri

küreselleşme süreçlerinden dışlandığı doğru ise de bu bölgelerin de öyle ya da böyle, bir şekilde küreselleşmeden etkilendiğini dolayısıyla dünyanın hiçbir parçasının küreselleşme süreçlerinin kapsamı dışında kalmadığını savunmaktadır. Küreselciler Ulus-Devletin önemini kaybedip çokuluslu şirketlerin (ÇUŞ) dünya ekonomisine yön verdiklerini ve küreselleşmenin her geçen gün daha da güçlendiğine dikkat çekmesine rağmen, kuşkucuların ulus-devletin son yıllarda dünyada yeniden merkezi güç haline geldiğini ve dünya ekonomisine yön veren karakterlerine vurgu yapmaktadır. Onlara göre çokuluslu şirketlerin öne çıkması ise emperyalizmin yeni bir biçimidir. Dolayısıyla küreselleşme yeni bir şey değildir (Ritzer, 2010, s. 55-56).

Küreselleşme karşıtları olarak da isimlendirilen Kuşkucu yaklaşım, kapitalizme tepkili sol gruplar, Marksist teorisyenler ve ulus devlete özel önem veren milliyetçi/sağ eğilimli teorisyenler tarafından benimsenmiştir. Birbirinden oldukça farklı görüşlere mensup bu teorisyenlerin ortak yönü küreselleşme ile kapitalizmi ‘aynı şey ‘ olarak değerlendirme eğilimidir. Marksist teorisyenlerden şüpheci yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri olan Immanuel Wallerstein’a göre küreselleşme, kapitalizm ve liberalizmden ayrı kavranılamaz. Çünkü liberalizm ideolojisi 19.yy‘ın ortasından bu yana küresel jeokültürdü (Wallerstein, 2001, s. 51). Küreselleşme kapitalizmin bu günkü görünümüdür dolayısıyla küreselleşmenin tüm dünyayı etkilediğini söylemek aslında kapitalizmin tüm dünyaya yayıldığını söylemekle aynı anlama gelmektedir (Adda, 2013).

Siyasi açıdan küreselciler, küresel dünyada hükümetler üstü bir dizi ilişki geliştiğini ve hükümetlerin dünya siyasetini yönlendirme yetisini gittikçe kaybettiklerini öne sürerken, kuşkucular dünya siyasetini hala hükümetler arası ilişkilerin yönlendirdiğini iddia etmektedir. Kültürel olarak değerlendirildiğinde küreselciler yeni bir küresel ortak-kültürün dünyaya hâkim olmaya başladığını ve bunun önemini vurgulayıp olumlarken, kuşkucular bu ortak kültürün asimilasyon şeklinde gerçekleştiğini özellikle de ABD lehine bir asimilasyon sürecini barındırdığı ifade etmektedirler (Ritzer, 2010, s. 56).

2.1.2. Küreselleşmenin Kavramsal Çerçevesi

Küreselleşme tartışmaları; varlığı konusunda başlar; tanımı, boyutları, süreçleri ve günümüzdeki sosyal, ekonomik, politik belirleyiciliğine kadar birçok konuda devam eder. Bu bağlamda günümüzde gerek siyasi-ekonomik çevrelerin gerekse akademik çevrelerin üzerinde tartıştığı en önemli konuların başında gelir. Üzerinde uzlaşı sağlanmayan bir kavram olarak literatürde birçok küreselleşme tanımı yer almaktadır.

Küreselleşme tarihi çok öncelere götürülebilirse de küreselleşme kavramının kısa bir tarihi vardır. Kavramın kullanımı 20.yüzyılın sonlarında yaygınlık kazanmıştır. Buna ilişkin George Ritzer 'Küresel Dünya' adlı eserinde Nayan Chanda'nın bir çalışmasını aktarır. Bu çalışmada dünya çapında sekiz bin kaynağı arşivleyen bir veri tabanının incelenmesi sonucu 1979 yılına dek muğlak bir Avrupa yönetim belgesi haricinde küreselleşmeye dair referans bulunamadığını, 1981 yılında terimden iki kez söz edilmesine rağmen sonraki yıllarda referansların arttığı ve 2001 yılına gelindiğinde küreselleşmeye dair atıfların 57 binin üstüne çıktığı belirtir (Ritzer, 2010, s. 49).

Ritzer yine bu eserinde (Ritzer, 2010, s. 20) küreselleşmeye dair şu tanımı vermektedir.

> "Küreselleşme, artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelerin, mekânların, ilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir…"

Küreselleşmeyi modern toplumlardaki değişimlerin itici gücü olarak gören ve modernite kavramıyla küreselleşme kavramını eşanlamlı olarak kullanan Giddens'a göre de küreselleşme tek bir süreç değildir. Karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgudur. Sadece ekonomik, siyasal alanlarla sınırlı değildir aynı zamanda iletişimsel, teknolojik, kültürel ve toplumsal alanlarda varlığını sürdüren bir süreçtir (Hablemitoğlu, 2004, s. 56). Giddens'a göre küreselleşme, "Yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla uzak yerleşimleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır" (Giddens, 2000, s. 34).

Küreselleşme tartışmalarına kültür alanındaki katkılarıyla öne çıkan Roland Robertson'a göre ise küreselleşme ile birlikte dünya tek bir mekâna küçülerek küresel bir köye dönüşmüştür (Robertson, 1999, s. 19-21-22) .

Küreselleşmenin olumlu bir şey olduğunu savunan teorisyenlere göre küreselleşmenin tanımı da olumludur. Serbest piyasaya, bilgiye ve teknolojiye ulaşılabilirlik, demokrasinin yaygınlaşması, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, kapalı toplum modelinden açık toplum modeline doğru dünyanın evrimleşmesi, ulus-devletin önemsizleşmesi vurguladıkları başlıca konulardır.

Örneğin Joseph Stiglitz küreselleşmeyi; serbest ticaretin hâkim olduğu küresel sisteme ulusal ekonomileri dahil etmek için kullanılabilecek pozitif bir güç ve bu dahil olma sonucunda da yeryüzünde refahın artacağı ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerin zenginleşecekleri bir süreç olarak tarif etmektedir (Stiglitz, 2002, s. 9).

Rana Eşkinat için küreselleşme; ulaşım, haberleşme ve bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler sonucunda, toplumsal ve kültürel düzlemler üzerinde, mekânsal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkların ortadan kalktığı toplumsal bir süreçtir (Eşkinat, 1998, s. 1).

Küreselleşmeyi olumsuz bir kavram olarak gören teorisyenlere göre ise küreselleşme; kapitalizmin yeni görünümüdür. Hatta genel olarak küreselleşmeden değil bir 'küreselleştirme'den bahsederler. Bu küreselleştirmede sermayenin yeni pazarlar oluşturmak veya var olan pazarlardaki karlarını arttırmak için ideolojik olarak kullandığı bir kavramdır küreselleşme. Kültür alanında ise küreselleşmeyi kültürlerin giderek birbirine benzeşmesinin batı lehine özellikle ABD lehine bir asimilasyon süreci olarak tanımlarlar (Berger & Huntington, 2003, s. 10).

Amerika Birleşik Devletleri'nin eski Dışişleri Bakanı Henry Kissinger'ın ülkesinin yaşam tarzının dünyayı etkilemesini bir zafer olarak değerlendirdiği ve devamında küreselleşmenin aslında ülkesinin baskın rolüne verilen başka bir isim olduğunu ifade ettiği konuşması küreselleşmeyi olumsuz bir olgu olarak değerlendirenlerin iddiasını güçlendiren bir beyandır (Ritzer, 2010, s. 106).

Benzer şekilde Kevin Bales'e göre küreselleşme diye adlandırılan şey, Batının ekonomik ve kültürel değerlerinin gelişmekte olan ülkelere enjekte edilmesinden başka bir şey değildir (Bales, 2002, s. 269).

Yakup Kepenek ise küreselleşmeyi, bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmelerin bir sonucu olarak, kapitalizmin yaşamakta olduğu nitelik dönüşümü olarak tanımlamıştır (Kepenek, 1990, s. 26).

David Harvey'de (2019, s. 270) günümüzde toplumsal ilişkilerin parasal bir yapıya bürünmesiyle zaman ve mekânda niteliksel bir dönüşüm yaşandığını ifade eder. O'na göre ulaşım ve iletişim imkânlarının gelişmesiyle bilgi, sermaye ve metalar engel tanımadan dünya piyasalarında serbestçe dolaşmaya başlamış, mesafeler ve mekânsal duvarlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Bu serbestlik ve akışkanlık sayesinde kapitalist organizasyon büyük ölçüde dünyada mekânların kontrolünü ele almıştır. Artık birey kendini ifade ederken zaman ve mekân konusunda bir belirsizlik yaşamaktadır. İşte bu 'zaman-mekân sıkışması' durumudur. Küreselleşme de aydınlanma düşüncesinin, modernitenin esaslı unsurlarından olan mekânın kontrol altına alınması amacına hizmet eder. Dolayısıyla Küreselleşme kapitalizmin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıdır.

Bir başka bakış açısıyla Zygmunt Bauman küreselleşmenin topyekun olumlu veya olumsuz sonuçlarının olmadığını ifade ettiği 'Küreselleşme' adlı eserinde David Harvey'in 'zaman-mekan sıkışması' terimini ele alarak zaman ve mekanların kullanımlarının hem keskin bir şekilde farklılaştığını hem de farklılaştırdığını ileri sürüyor. Buradan da küreselleşmenin ne kadar birleştirirse o kadar da böldüğü sonucuna ulaşmaktadır. Çünkü küreselleşme sürecinin ortak bir etkiye sahip olduğu iddiası doğru değildir. Kimi insanlar için küreselleşme olarak değerlendirilen şey diğerleri için yerelleşme olarak görülmektedir. Kimi insanlar için özgürlük olarak değerlendirilen şey diğerleri için kötü kader olarak görülmektedir (Bauman, 2017, s. 8).

Küreselleşmeye ilişkin literatürde yüzlerce tanım vardır. Bu tanımlar özelikle 1980 yılı sonrası değişen ve dönüşen teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörlerle birlikte yaşadığımız değişim sürecini açıklamaya yönelik tanımlardır. Fakat yüzlerce tanım içerisinden şöyle bir çıkarım yapılabilir. Kırk yıl öncesine göre dünyada

ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal alanda ister olumlu anlamda ister olumsuz anlamda olsun geçmişten çok daha yoğun ve hızlı bir bütünleşme olmaktadır. Sermaye, bilgi, meta, üretim ve tüketim kalıpları dünya pazarında serbestçe hareket etmektedir. Mesafeler yakınlaşmış, mekânlar ulaşılamaz olmaktan çıkmıştır. 20.yüzyılın sonlarına kadar yerel-ulusal unsurların belirlediği dünya düzeni artık ulus-üstü kurum ve kuruluşlar tarafından yönlendirilmeye başlamıştır.

2.1.3 Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşmeye dair yaklaşımların çeşitliliği ve bununla beraber küreselleşme kavramının tanımına dair zenginlik de dikkate alındığında küreselleşmenin çok yönlü ve çok boyutlu bir kavram olduğu söylenebilir. Küreselleşme etkilerini ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji gibi neredeyse tüm alanlarda gösterir. Mesela ulusal ekonomiler belli bir ölçüde Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından regüle edilir. Farklı kültürlerden milyonlarca insan göç yoluyla bir araya gelir ve en önemlisi de internet çok çeşitli küresel bağların kurulmasını sağlar (Ritzer & Stepnisky, 2019, s. 232).

Küreselleşmeye dair birçok boyuttan bahsedilebilir. Teknolojik, çevresel, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutlar en belirgin olanlarıdır. Bu boyutlar aynı zamanda birbiri içine de geçmişlerdir. Kültürel boyutu ele alırken ekonomik boyutun da bunun bir parçası olduğunu biliriz. Yine ekonomik boyutu ele alırken teknolojik boyutuyla iç içe olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Küreselleşmenin ekonomik boyutu diğer boyutlarına göre daha önemli olsa da diğer boyutları özellikle politik ve kültürel boyutları olmaksızın küreselleşmeyi anlayamayız. Bu bağlamda Giddens'ın (2000, s. 67) ayrımını kullanılarak küreselleşmenin ekonomik, politik ve kültürel boyutları üzerinde durulacaktır.

2.1.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu:

Küreselleşmenin ekonomik boyutu ulusal ekonomilerin dünya ekonomisiyle entegrasyonu sonucu dünyanın küresel tek bir pazar olarak bütünleşmesi süreçlerini içerir. Bilgi ve teknolojideki değişimler ilk olarak ekonomi alanında etkisini gösterir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve teknoloji alanındaki değişimler sonucu

küresel anlamda mal, sermaye ve işgücü akışkanlığı önceki dönemlere göre büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişimle beraber ülkeler arasında ekonomik ilişkiler büyük ölçüde artmış adeta ülkeler birbirine bağımlı (Başoğlu, Ölmezoğulları, & Parasız, 1999, s. 3) hale gelmişlerdir. Sermaye, mal ve hizmetler ulus-devlet sınırlarını aşmıştır. Son yıllarda bu alandaki işlemler çeşitlenerek artmaktadır. Gelinen noktada ticaret daha çok bölgesel bir hal almış iken, finans piyasaları tam anlamıyla küreselleşmiştir (Giddens, 2000, s. 42).

Ticaretin hatta genel anlamda ekonominin küreselleşmesi Asya ve Avrupa ülkeleri arasında ticaretin geliştiği, buna müteakip ticaret şehirlerinin kurulduğu 13.yüzyıla kadar indirebilir. 16 yüzyıldan başlayarak 18.yüzyıla kadar çeşitlenen ticaret yolları ile ulus-devletlerin ticari ilişkileri gelişmiş ve çeşitli kültürler arasında bağlar kurulmuştur.

Yukarıda belirtilen gelişmelere rağmen günümüz anlamında ekonomik küreselleşmeden bahsedebilmek için 19.yüzyıl sonuna odaklanmak gerekir. Bu dönem küresel kapitalist sistemin yükselişinin başlangıcına tekabül etmektedir. Demir yolu, buharlı gemi ve uçakların devreye girmesiyle ulaşımda büyük ilerlemeler sağlanmıştır. 20.yüzyıl başlarında telgrafın bulunmasıyla küresel iletişim gelişmiş sermaye akışları artmış, büyük göç dalgaları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler küresel anlamda büyük değişimlere sebep olmuştur. Örneğin göç edenlerin göç nedenini oluşturan ailelerine ekonomik yardımda bulunma ve ailelerinin geçimlerini sağlama istekleri üzerine uluslararası para transferi ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç sonucu yeni bir para transferi sistemi ortaya çıkmıştır. Günümüzde uluslararası para transferinde baş aktörlerden biri olan Western Union ününü telgraf alanında kazanmış olmasına rağmen sonrasında para transferi alanına yönelerek bu ünü koruyabilmiş ve şirket dünya çapında bir şirket haline gelmiştir. Şu anda dünyaya yayılmış 320.000 şubesi vardır (Ritzer, 2010, s. 193,334).

Birinci dünya savaşı sonrası küresel ekonominin çökmesi ve 1929 yılındaki Büyük Buhran, İtalya ve Almanya gibi ülkelerini her iki gelişmenin etkilerinden kurtulmak ve kendi kendilerine yeterli bir ekonomi oluşturmak amacıyla içe kapatmıştır. Bu şekilde otarşiye kayış küresel ekonominin sonu demekti. Çünkü küresel ekonomi için içe kapanık ulus-devletler değil, dışa açık ulus-devletler gerekliydi. İkinci

dünya savaşına kadar küresel ekonomide yaşanan bu olumsuz gelişmelerin savaştan sonra da devam etmesi kaygısı ABD ve İngiltere'yi daha savaş sürerken açık bir uluslararası ekonomik sistem için önlem alma noktasına getirdi. Bu amaçla 1944 yılında toplantının yapıldığı yerin ismini alan bir dizi görüşme sonrası Bretton Woods sistemini yürürlüğe koydular (Cömert, 2016, s. 119).

Büyük Buhran'ın sonuçlarının ağır olması, ulus-devletlerin birbirleriyle olumsuz sonuçları bertaraf etmek için işbirliği yapmamalarına bağlanıyordu. İşbirliği bir tarafa, içe kapanık korumacı politikalarla uluslararası ticarette daha çok pay elde etmek için ülkeler kendi para birimlerinin değerini düşürmekteydiler. İşte bu sonuçları ortadan kaldırmak üzere Bretton Woods katılımcı devletleri para birimlerine altın veya buna eşdeğer olarak ABD dolarının altın karşısındaki değerine göre belirlenmiş bir itibari değer biçecekti (Ritzer, 2010, s. 194). İşte ABD doları bu şekilde küresel bir para birimi olarak kabul ediliyordu. Küreselleşmeyi 'Amerikanlaşma' olarak gören anlayışı göz önüne alırsak küreselleşmenin başlangıcı olarak Bretton Woods sistemiyle ABD dolarının küresel para birimi haline geldiği 1944 yılını esas alınabilir. Çünkü sistem her yönüyle ABD dolarına dayanıyordu.

Bretton Woods sistemiyle her ülke kendi parasını diğer para birimleriyle mevcut kurlarla değiştirmeyi kabul etti, döviz kurlarını oluşturmak ve denetlemek için Uluslararası Para Fonu (IMF) kuruldu. 1946 yılında 40 devlet IMF üyesi oldu (Ritzer, 2010, s. 194) . Türkiye bu uluslararası ekonomi kuruluşuna çalışmalarına fiilen başladığı 1947 yılında üye olmuştur. Günümüzde ise 189 üyesi vardır.

Ayrıca Bretton Woods sistemi ile Uluslararası Ticaret Örgütü (ITO) ve Dünya Bankası (WB) da kurulmuştur. Dünya Bankası 1946 yılında faaliyete geçerken Uluslararası Ticaret Örgütü, ABD tarafından karşı çıkılması nedeniyle faaliyete geçememiştir.

Dünya Bankası ve IMF'nin ulus-devletlere hesap vermemesi ve yoksul ülkelere vermiş olduğu düşük faizli krediler vasıtasıyla bu ülkelere ağır ekonomik dayatmalarda bulunması nedeniyle sıklıkla eleştirilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı savaş esnasında dünyayı kutuplaştırdığı gibi savaş sonrası da dünyayı siyasi ve ekonomik olarak bloklaştırmıştır. Batı bloku Marshall yardımlarıyla toparlanıp yeniden yapılanırken, Doğu bloku ise 1949 yılında oluşturdukları Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi (COMECON) ile karşılıklı işbölümü ile ekonomik ilişkilerini geliştirme yoluna gitmiştir. Batı, üyeleri arasında ticaretin serbestleşmesini ve dış ticaretin uyumlu olmasını gerçekleştirmek için GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) görüşmelerine 1947 yılında başlatmıştır. Genellikle alınan kararları gelişmiş ülkelerinin belirlemesi ve gelişmekte olan ülkelerin bu kararlarda etkili olamaması nedeniyle 1954 yılında gelişmekte olan ülkeler GATT'a alternatif olarak BM Ticaret ve Kalkınma Konferansını (UNCTAD) kurmuşlardır. GATT organizasyonu dünya üzerinde liberal kuralları benimseyen ticareti yaymanın öncüsü olmuş ve gümrük tarifelerinin indirimi yoluyla serbest ticaretin gelişmesini sağlamıştır. GATT'ın yerini alan Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise ancak 1995 yılında kurulabilmiştir (Ritzer, 2010, s. 195-196). 15 ağustos 1971 yılında Bretton Woods sistemi ABD'de yaşanan devalüasyon sonucu bu ülkenin altın standardının dışına çıkmasıyla sona ermiştir. Sabit kur yerini esnek kura bırakmıştır. Savaş sonrası ekonomisini toparlayan Avrupa ve Japonya'nın ekonomik olarak ABD'yle rekabet yapmaya başlaması ve ABD'de artan faizler yüzünden üretim maliyetlerinin artması bunun sonucunda ABD menşeli firmaların diğer ülkelerdeki firmalar ile küresel anlamda rekabet etmesinin güçleşmesi bu sistemin sonunu getiren gelişmelerdir. Fakat ABD dolarının dünya ticaretinde hâkim para birimi olma özelliği halen devam etmektedir.

Bretton Woods sistemi sonrası ABD ulusal korumacı politikalarla diğer öne çıkan ülkeleri engellemeye çalışırken, özellikle Japonya ve Avrupa Birliği' de korumacı politikalara yönelmişlerdir. Bu yüzden 1970 ve 1980'yılları arası küresel ekonomi yavaşlamıştır (Steger, 2003).

Küresel ekonominin yavaşlamasının bir sebebi de 1960 yılında kurulan Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) üyeleri 1973 yılındaki Arap-İsrail savaşı nedeniyle yapmış oldukları toplantılarda İsrail'i destekleyen Batı ülkelerine karşı petrol fiyatlarını kullanmak için petrol fiyatlarını ve üretim miktarını belirleme yetkisini petrol şirketlerinden alarak kendi uhdelerine geçirmeleridir. Petrol üretiminin kısıtlanması ve

çeşitli ambargolar sonucu fiyatlarının aşırı bir şekilde artması enerji krizine sebep olmuştur. 1979'da İran'da yaşanan rejim değişikliği ve bunun hemen sonrasında yaşanan İran-Irak savaşı da ikinci bir petrol krizine yol açmıştır. (Cebeci, 2010, s. 297)

Dünya küresel ticarette yeniden bloklaşmaya başlamış ve bloklar içinde serbest ticaret geliştirilip, sınırlandırmalar kaldırılırken bloklar arası engeller korumacı tedbirlerle arttırılmıştır. Bu dönemdeki önemli bloklar şunlardır. Avrupa Birliği (EU), ABD, Kanada ve Meksika'nın kurduğu ve Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Filipinler, Malezya, Tayland, Endonezya ve Singapur arasında kurulan Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) (Eşkinat, 1998, s. 102-103).

Bu nedenlerle 1980 yıllarının hemen başlarında gelişmiş ülkeler özellikle ABD, Japonya, İngiltere ve Almanya küresel sermayeyi engelleyen kısıtlamaları kaldırmaya, korumacı politikaları terk etmeye başlamışlardır. Gelişmekte olan ülkeler de daralan iç piyasalarını düzeltmek ve kamu açıklarını kapatmak için liberal politikalara yönelmişlerdir. 1991 yılında SSCB'nin dağılması ve doğu bloğunun yıkılmasıyla küreselleşmeye kapalı bir coğrafya küreselleşmenin etkilerine açılmış ve küreselleşmenin önündeki büyük bir engel kalkmıştır. Artık küreselleşmenin altın çağına geçilmiştir (Acar, 2002, s. 18) .

1995 yılında yeryüzünde bulunan yaklaşık 200 devletten 132'sinin Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) katılması, liberal kurallara dayalı serbest küresel ticaret anlamındaki ilkeleri benimsemeleri küreselleşme alanında tamamlayıcı bir rol oynamıştır (Acar, 2002, s. 18).

Yukarıda sayılanlara ek olarak; Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi küresel, Afrika Birliği gibi bölgesel örgütlerin yanında dünya ekonomisine yön veren özel örgütleri de vurgulamak gerekmektedir. Bunlar G-7, G-10, G-20'lerdir. ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, Kanada ve İtalya'nın oluşturduğu G-7'ler en önemlisidir. G-7 ülkelerinin dünya ticaretindeki payları %52'dir, dünya GSMH' sının %65'ini üretmektedirler. Sadece bu veri bile küreselleşmenin endişelenmemiz gereken ekonomik bir yönünü göstermektedir (Önder, 2002, s. 237) .

Kısaca dünyamızda özellikle 20.yüzyılın sonlarındaki gelişmelere dayalı olarak düşünce kalıpları liberal düşünce lehine değişmiş, ulus-devletlerin birbirlerine bağımlılığı artmıştır. Artık bir ülkede yaşanan kriz başka ülkeleri de derinden etkilemektedir. Küresel ticaret hiç olmadığı kadar serbestleşmiş, çok uluslu şirketler dünya ekonomisini, siyasetini ve kültürünü etkilemede aktif rol oynamaya başlamışlardır. Ulus-devletler egemenlik haklarını küresel ortak pazar karşısında teker teker kaybetmektedirler. Yeni kar anlayışında firmalar sürekli büyümek ve küreselleşmek zorundadırlar.

2.1.3.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu:

Küreselleşmenin siyasi boyutu literatürde genellikle ulus-devlet tartışmaları çerçevesinde şekillenmektedir (Ohmae, 1996; Modelski, 2005; Gilpin, 2014).

Literatürde bazı görüşler ulus-devletin yok olma sürecine girdiğini hatta figüranlardan biraz daha fazla rolü kalmış hayali bir olgu haline geldiği (Ohmae, 1996, s. 12), bazı görüşler ulus-devletlerin etkilerini kaybettiği fakat bazı güçleri ve geleceğe dair belirleyici olma potansiyellerini hala koruduğunu (Modelski, 2005, s. 3-30) , son olarak da bazı görüşler ulus-devletlerin dünya siyasetini belirlemede baş rolünün devam ettiğini (Gilpin, 2014) ileri sürmektedirler. Fakat tüm bu farklı görüşlerin ortak bir noktası da vardır. O da; küreselleşme ile birlikte ulus-devlet ve onun nitelikleri, yetileri değişmiştir.

Ulus-devlet iki temel unsurdan meydana gelir. Bunlar ‘ulus’ ve ‘devlet’tir. Ulus, onu oluşturan bireylerin ortak noktaları (dil, din, soy, tarih, toprak vb.) üzerine kurulu toplumsal grupları ifade eder. Ortak noktalar üzerine kurulmuş ulus olgusunun diğer uluslardan ayırt edici öznel inancı da olması gerekir ki bu da ulusal kimliktir. Devlet ise örgütlü siyasi bir yapıdır. Ulusun kolektif yönünü temsil eder. Vergi toplama gibi içsel ve diğer devletlerle ilişkiler kurma gibi dışsal egemenlik haklarına sahiptir. Ulus-devlet kavramı bu şekilde kolektif yapının oluşması ve bu yapının egemenlik haklarını kullanması anlamında bütünleşmiştir (Ritzer, 2010, s. 161).

Ulus-devlet yapılanması 20.yüzyılda küresel anlamda yaygınlaşmış bir modeldir. Feodal sistemden merkezi devlet yapısına geçen Avrupa'nın kurguladığı ve sonrasında dünyaya ihraç edilen bir sistemdir (Erözden, 1997, s. 9).

Bu bağlamda ulus-devletlerin tarihte sahne aldığı 1648 tarihli Westphalia antlaşması önem arz etmektedir. Bir tarafını Almanya-İspanya diğer tarafını Fransa, İsveç ve Danimarka'nın oluşturduğu ve otuz yıl sürdüğü için adına Otuz Yıl Savaşları denilen mezhep savaşları bu antlaşma ile sona ermiştir. Antlaşma ile Protestan ve Katolik devletler arasında barış tesis edilmiş buna ek olarak da Avrupa'da devletler arası ilişkilerin Roma hukuk ilişkilerine göre düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. O güne kadar Roma Cermen İmparatorluğunun uhdesinde olan vergi ve asker toplama, kanun koyma, savaş ilanı gibi yetkiler antlaşmaya taraf olan devletlerin yetkisine bırakılmıştır (Ortaylı, 1999, s. 8). Böylece Avrupa'da ortaya çıkan ve kendi toprakları üzerinde egemen, üst bir otoriteden bağımsız devletlerden kurulu yeni sistem günümüzde ulusal çıkarlara ve güvenlik kaygılarına dayalı olarak şekillenen dünya uluslararası devlet ilişkilerinin temeli olmuştur.

Günümüzdeki anlamıyla modern devletin geçirdiği iki önemli aşama vardır. İlk aşamada mutlakiyetçi bir yönetim tarzı vardır. Bu dönemde yasallık ve akla uygunluk ilkeleri gelişim gösterir. Fakat toplumu oluşturan unsurlar ulusa sadakati değil krala sadakati önceler. Monarkların aydınlanma ilkelerini kabul etmesi ve burjuvazinin güçlenmesiyle mutlakiyetçi devletin ulus-devlete dönüştüğü ikinci aşamaya geçilmiştir. Bu anlamda 1789 Fransız Devrimi hem ulus devleti hem de ulusal yurttaşlığın modern kurumunu ve ideolojisini icat etmiştir (Saygılı, 2010, s. 91). Artık ulus-devlette meşruiyetin kaynağı 'ulus' olmuştur.

Egemen ulus-devletlere dayanan uluslararası yeni ilişki düzeni soğuk savaşın bitimine kadar ağırlığını korumuştur (Keyman, 2006). İki kutuplu dünya düzeninde ulus-devletlerin önemi çok artsa da, bu düzenin 1991 yılında yıkılmasıyla Vestfalyen modeli de önemini kaybetmiştir. Önemini kaybetmesinin başlıca sebebi ise ulus-devletlerin kendi kendine yeten bir yapıda olduklarına dair inançların zedelenmesidir. Kriz anlarında kendi sorunlarını çözemeyen ulus-devletler büyük bir güven kaybına uğramışlardır. Bu güven kaybına güncel bir örnek olarak 2019 yılının sonlarında Çin'de

ortaya çıkan Covid-19 salgınında ulus-devletlerin yetersiz kalması gösterilebilir. Birçok ülkede yurttaşlar kendi ülkelerinin yeterliliklerini sorgulamış, eleştirmiş ve protestolar gerçekleştirmiştir. Küresel bir örgüt olan Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) çalışmaları bu anlamda önem kazanmıştır.

İki kutuplu dünya düzeninin çökmesi ile birlikte dünya düzenine yön veren aktörler sadece ulus-devletlerden ibaret değildir. Hatta birçok görüşe göre ortaya çıkan yeni aktörler ulus-devletten daha etkilidir ve onun rolünü silikleştirmişlerdir. En önemlisi ulus-devlet egemenliğine dair birçok hakkını uluslararası veya ulus-üstü kurumlara kaptırmıştır.

Uluslararası örgütler yeni sistematik yapılanmada birçok konuda ulus-devletlerin üzerinde yer almaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) siyasal alanda en başta gelen küresel örgütlenmedir. 1945 yılında faaliyetlerine başlayan örgüt, üye 192 devlete sahiptir. Ulus-devletlerin sorunlarının müzakere edildiği bir kuruluş olması sebebiyle ulus-devlete güç veren bir örgüt olarak kabul edilebilir. Fakat üye ülkeler tarafından imza altına alınan sözleşmeleri üye devletlerin egemenlik haklarını sınırlamaktadır. Örneğin 1948 yılında BM Genel Kurulunda kabul edilen İnsan Hakları Bildirgesi ile insan hakları konusu ulus-devletin yetki alanından çıkmıştır. İnsan haklarının evrensel olduğu kabul edildiği için ulus-devletler artık insan haklarını kısıtlayan veya ortadan kaldıran işlemler yapamazlar (Ritzer, 2010, s. 171).

Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) bir diğer uluslar arası örgüttür ve üye ülkeler arasında güvenlik sorunları üzerine kararlar almaktadır. Yine ulus-devlet temelinde kurulan bu örgütün bir üyesi, askeri alanlarda bu örgüt üyesi olmayan ülkelerle güvenlik anlaşmaları yapma egemenlik hakkını sınırlandırmaktadır.

Ulus-üstü örgütlere en iyi örnek Avrupa Birliği'dir (AB). Üye ülkeleri ekonomik, politik ve sosyal konulardaki birçok egemenlik hakkını (para basma gibi) ulus-üstü bu örgüte devrederek kısıtlamışlardır. Artık üye ülkeler egemen ülkeler midir? sorusu bile meşrulaşmıştır.

Ulus-devletlerin en önemli egemenlik haklarından biri kendi iç hukuk düzenlemelerine göre kendi vatandaşlarını yargılamalarıdır. Fakat Avrupa İnsan Hakları

Mahkemesinin (AİHM) yargı yetkisini kabul etmiş bir ulus-devletin vatandaşı kendi ülkesinde iç hukuk yollarını tüketmek şartıyla, ülkesinde verilen karara karşı AİHM'e gidebilmektedir. Buradan çıkan karar da nihai karar olacak ve ulus-devleti bağlayacaktır.

Üye ülkelerin hükümetlerinin kurduğu örgütlerin yanında dünya sahnesinde, ulusal devletler tarafından kurulmamış ve onlar tarafından yönetilmeyen, kar amacı gütmeyen ama kamusal yarar güden Uluslararası Hükümet Dışı Örgütlenmeler ve küresel sivil toplum kuruluşları da ulus-devletlerin politikaları üzerinde etkide bulunurlar.

Dolayısıyla küreselleşme ile beraber bir zamanlar ulus devlet denildiğinde aklımıza gelen coğrafi sınır, coğrafi mesafe, iktidar ve bunlar üzerindeki egemenlik hakları teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızlı bir şekilde muğlâk bir özelliğe bürünmektedir. Ulus devlet tüm bu nedenlerle bunlarla ilgili denetim ve düzenleme yetisini kaybetmektedir (Sevim, 2006, s. 116).

2.1.3.3. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu:

Küresel Dünya (2010) adlı eserinde Ritzer, günümüz küreselleşmesinden önceki dönemlerde de küreselleşmenin olduğunu fakat bu dönemlerdeki insan, bilgi, eşya ve mekânların akışkanlık anlamında katı, küresel dünyanın ise sıvı hatta gaz olarak akışkanlık kazandığı bir anlatım biçimi kullanır. Katı, sıvı ve gaz metaforlarını küreselleşmenin kavrayışında kullanır. Küreselleşmenin kültürel boyutuyla ilgili şunları aktarır.

> "Büyük bir kısmı düşünceler, kelimeler, görüntüler, sesler vb. biçimde olduğundan kültür dünyanın dört bir yanında nispeten daha kolay dolaşabilmektedir. Aslında bu dolaşım giderek daha kolay hale geliyor; çünkü kültür giderek daha fazla dijital bir biçimde var oluyor. Bu yüzden filmler, videolar, müzik kitapları, gazeteler, fotoğraflar ve benzeri dijital kültürel formlar internet sayesinde küresel düzlemde indirilebiliyor ve paylaşılabiliyor." (Ritzer, 2010, s. 262)

Teknoloji alanındaki baş döndürücü gelişmelerle beraber özellikle internet teknolojisi ile kültürler arası alışveriş imkânları artmıştır. Masamız üzerindeki bir

bilgisayar ile binlerce kilometre uzaktaki başka bir kültürle temas kurabiliyoruz. İş alışkanlıklarımız değişiyor başka bir ülkedeki firma için evimizde çalışabiliyoruz. Bir çok uygulama ile hiç seyahat yapmadan diğer kültürleri ziyaret edebiliyoruz. İşte sadece birkaç örneğini verdiğimiz bu gelişmelerle beraber kültürler arası ilişkiler her geçen gün hızlanıyor. Bu durum üzerinde büyük tartışmaların yapıldığı bir soruyu ortaya çıkarıyor. Kültürel alışverişler sonrası kültürler olduğu gibi mi kalıyor? Yoksa kültürler gittikçe birbirine mi benziyor?

Jan Nederveen Pieterse (2004) küreselleşmenin kültürel unsurlarıyla ilgili kuramlara, özellikle de dünya üzerindeki kültürlerin farklı mı? Yoksa küresel ve yerel kültürlerin birleşimiyle 'melez formlar 'mı yarattığıyla ilgili temel tartışmalara dair üç temel paradigma tespit eder. Bunlar; kültürel farkçılık, kültürel melezleşme, kültürel çakışma' dır.

Kültürel Farkçılık

Bu paradigmayı destekleyenler kültürler arasında bitmeyen ve küreselleşmeden etkilenmeyen (bu hiç etkilenmediği anlamına gelmez) farklılıklar olduğunu savunur. Küreselleşme sadece yüzeyde gerçekleşir, kültürlerin derin yapısı ondan etkilenmez. Tehditkârdır, eninde sonunda kültürler arası çarpışmaların olacağına dayanır. Üzerinde durulan esaslı nokta kültürler arası farklılıklardır. Kültürler sadece küreselleşmeye değil diğer kültürlerin etkilerine de kapalı olduğu değerlendirilir (Yaman, 2019, s. 422-436)

Teorinin geçmişi uzun olsa da 11 Eylül terörist saldırısı ve bu saldırıyı izleyen Afganistan ve Irak Savaşları günümüzde popülaritesini arttırmıştır. Bu görüşte olanlara göre olan bitenin sebebi Batı ve İslam kültürlerinin geçmişten günümüze var olan farklılıklarıdır (Yaman, 2019, s. 422-436).

Kültürel farkçılık görüşünün en ünlü savunucusu Samuel Phillips Huntington olarak bilinir.1993 yılında yayınlanan "Medeniyetler Çatışması" olarak bilinen tezinde (2005) soğuk savaşın bitimi ile beraber dünyada bundan sonra gerçekleşecek mücadelenin ekonomik veya ideolojik kaynaklı değil kültürel kaynaklı olacağını savunmuştur. Yaşadığımız yüzyıl medeniyetlerin kültürel farklılıklarına dayalı çatışmalara ve bölünmelere gebedir.

Kültür ve kültürel kimlik kavramlarını kullanmak yerine büyük çağrısı olan kültür anlamında, uygarlık kavramını kullanan Huntington'a göre Milli devletler güçlü aktör olma yetilerini devam ettirecek fakat küresel mücadele farklı uygarlıklar arasında gerçekleşecektir. Bu bağlamda sekiz uygarlık saymaktadır. Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Sino (Çinli), Japon, İslami, Hindu, Slav-Ortodoks ve bunlara ek olarak muhtemelen Afrika. Yaşadığımız yüzyıl bu uygarlıkların birbirleri ile gerçekleşecek etkileşime göre şekillenecektir. Bu etkileşimler de gerek ekonomik gerekse politik sebeplerle sürekli bir çatışma potansiyelini içermektedir (Huntington, 2005). Bu teori pek çok açıdan özellikle Batı medeniyetini neredeyse kusursuz, İslam uygarlığını da şiddete yakın olarak göstermesinden dolayı eleştirilmektedir (Ritzer, 2010, s. 263-272).

Kültürel farklılıkların değerlendirilmesi açısından önemli bulunabilecek bu görüş siyasi öngörüleri noktasında birçok bakımdan yetersizdir. Her şeyi dine indirgeyen abartılı bir görüş olarak durmaktadır (Bozkurt, 2020). Yakın tarihte kültürel farkçılık görüşünün aksine birçok gelişme olmuştur. Örneğin 11 Eylül Saldırıları ve sonrasında Taliban'a karşı yürütülen terör mücadelesinde Müslüman ülkeler Batı'nın yanında yer almışlardır. Batı Kosova'ya Müslümanlar lehine müdahale etmiştir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneklerin çoğalması da tüm insanlığın yararınadır yoksa farklı ve özellikle dine dayalı medeniyet ayrıştırmasıyla, uygarlıklar kendileri dışındaki uygarlıklara ebedi bir düşmanlık hissi beslemesinin politik yazılımı gerçekleşmiş olacaktır

Kültürel Melezleşme

Küreselleşme sonucu yerele veya küresele indirgenemeyecek yeni ve benzersiz melez kültürlerin üretilmekte olduğunu savunan görüş kültürel melezleşme görüşüdür. Bu görüşte olanlar yerel olanın küresel olan karşısında sürekli edilgen bir durumda olduğu görüşüne karşı çıkarlar. Yerel olan küresel olana öncelikle bir cevap üretir, sentezleme yapar ve sonrasında küreseli belirler. Yerel, küresel karşısında etken bir konumda da olabilir. Küreselleşme yalnızca yereli küresele doğru yaklaştıran bir süreç değil, küresel olanı da yerele yaklaştıran bir olgudur (Giddens, 2000, s. 25). Böylece küresel olanla yerel olan birbirine karışırken ortaya benzersiz yeni yerel kültürler çıkar.

Kültürel melezleşme alanında üzerinde en çok durulan kavram küyerelleşme kavramıdır. Küreselleşmeyi ele alırken ekonomiyi değil kültürü bir çıkış noktası gören Roland Robertson'un literetüre en büyük katkısı küreselleşmeyi kültür temelli bir olgu olarak değerlendirmesi ve küyerelleşme konusundaki görüşleridir. Küyerelleşmeyi; küreselin yerelleşmesi bu etkileşimle birlikte yerelliklerin de küreselleşmesi olarak tanımlayabiliriz (Robertson, 2003, s. 351-360).

Robertson'a (1999) göre küreselleşme ile birlikte *dünya tek bir mekâna küçülmüştür*. Küresel bir kültür oluşmuştur. Bu küresel kültür toplumları "görecelileştirerek eşitlemektedir" (Robertson, 1999, s. 214). Bu eşitlik de toplumların tek bir mekânda yaşabilmeleri için yerelliklerini koruyarak bir arada olması sonucunu doğurur. Tek bir mekânda olmak bir yandan modernite söylemleri için homojenleşmeyi gerektirirken bu söylemler sonucu oluşan bilinçle yerellikleri de kabul etmeyi gerektirir. Bu konuda bir örnek vermemiz gerekirse; Amerikan ve Batı yemekleri olan hamburger ve pizza başka yerel kültürlerin yeme alışkanlıklarına etki yaparken, bir Japon yemeği olan suşi de dünya pazarında kendine yer bulup başka yerel kültürlerde yeme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kısaca yerel olan küresele dönüşmüş sonra küresel olan yeni bir yerellik oluşturmuştur.

Kültürel melezleşmenin daha çok ekonomik gücü elinde bulunduran küresel ve bölgesel kültürler lehine gerçekleştiği eleştirisi de bu bağlamda üzerinde düşünülmesi gereken diğer bir konudur.

Kültürel Çakışma

Bu paradigmayı destekleyenlere göre kültürel farkçılık görüşünün tersine küreselleşme dünyanın her tarafında benzerlikler (aynılıklar) yaratmaktadır. Küreselleşme sebebiyle kültürlerin bazen radikal biçimlerde değiştiğini düşünürler. Küreselleşmeyi tanımlarken dünyanın egemen grup ve toplumlarının lehine genellikle Kuzey'den Güney'e doğru küresel bir asimilasyon süreci olarak tanımlama yönelimi vardır. Bu bağlamda yeryüzünde kültürel alanda gittikçe artan bir homojenleşme gerçekleşmektedir. Küresel emperyalizm, kültürel Emperyalizm, Batılılaşma, Amerikanlaşma, Küresel Kapitalizm, McDonaldlaşma gibi olgulardan bahsederler (Ritzer & Stepnisky, 2019, s. 239-247).

Aslında kültürel küreselleşmeyle en uyumlu terim küresel çakışmadır denilebilir. Çünkü küreselleşmede etimolojik olarak tekil olandan çoğul olana, tikel olandan tümel olana doğru bir yöneliş vardır. Bu bağlamda kültürel küreselleşme, birbirinden farklı toplumların aralarındaki etkileşim imkânlarının artması ile aralarındaki farkların azalması, birbirine benzer hale gelmesidir (Bozkurt, 2020, s. 159).

Yaşadığımız yüzyılda bilgi ve teknoloji yerel sınırları aşmıştır. Ulus-devletlerin ve yerelliklerin çok daha üzerinde küresel bir ekonomi oluşmuştur. Fakat bu etki sadece ekonomik alanda değil kültürel alanda da dünyayı bir uçtan diğer uca etkilemektedir.

Kültürel çakışma taraftarı olan görüşlere göre bu etki tek taraflı bir etkidir. Dünyamız gittikçe Amerikan kültürünün etkisi altında şekillenmektedir. Amerikan kültürü lehine diğer kültürler bir homojenleşmeye doğru gitmektedir. Bu homojenleşme kendini Amerikan kültürün ürünleri olan yeme-içme, giyim-kuşam, eğlenme, dünya dili (İngilizce) ve davranış biçimleri gibi alanlarda göstermektedir (Şahin, 2009, s. 93). Dünyanın hemen hemen her yerinde Amerikan kültürüne has burgerler tüketiliyor, Adidas markalı ayakkabılar giymek önemli addediliyor, dünyamıza ait çok önemli bilgiler Amerikan haber ajanslarından (Associated Press) elde ediliyor, CNN ve BBC gibi kanallar birçok ülkeden izleniyor, internet teknolojileri, sosyal medya sağlayıcıları, Apple marka telefonlar ve bilgisayarlar kültürel küreselleşmenin göstergeleri arasında sayılmaktadır (Ahmadov, 2019). Amerikan şirketlerinin kontrol ettiği popüler kültür dünyada geniş kitleleri etkisi altına almakta ve kitle iletişim araçlarıyla dünyanın dört bir tarafına ulaşarak yükselmektedir. Küreselleşme ile arka planını liberal görüşlerin oluşturduğu Batı kültürün değerleri (demokrasi, çoğulculuk, serbest pazar anlayışı gibi) evrensel hale dönüşmektedir (Şahin, 2009, s. 93).

Küreselleşme süreçlerin sonucunda kültürel bir çakışma, Amerikan kültürü lehine bir benzeşme gerçekleştiğini savunan görüşlerin önde geleni Mcdonaldlaşma tezidir. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması (2019) adlı eserinde fast-food restoranı McDonald's'ı McDonaldlaştırma dediği yaygın bir surecin temel bir örneği, "paradigma"sı olarak ele alır. Bu süreci de fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin Amerikan toplumunda olduğu kadar dünyanın geri kalanında da giderek daha fazla kesime hükmetme süreci olarak tanımlar (Ritzer, 2010, s. 281).

Ritzer'in aslında anlattığı şey fast-food restoranı McDonald's değildir. Max Weber'in Batı'da gerçekleştiğini ortaya koyduğu rasyonalizasyon teorisidir. (Bu teori ile alakalı geniş bilgi ilerleyen kısımlarda verilecektir.) O'na göre bu teori küreselleşmeye dair ilk teoridir. Çünkü Weber rasyonalizasyonun batıda hâkim olmaya başlamasını görmüş aynı zamanda geri kalan dünyanın da zamanla rasyonalizasyon sürecine gireceğini öne sürmüştür. İşte bugün küreselleşme ile gerçekleşen bu rasyonalizasyondur (Ritzer, 2010, s. 281).

Fast-food restoranı McDonald's dünya çapında çok başarılı olmuştur. 1955'te faaliyetine başlayan firma bugün 128 ülkede 35.000'i aşmış restorana sahiptir ve neredeyse günlük 70 milyon insana hizmet vermektedir. Bu başarıyı getiren ise Max Weber'in rasyonellik teorisinden kaynağını alan dört boyuttur. Müşterilerine, işçilere ve yöneticilerine verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim imkânı sunmasıdır (Ritzer, 2019, s. 17-43).

Mcdonaldlaşmanın bu dört boyutu sadece Fast-food restoranı McDonald's'ı kapsayan bir süreç değil eğitimden sağlığa, politikadan, iş hayatına, eğlence sektöründen alışveriş sektörlerine, aile ve toplumun tüm alanlarına, hatta dışa kapalı gibi görünen kurumlara (din gibi) ve coğrafi bölgelere (Çin gibi) yayılarak etkisi altına almaktadır (Ritzer, 2019, s. 17) . Bu etki de dünyanın homojenleştirici güçlerin kontrolüne girmesi anlamına gelmektedir.

2.1.4.Küreselleşme ve Kapitalizm

Kapitalizmle ilgili değerlendirmelere geçmeden önce onunla bağlantılı başka bir kavram olan liberalizmden bahsetmek gerekmektedir. Çünkü kapitalizm liberal değerlere inanan toplumlarda ortaya çıkmış ve yeryüzüne ihraç edilmiştir. Başka bir ifadeyle kapitalizm, üretim ilişkileri çerçevesinde serbest piyasa ekonomisini savunan, sermaye birikimiyle beraber bireylerin özgürleşeceğini ve özgür bireylerle toplumda hukukun üstünlüğü anlayışının hâkim olacağına inanılan görüşün ürünüdür. Liberalizm sanayileşmiş Batı'ya hâkim olan ideolojidir. Kapitalizmi ihraç eden Batı'nın siyasi kültürü ise liberal ve kapitalist değerler üzerine kuruludur (Heywood, 2013, s. 41-42).

‘Liberal’ kelimesinin ilk kullanımı 14.yüzyıl’a kadar gitmekte ve çok çeşitli anlamlara gelmektedir. Latincede ‘liber’, özgür insanlar sınıfı anlamında kullanılmıştır. Toplumsal ilişkilerde ‘cömertlik’ ve ‘açık görüşlülük ‘ anlamlarında da kullanılır. Günümüzde siyasal bir çağrışımla özgürlük ve bireysel tercih hakkı anlamı yoğunluk kazanmıştır. Siyasal bir kavram olarak kullanımı 19.yüzyıl’ın ikinci yarısına dayanır. Bu yıllarda Avrupa’da bir siyasi fikirler kümesi olarak kabul edilmiş, ilk kendini liberal olarak tanımlayan hükümet ise 1868’de İngiltere’de kurulmuştur (Heywood, 2013, s. 41).

Liberalizm Batı’da 19.yüzyıl’da siyasi bir fikir olarak adlandırılmış olsa da kökeni Antik Yunan düşüncelerine kadar uzanır. Kapitalizmi ortaya çıkaran bütün gelişmeler (Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi ve Fransız devrimi vb.) liberalizme de kaynak oluşturmuştur. 16.yüzyıl’dan itibaren ortaya çıkan Aydınlanmanın evrensel akıl inancı bu anlamda kilit bir özellik taşımaktadır. Liberal akımın ortaya çıkması ve günümüzün hâkim ideolojisi haline gelmesi 17.yüzyılda John Locke’un (1632-1704) fikirleriyle gerçekleşmiştir. Locke, doğadan gelen insan haklarının korunarak, insanlığın doğa halinden uygar toplum haline geçmesi gerektiğini savunmuştur. Bu hakların korunması için de toplum sözleşmesi yapılmasını ifade etmiştir. Doğadan gelen insan hakları ise liberal düşüncenin temel anlatılarıdır. Yaşama, özgürlük ve mülkiyet hakkı (Yayla, 1992, s. 42-48). Locke gibi Aydınlanma Çağı düşünürleri olan David Hume, Adam Smith, Montesquieu, Voltaire ve Alman Immanuel Kant liberal düşüncenin şekillenmesinde önemli roller oynamışlardır.

Liberal siyasi düşünceler tam anlamıyla, Avrupa’ya hâkim feodaliteye dayalı toplum modelinin sona erdirilerek onun yerine kapitalist toplum modelini koyma mücadelesinin bir sonucu olarak gelişmiştir. Bu bağlamda Avrupa, iktidara hâkim kilise ve aristokrasi ile iktidarda hak iddia eden burjuvazi arasında uzun ve çetin mücadelelere sahne olmuştur (Heywood, 2013, s. 41). Bu mücadelelere işçi ve köylü kesimin dâhil olmasıyla süreç burjuvazinin istediği şekli almıştır.

Liberalizm kavramı, temel dayanak noktasını “bırakınız yapsınlar, bırakınız etsinler” sloganından alır (Hayek, 1999, s. 171). Serbest piyasa ekonomisine, üretim araçlarında özel mülkiyet anlayışına dayanan, bireysel özgürlüğü dolayısıyla fikir ve

ifade özgürlüğünü önceleyen, bu özgürlüklerin gerçekleşmesi için iktidarın hukuksal olarak sınırlandırılması gerektiğini savunan görüş olarak özetlenmektedir (Yayla, 1992, s. 13).

Liberalizmin temel ilkeleri bireycilik, Piyasa Ekonomisi ve Kapitalizm, Özgürlük, Sınırlı ve Sorumlu Devlet (Anayasacılık), laissez-faire ve doğal düzen, rasyonalite ve ekonomik insan olarak sınıflandırılabilir. Liberal ekonomik düzen piyasa ekonomisine dayalı iken liberal siyasal düzen hukukun üstünlüğünü esas alan liberal demokrasiye dayanmaktadır. (Aktan, 1995, s. 4-6).

Liberalizm çalışmanın esas konusu olmadığı için burada son olarak liberalizm anlayışının zaman içerisinde geçirdiği, özellikle ekonomik anlamdaki değişimlerin ifade edilmesiyle yetinilecektir.

1700-1930 yılları arasındaki dönemde benimsenen liberalizm, Klasik Liberalizm olarak adlandırılmaktadır. Piyasa ekonomisini özgürlüğe referans olduğu düşünüldüğünden kabul eden, devlet'in bireysel özgürlük ve ekonomik anlamda yetkilerinin anayasal olarak sınırlandırılmasını savunan doktrindir. Ekonomik yapısı serbest piyasa ekonomisine, siyasi yapısı demokrasiye dayanan klasik liberalizm 1929 Büyük Buhran'la beraber niteliksel bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönem ortaya çıkan ve çözülemeyen sorunlar için devlet müdahalesinin gerekli olduğu fikrini savunan liberal teorisyenlerin özellikle John Maynard Keynes'in görüşlerinin kabul edilip, uygulamaya konulduğu bir dönemdir. 1930-1970 yılları arasında Keynesyen iktisat politikaları uygulanmış, devletin ekonomideki rolü artmıştır. Devletin ekonomideki rolünün arttığı bu tarihler arasındaki dönem Sosyal Liberalizm olarak adlandırılmaktadır. Sosyal Refah devleti anlayışı ile devletin ekonomiye müdahalesi işsizlik gibi bazı alanlarda başarıya ulaşsa da devletin büyümesi başka alanlarda (bütçe açıkları, enflasyon vb.) birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu durum da liberal iktisatçıları yeni arayışlara itmiştir. Bu arayışlar 1970 sonrası dönemde klasik liberalizmin güncellendiği yeni bir anlayışı neo-liberalizmi doğurmuştur (Aktan, 1995, s. 12-13). Neo-liberalizm bireysel özgürlüğe, serbest piyasa ekonomisine bağlılığın ve piyasalara devlet müdahalesine karşı oluşun bir birleşimidir. 1930-1970 yılları arasında uygulanan liberal müdahaleci modelden ayırt etmek için klasik liberalizmin yeni adıdır (Harvey, 2005).

Neo-liberalizmin şekillenip gelişmesinde ekonomik küreselleşme etkili olmuştur. Küresel ekonomik örgütler olan IMF, Dünya Bankası ve 1995‟ten itibaren Dünya Ticaret Örgütü, serbest ticarete dayalı neo-liberal teoriye dönüş yapmışlardır. Bu bağlamda küreselleşme ile neo-liberalizm birlikte yol almaktadırlar (Roskin & Vd., 2013). Hatta bu konuda neo-liberalizmin ne olduğu anlaşılmadan küreselleşme de anlaşılamaz diyen teorisyenler de vardır (Ritzer, 2010, s. 130).

Neo-liberallere göre küresel ekonomi serbest ve açık piyasa olmalıdır. Üretim ve tüketim arz-talebe bağlı olmalı, devlet ise müdahaleci değil girişimcilere uygun ortamı hazırlama görevini üstlenmelidir. Uluslarüstü örgütler ve yerel iktidarlar küresel piyasanın daha iyi işlemesi için gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Neo-liberal hedef küresel alanda mal ve hizmetler, para ve sermaye hareketleri üzerindeki devlet etkisini kaldırmaya yöneliktir (Scholte, 2005, s. 38).

Gerek klasik liberalizm gerekse sosyal liberalizm son olarak da neo-liberalizm ‘liberalizm’ in çağın ihtiyaçlarına göre geçirdiği değişimleri anlatmak için kullanılan kavramlardır. Hatta kapitalizmin yeniden üretimi ile ilgili şekil değiştirmiş yeni formları olduğu da iddia edilir. Liberalizm ile kapitalizmin ve bu iki kavramın küreselleşmeyle bağlantısı açıktır. Birçok kez bu kavramlar birbirleri yerine kullanılan kavramlardır. Literatürde ağırlıklı bir görüş küreselleşmeyi ise 1980 yılından sonra kapitalizmin en önemli unsuru olan ulus-devletin yerini alan süreç ve kapitalizmin niteliksel değişimi olarak tarif eder (Heywood, 2014, s. 27).

Literatürde kapitalizmle ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Genel olarak kabul edilen kapitalizmin ekonomik bir sistem olduğu olsa da sadece ekonomi alanına değil toplumsal bütün alanlara nüfuz eden bir sistem olduğu da savunulmaktadır.

Kapitalizmin ekonomik bir sistem olduğunu kabul edenler genel olarak kapitalizmi, sermaye sahibi bireylerin veya bireylerden oluşan grupların üretim araçlarının özel mülkiyetine sahip oldukları ve bu özel mülkiyet üzerinde serbestçe tasarrufta bulunabildikleri ekonomik örgütlenme olarak tarif ederler (İslatince, 2009, s. 43).

Bu ekonomik sistem, ekonomide üretimin tekelleşmesi anlamında da kullanılır. Bu tanıma göre de kapitalizm, piyasayı tamamen kontrol altına almak isteyen ve bu kontrol neticesinde de piyasaya hâkim olmak isteyen üretim tarzıdır. Sermaye, satın alırken rekabetçi bir piyasa ararken, ürünlerini satarken tekelci piyasa ister. Bu kapitalizmin son aşaması değil ilk aşamasıdır (Özel, 2002, s. 24).

Karl Marx kapitalizmi, üretim araçlarını elinde tutan sermaye sahipleri (burjuvazi) ile üretimde istihdam edilen, emeğini belli bir ücretle işverene sağlayan işçiler (proleterya) arasındaki emeğin sömürüsüne dayalı, iki sınıflı bir toplum modeli ve bir üretim tarzı olarak görür (Dobb, 2001, s. 10). Bu bağlamda kapitalizmi üretim ile emek arasındaki yabancılaştırıcı ilişkiye dayandırır. Üretim araçlarını elinde tutan sermaye sahiplerinin -kapitalistlerin temel güdüsü daha fazla 'kar-artık değer' elde etmektir. Kapitalist üretim tarzında öncelikle üretim araçları üzerinde kontrolü kaybeden işçi ürettiği ürüne yabancılaşır. Ne kadar fazla ürün üretirse kapital o kadar fazla kazanır ve meta ucuzladığından işçi de o kadar yoksullaşır (Marx, 2014, s. 75). İkinci olarak çalışılan iş başkasının işi olduğu için işçi çalışma fiiline de yabancılaşır (Marx, 2014, s. 78). Yabancılaşmanın üçüncü görünümü ise işçinin kendi türüne yabancılaşmasıdır. İnsanı hayvanlardan ayıran özellik kendi geçim araçlarını üretmesidir. Kendi geçim araçlarını üretmekten koparılan insan kendi türüne yabancılaşır. Bu da insanın insana yabancılaşmasına neden olur. İnsan bir kere kendine yabancılaşmış ise bunun diğer insanlara yansıması da doğal bir sonuçtur (Marx, 2014, s. 82). Küreselleşmenin kapitalizmin 20.yüzyılın sonlarındaki nitelik değiştirmiş hali olduğu kabul edilirse günümüzde toplumsal alanda ortaya çıkan birçok sorunun yabancılaşmayla alakalı olduğu iddia edilebilir.

Max Weber kapitalizmi ilerde ayrıntılarıyla açıklanacak olan rasyonalite kavramı ile ilişkilendirir. O'na göre (1999) kapitalizm akılcı iktisadi üretim sistemidir. Kapitalizm, sınırsız kar güdüsü veya sınırsız kazanma açlığı olarak tarif edilemez. Bunlar kapitalizmle aynı şeyler değillerdir. Sınırsız kar güdüsü akıldışı bir durumdur, kapitalizm olsa olsa bu irrasyonel güdüyü ussal bir şekilde dengeleyen şeydir. Kapitalizmle özdeş bir kavram olarak ancak 'kazanç uğraşısı' kavramı kullanılabilir. Akılcı kapitalist işletme sürekli olarak yenilenebilen bir kazanç elde etmek ister. Her

zaman ‘verimlilik’ peşindedir. Bu ticari hayatın bir gereğidir. Eğer işletme verimlilik peşinde koşmazsa batmaya mahkûm olduğunu ifade eder (Weber, 1999, s. 17).

Weber ayrıca kapitalizm ile Protestan ahlakı arasında bir uygunluk olduğunu ileri sürer. O’na göre kapitalizm Batı’ya ait bir değerler manzumesi olan Protestanlık inancının rasyonel ilkeler çerçevesinde iş hayatına uygulanması sonucu doğmuştur. Bu mezhebin meslek ahlakı olarak çalışmayı ve dünya nimetlerinden yararlanmayı teşvik eden değerleri (gayret gösterme, sabırlı olma ve disiplinli çalışma vb.) kaynakları verimli ve rasyonel bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır. Çok çalışma özendirilmektedir. Zenginin sürekli zenginleşmesi olumlu bir durumdur, fakirlik ise insanların eylemlerinin bir sonucu olduğundan hak edilmiştir hatta kınanan bir şeydir. Weber için kapitalizmin esas özelliği rasyonelleşmedir ve bu rasyonelleşme Protestan değerlerden kaynaklanır ve bu değerler kapitalizmin ruhunu oluşturur (Weber, 1999, s. 140).

Kapitalizmi ideal bir tip olarak gören Weber, kapitalist gelişmenin beraberinde getirdiği rasyonelleşmenin olumsuz sonuçları için de ‘demir kafes’ kavramını kullanmıştır. Bu kavramla ideal tiplerinden biri olan bürokrasinin insanları makine dişlisi gibi kuralları sorgulamayan bir yapıya sürükleyerek, modern kölelere dönüştüreceğini bu durumun da bireysel özgürlükleri ortadan kaldıran sürece yol açacağını ifade eder. Bürokratik model bireyi zamanla her alanda rasyonelleşmiş bir demir kafese ve büyüsü bozulmuş bir dünyaya hapseder (Swingewood, 1998, s. 224).

Literatürde küreselleşmenin, kapitalizmden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini ileri süren birçok görüş vardır. Hem neo-liberal görüşe sahip olup küreselleşmeyi olumlu bulan teorisyenler hem de küreselleşmeyi olumsuz gören, eleştirel görüşe mensup teorisyenler farklı gerekçelerle aynı şeyi söylerler, ‘küreselleşme kapitalizmin yeni bir aşamasıdır’. Bu bağlamda Robinson (2004) küreselleşmeyi, dünyada 500 yıldır hüküm süren kapitalizmin yeni bir çağı olarak adlandırır ve ‘küresel kapitalizm tezi’ üzerinden küreselleşme sürecini açıklar. Dünyada 500 yıldır hâkim olduğunu düşündüğü kapitalizmi beş aşamaya ayıran Robinson, küreselleşmenin kapitalizmin dördüncü aşaması olduğunu ve bu aşamanın da ‘çığır açan bir aşama’ olduğunu söyleyerek süreci olumlar. Wood, Sermaye İmparatorluğu (Wood, 2014) adlı eserinde

küresel kapitalizmin niteliğini küresel olması değil kapitalist olmasının belirlediğini ifade eder. Benzer bir şekilde Adda (2013) küreselleşmenin ekonomik anlamda kapitalizmin tüm dünyaya yayılması anlamına geldiğini, Gerbier (2001) ise küreselleşmenin, kapitalizmin savaşçı olmayan yeni bir işleyiş mantığı olduğunu savunur.

Küreselleşme ile kapitalizmi birbirinden bağımsız yorumlamayan görüşlere birçok örnek verilebilir, fakat burada esas olan küreselleşmenin kapitalizmle bağını ortaya koymak olduğundan, son olarak Amerika doğumlu olan ve buna rağmen Amerika'nın dünya ekonomisi ve siyasal sistemi üzerine etkilerini eleştirmesiyle sosyal bilimlerde önemli bir yeri olan Immanuel Wallerstein'ın görüşlerine değinmekle yetinilecektir.

Wallerstein'a (2011) göre küreselleşme kavramı 1980 yılından sonra ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavram dünya üzerinde malların ve sermayenin serbestçe hareket etmesi anlamında kullanılmaktadır. Fakat malların ve sermayenin serbestçe hareket etmesi yeni bir durum değildir. Küreselleşme olarak bize sunulan şey aslında, 500 yıllık bir tarihe sahip olan kapitalizmin kendini yeniden ürettiği ve tanımladığı çevrimsel bir döngüdür. Buradan hareketle Wallerstein küreselleşmenin göz boyayıcı-yanıltıcı bir kavram olduğunu vurgular (Wallerstein, 2011, s. 166). Modern dünya ekonomisinin kapitalist nitelikli olduğunu ve bu ekonominin kökenlerinin 16.yüzyıl'a dayandığını öne sürer (Oktik & Kökalan, 2001). Kapitalist nitelikli dünya-ekonomi sistemi önce Avrupa'da doğmuş ve gelişmiş sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. Kapitalist ekonomik sistem kendini sürekli yenileyebilen bir sistemdir. Bu nedenle, zaman içerisinde karşılaştığı birçok sistematik krize çözüm geliştirmiştir. Küreselleşme de, kapitalizmin 1945 yılından itibaren girdiği bunalımdan çıkış projesidir. Dolayısıyla yeni bir şey değildir (Wallerstein, 2011, s. 51).

Wallerstein'ın kuramı kapitalist ekonominin küresel hâkimiyetine bağlıdır. Fakat sadece ekonomi değil siyaset ve kültür de sisteminin unsurlarıdır (Avcıoğlu, 2014, s. 109). Kapitalizmin bir dönemi olarak kabul edilen yeni dönemin özellikleri; meta ve bilgi akışındaki mekânsal sınırların kalkması, çalışma hayatının eskiye oranla daha fazla parasallaşması, çevre sorunlarının artması ve tüketiciliğin bir yaşam biçimi olarak

ortaya çıkmasıdır. Bu yeni dönemin özelliklerine bağlı olarak da yeni gerilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Wallerstein böylece, liberal ve demokratik ilkelere dayalı kapitalizmin 'tarihin sonu' (Fukuyama, 1999, s. 14-15) olduğu görüşlerini de kabul etmez. O'na göre günümüzde ortaya çıkan gerilimler siyasi farkındalığı arttırmaktadır. Bu farkındalık, iletişim araçlarının da etkisiyle toplumsal bir tepki doğurmaktadır. Çünkü hem küresel anlamda hem de ulus-devlet sınırları içerisinde gelirin eşitsiz dağıtımı ve emeğe verilen düşük ücret nedeniyle ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar karşısında devletlerin düzeni sağlama yetileri ve meşruiyetleri zayıflamaya, toplum da güvensizlik duygusu hâkim olmaya başlamıştır. Bu durum uzun süre sürdürülebilecek bir durum değildir, en fazla 25-50 yıl daha sürdürülebilir. Artan gerilimler, kaos ve karmaşaya yol açacak, 'Yeni Dünya Düzeni 'yıkılacak ve bu ortamdan yeni bir düzen doğacaktır (Oktik & Kökalan, 2001, s. 136-137).

Wallerstein dünya sisteminin çöküşünü engellemenin tek yolunun eşitlikçi ve demokratik bir tarihsel sistemden geçtiğini çalışmalarında belirtir. Böyle bir anlayış için hızlıca harekete geçilmelidir. Öncelikle iki yüzyıldır jeo-kültürü belirleyen Avrupa merkezli varsayımlar ortadan kaldırılmalıdır. Bütün kültürlerin kültürel miraslarını içine alan bir insan hakları kavramı ele alınmalıdır. Bu anlayışı hâkim kılma mücadelesi devletler eliyle olması beklenmeden yerel grupların organize olmasıyla gerçekleştirilmelidir. Avrupa merkezli varsayımlardan biri de bilimsel düşüncenin değer yargılarından bağımsız olduğudur. Wallerstein'a göre bilimsel düşüncenin değer yargıları açısından tarafsız olduğu görüşü akıldışı bir görüştür ve yeni anlayışı hâkim kılma mücadelesi bu akıldışı görüşle mücadele etmeyi de gerektirecektir. Akılcılık bir değer yargısıdır. Akılcı olan tek şey insanın toplumsal örgütlenmesidir (Oktik & Kökalan, 2001, s. 137).

2.1.5 MaxWeber ve George Ritzer'e Göre Rasyonellik

1980 yılından itibaren dünyamızın geçirdiği çok yönlü değişimin farklı bölgelerdeki etkilerini anlamak ve açıklamak üzere birçok kuramsal yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar farklı düşünsel planlardan oluşturulmalarına rağmen aynı sorulara yanıt aradılar; Günümüzde yaşadığımız süreç, kapitalizmin gelişimi ve yayılımı kapsamında mı değerlendirilecektir? Yoksa ondan bağımsız bir süreç midir? Bu soruya literatürde verilen yanıtlardan biri, küreselleşme ve kapitalizmin birbirinden bağımsız

olarak değerlendirilemeyeceğidir. Bu konudaki görüşlere bir önceki bölümde yer verdikten sonra küreselleşmenin kapitalizmin günümüzdeki nitelik değiştirmiş hali olduğu bir veri olarak kabul edilebilir. Çalışmanın bundan sonraki safhalarında bu ön kabulle hareket edilecektir.

Sosyolojisinin kilit kavramı 'rasyonelleşme' olan Max Weber'e göre, kapitalizm iktisadi zihniyetin rasyonelleşmesinin bir tezahürüdür (Torun, 2008, s. 16) ve çağdaş dünyanın en temel özelliği rasyonelliktir (Aron, 2017, s. 484). Buradan küreselleşmenin kapitalizmin nitelik değiştirmiş hali olduğu kabul edildiğinde basit bir akıl yürütme ile küreselleşmeni de rasyonelleşme üzerinde yükseldiği ifade edilebilir. Peki rasyonelleşme ne anlama gelmektedir?

Rasyonelleşmenin genel bir tanımını yapmak zordur. Özellikle Weber sosyolojisinde rasyonelleşmenin ne olduğuna dair birçok görüş yer alır. Çünkü Weber, eserlerinde kavrama birçok kez değinmiş olmakla birlikte özel bir tanımına yer vermemiştir. Ancak Weber'in bu kavramla neyi kastettiği ile ilgili görüşlerden bahsedilebilir. Örneğin Çiğdem'e (2015, s. 149) göre Weber'de rasyonalite; toplumsal hayata dair birbirinden farklı alanlarda hesaplanabilir aklın gerçekleşmesidir.

Eisen (1978) ise, Weber'in rasyonalite kavramını kullanışı üzerinden kavramın unsurlarını tespite gitmiştir. Buna göre, rasyonalite belli bir hedefe yöneliktir ve 'hedef' belirleyici bir unsurdur. İkinci unsur hesaplanabilirliktir. Hem amaçlar hem de kullanılan araçlar hesaplamaya tabidir. Üçüncü unsur amaca ulaşmanın ve bu bağlamda amaca ulaştıracak araçların denetlenmesini içerir. Bunların yanında rasyonalite; mantık, evrensellik ve sistematik olma unsurlarını içerir.

Jürgen Habermas, Weber'in rasyonaliteyi dört boyuta yaydığını ifade ederek rasyonalitenin özelliklerine dair çıkarımlarda bulunmuştur. Birincisi rasyonalite, o güne kadar toplumsal hayatın belirleyicisi olan inanç sistemlerinin önemini kaybetmesiyle, dünyanın büyüsünün kaybolması sürecinin bir sonucudur. İnanç sistemlerinin yerini akılcılık almıştır. İkinci olarak rasyonalite Batı'ya has bir özelliktir. Üçüncüsü Protestan etik anlayışı vasıtasıyla, rasyonalite uygulama alanı bularak kurumsallaşmıştır. Son olarak bütün rasyonelleşme süreçlerinde, akıl merkezi konumdadır (Çiğdem, 2015, s. 156).

Buradan genel olarak bir tanım ortaya koymak istenirse ‘rasyonalite: eylemde bulunanların çıkarlarını gerçekleştirebilme hedefine en kolay ve en az maliyetle ulaşmak için akılcı davranışlarda bulunmalarıdır’ denilebilir.

‘Dünya tarihini bilen son kişi’ (Aron, 1973, s. 34) olarak adlandırılan Max Weber bir yandan Alman felsefe geleneğinin etkisiyle tinselci bir bilim anlayışına (yorumsamacı) sahipken diğer yandan bilimin, genelleştirici ve açıklayıcı olmasını talep eden pozitivist anlayıştan da etkilenmiştir. Birbirine ters iki anlayışı birleştirmesi O’nun özgün yönü ve başarısıdır (Özlem, 2001, s. 18). Her iki anlayışın birleşmesinin bir sonucu olarak toplumsal olayları değerlendirirken bu toplumsal olayları tarihsel tikellikleriyle kavrayıp genellemeler yapar. Aynı zamanda ampirik verilerle bu genellemeleri açıklayıp, içlerini doldurur. O’nun sosyolojisinde genel bir yasa koymaya benzer bir yöntem olarak ‘ideal tip’ kurgusu ön plana çıkar. Weber, ideal tipleri kullanarak belli tarihsellikleri kavramsal olarak inşa eder. Çünkü Weber’de tarih, günümüze ait gerçeklerin kavranması için başvurulması zorunlu bir kaynaktır (San, 1971, s. 15).

Weber ekonomik indirgemeciliğin karşısında siyasete önemli bir rol atfederek siyasi olandan ekonomik olana doğru bir genelleme yapar (Giddens, 1999, s. 43) ve siyasetle ekonominin iç içe bir yapı olduğunu ileri sürer. Sosyolojinin konusunun anlamlı sosyal eylemlerin olduğunu ileri sürerek, ekonomik yönelimli eylemlerin amacının yarar sağlamaya dönük olduğunu düşünür. Ekonomik eyleme akılcılık unsuru eklendiğinde ise modern toplumun bir özelliği olan ekonomik davranış modeline ulaşılır. İşte bu akılcılık unsurunun eklenmesi noktasında genelde siyaset ve özelde devlet mekanizmasının rolü çok önemlidir. Devlet denildiği zaman egemen olan bir otorite ve bu otoriteye itaat edenlerin varlığı gerekmektedir. Egemenliğin gücü kapsamında kültürel olayların ve sosyal ilişkilerin belirlenmesi üzerindeki etkinin göründüğünden çok fazla olduğunu da iddia eden (Weber, 2012, s. 334) Weber, bu tespiti yaptıktan sonra meşru üç saf otorite tipi sayar. İtaatin, basit bir alışkanlıktan avantajın rasyonel olarak hesaplanmasına kadar farklı üç saf şekilde tezahür ettiğini belirtir. Egemenliğin meşruluk iddiasının tekil bir kişinin karizmasına dayandığı Karizmatik Otorite, eski geleneklere ve yerleşmiş inanca dayandığı Geleneksel Otorite

ile son olarak yasallaştırılmış kurallara ve rasyonel temellere dayalı olan Yasal Otorite (Weber, 2012, s. 334-335).

Weber kapitalizmle ilgili çözümlemelerini 'Yasal Otorite' üzerinden gerçekleştirir. Bu otorite tipinde itaat, kişiler üstü, yasal olarak kurulmuş düzene itaattir. Kişilerle ilişkisi sadece biçimsel yasaları uygulayanlarla ilgilidir ve bunun dışına çıkmaz. Kısaca itaat edenler sadece kanuna itaat ederler. Bu otorite tipinde toplumsal hayatın rutinleşmesi ve geleneksel otoritenin büyüsünün bozulmasına bağlı olarak gerçekleşen bir rasyonelleşme süreci ortaya çıkmıştır. Rasyonelleşme kavramı ile Weber, modern ekonominin kapitalist özelliğini ve bürokratik otoriteyi tanımlar. Yasal otorite kaynağına dayanan kapitalizmi, bürokrasi ile ilişkilendirerek anlamlandırır (Çiğdem, 2015, s. 155) .

Weber'e göre bürokrasi, insanlar üzerinde itaati gerçekleştirmenin ve amaca ulaşmada yüksek verimi almak için en rasyonel araçtır. Sağladığı kesinlik, istikrar, disiplin, güvenirlilik ve denetim imkânları ile bürokrasi rasyonel bir araçtır. Bu araç, hem örgütü yönetenler hem de hizmetlerden yararlananlar için sonuçları önceden hesaplanabilir hale getirmektedir (Weber, 2005, s. 50). Rasyonel bir araç olarak bürokrasi sürecinin gelişmesi toplumun kapitalistleşerek akılcılaşması sürecinin bir sonucudur ve bu iki ideal tip birbirinin olmazsa olmaz koşuludur. Kapitalizm bürokrasiyle, bürokrasi kapitalizmle var olur. Bürokrasi bir yandan kapitalizmi yeniden var ederken diğer yandan kapitalizm ekonominin bürokratikleşmesini sağlamaktadır (Weber, 2012, s. 41). Ayrıca Weber' e göre kapitalizmin doğumuna sebep olan şey, Batı toplumuna özgü akılcılıktır (ussallık). Batı'ya ait bir değer olan Protestanlık inancının rasyonel ilkeler doğrultusunda meslek hayatına uygulanmasıyla kapitalizm ortaya çıkmıştır (Weber, 1999, s. 40-67). Protestan mezhebinin çalışmayı teşvik eden değerleri, dünya nimetlerinden yararlanmayı olumlaması, bireyi disiplinli, azimli ve amacı doğrultusunda sabırlı olma noktasında motive etmesi, amaca ulaştıracak kaynakları en verimli ve rasyonel bir şekilde kullanmaya yöneltmesi kapitalizmi ortaya çıkaran değerlerdir (Giddens, 1999, s. 24). Bu değerlere sahip olan Batı modern kapitalizme geçmiş olmakla birlikte başka kültürler rasyonaliteye sahip olmadıklarından modern kapitalizme geçememektedir (Elibol, 1983, s. 98). Kar ve kazanç isteği her toplumda olmasına rağmen bu kar arayışını akılcı çalışma disipliniyle bir araya

getirebilen sadece Batı' dır. Modern kapitalizmin ortaya çıkması için bu iki unsuru bir araya getiren, kişiler üstü ve hesaplanabilirlik niteliğini sağlayan yegâne yapı bürokratik örgütlenmedir (Aron, 2017, s. 353-403).

Bürokrasi hedef alınan amaçlara ulaşmak için en verimli ve en etkin imkânları sunan bir aygıt olarak insana doğa ve toplum üzerinde hâkimiyet kurma, onu denetleme imkanı verir. Hesaplanabilirlik niteliği ile belirsizliği en aza indirir. Bu yönleriyle insanlığa büyük hizmetleri olmasına rağmen, birincil ilişkilerin yerini resmi ilişkilerin aldığı, insana dair en önemli özelliklerden biri olan siyasal yaratıcılığı köreltmesi ve tüm ilişkilerin mekanikleştiği bir dünyayı da beraberinde getirir. Günümüzde her alan gittikçe rasyonelleşmekte ve rasyonel hale gelmesi için planlanmaktadır. Bireylerin bu rasyonelleşme süreci nedeniyle uyum sağlamaktan başka yapabilecekleri bir şey kalmamıştır. Birey kendi oluşturduğu sistemle özgürlük sınırlarını daraltmıştır. Bürokrasiyle özgürlüğünü kaybetmiş, dünyanın büyüsünün bozulmasıyla ve hesapçı rasyonellikle hayatın sıcaklığının yerini 'buz gibi soğuk, karanlık bir kutupsal gece'ye bırakmıştır (Turner, 1991, s. 143). Dünya insani ve manevi bağlarından koparılmış ve mekanik bir evrene dönüşmüş, tatsızlaşmıştır. Adeta dünya malları insanın üzerinden çıkarıp kolayca atabileceği bir palto iken 'demir bir kafese' dönüşmüştür (Weber, 1999, s. 155).

Modern çağa damgasını vuran ve günümüzün başta ekonomi olmak üzere siyaset, kültür gibi temel alanlarına hâkim olan rasyonalite ilkeleri rasyonel olmayan sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Olumlanan akılcılığın ortaya çıkardığı akıldışı sonuçlar günümüzün önemli problemlerinden biridir. Rasyonelliğin irrasyonelliği denilebilecek bu durum, bu çalışmada farklı boyutları ile ele alınacaktır.

Weber, modern kurumların giderek daha fazla akılcı hale geleceğini ve akılcı sistemlerin hâkimiyetine gireceğini öngörür. O, bir dizi akılcı yapı içine kitlenmiş, ancak bir akılcı sistemden diğerine hareket etmekte olan bir topluma gidişten söz eder. Bir başka deyişle, insanlar akılcılaştırılmış eğitim kurumlarından akılcılaştırılmış işyerlerine, akılcılaştırılmış eğlence yerlerinden akılcılaştırılmış evlere doğru sürükleneceklerdir. Toplum, akılcılaştırılmış yapılar ağından ibaret hale gelecektir. Bundan kaçış ise mümkün olmayacaktır (Ritzer, 2019, s. 74). Rasyonel bürokrasiler,

modern toplumun pek çok ihtiyacına hızlı yanıtlar vermekle birlikte, hem çalışanlar hem de genel toplum için bir tür “demir kafes” oluşturmaktadırlar.

Max Weber’in bürokrasi ve rasyonelleşme teorileri toplumbilimle uğraşan birçok teorisyene ilham kaynağı olmuştur. Bu teorisyenlerden biri de George Ritzer’ dir. Ritzer küreselleşme tartışmaları içerisinde; küreselleşme ile birlikte Batı ve Amerikan’ın lehine bir asimilasyonun gerçekleştiği ve dünya üzerindeki kültürlerin giderek aynılaştığı, homojen bir yapıya doğru evrildiğini savunan teorisyenlerden biridir. Ritzer’e (2010, s. 281) göre Weber’in rasyonalizasyon teorisi kısmen dahi olsa küreselleşmeyle ilgilidir. Çünkü Weber sadece Batı’nın rasyonalizasyon sürecini girdiğini görmemiş, aynı zamanda Batı dışı kültürlerin de gittikçe rasyonel bir hale geleceğini öne sürmüştür. Ritzer, Weber’ den aldığı rasyonelleşmenin merkezine bürokrasi yerine bir fast-food restoranını koyarak kuramını oluşturmuş ve adına da ‘McDonaldlaştırma’ demiştir. O’na göre fast-food restoranı McDonald's, McDonaldlaştırma dediği yaygın bir surecin temel bir örneği, "paradigma"sı olarak hizmet eder. Ele aldığı süreç ‘fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma surecidir (Ritzer, 2019, s. 17).

Bir fast-food restoranı olarak McDonald's’ın günümüz dünyasında büyük bir ekonomik başarıya ulaştığını düşünen Ritzer, McDonald's’ın bu başarısının sebebini rasyonalizasyon sürecine bağlar (Ritzer, 2019, s. 23). Öyle ki, 1955'te faaliyetine başlayan firma bugün 128 ülkede 35.000’i aşmış restorana sahiptir ve neredeyse günlük olarak Türkiye nüfusunun tamamına yakın insana hamburger satmaktadır. Dünyada bir McDonald's restoranından en fazla 185 kilometre uzağa gitme imkânı vardır. Adeta her yerdedirler. Bu restoranın yıllık cirosu birçok ülkenin gayri safi yurtiçi hâsılasından fazladır. Küreselleşme süreci ile birlikte her yıl hem ciro olarak hem de şube olarak yaygınlaşmaktadır. Bu başarının nedeni rasyonelleşme teorisinden kaynaklı, Mcdonaldlaştırmanın boyutlarıdır (Ritzer, 2019, s. 17,43). Bu boyutlar; topluma sunduğu verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim imkânlarıdır. Sağladığı olanaklar sayesinde sadece hızlı yemek alanında değil eğitimden-sağlığa, spordan-alışverişe, doğumdan-ölüme ve ötesine aklımıza gelen hemen hemen tüm alanlar hızla sirayet etmektedir.

Mcdonaldlaştırmanın ilk boyutu verimliliktir. Rasyonelleşmiş veya Ritzer'in deyimiyle 'Mcdonaldlaştırma' ya uğramış' toplum, bir amaca ulaşmak için bu amaca ulaştıracak en elverişli araçları bulmak ister. McDonald's restoranı aç olma durumundan tok olma amacına ulaşmanın en verimli araçlarını temin eder. Hazır yiyecek modeli ve bu modelin üretim bandı sistemine dayanması, işçilerin üretim bandı sistemine uygun hareket etme zorunluluğu hatta müşterilerin uyması gereken kurallar açlık halinden tokluk haline geçmeye en uygun ve etkin araçları sunar (Ritzer, 2019, s. 43-44).

Mcdonaldlaştırmanın ikinci boyutu nitelik aleyhine olmasına rağmen nicelik lehine sunduğu hesaplanabilirliktir. İşçilerin ürünleri teslimi bir zamanlamaya tabidir. Müşterilerin restoranda geçirecekleri vakit az olması için gerekli planlar uygulanır. Müşteri tok olma amacına ulaşmak için ne kadar vakit harcayacağını ve ne kadar ödeyeceğini aşağı yukarı bilir. Niceliğe sürekli bir vurgu vardır. Hız bu anlamda çok önemlidir. Fakat niceliğin ve hızın bu kadar ön plana çıkması yiyeceğin kalitesi aleyhine gelişir. Çünkü bu kadar kısa bir sürede kaliteli bir yiyeceğin hazırlanması çokta olanaklı değildir (Ritzer, 2010, s. 283).

Mcdonaldlaştırma üçüncü boyutta öngörülebilirlik imkânı sunar. Bir coğrafyadan diğer coğrafyaya değişmeyen öngörülebilir ürünler, kurallar, işçi ve müşteri davranışları sunar. Ayrıca gelecek hafta veya gelecek yıl da aynı hizmet ve kurallar geçeli olacak aynı yiyecekler temin edilebilecektir. Dolayısıyla McDonald's restoranında sürprize yer yoktur (Ritzer, 2019, s. 45).

Dördüncü boyut, uygulanan teknolojilerle beraber oluşturulan kontrol mekanizmasıdır. Uygulanan teknolojilerle beraber çalışanlar sıkı bir denetim altında tutulur. Kızartma makineleri, kızartma hazır olduğunda zil sesiyle haber vererek işçilerin bu alandaki inisiyatif kullanmasının önüne geçer. Bu anlamda teknoloji giderek çalışanların yerini almakta ve robotik bir iş hayatına yol açmaktadır. Yönetim organizasyonu da bu denetimi eksiksiz uygulamak üzere kurgulanmıştır. Örneğin, işçilerin kurallara uyup uymadığı müfettişler tarafından denetlenir ve yöneticilere raporlanır. Hatta sınırlı menü ve rahatsız sandalyelerle müşterilerin gereğinden fazla restoranda vakit geçirmeleri önlenir (Ritzer, 2010, s. 282).

Mcdonaldlaştırma'nın bu dört boyutu firma sahiplerine büyük karlar getirip, gerek çalışanlara gerekse müşterilere birçok avantaj sunsa da, McDonaldlaştırmanın beşinci boyutu olarak ele alınabilecek olan akılcılığın akıldışılığını (rasyonelliğin irrasyonelliği) da beraberinde getirmektedir. Akılcı sistemler kaçınılmaz olarak akıldışı sonuçlar üretmektedirler. Topluma sunduğunu iddia ettiğinin aksine verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik yanılsamaları ve insan yerine insansız teknolojinin geçmesiyle denetim yanılsamalarına neden olur. Çalışanların kendilerinden bir şey ortaya koymadan çalışmaları onların kapasitesini sınırlamaktadır. Kendi potansiyellerini gerçekleştirme imkanı ellerinden alınmaktadır. Nicellikler nitelikle eşitlenerek kaliteden ödün verilmektedir. Müşteriler yemek yemeye uygun olmayan (araba içi servis gibi) ortamlarda hızlıca yemeğe zorlanmaktadır. Oluşturulan çevre kirliliği gibi daha verilebilecek birçok örnek akılcılığın akıldışı sonuçlarını ortaya koymaktadır (Ritzer, 2019, s. 46-47).

Ritzer' e göre McDonald's restoranının temelini oluşturan bu ilkeler yiyecek sektörünün dışında hemen hemen bütün alanlarda yayılmaktadır. McDonaldize olmuş birçok şirket dünya çapında başarıdan başarıya koşmaktadır. Bu durum her ne kadar yerellikler içerse de dünya üzerinde aynı ilkelerle çalışan oluşumlara dolayısıyla kültürel bir homojenleşmeye yol açmıştır. Eğitimden-sağlığa, spordan-alışverişe ve birçok alanda hâkim olan rasyonelleşme aynı zamanda bu alanların hepsinde rasyonel olmayan irrasyonel sonuçlara yol açmıştır. Bu konuda Ritzer'in en etkili örneklerinden biri 'ölüm'dür. Mcdonaldlaşan dünyada son derece insani bir süreç olan 'ölüm' gayri insanileşen bir sürece dönüşmüştür. Eskiden son günlerini evinde, ailesiyle beraber geçiren insanlar artık son günlerini makinelere bağlı, soğuk hastane yoğun bakım ünitelerinde ve yapayalnız geçiriyor. Beyin ölümü gerçekleşse bile tıbbi cihazlar kalplerinin atışını sağlayarak ölümle yaşam arasındaki çizgiyi muğlâklaştırıyor (Ritzer, 2019, s. 272).

Bu noktada 'Toplumun Mcdonaldlaştırılması' ortaya çıkan ürünler bazında değil ortaya çıkan sistem ve kurallar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Ortaya çıkan sistem ise küreselleşmeden başka bir şey değildir (Ritzer, 2010, s. 284).

Ritzer'in Toplumun Mcdonaldlaştırılması teziyle savunduğu şey aslında ne bir fast-food restoranı ne de ona benzer bir şirketin küreselleşme ile ile dünyaya yayılmasıdır. Hatta bu şirketlerin örnek olmaktan öte bir vasıfları yoktur. Anlatılmak istenen şey 'hamburger' değildir. Hamburgerin temsil ettiği değerlerdir. Hamburger'in bir Amerikan ürünü ve Amerika'ya ait yaşam tarzını temsil etmesidir. Hamburgerle birlikte Amerikan değerleri dünyaya yayılmakta ve kültürel Amerikan mesajları dünyaya ihraç edilmektedir. Coca-Cola, Hollywood, Marlbora, CNN ve konuşma dili olarak İngilizce de bu bağlamda örnek gösterilebilir. İşte bu kültürel araçlarla, gelişen iletişim ve teknolojinin de yardımıyla başka ülkelerin yerellikleri tahrif edilerek Amerika lehine bir kültürel homojenleşme gerçekleşmektedir. Küreselleşme de bu bağlamda başat rol oynamaktadır (Aslanoğlu, 2000, s. 130-135).

Küreselleşmeyle alakalı çalışmalarında George Ritzer'in üzerinde durduğu konulardan biri de 'hiçbir Şeyin Küreselleşmesi'dir. 'Hiçbir şey' kavramı kelime anlamı olarak içi boş olan anlamındadır. Karşıtı 'bir şey' ise doğal olarak içi dolu anlamına gelmektedir. İçi boş olan biçimler, içi dolu olan biçimlere göre dünyanın farklı coğrafyalarına daha kolay ihraç edilir. Yerel kültürlerin içi dolu biçimleri reddetme olasılıkları her zaman daha fazladır. İçi boş biçimleri ise farklı kültürlerin kabul etmesi ve kendine uyarlaması ise hem cazip hem de kolaydır. Küreselleşmenin, küyerelleşme kapsamında değerlendirilmesinin bir sonucu olarak kapitalizm, Amerikanlaş(tır)ma ve Mcdonaldlaştırma süreçlerine ek olarak 'hiçbir şeyin küreselleşmesi' süreci bu anlamda önemlidir. Hiçbir Şeyin Küreselleşmesine verilebilecek en güzel örnek alışveriş merkezleridir. Bunlar dünyanın farklı coğrafyalarında kolayca taklit edilebilecek, içi doldurulabilecek içi boş yapılardır. Bu merkezler yerel dükkânlar, yiyecekler ve eğlence alanları ile donatılabilir. Yine bu merkezler kolayca dünyanın her tarafında etkin mağaza zincirleri ile doldurulur. Neredeyse aynı içeriklere sahip ürünlerin satışı bu dükkânlarda yapılır. Dünya üzerinde bu tip AVM'ler gittikçe artmakta, aynı mağaza zincirleri ve aynı ürün satışları çoğalmaktadır. Hiçbir şey olarak ihraç edilen fakat sonrasında küreselleşen bu yapı da kültürel homojenleşmeye yol açmaktadır (Ritzer, 2010, s. 285).

Küreselleşen dünyada alışveriş merkezleri şehir yaşamının vazgeçilmezleri arasında yerini kısa sürede almıştır. Modern alışveriş merkezleri en genel tanımıyla

müşterilerin güvenli dolaşabileceği bir şekilde tasarlanmış, üstü kapalı ve aynı çatı altında bulunan mağazalar bütünüdür. Alışveriş merkezleri, belirlenmiş bir plan dâhilinde bir araya toplanan farklı işlevde mağazaların meydana getirdiği bir oluşumdur. Bu alışveriş merkezlerinde genellikle ulusal ve uluslararası olarak hizmet veren süper market ve mağazalar yer alır. Bu mağazaların yanı sıra bölgesel üne sahip perakendeci mağazalar, pastane, oyun ve eğlence salonları, kuru temizlemeler ve kuaförler gibi çok farklı alanlarda hizmet sunan işletmeler bulunmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla hem alışveriş yapılan hem de eğlenilen mekânlardır. Her tasarım akılcı ilkeler üzerine kurulmuştur. Rasyonelleşme yoluyla büyüsü bozulan, büyüden arındırılan Modern dünyanın insanını girdiği çıkmazdan kurtarabilecek yeniden büyülenme mekânlarıdır (Ritzer, 2000, s. 99). Bu yeniden büyülenme mekanları Rasyonelleşmiş küresel toplumun günümüzdeki en önemli görünümlerinden biridir (Ritzer, 2019, s. 86)

Özetle; AVM'ler küreselleşmenin, kapitalizmin, akılcılaştırmanın ve özelde McDonaldlaştırmanın günümüzdeki tam bir örneğidir denilebilir.

Alışveriş merkezleri aynı anda bir çok mağazaya ulaşma imkânı sunarak verimlilik sağlar, hava koşullarından bağımsız sosyal bir ortam sağlayarak öngörülebilirlik imkanı verir, nicel özellikleri itibariyle hesaplanabilirlik oluşturur ve hem çalışanlar hem de tüketiciler üzerinde genelde insansız teknolojiler vasıtasıyla denetim kurar. Bunların birçoğu tüketicilerin ve mağaza sahiplerinin yararına niteliklerdir (Ritzer, 2019, s. 86-87).

Fakat tüm akılcı sistemler gibi alışveriş merkezlerinin de zararları ve akıldışılıkları vardır. Alışveriş merkezleri 'Modern Toplumun Tüketim Katedralleri' (Ritzer, 2000, s. 14,26) olarak bir yandan büyülü ortam sunup diğer yandan akılcılaşmış özellikleriyle günlük yaşamın merkezine yerleşmişlerdir. Her yaştan insanı çeşitli akılcı taktiklerle kendilerine çekip, bireyi doğal yaşam ortamından kopartarak adeta sürekli tüketen birer "zombi" ye (Kowinski, 1985) dönüştürmektedirler.

2.2.Tüketim Ve Tüketim Toplumu

2.2.1.Tüketim ve Tüketim toplumu

Birçok tanımı olmasına rağmen, tüketim; insanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler (Torlak, 2000, s. 21-26) olarak tanımlanabilir. Tüketim kavramı toplumsal hayatta yaşanan birçok değişime bağlı olarak günümüzde bu klasik tanımları aşan farklı anlamlar kazanmıştır.

Kapitalistleşme sürecinin on dokuzuncu yüzyıldan öncesi, kapitalistleşmenin ticaret sektöründe yoğunlaşması sebebiyle ticari kapitalizm olarak adlandırılır. On dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren ise kapitalistleşme sınaî sektörde yoğunlaşmıştır. Kapitalist üretim ilişkilerinin yoğunluğu ticaret alanından sanayiye doğru kayması sonucu sanayi kapitalizmi oluşmuştur. Bu dönemde işçiler yalnızca bir işgücü olarak görülüyorlardı. İşçi yalnızca üretici olarak düşünülüyordu. Bu düşünüş tarzı işçinin boş zamanının da kontrol altına alınmasını önemli bir husus olarak görmemişti. Henry Ford'un işçilerin özel hayatlarını denetim altına almak için yaptığı çalışmalar bile daha çalışkan, disiplinli işçiler üretmek içindi. Bir süre sonra bir avuç işveren, işçinin sadece bir üretici değil, kapitalistlere bir tüketici olarak da yararlı olabileceğini, bundan dolayı da "işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlemesinin yanında tüketim ve boş zaman örgütlemesinin de gerektirdiğini' (Lasch, 2006, s. 124) anladılar. Seri üretim sonucu ortaya çıkan ürün fazlalığını, meta bolluğunu eritebilecek yeni ve kitlesel pazar ihtiyacı için artık işçilerin bedenleri tüketim için de kontrol altına alınması gerekiyordu.

Bunun yanında Fordizmin tek tip seri üretimi kitleleri tüketime yönlendirmiş olsa da belli bir süre sonra bu üretim biçimine yönelik tüketim ilgisi azalmaya başladı. Türdeş ürünlerden daha çok özel sipariş ürünlere, kişisel tasarım ve kaliteli ürünlere yönelik ilgi artmaya başladı. Bourdieu'nun dediği gibi insanlar "kolayca bir diğer üründen ayırt edilebilen daha gösterişli" (Bourdieu,1984) ürünler istemektedirler. Bu istek reklamlar aracılığıyla yönlendirilmeye başlandığında ise ortaya başlangıçtan çok

daha farklı bir tüketim tarzı çıktı. Aklımıza gelebilecek hemen hemen tüm metaların içine marka imajı giydirildi. Bu giydirilen imajlar parasal ifadelerle değerlendirildi. Böylelikle kapitalizmin ilk dönemlerinde kullanım değeri mübadele değerine bağlı iken paranın egemenliğindeki bir sisteme geçildi. Artık ihtiyaçlar doğrultusunda tüketmek ya da takasta kullanmak için üretilen mallar 'satılmak' için üretilmeye başlandılar. Metalar üzerinde yazılı olan parasal değere indirgendi. Böylece bir tüketim toplumu oluştu/oluşturuldu.

Günümüzde ise artık yerel üretimin yerini küresel bir üretim almıştır. Var olan toplumun adı da tüketim toplumudur (Bauman, 2017, s. 99). Bauman'a göre atalarımızın toplumu 'üreticiler toplumu ' olarak adlandırılmayı nasıl hak ediyorsa günümüz toplumunu da tüketim toplumu olarak adlandırılmayı o kadar hak etmektedir. Ayrıca günümüz tüketim toplumunun tüketicisinin, önceki toplumlardaki tüketici karakterlerinden tamamen farklı olduğunu öne süren Bauman (2017, s. 100) günümüz tüketici karakterinin 'yaşamak için mi tükettiği, yoksa tüketmek için mi yaşadığı' sorusuna verilebilecek cevabın muğlâklaştığını ifade etmektedir.

Tüketim toplumu üzerine çalışmalar yapan bir diğer isim Baudrillard (2011, s. 240) ise tüketimin sanayi toplumuna has bir özellik, bir biçim olduğunu ileri sürer. Fakat doğal ihtiyaçların karşılanması gibi basit bir tanımı reddeder. Çünkü tüketim ihtiyaçların karşılanması gibi tatmin edilebilen bir şey olsaydı tatmin olma süreci gerçekleştiğinde onun da yok olması gerekirdi. Hâlbuki insanlar tükettikçe daha çok tüketmek istemektedirler. Bu nedenle tüketim süreci, üretim süreci gibi pasif bir boyun eğme davranışını içermez. Aksine tüketimin, tüm kültürel yapıların üzerine oturduğu, toplum ve dünya ile aktif bir ilişki içinde olduğunu öne sürer. Çalışmalarında özgün bir şekilde tüketimin simgesel boyutlarından bahseder. O'na göre tüketim artık nesnenin kendisinden çıkmış bir soyutlama üzerine kuruludur (Baudrillard, 2011, s. 241).

Bu soyutlamanın yapılış biçiminin toplumsal hayatın bazı yönlerini anlamamıza engel olduğunu düşünen Douglas ve Isherwood (1999, s. 8) ise tüketimin kültürün bir parçası olarak, toplumsal sistemin de bütüncül bir parçası olduğunu iddia etmektedirler.

Son olarak tüketim toplumunun oluşturulmasında medya ve reklamcılığın rolünü belirtmek adına Conrad Lodziak'ın (2003, s. 60-61) ihtiyaçların manipülasyonu tezine

değinmek gerekmektedir. Bu tezle Lodziak, medyanın ve reklamcılığın bireyleri ihtiyaçları olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirdiğini ortaya koyar.

Tüketimle birlikte yerel kültürler aşınmakta ve tüketim yerel kültürlerin yerini almaktadır. Bir tür medenileştirme projesi olarak tüketim artık görünüşlere teslim olmuştur. Kapitalizm, var olmanın kendisini 'görünüşe' indirgemiştir. Debord (2016, s. 13-14) ise bu durumu 'gösteri toplumu' kavramıyla açıklamıştır. Dolayısıyla geçmişe kıyasla günümüzde tüketimin farklılaştığı artık bir veri olarak kabul edilebilir. Tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak öte bir boyut kazanarak toplumu oluşturan bireylerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir anlam kazanmıştır.

Günümüz dünyasında tüketim toplumunun büyülü görselleri olarak, toplumsal yaşamın birçok alanında merkezi konuma gelen Alışveriş Merkezleri öne çıkmaktadır. Yaşadığımız çağın özelliklerine kavrayabilmek için de bu merkezleri daha yakından tanımamız önem arz etmektedir.

2.2.2.Dünyada ve Türkiye'de Alışveriş Merkezleri

Tarihi insanoğlunun tarihiyle eşit olan alışveriş kavramı en genel anlamıyla, bir satıcının belli miktarda ürünü belli miktar karşılığında alıcıya satması eylemidir. Alışveriş eyleminin üç ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar ürün, alıcı ve satıcı unsurlarıdır. Fakat bir alışveriş eylemi bu ana unsurların dışında başka birçok yan unsuru ve süreci de içerisinde barındırmaktadır. Ürünün tanıtımı, incelenmesi ve bu süreçlere ait biçimler, teklif ve kabul süreçleri gibi hukuksal süreçler ve bu süreçlerin içinde gerçekleştiği mekânlar örnek olarak gösterilebilir (Baştuğ, 2005, s. 5). Bütün bu yönleriyle alış veriş bireylerin sosyal iletişim kurdukları ve toplumsal etkileşimin gerçekleştiği bir davranış biçimidir. Görüldüğü gibi alışveriş eylemi ekonomik, sosyal ve kültürel birçok anlamı içerisinde barındırmaktadır. İnsanoğlunun tarihsel yolculuğu içerisinde, insana dair birçok kalıbın değiştiği gibi alışveriş mekânları da köklü değişimlere uğramıştır.

Tarih içerisinde şehirlere canlılık katan alışveriş mekânları, şehirler ve insanlık için çok önemli yerler olmuşlardır. Bu anlamda Feodal Avrupa'da kent meydanlarına kurulan pazarlar, İslam medeniyetinde kapalı çarşı gibi yerler şehirlerin ve devletlerin etrafında geliştiği ekonomik ve politik merkezler halini almıştır. Aynı zamanda 'şenlik' mekânları da olan bu mekânlar kültürel etkileşimin de merkezinde yer almışlardır (Best & Kellner, 1998, s. 145). Günümüzde de alışveriş mekânlarının sosyal etkileşim alanında öncü olma özellikleri sürmektedir. Özellikle alışveriş merkezleri bağlamında bakıldığında küreselleşmeye has bu mekânların yeni kamusal alanlar oldukları görülmektedir.

AVM'lerin ilk izleri noktasında Antik Yunan'daki agoralara, Roma forumlarına ve Müslüman dünyasının çarşılarına kadar gidilebilir (Zengel, 2002, s. 10). Fakat günümüzdeki AVM'ler hem yapısal özellikleri bakımından hem de işlevleri açısından atalarından keskin çizgilerle ayrılırlar. AVM'ler toplumsal alandaki uzun süreli değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır ve günümüzde toplumsal değişimi gerçekleştiren fonksiyonlar görmektedirler. Sanayi devrimi ile üretimin artması zaman içerisinde alışveriş eyleminin içeriğinde de değişimlere yol açmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru üretimin hâkim ilke olduğu Fordist bir dönemden, tüketimin bir yaşam biçimi halini aldığı Postfordist döneme geçilmiştir. Bu dönemde çok uluslu şirketler yalnız üretim araçlarını değil tüketim araçlarını da ele geçirmiş, tüketim malları ve bunları talep eden kitleler oluşturulmuştur. Oluşturulan ve benzerlikler üzerine kurulu bu kitleselleştirme ile birlikte tüketim küreselleşmiştir (Arık, 2006, s. 100) .

Modern alışveriş merkezleri ise 1920'lerde Kaliforniya'da küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almaya başladığı veya 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeriyle bir mağaza grubunun kurulmasına kadar götürülse de, bu merkezlerin bu kadar ilgi görmesi, büyümesi ve gelişmesi, yükselen hayat standartları, göç gibi nedenlerle kent nüfusunun ve otomobil kullanımın artmasıyla açıklanabilir (Çakmak, 2012, s. 195-215).

19. yüzyıl sonlarına kadar alışveriş merkezleri büyük çoğunlukla geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almıştır. Artan nüfusla birlikte kent merkezlerinde trafik ve

yaya akışı da artmış, şehir merkezlerinde bu nedenlerle büyük bir yoğunluk oluşmuştur. Kentlerin caddeleri bu trafiği kaldıramamıştır. Bu durum şehir planlamacılarını ve siyasetçileri yeni arayışlara yönelterek uydu kent yapılanmalarına gidilmiştir. Burada yaşayan insanların ticaret, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve kent merkezine olan bağlılıklarını azaltmak için yapılan şehir planlamaları, bugünkü anlamda ilk alışveriş merkezi oluşumunu başlatmıştır (Köksal & Aydın, 2015). 1950'li ve 1960'lı yıllarda alışveriş merkezleri önce Avrupa'da sonra da tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır.

Günümüzde en büyük on (10) AVM listesinde Amerika veya Avrupa ülkelerinden birisi yoktur. Ülkemizden de İstanbul Cevahir AVM bu listede kendisine yer bulmaktadır (www.touropia.com, 2014).

Türkiye' de alışveriş merkezlerinin oluşumuna baktığımızda, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki esnafların, merkezlerde kapalı çarşı olarak adlandırılan alanlarda toplanması ile AVM'lere benzer nitelikte ilk oluşumun başladığı söylenebilir. Türkiye'nin günümüz anlamındaki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan 'Galleria'dır. Texas Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve aynı isim konmuştur. O dönemde Galleria Alışveriş Merkezi'nin oluşturduğu atmosfer, sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u etkilemiştir. Bu süreç, Ankara'da Atakule ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir. Büyük şehirlerde AVM'lerin belli bir doygunluğa ulaşmaya başlamasıyla bu yapılanma Anadolu kentlerinde yayılmaya başlamıştır (Köksal & Aydın, 2015). 2007 yılında 145 aktif AVM' nin bulunduğu Türkiye'de 2020 yılının sonu itibariyle 447 Alışveriş merkezi bulunmakta olup bu merkezlerin toplam kiralanabilir alanları 13,6 milyon metrekaredir. 2022 yılının sonunda bu alanın 1 milyon metrekare daha artacağı tahmin edilmektedir. İstanbul 133 Alışveriş merkezi ile Türkiye'deki AVM'lerin %37'sine sahiptir (GYODER, 2021).

Türkiye'de, kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika'dan farklılıkları nedeniyle, alışveriş merkezi yapıları da bazı farklılıklar gösterir. Örneğin; alışveriş merkezleri bu ülkelerde şehir merkezleri dışında kurulurken, Türkiye'de merkezlerde konumlandırılmaktadır. Büyük alışveriş merkezleri giderek kent merkezlerinin

üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır (Köksal & Aydın, 2015).

2.2.3.Ümraniye İlçesi ve Alışveriş Merkezleri

Asya kıtası ile Avrupa kıtasının birbirine en çok yaklaştığı yerde bulunan İstanbul, bu eşsiz jeopolitik konumu nedeniyle tarihte her zaman politik, ekonomik ve kültürel bir merkez olarak var olmuştur. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan şehir, ev sahipliği yaptığı toplumların en önemli şehri olma özelliğini korumuş, Asya ve Avrupa kültürlerini buluşturan bir köprü vazifesi görmüştür. Bu ve benzer özellikleriyle birlikte çok kültürlü ve kozmopolit bir yapıyı da içerisinde barındırmıştır. 1950 yılından itibaren uygulanmaya başlanan liberal politikalarla birlikte İstanbul'un bir sanayi şehri olması devlet teşvikleri ile de desteklenmiştir. Sanayi atılımları sonucu ortaya çıkan işgücü ihtiyacına istinaden Anadolu'dan ciddi bir göç hareketi başlamıştır. Bu göç hareketi İstanbul'un nüfus olarak homojenleşmesini ve Müslümanlaşmasını birlikte getirse de kozmopolit yapısını farklılaştırarak devam ettirmiştir (Erder, 2013, s. 11).

1950 yılında 885 kişilik bir nüfusa sahip Üsküdar'ın Kısıklı nahiyesine bağlı bir köy olan (Ünsal, 2019, s. 29) Ümraniye, bu göç hareketlerinin ortaya çıkardığı değişimlerin en önemli örneklerinden biridir. Çünkü Ümraniye bu göç hareketleriyle birlikte günümüzde 700 binin üzerindeki bir nüfusa erişerek mega bir kent haline dönüşmüştür.

Ümraniye'nin bugünkü ilçe merkezi hakkında ilk çağlara ait yeterli bilgi olmamakla beraber çevresinde yer alan köylerden biri olan Dudullu' da tarih öncesi çağda yerleşim olduğuna dair arkeolojik buluntulara rastlanmıştır. Bilinen ilk yerleşimcileri Frigyalılar olduğu ve Frigyalıların bölgeyi çam ağacı yetiştirmek için kullandıkları tahmin edilmektedir. Tamamıyla ormanlarla kaplı olan bu alan daha sonraları Romalılar ve Bizanslılar tarafından kontrol edilmiştir. 7.yüzyıldan itibaren İstanbul'u fethetmek için gelen Müslümanlar zaman zaman bu topraklara hâkim olsa da

Ümraniye'nin tam anlamıyla fethedilmesi Fatih Sultan Mehmed' in İstanbul'u fethiyle gerçekleşmiştir (Yüksel & Erkan, 2018).

Osmanlı'da genelde padişahların ve devletin üst yöneticilerinin av için kullandıkları Ümraniye'nin ilk adı, Namazgâh civarında bir tepenin üstünde tek başına duran servi ağacından gelen "Yalnız Servi" dir. Bu bölgeye 93 harbi olarak bilinen 1877-1878 Osmanlı – Rus Savaşı sırasında gelen göçmenlerin yerleşmesiyle 'Muhacirköy' olarak anılmaya başlamıştır. Sonrasında ise 'ümran gören yer' anlamına gelen Ümranköy olarak bugünkü adını almıştır (Erder, 2013, s. 31) .

Ümraniye 1935 yılı öncesi Üsküdar ilçesine bağlı merkez nahiyesi iken bu yıldan itibaren Kısıklı nahiyesi sınırları içerisinde yer alan bir tarım ve hayvancılık köyü olarak kalmıştır. İstanbul'un sanayi bölgesi olarak yoğun göç almasıyla birlikte 29 Mart 1962'de belde belediyesi resmen kurulmuştur (Yüksel & Erkan, 2018, s. 7). 1980 İhtilali' nde Üsküdar belediyesine bağlı bir müdürlüğe dönüştürülen Ümraniye, 4/7/1987 tarihinde resmi gazetede yayımlanan 3392 sayılı kanunla ilçe olmuştur.

1950 yılından itibaren Ümraniye'de nüfus, aldığı göçler nedeniyle hızla artmıştır. Ümraniye'nin nüfus artışını hızlandıran sebeplerin başında İstanbul'un bir sanayi şehri olarak devlet tarafından teşvik edilmesi görülebilir. Burada Ümraniye'yi önemli kılan olgu İstanbul'da var olan sekiz organize sanayi bölgesinin birine ev sahipliği yapmasıdır. İstanbul'da Avrupa yakasında 2, Anadolu yakasında 6 organize sanayi bölgesi bulunmakta olup Anadolu yakasındaki organize sanayi bölgelerinin 5'i Tuzla ilçesinde 1'i ise Ümraniye'de bulunmaktadır. Dudullu Organize Sanayi Bölgesi merkezi idare tarafından 1977 yılında planlanmış olup 1983 yılında faaliyete başlamıştır. İçerisinde İmes, Des ve Kadosan işletme kooperatiflerini barındıran ve 50.000 kişiye yakın istihdam kapasitesiyle Türkiye'nin sanayi noktasındaki en önemli mekânlarından biridir. Bu sanayi bölgesinin etkisiyle bölgede mobilya sektöründe bugün çok önemli bir yer tutan Modoko gibi yeni sitelerde faaliyete açılmıştır. Fatih Sultan Köprüsünün ve bağlantı yollarının açılması, Ümraniye'nin idari birim olarak ilçe olması nüfusu arttıran diğer gelişmelerdir. Günümüzde şehirlerarası otobüs ulaşımında Anadolu yakasının aktarma tesislerinin ilçenin Şerifali Mahallesinde bulunması ve yapımına 2011 yılında başlanan, bittiğinde uluslararası bir finans merkezi olması

planlanan İstanbul Finans Merkezi ilçenin yerel ve küresel anlamda önemini arttırmaktadır (Ünsal, 2019, s. 45,57). Bu sebeplere bağlı olarak Ümraniye İlçesi, hem beyaz yakalıların hem de mavi yakalıların yerleşim için tercih ettiği bir merkez halini almıştır.

Nüfus artışı orantısal olarak en çok 1955-1960 yılları arasında (% 306) gerçekleşmiştir. Sayısal olarak ise en fazla artış Fatih Sultan Mehmet Köprüsünün inşaatının yapıldığı yıllara ve ilçe statüsüne kavuşmasına denk gelen 1985-1990 yılları arasında 159.289 kişiyle gerçekleştirmiştir (Ünsal, 2019, s. 1). 2007 yılında 897.260 olan nüfusu 22 Mart 2008 tarih ve 5747 sayılı kanunla İstanbul'da yeni ilçelerin kurulması sebebiyle 2008 yılında 553.935 sayısına düşmüştür (https://www.nufusu.com/, 2021). Yeni kurulan Sancaktepe, Çekmeköy ve Ataşehir ilçeleri sınırlarında kalan bölgede ikamet eden nüfusun ayrılması bu rakamların ortaya çıkmasına yol açmıştır. 2012 yılından itibaren nüfus artış oranı, Türkiye'nin ve İstanbul'un artış oranıyla paralel hale gelmiştir (Ünsal, 2019, s. 45-57). 2020 yılında 713.803'e ulaşan Ümraniye nüfusu; 358.075 erkek ve 355.728 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: % 50,16 erkek, %49,84 ü kadındır (TÜİK, 2021). İstanbul'un 5. Anadolu yakasının ise ikinci yüksek nüfusuna sahip ilçesi haline gelmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Ümraniye Nüfusu

Yıl	Ümraniye Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2020	**713.803**	358.075	355.728
2019	**710.280**	356.533	353.747
2018	**690.193**	345.478	344.715
2017	**699.901**	350.688	349.213
2016	**694.158**	348.788	345.370
2015	**688.347**	346.997	341.350
2014	**674.131**	340.089	334.042
2013	**660.125**	333.873	326.252
2012	**645.238**	326.439	318.799
2011	**631.603**	320.256	311.347
2010	**603.431**	306.300	297.131
2009	**573.265**	292.195	281.070
2008	**553.935**	281.677	272.258
2007	**897.260**	454.555	442.705

Kaynak : (TÜİK, 2021)

Bu gün Ümraniye ilçesinde Canpark, Metro Garden, Akyaka Park**,** Buyaka, Meydan İstanbul adlarında 5 adet (Ünsal, 2019, s. 128), içerisinde sinema, yemek katı, mağazalar, çocuk oyun alanları gibi mekânları barındıran alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu büyük AVM'lerin yanında içerisinde sinema olmayan irili ufaklı birçok alışveriş merkezi de ilçe sınırlarında faaliyet göstermektedir.

Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi İstanbul'un Anadolu'dan aldığı göçler itibariyle oluşan demografik yapısının bir prototipi olan Ümraniye İlçesinin geniş ve seçenekli bir ulaşım ağına sahip olan ve coğrafi olarak merkezi bir noktasında bulunmaktadır. Ayrıca geniş dış mekânları (arsa alanı 128.000 m²) ve seçenekli alışveriş imkânları nedeniyle de tercih edilen bir AVM'dir. Yine hemen bitişiğinde yer alan 117.000 m² arsa alanına sahip ofis, konut ve alışveriş merkezi olarak faaliyet

gösteren Buyaka Alışveriş Merkezi tüketim noktasında bu bölgenin çok seçenekli olmasını sağlayarak adeta bir tüketim cazibe merkezi haline dönüştürmüştür (Ünsal, 2019, s. 128). Kolay ulaşılabilirlik, alışveriş, eğlence, dinlenme gibi birçok ihtiyaca cevap vermektedir. Bu özellikleri ile Beykoz, Üsküdar, Çekmeköy, Sancaktepe, Şile, Sultanbeyli ve Ataşehir gibi civar ilçelerden de ziyaretçiler almaktadır. Alan çalışmasının konusuna istinaden en sağlıklı verilerin bu mekândan elde edileceği düşünüldüğü için Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi tercih edilmiştir.

2.2.4. Küreselleşme Sürecinde Alışveriş Merkezlerinin Durumu

Küreselleşme süreciyle birlikte bireyin sadece bulunduğu yerel bölgede tüketim yaptığı tüketim tipi değişime uğramış, bireyin geçmişteki yerel tüketici konumu günümüzde evrensel tüketici konumuna evrilmiştir. Bu yeni dönemde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketim alışkanlıkları değişmiş, tüketim ihtiyaçları karşılama amacına yönelik olarak yapılmaktan öte bir anlam kazanarak toplumda bir statü kazanma imgesi halini almıştır. Yeni tüketim davranışları, akılcı sistemlere dayalı teknolojik ve ekonomik gelişmelerle bireyi hemen hemen her gün yeniden biçimlendirilerek daha çok tüketim yapmaya adeta zorlamaktadır. Bu biçimlendirmeyi gerçekleştirmek için mal ve hizmetlerin tüketildiği yerler de köklü bir değişime uğramıştır. Tüketimin yapılmasını sağlayan araçları "tüketim araçları" olarak tarif eden Ritzer (2000, s. 13,14) bu alanda devrimci bir değişimin gerçekleştiğini ve bu değişimin sadece tüketimi etkilemekle kalmadığını, toplumsal hayatı da derinden etkilediğini ileri sürmektedir. O'na göre tüketim araçları sadece tüketmemize kolaylık sağlayan yerler ve şeyler olmaktan öte, tüketime yönlendirme hatta tüketime zorlamak üzere yapılandırılmışlardır.

Tüketim davranışının simgesel boyuta geçtiği bu yeni form bireyi, toplumsal meselelerden uzaklaştırarak sorunların çözümünü daha çok tüketmek olarak gören bir varlığa dönüştürmüştür. Daha fazla tüketmek ise hiçbir sorunun çözümü olmamakla birlikte bireyi de kendine yabancılaştırmıştır. Birey, tüketim araçlarının düşünme ve yaşama tarzı üzerindeki baskısı altında ezilmekte ve bu baskıdan kurtulamamakta bunlar karşısında savunmasız kalmaktadır. Adeta " tüketimin bizi tüketmesi" artmaktadır (Ritzer, 2000, s. 14,17).

Tüketim araçlarına örnek olarak Alışveriş merkezleri, hipermarketler, büyük eğlence merkezleri, lüks konut siteleri gibi birçok örnek verilebilir. Her ayrıntının tüketime yönlendirme amacıyla planlandığı bu mekânlar, tüketicileri baştan çıkaran büyülü bir ortam sunup bireyin satın alma dürtüsünü harekete geçirerek bu dürtüyü tüketim alışkanlığına dönüştürürler. Tüketiciyi daha çok tüketerek mutlu olacağı noktasında kodlarlar. Günümüzde tüketicilerin en fazla tercih ettiği kapalı kamusal alanlar alışveriş merkezleridir. Ürün ve hizmet çeşitliliği ile her yaştan tüketici tipine hitap etmesiyle, sunduğu birçok avantajla gündelik yaşamın merkezinde yer alan bir konuma gelmişlerdir (Demircioğlu, 2012, s. 2). O kadar merkezi bir konuma gelmişlerdir ki geçmişte buluşma mekânı olarak belirlenen mekânlar (saat kulesi, dini yapılar vb.) artık alışveriş merkezleri olmuştur.

Akılcı ilkelere dayanan kapitalizmin gündelik hayatın her alanını sürprizlere yer kalmayacak şekilde planlamayı hedeflemesi onun son dönemi olarak kabul edilen küreselleşmeyle de değişmemiş hatta daha belirgin bir hale gelmiştir. Kapitalizm sistemi içerisinde sistemin devamının sağlanması açısından hem üreten hem de tüketen bir araç olarak görülen birey de bu planlamadan payını almaktadır. Küreselleşme ile birlikte bireyin hem üreten somut yönü (fiziksel özellikleri, işgücü vb.) hem de tüketen soyut yönü (tüketime yönlendiren duyguları) kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır. Bireyin toplumdaki statüsü, rol modelleri hatta hayalleri reklamlar ve moda akımları gibi kitle iletişim araçları ile belirlenmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının yanında birey hayallerinin gerçekleştiği somut mekânlara da ihtiyaç duyar. Kapitalizm yeniden üretilebilmesi için bu somut ortamları da sağlamak zorundadır. Bu bağlamda mekân, günümüzde gündelik hayatın zorluklarından bunalan bireyi "yeniden büyülemeye" çalışan postmodern bir araç haline gelmiştir. Bu durum da kapitalist sistemin devamı için bir zorunluluktur. Çünkü "çok sayıda tüketici olmadan, denetim ve sömürüye dönük mekanizmalar istenen kârları sağlamaz" (Ritzer, 2000, s. 135). Bireyin 'hayallerinin gerçekleştiği' somut (ama büyülü) ortamlara verilebilecek en etkili örnekler alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezleri tüketiciye eşzamanlı olarak gerçekleştirebileceği birçok avantaj sunmaktadır. Ekonomik şartların ve kent yaşamının zorlukları bireylere fazla boş zaman bırakmadığı düşünülürse, birbirinden farklı birçok ihtiyacı karşılayabilen bu

karmaşık yapıların tercih sebepleri de ortaya çıkabilir. Birey kısa bir zaman diliminde aracını alışveriş merkezinin otoparkına park edip burada aracın yıkanması için oto yıkamaya bırakabilir, kıyafet satın alabilir, çocuklarının kırtasiye ihtiyacını giderebilir, ailesiyle beraber yemek yiyebilir hatta bu esnada vizyondaki bir filmin biletlerini satın alarak alışverişin ardından sinemaya gidebilir. Tüketici olarak her şey dakik olarak gerçekleşir çünkü alışveriş merkezlerinde her şey tüketiciler için planlanmıştır.

Bununla birlikte alışveriş merkezlerini tasarlayanlar bireylere daha fazla tüketim yaptırmak amaçlı manipülasyon düzeneklerini ve incelikli stratejileri bu mekanlarda uygulamaya koymuşlardır. Mimari tekniklerin yanında reklam imgeleri, semboller gibi başkaca tüketim atmosferini destekleyen uygulamalarla da bireyi kuşatmışlardır (Demircioğlu, 2012, s. 3). Müşterileri daha fazla tüketim yaptırmak için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmışlardır (Ritzer, 2000, s. 62).

Bu yönleriyle alışveriş merkezleri ; "İnsanoğlunu ilgilendiren faaliyetleri duygusal yönden de destekleyerek barındırabilen mekân düzeni" (Özer B. , 2004, s. 179) olarak da tanımlanmıştır. AVM'ler her şeyden önce ticari mekânlardır ve müşterisini mümkün olan en uzun süre mekânda tutmak, sayısal olarak en fazla mağazayı ziyaret ettirmek ve daha fazla tüketim yaptırmak amaçlarını gütmeleri doğaldır. Doğal gibi görünen bu durum aslında tüketimin davranışının geçirdiği değişimin son halidir. Geleneksel toplumda tüketim olgusu rasyonel amaçlara yönelik ve akılcı ilkeler doğrultusunda yapılması esas kabul edilmişken alışveriş mekânları da ihtiyaçların karşılanması amacıyla organize edilmekteydi. Üretim odaklı ve akılcı ilkeler pazarlama stratejilerini belirliyordu. Günümüzde ise tüketiciler sadece ihtiyaçların karşılanması için değil toplumsal yapıda statü elde etmek gibi başka amaçlarla tüketim yapmakta ve duygusal yönden desteklenmesi gereken bir tüketim süreci yaşamaktadırlar. İşte bu noktada pazarlama stratejileri de tüketicilere duygusal destek vermek ve daha çok tükettirmek için kurgulanmaya başlanmıştır. Moda, reklam, promosyon ve kampanya gibi adlar altında tüketicilerin duygularına hitap eden birçok motivasyon kaynağı pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Modern toplumunda büyüden arındırılmış anlayışın yerine büyüyü tekrar eklemek suretiyle tüketicileri artık tüketime ikna etmenin pazarlamanın asli bir unsuru olduğu kabulü postmodern bir anlayışla savunulmaktadır (Brown, 1993, s. 19-34) .

Akılcı ilkeler üzerine dizayn edilmiş alışveriş merkezleri mekâna yeniden büyü eklenmesiyle akılcı-büyülü mekânlar haline gelmişlerdir. Bireyin tüketim için yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları ve reklamlar çok önemli olsa da tüketim eyleminin gerçekleştiği yerin atmosferi bu anlamda çok önemlidir. Alışveriş merkezlerinin atmosferi daha çok tüketimin gerçekleşmesi için her yönüyle planlanır ve tüketicilere daha fazla tüketim yapmaları için yönlendirmeler yaparlar. Bu yönlendirmeler akılcı ilkelere dayanmakta ve mekânlara büyü katma (gerçek olmayan kusursuzluklar algısı oluşturma) anlayışından beslenir. AVM'lerdeki kusursuz koku, renk, ışık, ve dizayn bunların başlıca örnekleridir (Demircioğlu, 2012, s. 72).

Kowinski (1985, s. 61) alışveriş merkezlerini tanımlarken "satış makineleri" metaforunu kullanır. O'na göre AVM'ler etkin ve verimli satış makineleridir. Aynen üretimde kullanılan akılcı ilkelerin, montaj bandı ilkelerinin alışveriş merkezlerinde bu kez tüketim için kullanıldığını vurgulamak için bu metaforu kullanır. Bireyi dış dünyadan soyutlayarak 'büyülü' bir ortam sunarlar. Üretim sürecinde kullanılan rasyonel ilkeler burada da kullanılır. Tüketici aracıyla AVM'nin otoparkına girdiği andan merkezi terk edeceği ana kadar yapacağı tüketim eylemi montaj bandı mantığıyla tasarlanmıştır. Satış birimleri, ortak alanlar, servis alanları ve iş işleyişleri çeşitli stratejilerle planlanmıştır.

Satış birimleri yani dükkânlar birleştirilmek istendiğinde kolayca birleştirilebilen veya bölünmek istendiğinde kolayca bölünebilen bir esnekliğe ve modüler bir yapıya sahiptir. Otoparklar bodrum katlarda, servis alanları alt katlarda, yemek katları ortaya çıkabilecek istenmeyen kokulardan ötürü üst katlarda, sinema gibi eğlence yerleri tüketiciler bütün merkezi kat etsin diye geniş mekânlarda ve üst kısımlardadır. Ortak alanlar ise aynı amaçlarla yani tüketiciler merkezde daha fazla vakit geçirsin diye tasarlanır. Katların uç kısımlarına büyük mağaza, market ve çoğunluğun kullanabileceği düşünülen kafe tarzı işletmeler yerleştirilir. Ürün servis kısımları müşterinin göremeyeceği bölümlerden otoparklara açılır. İklimlendirme odası ve güvenlik kameralarının izlendiği profesyonel kontrol odaları vardır (Vural, 2005, s. 139-142).

Zaman birey için satın alamayacağı, depolayamayacağı ve tüketimini durduramayacağı bir kaynaktır. Artık boş vaktimiz yok denecek kadar az, gündüz

üretimde kazandıklarımızı akşam tüketimde harcamalıyız! Üretim için zamanın verimli kullanılması rasyonel bir gerekliliktir. Bunun aksine tüketimde zaman sorumsuzca kullanılabilmelidir. Alışveriş merkezinin müşterileri sanki zaman durmuşçasına hareket etmelidir. Böylece daha fazla mağaza ve ürün keşfedecek daha fazla tüketim yapacaktır. Bunun için AVM'leri tasarlayanlar bu mekânlarda zaman kavramını yok etmek için büyülü bir ortam sunarlar. AVM'lerde saat yoktur. Dışarıya açılan pencere genelde olmaz, havanın karardığını bile genelde fark edemez tüketiciler. Amaç doyumsuzca tüketicinin merkezde kalmasıdır (Demircioğlu, 2012, s. 72). Bu durum zamanın akıp gittiğinin ve tüketime zorlandığının farkında olmayan birey için büyülü/yanılsamalı bir durumdur ve en bariz akıldışı sonuçlardan biridir.

Alışveriş merkezlerinin montaj bandı mantığı en fazla kendini dolaşım akslarında gösterir. Bir mağazadan diğerine geçmesi için tüketicinin rahat ve keyifli bir yolculuk yapması sağlanır. Genelde bir uçtan diğer uca mesafe 180-240 metre civarındadır. Yürüyen merdivenler bu uçlarda yer alır. Bir uçta çıkış varsa iniş diğer uçtadır. Bir uçtan diğer uca giderken yolda eğlencenin yer aldığı birimler, çocuklar için görsel şölenler yer alır. Yorulunca dinlenilecek alanlar oluşturulur. Amaç sıkılmadan tüketiciyi bir uçtan diğer uca götürmektir. Bir tüketimden diğerine koşturmaktır. Üst katlara çıkmak istemeyen müşteriler için panoramik asansörler bütün merkezi izleme cazibesi katarlar (Vural, 2005, s. 145).

Alışveriş merkezlerinde iklim kontrol altındadır. Öngörülemeyen sonuçlara yer yoktur. Yağmur, kar, fırtına, toz, nem soğuk ve sıcak gibi hiçbir iklimsel etki yoktur. Bütün hava kontrol altındadır. Fakat dışarıdaki hava değildir içerde olan (Kowinski, 1985, s. 60).

Mcdonaldlaştırmanın dördüncü boyutu uygulanan teknolojilerle beraber oluşturulan kontrol mekanizması alışveriş merkezlerinde tam bir uygulama alanı bulmuştur. Daha merkeze adımınızı attığınızda x ray cihazından geçilir ve güvenlik görevlileri sizi karşılar. Merkezin içi tamamıyla güvenlik kameralarıyla izlenir. Otoparklarda ve katlarda güvenlik görevlileri vardır. Bu durum içerde suçtan arındırılmış bir bölge oluşturur. Tüketiciye güven içinde tüketim yapma imkânı sunar. Tüketen herkesi gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek vb. kriterleri sorgulamadan

birbirine eşitler. AVM ve mağaza çalışanları genelde hep aynı cümlelerle ve nezaketle tüketicilere hitap eder (Shields, 1992).

Alışveriş merkezleri bireyin nicel ilgisini kullanarak algılar oluştururlar. Genelde AVM'ler büyük alanlara kurulur, devasa boyutlarda olur, dekorları da büyük ve konforlu izlenimi oluşturmak üzere tasarlanır. Bauman'ın (2017, s. 98) günümüz endüstrisinin 'cezbetme ve ayartma' üretimine ayarlı olduğu ile ilgili görüşü AVM'ler tarafından mutlak anlamda uygulamaya konulur.

Hal Foster'in piyasa ile kültürün günümüzde nasıl bir kaynaşma içerisinde olduğunu incelediği Tasarım ve Suç (2009) kitabında belirttiği gibi AVM'lerde gösteri bir sermaye haline gelmiştir. Bu anlamda sermaye, tüketimi daha eğlenceli hale getirebilecek dekorları tüketim araçlarında kullanmaktadır. AVM'ler yediden yetmişe herkese hitap eden özellikleri aynı anda içerisinde barındırabilen mekânlardır. Hem çocuklar hem ebeveynleri için, hem gençler için hem de yaşlılar için aranan özelliklere haizdirler. Her yaştan bireyin buluşmak, yemek yemek, sinemaya gitmek, oyun oynamak, çocuklarıyla güvenli bir alışveriş yapmak gibi farklı amaçlarla gittiği bu mekânlarda bireylerin en önemli ortak güdüsü tüketimdir. İyi bir tüketici eğlenceye düşkün ve arayış içerisindedir (Bauman, 2017, s. 102). Aradığı her şeyi bulmak ve doyuma ulaşmak ister. İşte AVM'ler büyülü tasarımlarıyla beraber her yaştan tüketiciyi cezbetme ve ayartma düzeneklerine sahiptirler.

Ritzer, alışveriş merkezlerindeki büyülü ortamı ve başlıca taktikleri şu şekilde ifade etmektedir.

> Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç yapı vardır; alışveriş merkezinin bir örnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (Ritzer, 2000, s. 119).

Gündelik hayatın zorluklarını dışarıda bırakıp farklı bir atmosfere girildiğini tüketicilere hissettirmek için "gerçek olmayan kusursuzluklar" sunan Alışveriş

merkezleri hem iç mimari özellikleriyle hem de kitle iletişim araçlarının yardımıyla mekânı büyülü bir hale getirerek bu hissi tüketicilere vermektedir. Alışveriş merkezleri bu özelliğini 19.yüzyıl Paris pasajlarında (Benjamin, 1995, s. 77-78) ve ardından açılan departman mağazalarında başlayan metaların salt imgeler olarak algılandığı bununla birlikte bazı renk, ışık, ayna ve koku gibi oyunlarla müşterilerin hayal alemine götürüldüğü dönemden miras almıştır. Bu mirası geliştiren alışveriş merkezleri tüketicilerin içerisinde serbestçe dolaşabildiği, ürünleri ışıltılı vitrinlerde görebildiği, aynı zamanda eğlenebildikleri bir alan haline gelmişlerdir. Böylece rasyonel bir eylem olan satın alma eylemi, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi biçimini de içerisinde barındırmaya başlamıştır. Geleneksel anlayışta ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik bir araç olarak görülen alışveriş eylemi kendi başına bir amaç haline dönüşmüştür (Arklan, 2012, s. 83).

Her şeyin birey için düşünüldüğü bir mekân olarak gösterilen bu mekânlarda aslında her şey daha çok tüketim yaptırmak için düşünülmüştür. Kapitalizm ve onun son dönemi olarak kabul edildiğinde küreselleşme, kapitalizmin doğumundan bugüne sermaye ve sermaye sahiplerini önceleğini bu büyülü ortamlar sayesinde gizler. Bireyin tüketim üzerinden sömürüsü bu büyülü ortamlar sayesinde devam ettirilir (Brown, 1993, s. 19-34) .

. Toplumsal alanda birçok olumlu işlev görüp bireylere pek çok yönden avantajlı imkânlar sunan alışveriş merkezleri günümüzde vazgeçilemez derecede önem kazanmışlardır. Rasyonel ilkeler üzerine tasarlanmış bu tüketim araçlarının toplum tarafından benimsendiği de toplumun bu mekânlara olan yoğun ilgisiyle görülmektedir. Bu yoğun ilginin arka planında tüketim kültürüne yönelik başarılı akılcı tasarımları vardır. Bu güne kadar yapılan birçok çalışmanın konusu alışveriş merkezlerinin büyülü ortamları ve tüketiciyi daha çok tüketim yaptırmaya yönlendiren akılcı ilkelere dayalı özellikleri olmuştur (Ritzer, 2000; Foster, 2009; Kowinski, 1985; Varinli, 2008; Demircioğlu, 2012; Arslan,2011). Bu çalışmada da bu yönlere yer verilmekle birlikte bu özellikler ana başlıklar halinde toplanmıştır.

Bu kapsamda alışveriş merkezlerindeki durum için 12 başlık belirlenmiş ve belirlenen bu başlıklardan yararlanılarak anket formu için farkındalık maddeleri

oluşturulmuştur. Bu şekilde oluşturulan bu maddeler araştırmanın katılımcılarına sorulmuştur. Bunlar;

1. Zaman: AVM'lerde her şey zamanın sorgulanmadan akıp gitmesi için tasarlanmıştır. Örneğin orada hava hiç kararmaz, akşam soğuğunu hissetmeniz imkânsızdır. AVM'lerin içinde hiç saat ve pencere bulunmaz bu şekilde zaman kavramını kaybetmenize ve sadece tüketmeye odaklanmanızı isterler (Ritzer, 2000, s. 119).

2. Koku: AVM'ler müşterilerini kokularıyla içeriye davet ederler. Örneğin ev dekorasyon ürünleri satan bir mağaza ferah ve temiz bir oda kokusu ile' bunları bu şekilde o mağazadan alırsanız eviniz de ferah ve temiz olacak' algısını bilinçaltınızda yaratırlar (Arslan, 2011).

3. Işık: AVM'ler ışık oyunları ile tüketicileri içeri davet eder Diğer yandan da ışık içerideki ürünlerin renkleri, ebatlarını göze daha hoş gelmesini sağlar. Özel ışıklandırmalar sayesinde mağazaların boyutları daha geniş ve ılımlı gösterilir, mağazada beğenip aldığınız yeşil bir kazağın dışarı çıktığımızda o kadar da güzel bir yeşil olmadığını fark etmenizin sebebi budur (Arslan, 2011).

4. Müzik: Müşteriler yavaş tempolu müzikte hızlı müziğe oranla daha fazla zaman harcar, müzik müşteriyi rahatlatarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler Bir dahaki gidişinizde dikkat edin sürekli çalan o hafif müziği fark edeceksiniz (Varinli, 2008).

5. Yemek Katı: Saatsiz penceresiz bir yerde bütün gün dolaşıp alışveriş yaptığımızda karnımız çok acıkır, işte tam o anda sizi yemek katından gelen kokular yakalar. Özel olarak ortama salınan yemek kokuları insanları harekete geçirir ve alışveriş merkezinde kalış sürelerini uzatır. Yemek kokusu da tıpkı ışık ve müzik gibi ortamı keyifli hale getirip müşterilerin bilincini gevşetmeyi amaçlar. (Varinli, 2008)

6. Yürüyen Merdivenler: Bütün alışveriş merkezlerinde aynı yöne giden yürüyen merdivenleri biri bir uçta diğeri öbür uçtadır. Aceleniz olup da bir uçtan diğerine koşturduğunu da bunu daha iyi anlarsınız, burada amaç insanları hem merkezde

daha uzun tutmak hem de onların bir merdivenden diğerine giderken tüm koridoru yürümeye zorlayarak o koridordaki mağazalara girmelerini sağlamaktır. Yürüyen merdivenler sayesinde kesintisiz bir mekân oluşturulmuştur (Foster H. , 2009, s. 76). Çıkış sayısı aynı amaçlarla genellikle sınırlı tutulur (Ritzer, 2000, s. 63).

7. Aynalar: AVM içinde ayna kullanımı yaygındır, sütunlar aynalardan oluşur, müşteriler bir aynadan diğerine gönderilir bu şekilde aynalar siz fark etmeden yürüyeceğiniz yolu bilinçaltınıza yerleştirir. Mağazalar içinde her zaman sizi daha iyi ve daha zayıf gösterecek boy aynaları kullanılır. Bu yüzden denediğiniz şeyler üstümüzde hep daha güzel durur (Varinli, 2008).

8.Vitrin: Vitrinler görme isteğini sahip olma isteğine dönüştüren en önemli araçlardan biridir Vitrinde ilgili ilgisiz ürünler yan yana dizilerek ahenkli bir zıtlık oluşturulur ve bu satın alma isteğinizi tetikler. Vitrinde güzel duran bir ürün çoğu zaman elinize aldığınızda o kadar da ihtişamlı durmaz bunlar hep görsel öğelerdir (Demircioğlu, 2012, s. 2).

9. İklimlendirme: Foster (2009, s. 76) yürüyen merdivenlerle birlikte havalandırma sisteminin AVM'ler için kilit iki icat olduğunu ileri sürer. AVM' ler yazları serin, kışları ise ılık yani ihtiyaç duyduğunuz gibi, bu ihtiyaç sizi ister istemez oraya çeker içeri girdiğinizde ise ideal ısı ve ışıklandırma sizi sürekli alışverişi hazır tutar, sokaktan son derece farklıdır, rahat ve temizdir. Tüm bu konfor içinde alışverişe odaklanabilirsiniz. Tam da sizden beklenildiği gibi (Kowinski, 1985, s. 60).

10. Çocuklara Yönelik Tüketim Tasarımları: AVM'lerin bir diğer özelliği ise giriş katlarında çocuk parklarının olmasıdır. Ebeveynlerinden kendilerini parka götürmeleri isteyen çocuklar aileleri tarafından alışveriş merkezlerine götürülür. Burada hem çocukların oyun hem de anne babaların ihtiyaçları karşılanır, parkların hemen yanında da şekerlemeciler konulur. Çünkü bir çocuk şeker isterse anne babaların hayır demesi zordur.

11. Ekonomik Görüntü: Girişinde sıra beklediğiniz son derece kalabalık olan AVM'ler ekonominin çok hareketli olduğu bir yer olarak görülmesine karşın ülke ekonomisinde tekeller oluşturup, küçük esnaf diye tabir ettiğimiz işletmeleri yok ederek

ülke ekonomisine zarar verdikleri söylenebilir. Genel ekonominin simgesel boyutta değerlendirilmesine yol açabilir. Ekonomi ile ilgili tartışmalarda ‘ Millette para çok, AVM’ler tıklım tıklım görmüyor musunuz!’cümlesini sık sık duymanızın sebebi budur.

12. Kolay Ulaşılabilirlik: Son olarak daha çok ülkemizde yaşadığımız bir gerçeklik olarak AVM’ler şehrin meydan ve park yapılacak merkezi yerlerini işgal etmiştir (Amerika ve Batı ülkelerinde şehir dışlarında). Şehirlere nefes aldırabilecek ortak sosyal donatı alanları beton yığınına dönüştürülmüş ve şehrin trafiği arttırılmıştır. Ama bu da sizin iyiliğiniz için yapılmış gibi yansıtılır. “Evinizin yakınında”, “ulaşımı kolay” gibi güzel özelliklerden bahsedilir.

Özetle AVM’lerdeki her şey sizi akılcı tasarımlarla daha fazla tüketim yapmaya ve size orada daha uzun süre tutmaya yöneliktir denilebilir. İnsanlara çok hoş bir ortam sunarak doğadan kopartırlar. Kapalı mekânların insan sağlığına birçok olumsuz etkisi olduğu bilen bireyler bile tüketimin cazibesi karşısında çaresizdir. Bireyler vakitlerini doğada, özgür bir ortamda geçirmek yerine, her alanı tasarlanmış ve denetim altına alınmış bir kafese hapsedilebilir. Sonuçta ticari amaçlı mekânlardır Alışveriş merkezleri.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanlar AVM'leri adeta birer sosyal ve kültürel mekân olarak görmekte ve boş zamanlarının çoğunu bu mekânlarda geçirmektedir. Bu da bireyin doğada daha az vakit geçirmesi, insan ilişkilerinin yüzeysel düzeyde gerçekleşmesi ve bireyin sürekli denetim altında olduğu beton yığınlarında vakit harcaması anlamına gelmektedir ki; bu durum da toplumsal birçok sağlıksız duruma sebebiyet verebilir. Bireyi üreten bir varlık olmanın yanında tüketen bir varlığa dönüştüren bu büyülü mekânların tüketime yönlendiren yanlarının farkına varmak, bireyleri genelde küreselleşmenin ve dar anlamda onun etkili tüketim araçlarından alışveriş merkezlerinin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlarından kaçınma şansı verebilir (Ritzer, 2000, s. 135). Bu farkındalığın da bilgilenmeyle sağlanacağı ve çalışmanın bu amaca katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada küreselleşmenin toplumsal sonuçlarını en iyi tahlil edebileceğimiz mekânlar olarak düşünülen Alışveriş Merkezlerinin akılcı ilkeler üzerine işleyişi, toplumsal hayattaki etkileri ve genel anlamda küreselleşmenin özel anlamda da bu merkezlerin akılcı ilkelerle tasarlanmış taktiklerle nasıl bir tüketim toplumu modeli oluşturduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. AVM'lerin ürettiği büyülü ortam karşısında bireyin farkındalığı hem literatür taraması hem de saha araştırması yoluyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Alışveriş merkezleri günümüzde kapitalist sistemin şehirdeki yansıması olarak kabul edilir. Günümüzde şehir yaşamının önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri insanların tüketim alışkanlıklarını dikkate değer ölçüde değiştirmiştir. Günümüz toplumlarında insanlar arasındaki ilişkiler giderek zayıflamakta, akraba ve komşular arasındaki bağ kopmakta ve ziyaretler azalmaktadır. Bu durumun sonucunda geleneksel toplum anlayışından uzaklaşan insanoğlu sosyalleşme ihtiyacını alışveriş

merkezlerinde giderme yoluna gitmiştir. Yapılan bazı araştırmalar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin % 75'den fazlasının alışveriş merkezlerini ayda en az bir kere ziyaret ettiği, işyeri ve evi dışında en fazla alışveriş merkezlerinde zaman harcadığını ortaya koymuştur (Kowinski, 1985, s. 90), (Dinçer & Dinçer, 2011, s. 317-331).

Akılcı ilkeler üzerine kurulu kapitalizmin ve onun günümüzdeki versiyonu olduğu kabul edilirse küreselleşmenin insanlık için birçok faydalı yönü olmasına rağmen insanı tüketen bir varlık olarak kodlaması gibi akıldışı sonuçları da vardır (Ritzer, 2000, s. 135). Bu akıldışı sonuçlardan tamamen kaçmak mümkün olmasa da akıldışı sonuçların varlığından haberdar olmak bu durumun olumsuz etkilerinden korunmak için bir başlangıç noktasıdır. Küreselleşme günümüzde etkin ve görünür bir şekilde alışveriş merkezlerinde uygulama alanı bulmuştur. Bu nedenle bu merkezlerin kullanıcıları olan müşterilerin küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkilerinin farkında olmaları önem arz etmektedir. Davutoğlu'nun (2020, s. 30) . aktardığı gibi;

> "Birçok dilde anlamak ile durmak arasında doğrudan bir ilişki vardır. İngilizce stand-understand, Almanca stehen-verstehen, Arapça vakafe-vukuf ve Türkçemizde durup düşünmek"

Anlamak akıldışı sonuçlardan kaçınma imkânının oluşması için bir ön şarttır. Çünkü olumsuz bir durumdan kaçınabilmek için öncelikle durumun farkına varmak gerekir. Olumsuz durumun farkına varan birey bu durumdan kaçınmak için çare aramaya başlayacaktır.

İstanbul şehri siyasi, kültürel ve ekonomik faktörler gibi birçok etkenden dolayı 1950'li yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde hala devam eden bir göç olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Şehrin mimari yapısı ve yaşam anlayışı da bu göç olgusuyla değişiklik göstermiştir. Ümraniye ilçesi de bu anlamda ve yedi yüz bini geçen nüfusu ile İstanbul'un kültürel, sosyal, politik, çevresel ve ekonomik sorunlarının yaşandığı bir prototipidir (Ünsal, 2019, s. 128) .

Bu nedenle Ümraniye ilçesinin 2007 yılında kurulan ilk AVM'si olan (Ünsal, 2019, s. 128) İstanbul Meydan alışveriş merkezinde yapılacak bir alan çalışması ile

AVM'lerdeki küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkilerinin farkındalık düzeyinin tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Hangi değişkenlerin bu farkındalığı arttırdığını ortaya çıkartıp bu noktada genel anlamda küreselleşmenin akılcılık üzerine kurulu sisteminin ortaya çıkardığı akıldışı sonuçlarının özel anlamda da bu durumun AVM'lerdeki yansımalarını ortaya koymak ve bilinçli tüketici olma yolunda tüketicilere katkı sunmak çalışmanın başlıca amacıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma küreselleşme sürecinin tüketim kültürü ve farkındalık ilişkisine odaklanabilmek amacıyla ziyaretçi sayısı, mekânsal büyüklük, şehir merkezinde yer alma, yaygın ulaşım aksları nedeniyle komşu ilçelerde ikamet eden bireylerin kolay ulaşılabilirliği, geniş dış mekân kullanımları ve çimlendirilmiş çatı görünümüyle doğal bir mekan izlenimi vermesi ve hemen bitişiğinde başka bir alışveriş merkezi bulunmasının getirdiği çoklu tüketim imkanları nedeniyle belirlenen İstanbul Meydan Alışveriş Merkezinde yapılmıştır.

Küresel Covid 19 salgınının beraberinde getirdiği zorluklar, zaman ve bütçe darlığı açısından araştırma Ümraniye İlçesinde gönüllü katılımlı olarak yapılmıştır. Gerek Ümraniye İlçesinin Türkiye ölçeğinde prototip bir demografik yapıya sahip olması gerekse İstanbul Meydan Alışveriş Merkezinin açık alanların fazlalığı ile yanı başında bulunan Buyaka Alışveriş merkezi tarafından da kullanılması demografik özellikleri farklı tüketicilerin ziyaret ihtimalini arttırmaktadır. Bu nedenlerle İstanbul Meydan Alışveriş Merkezi saha araştırması için tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Kapitalizmin kendini yeniden ürettiği bir dönem olan küreselleşme ile birlikte önceki dönemlerde birey üreten bir varlık olarak görülürken günümüzde hem üreten hem de tüketen bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Kapitalizmin üretim alanında uygulamaya konulan akılcı ilkeler dünyamızın büyük bir değişime uğramasını sağlamıştır. Küreselleşme ile birlikte üretim alanında uygulanan bu akılcı ilkeler tüketim alanında da uygulamaya konulmuştur. Akılcı ilkeler doğrultusunda tüketime

yönelik duyguları da kontrol altına alınan bireyler adeta tüketime, daha çok tüketime zorlanmaktadırlar. Tüketiciler ise çoğu kez farkında olmadıkları bu yönlendirmeler nedeniyle üretirken sömürülmelerinin yanında tüketirken de sömürüye uğramaktadırlar (Duman, 2016, s. 18). Geçmişte daha çok ihtiyaçları gidermek için yapılan tüketim, günümüzde statü elde etme ve tüketerek mutlu olma gibi duygusal amaçlara yönelik bir duruma doğru değişim göstermiştir. Bu durum da en başlıca tüketmek için yaşayan bir varlık olarak bireyin insani özünden uzaklaşması gibi akıldışı sonuçlara yol açmaktadır. Bu akıldışı sonuçların farkında olmayan birey tüketimin akışına kendini kaptırarak kapitalizmin ve onun kendini yeniden ürettiği dönemi olduğu düşünülen küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşmenin aşırı akılcılaştırılmış bir sistem olarak ortaya çıkardığı akıldışı sonuçlarının farkında olan bireyler önem kazanmaktadır. Bireylerin demografik özellikleri ile farkındalık düzeyleri arasında bulunan ilişki bu bağlamda önem arz etmektedir.

Alışveriş merkezi müşterilerinin küreselleşme ve tüketim kültürü çerçevesinde farkındalık durumunun ne olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın bağımsız değişkenleri cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi, AVM ziyaret sıklığı ve AVM'de geçirilen zamandır. Tüketim kültürüne yönelik farkındalık ise bağımlı değişkendir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde daha çok tüketmesi amacıyla çeşitli uygulamalarla karşı karşıya olduğu temel varsayımından hareketle araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Katılımcıların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi ile alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı arasında pozitif korelasyon vardır. Farkındalık düzeyi arttıkça merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı artmaktadır.

H2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Kadınların farkındalık düzeyi daha düşüktür.

H3: Katılımcıların medeni hallerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Evli katılımcıların farkındalık düzeyi daha yüksektir.

H4: Katılımcıların çocuk sayısına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde negatif bir korelasyon vardır. Katılımcıların çocuk sayısı arttıkça farkındalık düzeyi düşmektedir.

H5: Katılımcıların yaşlarına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde pozitif bir korelasyon vardır. Yaş arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır.

H6: Katılımcıların eğitim durumuna göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde pozitif bir korelasyon vardır. Eğitim seviyesi arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır.

H7: Katılımcıların meslek durumuna göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların gelir seviyesine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde pozitif bir korelasyon vardır. Gelir seviyesi arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak Ümraniye ilçesi sakinlerinin küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi ile alışveriş eğilimleri arasındaki katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla yapılmış bir araştırmadır. Anket tekniği kullanılan araştırmalarda araştırmacı bireylerin belli konulardaki tutumlarını ölçmek için sistematik olarak hazırlanmış aynı soruları (anket formu) farklı katılımcılara sorarak veri toplar (Akşit, 2019). Nicel (sayısal) araştırmalar kaynağını pozitivist paradigmadan alırlar. Değişkenleri kesin ölçmek ve sayısal olarak ifade etmek için kullanılırlar. Genellikle tekrarlanabilir, evrensel ve nesnel gerçekleri

ortaya çıkarmayı amaçlarlar. Nicel araştırmalar var olan bir durumu ortaya koymak amacıyla yapıldığında betimsel türde nicel bir çalışmadan bahsedilir (Kuş, 2012).

Tez çalışmasının alan araştırması küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyini tespit edebilmek için küreselleşmenin etkilerinin en iyi tespit edilebileceği mekânlar olarak düşünülen alışveriş merkezlerinin kullanıcıları ile yapılmıştır. Küreselleşmeyle birlikte tüketim aracı haline gelen alışveriş merkezlerinde var olan büyülü yönlerinin farkında olma düzeylerini cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi, AVM ziyaret sıklığı ve AVM'de geçirilen zaman bağlamında incelemeyi amaçladığı için de çalışma var olan durumu betimleyen bir çalışmadır.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın örneklemi 1950'li yıllardan beri İstanbul'un sanayileşmesi ile birlikte Anadolu'nun hemen hemen bütün şehirlerinden büyük bir göç alan ve bu göçlerle birlikte Türkiye'nin ilçe nüfus sıralamasında en kalabalık 11. ilçesi Ümraniye ilçesindeki alışveriş merkezi müşterilerinden seçilmiştir. Ümraniye ilçesi aynı zamanda İstanbul'un 5. büyük, Anadolu yakasının ise ikinci büyük nüfusu barındıran ilçesidir (https://www.nufusu.com/, 2021). 2021 yılı TÜİK verilerine göre 713.803 olan Ümraniye ilçesinin nüfusu; 358.075 erkek ve 355.728 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: % 50,16 erkek, %49,84 ü kadındır (TÜİK, 2021). Bu özellikleri ve demografik yapısıyla Türkiye'nin bir prototipi olan Ümraniye ilçesine ait veriler Türkiye'ye ait verilere genellenebilir nitelikler taşımaktadır.

Bu gün Ümraniye ilçesinde Canpark, Metro Garden, Akyaka Park, Buyaka, Meydan İstanbul adlarında 5 adet (Ünsal, 2019, s. 128), içerisinde sinema, yemek katı, mağazalar, çocuk oyun alanları gibi mekânları barındıran alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinden Buyaka ve Meydan İstanbul Alışveriş Merkezleri birbiriyle yan yana olup genellikle aynı müşteri potansiyeline hizmet etmektedirler. Bu iki alışveriş merkezinin bulunduğu Tepeüstü mevkii Ümraniye ilçesinde merkezi bir noktada yer almakta ve İstanbul'un 1. ve 2. Köprülerinin bağlantı yolları dâhil olmak üzere geniş ve seçenekli bir ulaşım ağıyla beslenmektedir. Bu

özelliklerine ek olarak her iki alışveriş merkezinin bir arada olması, geniş ortak alanlar, otopark imkânları, sinema ve eğlence mekânlarının çokluğu ile müşterilerine daha seçenekli bir hizmet sunmakta ve bu nedenle Türkiye'nin sayılı alışveriş merkezlerinden olmalarını sağlamaktadır. Sadece Ümraniye ilçesine değil komşu ilçeler olan Beykoz, Üsküdar, Çekmeköy, Sancaktepe, Şile, Sultanbeyli ve Ataşehir gibi civar ilçelerden de ziyaretçiler almaktadırlar.

Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi Türkiye'nin ve İstanbul'un en büyük arazisine sahip olan alışveriş merkezlerinin başında gelmektedir (arsa alanı 128.000 m²). 21.900 m² açık, 52.600 m² kapalı olmak üzere 5.000 araç kapasiteli otoparka sahiptir. Ayrıca içerisinde IKEA ve Media Markt'le beraber yüze yakın uluslararası mağaza ve 170'e yakın marka, restoranlar, kafeler ve 2.500 koltuk kapasiteli sinema salonları ile tüketicilere hizmet vermektedir. 416 kamera ile kontrol edilen alışveriş merkezi çimlendirilmiş yeşil çatılarla doğal bir ortam sunarak ziyaretçilerini büyülemekte, yıllık 32 milyon ve ortalama günlük 80.000 'in üzerinde tüketiciyi kendisine çekmektedir (http://misavm.com/tr, 2021). Yine hemen bitişiğinde yer alan 117.000 m² kapalı alanına sahip büyük bir devasa bir gemiyi andıran konseptiyle ofis, konut ve alışveriş merkezi olarak faaliyet gösteren Buyaka Alışveriş Merkezi, 1200 araç kapasiteli otoparkı, 4 katlı ve 162 mağazası ile yıllık 8 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır (https://www.buyaka.com.tr/, 2021). Tüm bu yönleriyle her iki alışveriş merkezini içerisinde barındıran ve dış mekânlarıyla ferah bir ortam sunan bu alan ülkemizin tüketim noktasında adeta bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Ünsal, 2019, s. 128). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar genellenebilirse değeri bu oranda arttığı genel bir kabuldür (Karasar, 2005, s. 109). Alan çalışmasının yeri özellikle yaşadığımız Covid 19 süreciyle beraber değerlendirildiğinde geniş dış mekânlara sahip olmasının anket çalışmasını kolaylaştıracağı ayrıca yukarda belirtilen özellikleri ile evreni en iyi temsil edecek olduğu ve en sağlıklı verilerin buradan alınacağı düşünüldüğü için Meydan İstanbul Alışveriş merkezi olarak belirlenmiştir.

Ümraniye'de bulunan 5 alışveriş merkezinden en yoğun olarak ziyaret edilen Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Yıllık 32 milyon ve günlük ortalama 80.000 'in üzerinde tüketiciyi kendisine çeken alışveriş merkezinin (http://misavm.com/tr, 2021) ziyaret sayısıyla, farklı ziyaretçi sayısının

birbirine eşit olmadığı doğal olarak bilinmektedir. Çünkü ziyaret sayısının içerisinde alışveriş merkezini her gün ziyaret eden aynı kişiler olduğu gibi yılda bir kez ziyaret eden tüketiciler de vardır. Ayrıca başka ilçelerden gelen ziyaretçilerin sayısının tespit edilmemiş olması bu noktada araştırma evrenini belirlemekte güçlükler oluşturmaktadır. Yine 2020 ve 2021 yıllarında toplumsal hayatın tümünü etkileyen Küresel Covid-19 salgını ve buna bağlı kısıtlamalar nedeniyle ziyaret sayılarında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin şubat 2021 AVM Endeksi verilerine göre % 62 gibi bir azalma oluşmuştur (http://www.ayd.org.tr/, 2021) Tüm bu verilere bağlı olarak kesin olarak bilinmemekle beraber AVM'nin ziyaretçi sayısının 35.000-40.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Sosyal bilimlerde, basit rassal örnekleme tekniklerine uygun olacak biçimde, görece büyük ana kütleler (evren) için daha küçük örnekleme oranları belirlemek mümkündür (Neuman, 2014, s. 350). Bu çalışmada da AVM'lerin tümünde gerçekleşen sirkülasyon, tek bir AVM'ye indirgenmiş ve 40.000 olarak belirlenen tahmini ana kütle büyüklüğünün 1%'i örneklem olarak alınmıştır. Bu durumda da çalışma kapsamında, 423 katılımcıya, çalışmanın amacına uygun anket soruları yöneltilmiş ve toplanan veriler, istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

3.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu 10 kişilik bir grupta test edilerek hatalı olan sorular çıkartılmış, soruların çalışmanın amacını karşılayıp karşılamadığı test edilmiştir. Bu yöntemle test edilen anket formu sahada karşılıklı görüşme şeklinde uygulanmıştır. Karşılıklı görüşme ile hatalı ve eksik doldurulan formlar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Hatası asgari düzeye indirilen formlara geri dönüş sırasına göre numara verilmiştir. Gelen anketler veri tabanına, veri anahtarı yapılarak kodlanmıştır.

3.7. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri İstanbul ili Ümraniye ilçesinde katılımcılarla Haziran ayı (2021) içerisinde karşılıklı görüşme ile anket formunun doldurulmasıyla elde edilmiştir. Bu şekilde verilerin alındığı anket formları elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır.

Veri toplanması aşamasında farklı sosyo-demografik özelliklerin genel olarak küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkileri özel olarak da bu durumun AVM'lerdeki yansımasına yönelik farkındalık düzeyini etkileyebileceği düşüncesi ile katılımcıların belirlenmesinde farklı cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sahibi olma, eğitim, meslek durumu ve gelir düzeyi gibi özellikler tercih edilmeye çalışılmıştır.

3.8. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Elektronik ortamda kayıt altına alınan anket formlarından elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 23.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri için uygun mantık kontrolleri, veri temizliği ve kodlamalar yapıldıktan sonra SPSS 23.0 programında veri seti oluşturulmuştur. Bu amaçla katılımcıların elde etmiş oldukları puanlar gruplanarak, nihai uygulama öncesi küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi anketinin iç tutarlık katsayıları hesaplanmış ve güvenirlik sınaması yapılmıştır.

Araştırmada istatistiksel teknikler olarak temel betimsel istatistikler, ikili değerler arasında anlamlı fark olup olmadığının ölçümü için t-testi kullanılmış olup. tablolar SPSS programları kullanılarak oluşturulmuştur.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Bu bölümde Ümraniye ilçesinden çalışmaya katılan kişilerden elde edilen verilerin çözümlenmesinden elde edilen bulgular; kişisel özelliklere ilişkin bulgular, tüketicilerin alışveriş merkezlerini kullanma alışkanlıklarına ilişkin bulgular ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinin tüketim kültürüne yönelik farkındalığına ilişkin bulgular olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Veri analizinde kullanılan tablolar aşağıdaki gibidir.

4.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında anket katılımcılarına ait demografik özellikler sıklık tablolarıyla verilmiştir. Katılımcılara ait sayıların cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir seviyesi sıklık oranlarına göre sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Kadın	210	49,6
Erkek	213	50,4
Toplam	423	100,0

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan kişilerin %50,4'ü erkek katılımcılar oluştururken, kadın katılımcıların oranı %49,6'dur.

Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Medeni Hallerine Göre Dağılımı

Medeni Durum	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Bekar	204	48,2
Evli	200	47,3
Dul/boşanmış	18	4,3
Cevap yok	1	0,2
Toplam	423	100,0

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin 47,3'ü evli katılımcılar oluşturduğu, bekâr katılımcıların oranın ise %48,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı*

Çocuk Sayısı	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Çocuğum yok	23	10,6
1-2 arası	128	58,7
3-4 arası	56	25,7
5 ve üzeri	7	3,2
Cevap yok	4	1,8
Toplam	218	100,0

* Medeni durumu evli ve dul/boşanmış olan 218 kişiye ait sonuçlardır.

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların %10,6'sının çocuğu bulunmazken, 1-2 arası çocuğu olan katılımcıların oranı %58,7, 3-4 arası çocuğu olan katılımcıların oranı %25,7, 5 ve üzeri çocuğu olan katılımcıların oranı da %3,2'dir.

Tablo 5. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
18-24 arası	114	27,0
25-34 arası	98	23,2
35-44 arası	88	20,8
45-54 arası	65	15,4
55-64 arası	39	9,2
65 yaş ve üzeri	19	4,5
Toplam	423	100,0

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %27' sini yaşı 18-24 arası olan katılımcılar, %23,2'sini yaşı 25-34 arası olan katılımcılar, %20,8'ni yaşı 35-44 arası olan katılımcılar, %15,4'ünü yaşı 45-54 arası olan katılımcılar, %9,2'sini yaşı 55-64 arası olan katılımcılar, %4,5'ini ise yaşı 65 ve üzeri yaştaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
İlkokul ve altı	41	9,7
Ortaokul mezunu	56	13,2
Lise mezunu	160	37,8
Lisans	161	38,1
Lisansüstü	5	1,2
Toplam	423	100,0

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların %9,7'si ilkokul ve altı, %13,2'si ortaokul, %37,8'si lise, %38,'i lisans ve %1,2'si lisansüstü mezunudur.

Tablo 7. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Emekli	39	9,2
Ticaret erbabı (işveren/esnaf)	29	6,9
Ev kadını	67	15,8
Kamu tam zamanlı çalışan	23	5,4
Öğrenci	105	24,8
Özel sektör (tam zamanlı/yarı zamanlı çalışan/yönetici)	138	32,6
Serbest meslek(Doktor, Diş hekimi, Eczacı, Mali Müşavir)	22	5,2
Toplam	423	100,0

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılanları meslekleri incelendiğinde en kalabalık grubu Özel sektör (tam zamanlı/yarı zamanlı çalışan/yönetici) (%32,6) oluşturduğu görülmektedir. Oran olarak bu veriyi öğrenci (%24,8), ev kadını (%15,8) olarak takip etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir Düzeyi	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Gelirim yok	112	26,5
3000 TL altı	42	9,9
3000-5000 TL arası	99	23,4
5001-7000 TL arası	29	6,9
7001-9000 TL arası	10	2,4
9.000 TL üstü	13	3,1
Cevap yok	118	27,9
Toplam	423	100,0

Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %26,5'inin gelirim yok cevabı verdiği, %9,9'unun geliri 3000 TL altında, %23,4'ünün 3000-5000 TL arasında, %12,3'ü 5000 TL üzeri gelire sahiptir.

4.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

AVM *kullanım sıklığı*	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Her gün	34	8,0
Haftada birden fazla	98	23,2
Haftada bir	72	17,0
Ayda birkaç kez	71	16,8
Ayda bir kez veya daha az	146	34,5
Cevap yok	2	0,5
Toplam	423	100,0

Katılımcıların alışveriş sıklığına ilişkin bulguları Tablo 9'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %8'i her gün alışveriş merkezine gitmektedir. %23,2'si haftadan birden fazla, %17'si haftada bir, %16,8'i ayda birkaç kez, %34,5'i ise ayda bir kez veya daha az gitmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Geçirdiği Zamana Göre Dağılımı

AVM *'de geçirilen zaman*	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
5 saatten fazla	5	1,2
4-5 saat kadar	18	4,3
3-4 saat kadar	128	30,3
1-2 saat kadar	245	57,9
1 saatten az	27	6,4
Toplam	423	100,0

Katılımcıların alışveriş merkezinde geçirdikleri zamana ilişkin bulguları Tablo 10' da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %57,9'u 1-2 saat zaman geçirmektedir. Bunu %30,3 ile 3-4 saat zaman geçirme takip etmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerini Tercih Sebebine Göre Dağılımı

AVM Tercih sebebi	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Alışveriş yapmak için	252	59,6
Boş zamanlarımı geçirmek/ Eğlenmek için	112	26,5
Arkadaşlarımla buluşmak için	30	7,1
Güvenli ve konforlu mekânlar olduğu için	20	4,7
Kent merkezinde kolay ulaşılabilir olduğu için	5	1,2
Cevap yok	4	0,9
Toplam	423	100,0

Katılımcıların alışveriş merkezi tercih sebebine ilişkin bulguları Tablo 11'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların ilk tercihi %59,6 ile alışveriş yapmaktır. Bunu sırasıyla %26,5 boş zamanlarımı geçirmek/ eğlenmek için, %7,1 arkadaşlarımla buluşmak için, %4,7 güvenli ve konforlu mekânlar olduğu için, %1,2 kent merkezinde kolay ulaşılabilir olduğu için takip etmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Aynı Alışveriş Merkezini Tercih Etme Durumuna Göre Dağılımı

Aynı* AVM*'yi Tercih etme	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Hep aynı alışveriş merkezine gidiyorum	141	33,3
Belirlediğim 1-2 alışveriş merkezi var genelde onlara gidiyorum	136	32,2
Farklı ortamları görmeyi seviyorum sürekli farklı alışveriş merkezlerine gitmeye çalışıyorum	107	25,3
İhtiyacımı karşılayacak alışveriş merkezlerine gidiyorum	35	8,3
Cevap yok	4	0,9
Toplam	423	100,0

Katılımcıların aynı Alış Veriş Merkezini Tercih Etme Durumuna ilişkin bulgular Tablo 12'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %33,3'ü hep aynı alışveriş merkezine gitmektedir. %32,2'si belirlediğim 1-2 alışveriş merkezine, %25,3'ü farklı ortamları görmeyi seviyorum sürekli farklı alışveriş merkezlerine, %8,3'ü ise ihtiyacımı karşılayacak alışveriş merkezlerine gitmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Alışveriş Merkezine Gidilen Sosyal Çevreye Göre Dağılımı*

AVM*'ye birlikte gidilen sosyal çevre*	***Frekans (f)***	***Yüzde (%)***
Yakın arkadaşlarımla	187	44,2
Ailemle	182	43,0
Genelde yalnız gidiyorum	66	15,6
Duruma göre değişiyor	35	8,3
İş arkadaşlarımla	22	5,2
Cevap yok	1	0,2

*Çoklu yanıtlardır.

Katılımcıların alışveriş merkezine gidilen sosyal çevreye göre ilişkin bulguları tablo 13'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %44,2'si yakın arkadaşlarıyla, %43'ü ailesiyle, %15,6'sı yalnız, %8,3'ü duruma göre, %5,2'si iş arkadaşlarıyla gitmektedir.

4.3. Tüketicilerin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığına İlişkin Bulgular

Küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi anketinin iç tutarlık katsayı (Cronbach's Alpha) 0,812 olarak hesaplanmış olup model güvenilir çıkmaktadır.

Bu kısımda ilk olarak katılımcıların alışveriş merkezlerindeki tüketim kültürüne yönelik farkındalığına ilişkin görüşlerinin ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular ortalamaların büyükten küçüğe doğru sıralanmasıyla Tablo 14'te verilmiştir.

İkinci olarak katılımcıların alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı verileri ile farkındalık düzeyi arasındaki bağlantı ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Tablo 15).

Son olarak katılımcıların alışveriş merkezlerine yaptıkları ziyaret başına geçirdikleri zaman ve farkındalık düzeyi arasındaki ilişki ele alınmıştır (Tablo 16).

Tablo 14. Katılımcıların Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığına İlişkin Maddelerden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları (Büyükten Küçüğe)

Maddeler	$\bar{x}$	s.s.
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,72	0,793
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,67	0,831
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,67	0,807
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,66	0,817
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,65	0,808
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,64	0,899
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığımızı düşünüyorum.	3,62	0,823
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,62	0,899

8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyorum.	3,61	0,775
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,6	0,947
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,6	0,855
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,58	0,863
11. Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,56	0,921
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,55	0,91
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,53	0,872
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,52	0,977
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,5	0,923
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,49	1,026
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,44	0,962
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,41	1,04
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,37	0,921
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,24	1,174
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,93	1,281

Tablo 15. Alışveriş Merkezlerinin Kullanım Sıklığı ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalık Düzeyleri

MADDELER	Alışveriş Merkezleri kullanım Sıklığı									
	Hemen hemen her gün		Haftada birden fazla		Haftada bir		Ayda birkaç kez		Ayda birkez ve daha az	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,46	,922	3,73	,771	3,63	,823	3,42	,747	3,67	,831
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,25	,844	3,74	,663	3,73	,634	3,51	,838	3,57	,846
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,68	,945	3,66	,820	3,77	,745	3,37	,927	3,74	,813
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,32	1,090	3,57	,889	3,70	,766	3,42	,986	3,26	1,115
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,39	,916	3,55	,983	3,62	,804	3,42	,835	3,71	,877
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,64	,731	3,85	,650	3,68	,792	3,49	,954	3,64	,855
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,25	,967	3,66	,805	3,77	,767	3,34	,883	3,64	,901
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,14	1,008	3,78	,703	3,53	,853	3,39	,947	3,35	1,043
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,36	,989	3,70	,765	3,67	,729	3,59	,812	3,42	,933
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	2,93	,900	3,41	1,030	3,50	,854	3,31	,815	3,50	,885
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,29	,937	3,89	,786	3,70	,788	3,53	,916	3,59	,949
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,14	1,177	3,79	,842	3,62	,976	3,31	,951	3,49	,945
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,50	,839	3,83	,717	3,63	,843	3,49	,751	3,64	,855
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,43	1,034	3,43	1,123	3,32	1,127	3,07	1,112	3,16	1,242
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,64	,780	3,72	,850	3,60	,978	3,56	,933	3,53	1,016

22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,11	,994	3,74	,767	3,55	,832	3,58	,814	3,67	,858
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,21	1,067	3,74	,829	3,62	,825	3,37	1,049	3,55	,857
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,46	,838	3,84	,808	3,77	,647	3,44	,794	3,56	,856
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,00	,903	3,87	,681	3,68	,813	3,46	,837	3,40	1,041
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,29	,937	3,66	,707	3,75	,680	3,83	,813	3,74	,843
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,36	,870	3,66	,919	3,68	,813	3,36	,996	3,71	,877
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,54	,999	3,62	,989	3,75	,654	3,34	1,139	3,43	1,052
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,71	1,243	3,04	1,309	3,22	1,236	2,71	1,246	3,18	1,149

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
Hemen hemen her gün	34	3,25	5,940	,000
Haftada birkaç kez	98	3,59		
Haftada bir kez	72	3,57		
Ayda birkaç kez	71	3,40		
Ayda bir kez	146	3,49		

Katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,000$). Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri incelendiğinde düzeyi en düşük olan grup, alışveriş merkezlerine gitme sıklığı hemen hemen her gün olan grup olarak öne çıkmaktadır (3,25).

Tablo 16. Alışveriş Merkezlerinde Geçirilen Süre ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

MADDELER	Alışveriş Merkezlerinde Günlük Geçirilen Süre							
	4 saatten fazla		3-4 saat		1-2 saat		1 saatten az	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,50	,941	3,50	,795	3,65	,822	3,45	,858
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,29	,825	3,58	,735	3,60	,792	3,68	,945
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,14	1,027	3,55	,806	3,71	,839	3,73	,827
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,43	1,222	3,52	,858	3,36	1,026	3,41	1,221
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,07	1,141	3,49	,871	3,60	,888	3,77	,528
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,43	1,222	3,71	,695	3,65	,847	3,64	,790
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,43	,852	3,49	,821	3,60	,877	3,45	1,057
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,36	1,151	3,43	1,003	3,45	,926	3,41	,590
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,43	1,158	3,49	,781	3,51	,888	4,00	,617
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,14	,949	3,15	,929	3,51	,900	3,50	,964
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,79	,802	3,50	,808	3,64	,939	3,95	,722
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,00	1,109	3,41	,901	3,54	1,011	3,68	,716
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,43	,938	3,61	,759	3,67	,818	3,64	,902
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,07	1,141	3,23	1,071	3,17	1,233	3,95	,785
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,00	1,038	3,68	,814	3,59	,987	3,55	,912
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	2,93	,997	3,54	,832	3,66	,801	3,59	,854
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	2,93	1,141	3,66	,779	3,51	,922	3,64	,790
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,36	,929	3,51	,833	3,69	,800	3,59	,854
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	2,86	1,027	3,44	,844	3,54	,888	3,55	1,057
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,57	,756	3,67	,749	3,73	,816	3,64	,953
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,00	,961	3,50	,906	3,65	,853	4,09	,750
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,57	1,342	3,47	,962	3,47	,996	3,45	,858
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,79	1,369	2,93	1,190	3,01	1,248	3,27	,935

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
1 saatten az	27	3,60	2,886	,036
1-2 saat	245	3,49		
3-4 saat	128	3,42		
4 saatten fazla*	18	3,26		

* 5 saatten fazla süre geçirenlerin sayısı az olduğundan dolayı birleştirilmiştir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süreye göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,036$). Alışveriş merkezlerinde geçirilen süre arttıkça küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi düşmektedir.

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri ve alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süreye göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri incelendiğinde; Avm'leri ziyaret etme sıklığı ve ziyaret başına geçirilen süre arttıkça farkındalık düzeyinin düştüğü görülmektedir. Bireyler çalışma saatlerinden arta kalan zamanları değerlendirmek için ne kadar sıklıkla Avm'leri tercih ediyor ve bu ziyaretlerde uzunca süreler geçiriyorsa bu durum üretimden arta kalan zamanları tüketerek harcama şeklindeki irrasyonel yönü daha net ortaya çıkardığı söylenebilir. Bunun tam tersi çıkarımla da Avm'leri ziyaret etme sıklığı ve ziyaret başına geçirilen süre düştükçe bireylerin daha rasyonel davrandıkları düşünülebilir. Bu bulgular sonucunda araştırmanın ana hipotezi (H1) doğrulanmıştır.

H1: Katılımcıların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi ile alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı arasında pozitif korelasyon vardır. Farkındalık düzeyi arttıkça merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı artmaktadır.

4.3.1. Cinsiyet ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 17. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

MADDELER	CİNSİYET			
	KADIN		ERKEK	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,69	,840	3,55	,780
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,68	,723	3,51	,833
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,76	,773	3,56	,898
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,54	,973	3,34	1,019
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,61	,921	3,56	,858
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,71	,780	3,63	,850
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,58	,838	3,59	,908
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,52	,945	3,42	,934
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,57	,838	3,52	,873
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,39	,915	3,42	,915
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,57	,987	3,72	,773
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,64	,887	3,40	1,027
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,74	,752	3,55	,858
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,31	1,215	3,19	1,102
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,63	,953	3,56	,930
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,65	,859	3,56	,837
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,61	,903	3,49	,906
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,70	,768	3,55	,852
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,66	,889	3,39	,925
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,77	,746	3,62	,844
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,66	,895	3,55	,911
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,61	1,011	3,43	,977
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,98	1,270	3,10	1,194

H2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Kadınların farkındalık düzeyi daha düşüktür.

	N	Mean	t	Sig. (2-tailed) (p değeri)
Erkek	213	3,42	-3,489	,001
Kadın	210	3,56		

Cinsiyet durumuna göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,001$). Kadınların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi (3,56), erkeklerin küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinden (3,42) daha yüksektir.

Bu durumda H2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Kadınların farkındalık düzeyi daha düşüktür hipotezi reddedilmiştir. Araştırma kadınların farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Değerlendirme bölümünde de görülebileceği gibi geleneksel anlayışın bakış açısıyla erkeklerin tüketim noktasında daha rasyonel davrandığı kadınların ise tüketimde erkeklere göre daha duygusal ve ikna edilebilir olduğu düşüncesi toplumsal olarak inşa edilmiş bir kalıptır ve gerçekle bağdaşmamaktadır.

4.3.2.Medeni Hal ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 18. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Hallerine Göre Dağılımı

MADDELER	Medeni Hal					
	Evli		Bekâr		Dul/boşanmış	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,68	,844	3,56	,789	3,62	,650
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,63	,794	3,56	,781	3,62	,506
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,78	,795	3,53	,876	3,46	,877
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,35	1,087	3,57	,888	3,08	,760
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,69	,873	3,51	,898	3,08	,862
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,66	,860	3,68	,770	3,77	,725
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,62	,890	3,54	,845	3,54	,967
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,38	,960	3,57	,910	3,46	,967
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,53	,910	3,59	,769	3,38	1,044
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,38	,954	3,47	,853	2,92	,954
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,61	,944	3,71	,821	3,23	,832
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,52	,984	3,57	,917	3,00	1,155
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,57	,859	3,74	,754	3,77	,439
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,21	1,186	3,30	1,144	3,38	1,121
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,57	,954	3,69	,870	2,77	1,166
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,64	,900	3,56	,764	3,62	1,044
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,58	,883	3,50	,940	3,62	,768
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,65	,789	3,61	,831	3,54	,967
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,48	1,000	3,60	,793	3,23	,927
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,70	,863	3,67	,703	4,00	,816
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,65	,880	3,59	,915	3,15	,987
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,61	,956	3,46	1,006	3,00	1,354
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	3,00	1,237	3,10	1,217	2,77	1,363

H3: Katılımcıların medeni hallerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
Bekar	204	3,46	3,122	,045
Dul/Boşanmış	18	3,30		
Evli	200	3,53		

Medeni duruma göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,045). Evlilerin küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi (3,53), bekarların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinden (3,46) ve dul/boşanmışların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinden (3,30) daha yüksektir.

4.3.3.Çocuk Sayısı ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 19. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

MADDELER	**Çocuk Sayısı**							
	Çocuğum yok		**1-2**		**3-4**		**5 ve üzeri**	
	$\bar{X}$	**S.S.**	**$\bar{X}$**	**S.S.**	**$\bar{X}$**	**S.S.**	**$\bar{X}$**	**S.S.**
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,95	,740	3,71	,802	3,60	,852	3,00	1,265
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	4,67	,577	3,53	,796	3,73	,732	3,17	1,169
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,67	,796	3,80	,847	3,76	,693	3,17	0,983
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,71	,956	3,29	1,063	3,25	1,126	3,17	1,169
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,67	,577	3,63	,840	3,56	,977	3,83	0,753
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,67	1,528	3,59	,834	3,82	,796	3,33	1,211
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekanlar değildirler.	4,00	1,000	3,59	,924	3,75	,886	3,33	1,033
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	4,33	,577	3,36	,964	3,27	1,027	3,17	0,753

15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	4,10	,700	3,47	,909	3,35	,947	3,67	1,033
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	4,00	1,000	3,27	,926	3,44	1,050	2,67	0,816
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,67	1,528	3,61	,921	3,55	,978	3,33	0,816
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,67	1,155	3,44	,935	3,38	1,130	3,83	1,169
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	4,67	,577	3,57	,836	3,55	,835	3,17	0,753
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,00	1,732	3,31	1,138	3,04	1,217	2,33	1,033
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	4,00	1,000	3,44	,944	3,45	1,086	3,67	1,506
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,57	,926	3,64	,898	3,65	,947	3,50	1,049
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,81	,928	3,56	,878	3,53	,879	3,50	0,837
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	4,33	,577	3,72	,789	3,45	,789	3,33	1,033
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,33	,577	3,43	,925	3,42	1,083	3,17	1,329
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	4,00	1,000	3,74	,814	3,62	,871	3,17	1,472
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,43	,870	3,59	,865	3,69	,960	3,83	1,169
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,33	,577	3,64	,964	3,42	1,117	3,00	0,894
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	4,00	1,000	2,77	1,240	3,29	1,133	3,17	1,472

H4: Katılımcıların çocuk sayısına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde farklılık vardır. Katılımcıların çocuk sayısı arttıkça farkındalık düzeyi düşmektedir. .

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
Çocuğum yok	23	3,68	2,6810	0,0479
1-2	128	3,49		
3-4	56	3,50		
5 ve üzeri	7	3,20		

Çocuk sayısına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,0479). Çocuğu olmayanların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi (3,68), 1 veya 2 çocuğu olan kişilerin farkındalık düzeyi (3,49) , 3 veya 4 çocuğu olan kişilerin farkındalık düzeyi (3,50), 5'den fazla çocuğu olan kişilerin farkındalık düzeyi (3,20) olarak çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre çocuk sayısı arttıkça küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri düşmektedir.

4.3.4.Yaş ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 20. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılımı

MADDELER	Yaş											
	18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,63	,784	3,73	,780	3,55	0,83	3,64	,826	3,56	,746	3,47	1,125
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,62	,827	3,62	,773	3,54	0,73	3,69	,771	3,62	,739	3,35	0,931
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,59	,906	3,67	,812	3,64	0,85	3,71	,720	3,62	,985	4,00	0,612
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,74	,814	3,44	1,035	3,40	0,98	3,41	,985	3,12	1,038	2,76	1,300
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,45	,934	3,70	,853	3,45	0,91	3,78	,832	3,59	,821	3,76	0,970
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,70	,723	3,82	,747	3,53	0,94	3,78	,811	3,47	,825	3,53	0,874
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekanlar değildirler.	3,58	,804	3,52	,860	3,60	0,94	3,56	,836	3,74	,963	3,59	0,939
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,69	,839	3,57	,970	3,37	0,99	3,29	,929	3,32	,912	3,18	0,951
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,57	,747	3,70	,806	3,54	0,98	3,54	,795	3,50	,896	2,88	0,928
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,45	,860	3,47	,875	3,21	0,94	3,44	1,038	3,47	,788	3,53	1,007
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,79	,782	3,54	,889	3,71	0,85	3,69	,856	3,47	,992	3,18	1,334

18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,73	,883	3,48	,918	3,29	0,99	3,61	,965	3,71	,938	3,00	1,173
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,69	,756	3,75	,839	3,68	0,76	3,59	,768	3,50	,961	3,29	0,920
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,27	1,155	3,33	1,206	3,32	1,03	3,29	1,145	3,21	1,274	2,47	1,281
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,70	,837	3,80	,883	3,41	0,99	3,53	,989	3,50	,992	3,41	1,121
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,56	,778	3,75	,792	3,56	0,86	3,66	,863	3,62	,888	3,24	1,200
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,48	,970	3,62	,881	3,60	0,93	3,63	,869	3,47	,788	3,24	0,903
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,58	,804	3,77	,847	3,50	0,85	3,66	,757	3,62	,697	3,76	0,903
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,69	,799	3,65	,848	3,42	1,00	3,47	,935	3,59	,821	2,71	1,105
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,69	,694	3,77	,784	3,81	0,77	3,61	,766	3,53	1,022	3,59	1,064
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,44	,957	3,75	,854	3,51	0,95	3,58	,770	3,88	,913	3,88	0,857
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,38	1,041	3,58	,942	3,56	1,00	3,63	1,015	3,68	,806	3,06	1,197
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	3,10	1,230	2,89	1,311	3,04	1,32	3,14	1,210	3,24	1,017	2,71	0,920

H5: Katılımcıların yaşlarına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde yaş arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
18-24	114	3,48	1,530	,179
24-34	98	3,53		
35-44	88	3,45		
45-54	65	3,54		
55-64	39	3,49		
65 ve üzeri	19	3,27		

Katılımcıların yaş durumlarına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p<0,179).

4.3.5.Eğitim Düzeyi ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 21. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

MADDELER	Eğitim Durumu							
	İlkokul ve altı		Ortaokul/ İlköğretim		Lise ve dengi okul		MYO-Lisans-Lisansüstü-Doktora	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,36	,848	3,43	,957	3,69	,717	3,63	,825
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,09	,971	3,47	,892	3,63	,741	3,71	,694
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,45	,912	3,51	,893	3,72	,861	3,68	,780
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	2,86	1,037	3,37	1,074	3,62	,888	3,39	1,001
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,55	1,057	3,57	,842	3,45	,928	3,70	,811
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,45	,858	3,47	,981	3,73	,737	3,76	,792
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekanlar değildirler.	3,68	,894	3,55	,959	3,58	,868	3,57	,815
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,27	,985	3,37	,972	3,59	,901	3,45	,939
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,00	,756	3,39	1,037	3,62	,809	3,68	,816
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,36	,902	3,53	,915	3,35	,964	3,44	,875
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,45	1,143	3,63	,834	3,75	,826	3,60	,896
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,18	1,181	3,29	,957	3,57	,966	3,65	,913
19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,00	,873	3,53	,868	3,77	,732	3,72	,796
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,05	1,133	2,88	1,218	3,29	1,125	3,44	1,127

21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,45	1,101	3,27	1,036	3,71	,863	3,68	,947
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,41	1,098	3,57	,842	3,64	,825	3,67	,791
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,18	,907	3,53	,844	3,59	,859	3,59	,928
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,27	,935	3,59	,911	3,64	,787	3,73	,776
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,05	,950	3,49	,982	3,59	,859	3,58	,840
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,59	,908	3,76	,902	3,76	,787	3,68	,722
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,68	,839	3,69	,895	3,56	,911	3,66	,904
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,27	,985	3,41	1,098	3,54	1,013	3,59	,906
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	3,09	,971	3,06	1,215	3,00	1,281	3,06	1,259

H6: Katılımcıların eğitim durumuna göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde farklılık vardır.

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
İlkokul ve altı	41	3,29	3,123	,025
Ortaokul/İlköğretim	56	3,40		
Lise ve dengi okul	160	3,51		
MYO-Lisans-Lisansüstü-Doktora*	166	3,53		

* Eğitim seviyesi meslek yüksek okulu, lisans, yüksek lisans ve doktora olanlar gruplandırılmıştır.

Eğitim seviyesine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,025$). Eğitim seviyesi arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır. Eğitim seviyesi MYO-lisans-lisansüstü-doktora olanların farkındalığı 3,53, lise ve dengi okul olanların farkındalığı 3,51, ortaokul/ilköğretim olanların farkındalığı 3,40, İlkokul ve altı olanların 3,29'dur.

4.3.6.Meslek ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 22. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklere Göre Dağılımı

MADDELER	Meslek													
	Emekli		Ticaret erbabı (işveren/esnaf)		Ev kadını		Kamu tam zamanlı çalışan		Öğrenci		Özel sektör (tam zamanlı/yarı zamanlı çalışan/yönetici)		Serbest meslek(Doktor, Diş hekimi, Eczacı, Mali Müşavir)	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,56	,917	3,50	,802	3,51	,978	3,50	,933	3,53	,827	3,58	,779	3,63	,895
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,44	,821	3,55	,739	3,56	,743	3,88	,797	3,50	,846	3,54	,733	3,42	1,121
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	4,00	,577	3,27	,985	3,85	,691	3,92	,584	3,44	,947	3,50	,908	3,63	,831
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,20	,913	3,36	,848	3,07	1,253	3,21	1,021	3,65	,832	3,42	1,050	3,26	1,195
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,60	,866	3,64	,790	3,68	1,011	3,88	,680	3,23	,925	3,46	,948	3,68	,582
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,68	,690	3,55	,912	3,49	1,003	3,75	,897	3,61	,742	3,63	,843	3,74	,806
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekanlar değildirler.	3,48	,770	3,41	1,008	3,80	,782	3,79	1,103	3,48	,789	3,33	,913	3,74	,872
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,12	1,013	3,36	,848	3,12	1,100	3,50	,978	3,55	,863	3,47	1,007	3,37	,895
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,00	,913	3,50	,913	3,24	1,067	3,58	,929	3,44	,787	3,62	,798	3,74	,653
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,48	,872	3,55	,800	3,12	1,100	3,25	1,032	3,32	,862	3,38	,930	3,21	1,084
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,28	,980	3,73	,550	3,20	1,145	3,75	,944	3,73	,735	3,57	,916	3,95	,621
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,36	,952	3,45	1,011	3,24	1,090	3,63	,970	3,52	,949	3,38	,971	3,47	,905

19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,12	1,054	3,59	,734	3,66	,911	3,88	,992	3,59	,723	3,64	,819	3,58	,838
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	2,64	1,186	3,27	,935	3,10	1,241	3,71	,908	3,11	1,217	3,09	1,207	3,68	,885
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,64	,860	3,50	1,102	3,22	1,129	3,58	1,213	3,73	,833	3,51	,978	3,84	,688
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,40	1,041	3,41	,959	3,66	,911	3,79	,977	3,39	,762	3,54	,819	3,79	,631
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,16	,943	3,64	,848	3,49	,840	3,71	1,083	3,38	1,019	3,47	,886	3,84	,602
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,72	,843	3,32	,780	3,41	,774	3,92	,929	3,56	,806	3,58	,871	3,68	,820
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,24	1,052	3,68	,716	3,17	,946	3,67	1,007	3,52	,808	3,39	,900	3,47	,964
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,68	,945	3,68	,945	3,95	,773	4,00	,978	3,64	,694	3,54	,841	3,53	,772
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,80	,764	3,45	,800	3,78	,909	3,79	,977	3,35	,936	3,57	,905	3,42	,838
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,24	1,012	3,50	1,012	3,39	1,243	3,42	1,060	3,29	1,019	3,52	,948	3,74	,872
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,72	,936	3,36	1,136	2,49	1,207	3,33	1,167	2,92	1,244	2,89	1,297	3,00	1,291

H7: Katılımcıların meslek durumuna göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
Emekli	39	3,33	2,393	,028
Ticaret erbabı (işveren/esnaf)	29	3,45		
Ev kadını	67	3,36		
Kamu tam zamanlı çalışan	23	3,63		
Öğrenci	105	3,38		
Özel sektör (tam zamanlı/yarı zamanlı çalışan/yönetici)	138	3,40		
Serbest meslek(Doktor, Diş hekimi, Eczacı, Mali Müşavir)	22	3,57		

Katılımcıların meslek durumlarına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,028). Farkındalık düzeyi en yüksek meslek grubu kamu tam zamanlı çalışanlardır (3,63). Bu grubu sırasıyla serbest meslek erbabları (doktor, diş hekimi, eczacı, mali müşavir) (3,57), ticaret erbabı (işveren/esnaf) (3,45) takip etmektedir.

4.3.7.Gelir Düzeyi ve Küreselleşme Sürecinin Tüketim Kültürüne Yönelik Farkındalığı

Tablo 23. Katılımcıların Farkındalık Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

MADDELER	Gelir Seviyesi											
	Gelirim Yok		3.000 TL altı		3.000-5.000 TL		5.000-7.000 TL		7.000-9.000 TL		9.000 TL üstü	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?	3,76	,852	3,47	1,028	3,64	,754	3,47	,874	3,78	,833	3,33	,888
8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?	3,70	,726	3,58	0,806	3,65	,782	3,82	,393	3,78	,833	3,33	,778
9. Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?	3,88	,805	3,58	0,806	3,75	,770	3,65	,786	3,44	1,130	3,75	,452
10. Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?	3,57	1,006	3,44	1,081	3,54	1,018	3,35	,862	3,78	,972	3,25	,965
11.Alışveriş merkezlerine sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	3,53	,974	3,64	0,798	3,74	,888	3,94	,748	3,33	1,000	3,42	,900
12. Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,67	,848	3,67	0,717	3,65	,922	3,65	,862	4,22	,667	3,83	,835
13. Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	3,73	,761	3,56	0,877	3,62	,976	3,47	,624	3,67	1,000	3,50	,798
14. Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	3,47	1,062	3,50	0,910	3,39	1,025	3,65	,862	3,78	,833	3,25	,965
15. Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur	3,53	,889	3,61	0,688	3,65	,909	3,71	,588	3,89	,782	3,50	1,087
16. Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	3,46	,938	3,39	0,903	3,42	,931	3,41	,939	3,33	1,118	3,33	,778
17. Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	3,61	,968	3,75	0,841	3,69	,831	3,47	1,007	3,67	,866	3,67	,651
18. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	3,60	1,015	3,44	0,969	3,49	,996	3,71	1,105	3,89	,928	3,50	,905

19. Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	3,74	,773	3,61	0,803	3,75	,785	3,76	,437	3,89	,601	3,58	,996
20. Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	3,22	1,216	3,67	1,171	3,07	1,334	3,29	1,105	3,67	,707	3,25	1,215
21. Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	3,66	,926	3,78	0,929	3,46	1,053	3,76	1,033	3,78	,833	3,83	,835
22. Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	3,68	,805	3,81	0,822	3,55	,852	3,88	,781	3,56	1,014	3,50	,798
23. Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	3,57	,925	3,69	0,822	3,73	,851	3,76	,664	4,00	1,000	3,42	1,084
24. Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	3,66	,823	3,69	0,822	3,66	,907	3,88	,332	3,78	,441	3,50	,798
25. Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	3,54	,938	3,64	0,798	3,45	1,075	3,65	,786	4,11	,601	3,67	,778
26. Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	3,80	,722	3,81	0,749	3,78	,746	4,00	,612	3,89	,601	3,67	,888
27. Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	3,66	,973	3,69	0,749	3,86	,847	3,41	1,228	3,89	,601	3,33	,888
28. Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	3,47	1,134	3,58	0,967	3,59	1,003	3,35	,996	3,44	1,014	3,92	,669
29. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	2,87	1,309	3,42	1,079	2,86	1,255	2,88	1,495	3,00	1,414	3,00	1,206

H8: Katılımcıların gelir seviyesine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde farklılık vardır. Hipotez reddedilmiştir.

	N	Mean	F	Sig. (p değeri)
Gelirim yok	112	3,50	,743	,592
3.000 TL altı	42	3,56		
5.000-7.000 TL	99	3,49		
5.000-7.000 TL	29	3,43		
7.000-9.000 TL	10	3,70		
9.000 TL üstü	13	3,48		

Katılımcıların gelir düzeylerine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p<0,592).

BÖLÜM 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin güncel tartışma konularının içerisinde kendisine geniş bir alan bulmasının nedeni yeryüzünde yaşayan milyarlarca insanın hayatına ve yeryüzünde bulunan yüzlerce kültüre olan etkileridir. Bu etkileri birçok alanda görmek mümkündür. Ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji, çevre ve iletişim gibi pek çok alanda küreselleşmenin etkilerini gözlemleyebiliriz.

Küreselleşmeye dair görüşlerin bir kısmı küreselleşmenin insanlık için olumlu sonuçları olan bir süreç olduğunu iddia ederken bunun karşısındaki görüş ise küreselleşmeyi insanlık için olumsuz bir süreç olarak tarif etmektedir. Her iki görüşe de mesafeli duran üçüncü bir görüşe göre ise küreselleşme hem olumlu hem de olumsuz yönleri içerisinde barındıran bir süreçtir. Buna rağmen her üç görüşünde ortak kabulü küreselleşmenin yaşadığımız çağda büyük değişimlere ve dönüşümlere sebep olduğu noktasındadır.

Küreselleşmeye dair yaklaşımlar değerlendirildiğinde; benimsenen yaklaşımın da küreselleşmeye dair görüşleri etkilediği görülmektedir. Aşırı küreselleşmeci yaklaşım benimsendiğinde küreselleşme ile birlikte Ulus-devletin belirleyici gücünün artık azalarak küresel ekonomi içerisinde sadece süreci devam ettiren bir aktör konumuna düştüğü düşünülebilir. Bu yaklaşımda küreselleşme artık geri döndürülemez ve karşı konulamaz uygarlığın yeni bir aşamasıdır. Aşırı küreselleşmeci yaklaşımın tam karşısında yer alan kuşkucu yaklaşım benimsendiğinde ise küreselleşme yeni bir şey değildir. Küreselleşme diye bugün adlandırılan olgu aslında insanlık tarihinin başından beri devam eden evrimsel bir çizgide ortaya çıkan gelişmelerin yeni bir görünümüdür. Günümüzde ulus-devletin gücü zayıflamamış hatta dünya ekonomisine yön veren merkezi bir güç haline gelmişlerdir. Çok uluslu şirketlerin ön plana çıkması ise kapitalizmin/emperyalizmin yeni biçimidir. Bu görüşü savunanlara göre küreselleşme, kapitalizm ve liberalizmden ayrı olarak kavranılamaz. Birbirine zıt bu iki yaklaşımdan farklı olarak küreselleşmeye dair yaklaşımlardan evrimsel-dönüşümsel yaklaşım benimsendiğinde ise; küreselleşme yeni bin yılda yaşanan özellikle ideolojik ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve yeryüzündeki bütün ülkelerin artık bu düzene ayak uydurmaları gerektiğini düşünülür. Çünkü Dünya artık tek bir topluma

doğru evrilmektedir. Uluslararası ile içişleri arasındaki sınır silikleşmeye başlamıştır. Ulus-devlet'in gücünün arttığı veya azaldığı gibi bir tartışmanın gereksiz olduğu, bu noktada dünyada egemenlik biçiminin değiştiği yeni egemenlik anlayışında coğrafi sınırların kalktığı ve karmaşık ulus-üstü ağların hâkimiyetinin başladığını ileri sürülür.

Küreselleşmeye dair yaklaşımlardan hangisinin benimsendiği küreselleşmeye olumlu veya olumsuz algıları da şekillendirmektedir. Aşırı küreselleşmeci yaklaşım veya evrimsel-dönüşümsel yaklaşım benimsendiğinde küreselleşmeye olumlu anlamlar yüklenirken, kuşkucu yaklaşımın benimsenmesi halinde ise tam tersi olumsuz anlamlar ortaya çıkmaktadır. Siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel birçok boyutu olan küreselleşme, benimsenen yaklaşıma göre boyutları da farklı olarak ele alınmaktadır. Küreselleşmeye olumlu bakanlar Yeni Dünya'nın ortak bir kültüre doğru gittiğini ve bu ortak kültürün insanlığın kurtuluşu olduğunu savunurken, olumsuz bakanlar ortaya çıkan bu ortak kültürün Batı, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri lehine geliştiğini dolayısıyla bir asimilasyon süreci olduğunu vurgulamaktadır. Yine bu görüşte olanlara göre küreselleşme Batı'nın ekonomik ve kültürel değerlerinin dünyanın geri kalanına enjekte edilmesinden başka bir şey değildir.

Kapitalizmi ortaya çıkartan Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi ve Fransız devrimi gibi büyük değişimler aynı zamanda liberalizme de kaynak oluşturmuş bununla birlikte liberal fikirler de sayılan değişimleri etkilemiştir. Kapitalizmi ve nihayetinde küreselleşmeyi ortaya çıkaran bu değişim süreçleri birbirini besleyen süreçler olarak gerçekleşmişlerdir. Aydınlanmanın akıl inancı ise hem kapitalizmi hem de liberalizmi besleyerek güçlenmelerini sağlamıştır. Temel kavramı "akıl" olan Aydınlanma düşüncesi, akla başat rol vererek bireysel ve toplumsal olguları açıklarken teolojik ve metafizik argümanların yerine bilginin tek kaynağının akıl olduğunu öne sürmüş ve büyük bir değişimi başlatmıştır. Özellikle Batı'ya hâkim olan skolâstik düşünce Aydınlanma düşüncesiyle yıkılmıştır. Bu gün birçok kez birbiri yerine kullanılan liberalizm, kapitalizm ve küreselleşme kavramları ise çoğu kez birbirinden beslenen, iç içe geçmiş kavramlardır ve Aydınlanma ile yayılan akılcı ilkeler üzerinde yükselmektedirler. Literatür çalışmasında da görüleceği üzere birçok teorisyen küreselleşmeyi; liberalizm ve kapitalizmin kendini yeniden ürettiği bir süreç, bir dönem olarak görmektedirler.

Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz olarak tanımlanabilecek birçok özelliği vardır. İletişim ve bilgiye ulaşma imkânlarının artması, demokratik değerlerin yayılması, bireysel hakların ön plana çıkması ve bireysel hak arama imkânlarının artması, yerel kültürlerin birbiriyle daha fazla kaynaşması gibi değişimler küreselleşmenin olumlu yönleri olarak örnek gösterilebilir. Fakat bu olumlu yönlerin yanında küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan birçok olumsuz sonuç da vardır. En önemlisi ise sermayenin kimin elinde olduğu sorunudur. Bilgiye ulaşma teknoloji gerektirdiği için ve teknolojiye sahip olmak da sermaye gerektirdiği için, sermayeye elinde tutanlar aynı zaman da teknolojiyi de ellerinde tutmakta bu durum da ekonomik olarak zayıf olan toplumlar ve bireyler aleyhine eşitsizlik oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte tüketim kültürü de doruk noktasına ulaşmıştır. Sermaye, yerel kalıplardan çıkıp uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Küreselleşmeyle insanın sadece üreten yanının öne çıkarıldığı bir varlık olarak görüldüğü kalıp değişmiş, insan hem üreten hem de tüketen yanı olan bir varlık olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde tüketici insan önem kazanmış, tüketici insanın tüketim için ikna edilmesi sorunu temel bir sorun haline gelmiştir. İktisadi olarak uluslararası sermayenin önündeki engeller kaldırılmış, dünyanın tamamı tek bir pazar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu fikir doğrultusunda kültürel olarak da ortak alışkanlık ve istekler oluşturulmuştur. Bu durumda davranış kalıplarının değişimini beraber getirmiştir. Küreselleşme süreciyle birlikte geleneksel toplumda ihtiyaçların karşılanmasına yönelik rasyonel bir eylem olan alışveriş eylemi, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman değerlendirme biçimini de içerisinde barındıran kendi başına bir amaç haline dönüşmüştür. Tüketim mekânları da bu düşüncelerle köklü bir değişime uğramıştır. Birçok tüketim mekânı bireylerin duygularına hitap edebilen, onları tüketime teşvik eden ve aynı anda farklı tüketim biçimlerini barındırabilen yapıya dönüşmüşlerdir. Bu mekânların en önemlilerinden biri de Alışveriş merkezlerdir. Günümüzde alışveriş merkezleri dış ve iç görünümleriyle birbirine benzer şekilde dünyanın geneline yayılmışlardır. Ayrıca tüketimi arttırmak ve tüketicileri bu noktada ikna etmek için kültürel olarak oluşturulmuş ortak alışkanlık ve isteklerden de beslenerek akılcı ilkelere dayalı tüketim taktiklerini uygulamaya koymuşlardır. Bu bağlamda üretimin en önemli kavramlardan biri olan zaman kavramını tüketim esnasında tüketicilere değişik taktiklerle unutturulmaya çalışılması örnek gösterilebilir.

Akılcı sistemlerin insanlığa faydalı birçok yönü varken rasyonel gelişmenin sonucunda ortaya irrasyonel-akıldışı sonuçlar da çıkmaktadır. Akılcı sistemlerin ortaya çıkaracağı akıldışı sorunların ve akılcı bir sistem olan küreselleşmenin irrasyonellikleri en iyi olarak Alışveriş merkezleri üzerinden tahlil edilebileceği düşüncesiyle hazırlanan bu tez çalışmasında küreselleşmenin tüketim üzerindeki etkileri, özellikle de ürettiği tüketim kültürünü bireylerin nasıl algıladığı araştırılmıştır. Küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne etkisi AVM tüketicilerine yönelik alan araştırması yapılarak tüketicilerin küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Literatür ve alan araştırmasıyla birlikte ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri toplumsal hayatta küreselleşmenin tüketim mekânlarından biri olan alışveriş merkezlerinin yeri ve öneminin son derece arttığının gözlemlenmesidir. İnsanlık tarihi göz önüne alındığında çok kısa bir geçmişi olan alışveriş merkezleri sosyal hayatta merkezi konuma sahip bir mekân haline gelmişlerdir. Nitekim yapılan anket çalışmasında katılımcıların alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gittikleri değerlendirildiğinde ankete katılanların %31,2 si haftada bir kereden fazla alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%99,5) ise ayda en az bir kez ziyaret ettiğini ifade etmiştir (Tablo 8). Yine alışveriş merkezlerinde ziyaret başına geçirilen süre sorulduğunda katılımcıların % 35,8'i bu mekânlarda en az 3-5 saat zaman geçirdiğini ifade etmişlerdir (Tablo 9) . 24 saatlik bir zaman diliminin 3-5 saatinin geçirildiği mekânın toplumsal yaşamdaki yeri çok net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan %57,9 gibi ağırlıklı bir oranı ise ziyaret başı yaklaşık 1-2 saat geçirdiklerini ifade etmesi ise alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretlerin sadece ihtiyacın karşılandığı noktasal bir ziyaret özelliği (sadece bir mağazaya girip alışveriş yapmak) taşımadığını göstermektedir.

Alışveriş merkezlerine gerek ziyaret sıklığı gerekse ziyaret başına geçirilen süre açısından bakıldığında bu merkezlerin modern toplumun kamusal alanını oluşturduğu ve bu görevi de ifa ettiği de söylenebilir. Alışveriş merkezlerinde bu bağlamda bireyin sosyalleştiği ve sosyal ilişkilerinin yapılandırıldığı da görülmektedir. Alan araştırmasında katılımcıların hangi amaçla alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri ile ilgili soruya katılımcıların hiçte azımsanmayacak bir oranda (%26,5) 'boş zamanlarımı

geçirmek için cevabı verdikleri görülmektedir (Tablo 10). Aynı kategoride değerlendirilebilecek olan ‘arkadaşlarımla buluşmak için’ cevabı verenlerin oranı ise %7,1’dir. Alışveriş merkezlerine gidilen sosyal çevre sorusuna ise katılımcıların %49,4’ü iş ve yakın arkadaşlarımla gidiyorum diye cevap vermektedir (Tablo 12). Bu verilere bakıldığında alışveriş merkezlerinin günümüz toplumunda gördükleri sosyal işlev ve bu işlev açısından vazgeçilmezlikleri de görülmektedir. Alışveriş merkezlerine olan talep ve bu merkezlerde geçirilen süre sosyalleşme açısından değerlendirildiğinde şehirlerde sosyal ve kültürel anlamda ihtiyaçların karşılandığı alanların yetersiz olduğu sonucunu ortaya çıkarttığı da söylenebilir. Şehirlerde boş zamanların değerlendirilebileceği sokak, park ve meydanların yeterli olmadığı sorunu ile yerel yönetimler ve ülke idarecilerinin ilgili çalışmaları yapması gerekmektedir. Bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte boş zaman kavramı ve boş zaman faaliyetleri hakkında çalışmalar yapılması gerekliliği de olduğu düşünülmektedir.

Tüketim toplumunda bireyin alışkanlıkları ve istekleri de yönlendirilmektedir. Tüketim mekânları sundukları güvenli ve kontrollü mekânlarla bireye adeta ‘ikinci bir ev’ hissi uyandırmaktadırlar. Yapılan anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçlardan biri de alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından benimsenme oranının yüksekliğidir. Bireylerin alışveriş merkezlerini benimsemesi bir alışkanlığa dönüşmüştür. Katılımcıların %33,3’ü ‘hep aynı alışveriş merkezine giderim’ diye ifade ederken, ‘belirlediğim 1-2 alışveriş merkezine giderim diyenlerin oranı ise %31,2’dir (Tablo 11). Bu da toplamda katılımcıların %64,5‘inin çevrelerindeki alışveriş merkezlerini sahiplendiklerini göstermektedir. Bu alışveriş merkezleri bireyin hayatında artık bir alışkanlığa dönüşmüştür.

Aydınlanma Çağı ve bu çağın üzerinde yükselen kapitalizm, küreselleşme ile birlikte tarihinin en güçlü olduğu dönemine ulaşmıştır. Aklı bilginin tek kaynağı olarak gören düşünce üzerine yükselen kapitalizm ve onun kendini yeniden ürettiği dönemi olarak kabul edilen küreselleşme bu başarısını akılcı ilkelere borçludur. Bu dönemde toplumsal alanın neredeyse tamamı akılcı ilkeler üzerine tesis edilmiştir. Max Weber’e göre de çağdaş dünyanın en temel özelliği rasyonelliktir (Aron, 2017, s. 484). Rasyonelliğin birçok tanımı bulunmakla beraber en genel tanımı; eylemde bulunanların

çıkarlarını gerçekleştirebilme hedefine en kolay ve en az maliyetle ulaşmak için akılcı davranışlarda bulunmaları şeklinde yapılmaktadır.

Akılcı sistemler bireylerin ve toplumların belirlenen hedeflere en verimli ve en etkin şekilde ulaşmasını sağlayan, insana doğa üzerinde hâkimiyet kurma ve onu denetleme imkânı veren sistemlerdir. Belirsizliği minimum seviyeye indirirler. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetlenebilirlik avantajlarını sağlarlar. Günümüz toplumsal yaşamının her alanını köklü bir şekilde değiştiren küreselleşmenin başarısının arkasında yatan sebep de budur. Birçok faydasının yanında akılcı sistemler insani ilişkileri birincil düzeyden resmi bir düzeye indirir. Bireyin kendi birikimini yansıtmasını engelleyen toplumsal yaşamda ilişkilerin mekanikleştiği bir dünyaya bizleri mahkûm eder. İnsanlık kendi eliyle oluşturduğu bu sistemle birlikte özgürlük sınırlarını daraltmaktadır. Her alanın rasyonelleştiği dünyada bireylerin bu sürece ayak uydurmaktan başka yapabilecekleri bir şey kalmamıştır. Dünya insani ve manevi bağlarından koparılmış ve mekanik bir evrene dönüşmüş, tatsızlaşmıştır. Adeta dünya malları insanın üzerinden çıkarıp kolayca atabileceği bir palto iken 'demir bir kafese' dönüşmüştür (Weber, 1999, s. 155).

Weber'in akılcı sistemlerin aşırı yaygınlaşması ile ortaya çıkacağını öngördüğü akıldışı durum için kullandığı 'demir kafes' metaforu çok keskin ve olumsuz bir tanımlama olarak görülebilir. Çünkü metafor bireylerin bu durumdan kaçma noktasında hiç şansı kalmadığı izlenimi vermektedir. Küreselleşme çağında yaşayan birçok insan da akılcı ilkelerin ortaya çıkardığı sonuçlardan kaçılamayacağı kanaatine sahiptir. Bu şekilde düşünenlere göre 'demir kafes'ten tek kurtuluş eski geleneksel toplum yapısına dönmektir. Bireylerin bir kısmı ise tam aksi şekilde akılcı ilkelerin akıldışı sonuçlar üretmesiyle ortaya çıkan bu durumu "kadife" bir kafes olarak görmektedirler. Akılcı ilkeler ve onun rehberliğinde yayılan küreselleşme hayatın bütün alanlarına hâkim olsa da onlar için bu, rahatsız edici bir durum değildir. Hatta bu durum arzulanan ve vazgeçilemeyecek bir durumdur. Her alanın akılcılaşmış olduğu dünyadan başka bir dünya düşünülemez boyuttadır. Akılcı ilkelerin sunduğu imkânlar haricinde bir seçeneğin olduğunu akıllarına getirmezler. Akılcı ilkelerle kuşatılmış dünya insanlığın en ileri noktasıdır. Dolayısıyla ondan kaçmaya gerek de yoktur. Bireylerin bir kısmı ise küreselleşmenin insanı hapsettiği kafesin parmaklıkları esnetilebilen "lastik" bir kafes

olduğunu düşünürler. Küreselleşmenin sunduğu imkânları beğenmekle birlikte ürettiği olumsuz sonuçların da farkındadırlar (Ritzer, 2011, s. 255). Bu olumsuz sonuçlardan kaçmak için caba sarf ederler. Örneğin hafta sonunu doğada geçirmeyle ilgili planlar yaparlar, mahallenin bakkalından alışveriş yaparlar.

Her ne kadar akılcı ilkelerle yol alan küreselleşme geri döndürülemez bir süreç olsa da olumsuz yönlerinden, yani ürettiği irrasyonel sonuçlarından kurtulmak, hiç değilse biraz olsun uzaklaşmak bireylerin elindedir. Eğer bireylerin bu noktada farkındalığı arttırılırsa küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından, en azından bir kısmından kurtulmak mümkün olabilecektir. Farkındalığı arttırmak için başlangıç noktasının toplumun ve bireylerin bu bağlamda farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi olduğu düşünülerek bu tez çalışması yapılmıştır.

Tez çalışmasının alan araştırması; akılcı ilkelerin ortaya çıkardığı tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyini belirlemek ve bu düzeyi etkileyen değişkenleri tespit etmek için İstanbul İli Ümraniye İlçesinde bulunan İstanbul Meydan Alışveriş Merkezi'nin ziyaretçileriyle anket yöntemi ile yapılmıştır. Farkındalık düzeyinin tespiti için katılımcılara 29 soru sorulmuştur.

Katılımcıların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde en yüksek düzeye sahip olan madde 'Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur' maddesidir (Tablo 14). Küreselleşme ile birlikte bireyleri tüketime ikna edebilmek için tüketimin nasıl yapıldığı da öğretilmektedir. Ortak istek ve alışkanlıklar oluşturmak için kontrollü bir öğrenme süreci şarttır. Bu şartı yerine getirebilecek en ideal mekânların başında ise sundukları büyülü ve ışıl ışıl ortamda tüketim toplumuna gözlerini açan çocukların ebeveynlerine ısrarla istedikleri her şeye ulaşabildikleri alışveriş merkezleri gelmektedir. Alışveriş merkezleri bu noktada tüketimin okulu olarak da görev yapmaktadırlar. Tüketime yönlendirme konusunda katılımcıların görüşü; tüketimi çocukların isteklerinin arttırdığı yönünde olmasına rağmen, tüketime ikna eden çocukların istekleri konusunda ebeveynlerin hassas olduğunu bilen ve buna yönelik akılcı organizasyon yapan alışveriş merkezleridir. Bu nedenle küreselleşmiş dünyada gözlerini açan çocukların ve

ebeveynlerinin genelde küreselleşmenin tüketim kültürüne etkileri özelde ise alışveriş merkezlerinin tüketime yönlendiren akılcı tasarımlarına karşı bilinçlendirme çalışmalarına hız verilmelidir. Aile içi eğitimin bu noktada önemli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik etkisine ilişkin görüşlerinden en düşük düzeye sahip olan madde ise 'Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.' maddesidir (Tablo 14). Batı'da genellikle şehir merkezlerine uzak noktalarda inşa edilen alışveriş merkezleri Türkiye'de bunu tam tersine genellikle şehirlerin tam merkezine hatta meydanlarına inşa edilmektedir. Bu durum da şehir merkezlerinin zaten yoğun olan nüfusunu arttırmakta kalabalıklaşmaya neden olmaktadır. Şehir merkezlerindeki aşırı trafik yoğunluğu ve buna bağlı olarak da araçlardan salınan egzoz gazları hava kirliliğine sebep olup insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Kalabalıklaşan merkez nüfusu gecikmelere sebebiyet verir. Bu gecikmeler stres, yorgunluk gibi sağlık sorunlarına, kaybedilen işler gibi maddi olumsuzluklara da sebep olur. Bir maddi olumsuzluk da şehrin küçük esnaflarının kayıplarıyla ilgilidir ki her türlü ihtiyaca cevap veren alışveriş merkezleri hafta sonu veya hafta içi demeden küçük işletmelerin iş yapmalarını engellemektedirler. Şehrin nefes alınabilecek meydanlarının beton yığınlarına dönüşmesi ise yeteri kadar yeşil alanı olmayan şehir merkezleri için tam bir olumsuzluk örneğidir. Tüm bu sonuçlar ele alındığında bu konuda ülke kamuoyunda ve bireylerde farkındalık oluşturmak için toplumun refah ve huzuruyla ilgili tüm birimlerin (ekonomik, siyasi, kültürel vs.) çözüm üretmelerinin elzem olduğu düşünülmektedir.

Tez çalışmasının saha araştırmasında ayrıca hangi bağımsız değişkenlerin küreselleşmenin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyini etkilediği incelenmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 17). Kadınların farkındalık düzeyinin erkeklerin farkındalık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Zorlu' ya (2008, s. 130) göre geleneksel anlayışın bakış açısında erkekler üreten kadınlar ise tüketenlerdir Genel olarak tüketim noktasında erkeklerin daha rasyonel davrandığı, kadınların ise erkeklere göre daha duygusal ve ikna edilebilir

olduğu düşünülür. Kısmen kadınların alışveriş eylemini bir ritüel şekline getirdikleri de söylenebilir. Erkekler ihtiyaç duydukları ürünü hızlıca bir mağazadan satın alabilirken kadınlar ihtiyaç duymadıkları bir ürün için bile onlarca mağazayı dolaşabilirler. Akılcı ilkeler üzerine kurulu alışveriş merkezlerinin istediği türden müşterilerin taşıdıkları özellikler de çok fazla mağaza ziyaret eden müşterilerdir. Yapılan çalışma bize göstermiştir ki; kadınlar hakkında ileri sürülen bu özellikler toplumsal olarak inşa edilmiş kalıplardır ve gerçekle bağdaşmamaktadır. Anket çalışmasında kadınların farkındalık düzeyinin en yüksek olduğu madde ' Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur' maddesidir. ($\bar{X}$=3,77). Bunun yanında sırasıyla 'Alışveriş merkezleri küresel ticari mekanlardır diyebilir miyiz?' maddesi ($\bar{X}$=3,76), 'Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir' maddesi ($\bar{X}$=3,74), 'Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur' maddesi ($\bar{X}$=3,71), 'Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.' maddesi ($\bar{X}$=3,70) ve 'Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?' maddesi ($\bar{X}$=3,69) olarak farkındalık düzeyi tespit edilmiştir. Bu maddelerin hepsinde erkeklerin farkındalık düzeyi düşük çıkmakla birlikte ortalamanın 3,69'un üzerinde çıktığı tek madde 'Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.' ($\bar{X}$=3,72) maddesidir. Kadınların farkındalık düzeyinin daha yüksek olması umut verici bir durumdur. Küresel dünyada gözlerini açan çocukların ilk öğreticileri olan kadınların farkındalık düzeyi ne kadar arttırılabilirse o kadar sağlıklı bir toplum düzenine ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada medeni durum değişkenine göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 18). Evlilerin farkındalık düzeyi, bekârların farkındalık düzeyinden ve dul/boşanmışların farkındalık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada tüketim davranışının nasıl anlamlandırıldığı medeni durumla yakından irtibatlı olduğu görülmektedir. Bekâr bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisiyle evli bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisi aynı değildir. Boşanmış bireyler ise ikisinden de farklı tüketim anlayışına sahiptirler. Evli insanların özellikle çocuklu olanların alışveriş merkezlerinde

genellikle alışveriş yapıp eve gitme eğilimleri vardır. Bekâr olanlara göre ise alışveriş merkezlerinin sosyalleşme mekânı özellikleri daha anlamlıdır.

Eğitim seviyesine göre de çalışmada küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (Tablo 21). Eğitim seviyesi arttıkça farkındalık düzeyi artmaktadır. Tüketim davranışını etkileyen başlıca değişkenlerin başında eğitim seviyesi gelmektedir çünkü eğitimin amaçlarından biri de bilinçli tüketici yetiştirilmesidir (Taşpınar, 2007, s. 47). Eğitimli tüketicilerin küreselleşmiş bir dünya sisteminin farkındalığına vararak daha bilinçli hareket edecekleri düşünülmektedir. Fakat burada kapitalist sistemin propagandasını yapan kurumların vermiş olduğu eğitimin tüketim toplumunu teşvik edici olduğu gerçeği de unutulmamalıdır. Öncelikle ebeveynlerden başlayarak bu noktada sivil toplum örgütleri daha fazla rol üstlenmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Anket çalışmasından çıkan bir sonuç da katılımcıların çocuk sayısına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyinde farklılık olduğu yönündedir (Tablo 19). Katılımcıların çocuk sayısı arttıkça farkındalık düzeyi düşmektedir. Ebeveynlerin sahip olduğu çocuk sayısı toplumsal alandaki birçok davranış biçimini de etkilemektedir. Sahip olunan çocuk sayısı her bir çocuğa gösterilebilecek ilgi, ayrılabilecek zaman ve onlar için yapılabilecek harcamaları belirlemektedir. Bu durum da doğrudan tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Aynı şekilde katılımcıların meslek durumlarına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 22). Farkındalık düzeyi en yüksek meslek grubu kamu tam zamanlı çalışanlardır. Bu grubu sırasıyla serbest meslek erbapları (doktor, diş hekimi, eczacı, mali müşavir) ve ticaret erbabı (işveren/esnaf) takip etmektedir. Gerek çocuk sayısı gerekse meslek değişkenini etkileyen ana unsurun alınan eğitim olduğu düşünülmektedir.

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların yaş durumlarına (Tablo 20) ve gelir düzeylerine göre (Tablo 23) küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alışveriş merkezleri tüketicileri tüketime ikna etmek için tüketim yapabilecek her yaştan ve gelir düzeyinden bireyleri kendisine çeken akılcı taktikler kullanırlar. Alışveriş merkezlerine giriş ücretli

değildir, bu merkezlerde istediği kadar vakit geçirmekte her yaştan bireyler özgürdür. Her alanı ve anı denetlenen bu mekânlarda suç işlenmediği sürece kimse ziyaretçiye müdahale etmez. Bu özellikleriyle de alışveriş merkezlerinin demokratik mekânlar olduğu söylenebilir.

Yine çalışmada katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri incelendiğinde düzeyi en düşük olan grup alışveriş merkezlerine gitme sıklığı 'hemen hemen her gün' olan grup olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süreye göre küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu da araştırmanın tespitlerinden biridir. Alışveriş merkezlerinde geçirilen süre arttıkça küreselleşme sürecinin tüketim kültürüne yönelik farkındalık düzeyi düşmektedir.

Bütün bu veriler ışığında katılımcıların farkındalık düzeyi ile alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranı arasında pozitif korelasyon olduğu ve farkındalık düzeyi arttıkça alışveriş merkezlerinin akıldışı etkilerinden uzaklaşma oranının da arttığı çıkarımı araştırmanın ulaşılan en genel sonucudur.

Hem literatür taramasının hem de saha araştırması sonuçları, akılcı ilkeler üzerine yükselen küreselleşmenin, tüketim kültürü oluşturma bağlamında birçok akılcı taktik kullandığını ortaya koymaktadır. Bireylerin akılcı ilkeler doğrultusunda yönlendirilmesi sonucu tüketme eylemi değişime uğramış ve sadece ihtiyaçları karşılamaktan öte bir boyut kazanarak toplumu oluşturan bireylerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir anlam kazanmıştır.

Tüketim alanında önceki bölümlerde açıklandığı gibi ortak küresel alışkanlıklar oluşturmak ve bireyleri tüketime zorlamak için kullanılan bu rasyonel taktikler sonucunda da bazı irrasyonel durumlar oluşabilmektedir. Ortaya çıkan bu durumlar sağlıklı bir gelecek planlamak isteyen toplumların çözmesi gereken konuların başında geldiği düşünülmekle birlikte yapılan bu çalışma tüketim kültürü ve farkındalık düzeyi ile ilgili yeni çalışmalara ön ayak olması beklenmektedir.

EKLER

EK 1.ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu anket Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Yüksek Lisans Programı'nda yürütülmekte olan ve danışmanlığını Dr. Öğretim Üyesi Ferhat Değer'in Yaptığı **"Tüketim Kültürü Ve Farkındalık Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Ümraniye Örneği"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz**.**

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

ENVER SEDAT ÇAKIROĞLU

Kişi Tanıtım Numarası:001

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

	KİŞİSEL BİLGİLER						
1	**Cinsiyetiniz**	Kadın (1)	Erkek (2)				
2	**Medeni Haliniz**	Evli (1)	Bekar (2)				
3	**Çocuk sayınız**	Çocuğum Yok(1)	1-2 (2)	3-4 (3)	4 ve üzeri (4)		
4	**Yaşınız**	18-30 (1)	31-40 (2)	41-50 (3)	51-64 (4)	65 ve Üstü (5)	
5	**Eğitim Durumunuz**	İlkokul ve altı (1)	Ortaokul (2)	lise (3)	Lisans (4)	Lisansüstü (5)	
6	**Mesleğiniz**	Çalışmıyor (1)	İşçi (2)	Memur (3)	Ev hanımı (4)	Emekli (5)	Serbest meslek (6)
7	**Gelir Seviyeniz (TL.)**	Gelirim yok (1)	Asgari ücretli (2)	3.000-5.000 (3)	5.000-7.000 (4)	7.000-9.000 (5)	9.000 üstü (6)

1- Lütfen Alışveriş merkezlerini kullanım sıklığınızı belirtiniz.

Her gün (1)
Haftada birden fazla (2)
Haftada bir (3)
Ayda birkaç kez (4)
Ayda bir kez veya daha az (5)

3.Lütfen Alışveriş merkezi ziyaretinizde günlük ne kadar zaman geçirmektesiniz?

5 saatten fazla (1)
3-4 saat kadar (2)
2-3 saat kadar (3)
1-2 saat kadar (4)
1 saatten az (5)

4- Lütfen alışveriş merkezlerini tercih sebebinizi belirtir misiniz?

Alışveriş, eğlence ve boş zamanlarımı değerlendirmek için (1)
Güvenli ve konforlu oldukları için (2)
Kent merkezinde oldukları için (3)
Sadece boş zamanlarımı değerlendirmek için (4)
Sadece alışveriş yapmak için (5)

5.Genelde aynı alışveriş merkezlerini mi tercih etmektesiniz?

Hep aynı alışveriş merkezini tercih ederim (1)
1-2 alışveriş merkezini tercih ederim (2)
3-4 alışveriş merkezini tercih ederim (3)
Sürekli farklı alışveriş merkezlerini tercih ederim (4)
İhtiyacımı karşılayacak alışveriş merkezini tercih ederim (5)

6.Alışveriş merkezlerine genelde kimlerle birlikte gidersiniz?

Benim için fark etmez (1)
Ailemle (2)
Yakın arkadaşlarımla (3)
İş arkadaşlarımla (4)
Yalnız (5)

7. Alışveriş merkezlerine gidince daha çok harcama yaptığınızı düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)

8. Birbirinden farklı alışveriş merkezlerinde aynı ürünler/markalar/mağazalar faaliyet gösterdiğini düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)

9.Alışveriş merkezleri küresel ticari mekânlardır diyebilir miyiz?

Kesinlikle katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)

10.Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekânlarıdır diyebilir miyiz?

Kesinlikle katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)

Lütfen alışveriş merkezlerinin ile ilgili aşağıdaki kanaatleri değerlendirir misiniz.?

SORU NO	. Aşağıda alışveriş merkezlerinin tüketim davranışı üzerindeki etkisine dair bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz. TEŞEKKÜR EDERİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Alışveriş merkezlerine **sadece** ihtiyaç duyduğum ürünleri satın almak için giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Alışveriş merkezlerine hem alışveriş hem de eğlenmek için gitmek bizim daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Alışveriş merkezleri ticari mekânlardır. Sosyal ve kültürel mekânlar değildirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Alışveriş merkezlerine gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için gitmeyi tercih etmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15	Alışveriş merkezleri alışveriş yapma isteğimi arttırıp daha fazla harcama yapmama sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Alışveriş merkezinin büyük ve görkemli olması benim için çok önemli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Alışveriş merkezlerinde saat ve pencere olmaması zaman konusunda yanılmamıza neden olarak bu merkezlerde daha fazla vakit geçirmemize neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğal olmayan kokuları kullanarak bizi mağazaya çeker ve daha fazla tüketim yapmamıza sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Alışveriş merkezlerinde kullanılan ışıklar bizlere ürünleri olduğundan farklı gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Alışveriş merkezlerinde kullanılan müzikler daha fazla tüketim yapmamıza neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Alışveriş merkezlerinin yemek katındaki yemek kokuları bizi orada yemek yemeğe ikna eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin birbirinden uzak olması daha fazla alışveriş yapmamızı sağlamaya yöneliktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Alışveriş merkezlerinde ve buradaki mağazalarda bulunan aynalar ve dekorlar bizi tüketim konusunda yanıltır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Alışveriş merkezlerinde vitrinler gerçekte olmadığı kadar ürünlerin güzel görünmesini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Alışveriş merkezleri içindeki yaz-kış serin ve ılık olan iklim bizi daha fazla tüketim yapma konusunda yanıltır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Alışveriş merkezleri içindeki çocuklara yönelik departmanlar genellikle çocukların istekleri doğrultusunda tüketim yapmamıza neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Alışveriş merkezleri küçük esnafa zarar vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Alışveriş merkezleri bizim doğada daha az vakit geçirmemize sebep oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Alışveriş merkezlerinin şehir dışında olması daha yararlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

KAYNAKÇA

Acar, M. (2002). Ekonomik Siyasal ve Sosyal Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme Tehdit mi Fırsat mı ? *Liberal Düşünce Dergisi , Kış-Bahar 2002* (7(25-26)).

Adda, J. (2013). *Ekonominin Küreselleşmesi* (7 b.). (S. İneci, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Ahmadov, S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal MedyanınTüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi , 1* (1), 28-39.

Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler):AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *MEGARON , 8* (2), 87-96.

Akşit, B. T. (2019). *Araştırma Yöntemleri:Ders notları.* İstanbul: T.C.Maltepe Üniversitesi.

Aktan, C. C. (1995). Klasik Liberalizm, Neo-Liberalizm ve Liberterianizm. *Amme İdaresi , 28*, 4-6.

Aktan, C. C. (2002). Yoksullukla Mücadele Stratejileri. *Hak-İş Konfederasyonu Yayını* , Ankara.

Alev, N. (2011). *Nitel veri analizi dersi.* Trabzon: KTÜ Fatih Eğitim Fakültesi, .

Arık, M. (2006). *İletişim Yazıları.* Konya: Tablet Kitabevi.

Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2012 , 2* (3), 78-94.

Aron, R. (2017). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri.* (K. Alemdar, Çev.) Ankara: Kırmızı Yayınları.

Aron, R. (1973). *Toplumbilim Düşüncesinde Ana Akımlar: Pareto, Weber ve Durkheim.* (F. Yalım, Çev.) Ankara: Dizgi Yayınevi.

Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer* (1.Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Aslanoğlu, R. A. (2000). *Kent Kimlik ve Küreselleşme.* Ankara: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Avcıoğlu, G. Ş. (2014). Immanuel Wallersteın'ın Dünya Sistemi, Jeopolitik Ve Jeokültür Kuramı. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* (31), 97-110.

Bales, K. (2002). *Küresel Ekonomide Yeni Kölelik:Kullanılıp Atılanlar.* (P. Öğünç, Çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Başoğlu, U., Ölmezoğulları, N., & Parasız, İ. (1999). *Dünya Ekonomisi Küreselleşme, Finansal Kurumlar ve Küresel Makro Ekonomi.* Bursa: Ezgi Kitabevi,.

Baştuğ, Z. (2005). *Alışveriş Merkezleri ve Değişim.* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi;Forum Bornova alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi , 4* (1), 3-25.

Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi* (2 b.). (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları.* (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme:Toplumsal Sonuçları* (7 b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W. (1995). *Pasajlar.* (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, P. L., & Huntington, S. P. (2003). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme:Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik.* (A. Ortaç, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Best, S., & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori.* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilge, F. A., & Aksoy, H. (2009). Bakkallardan alışveriş merkezlerine yönelen yeni satınalma paradigması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik , 12* (18), 37-53.

Bozkurt, V. (2020). *Küreselleşen Dünyada Toplumsal Meseleler.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing , 27* (4), 19-34.

Bryane, M. (2003). Theorising the Politics of Globalisation:A Critique of Held et al.'s Transformationalism. *Journal of Economic and Social Research , 4* (2), 3-17.

Cebeci, İ. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Arz Şokları ve Makro Ekonomik Etkileri.* Doktora Tezi,İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cengiz, E., & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş ile tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi , 2* (1), 65-78.

Cömert, H. (2016). İmkansız Üçleme'den İmkansız İkilem'e: Bretton Woods Dönemi Ve Sonrası Para Politikası. *Hacettepe Üniversitesi , 34* (1), 115-136.

Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi , 5* (2), 195-215.

Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi , 16* (3), 439-444.

Çiğdem, A. (2015). *Bir İmkan Olarak Modernite:Weber ve Habermas.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Çullu, Ç. U. (2019). Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi Ve Şanlıurfa İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durum. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Harran Üninersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davutoğlu, A. (2020). *Sistemik Deprem ve Dünya Düzeni-Dışlayıcı Popülizme Karşı Kapsayıcı Demokrasi* (2 b.). İstanbul: Küre Yayınları.

Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (6 b.). (O. Taşkent, & A. Ekmekçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demircioğlu, A. İ. (2012). *Bireyleri Yönlendirmede Alışveriş Merkezlerinin Mimari Açıdan Düzenlenmesi Ve Tüketim Pratikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Maltepe Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demircioğlu, A. İ. (2012). *Bireyleri Yönlendirmede Alışveriş Merkezlerinin Mimari Açıdan Düzenlenmesi Ve Tüketim Pratikleri.* İstanbul: Maltepe Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinçer, B., & Dinçer, C. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı:Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (15), 317-331.

Dobb, M. (2001). *Kapitalizmin Dünü ve Bugünü* (4 b.). (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi.* (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi ,* 15-36.

Eisen, A. (1978). The Meanings And Confusions of Weberian Rationality. *British Journal of Sociology , 29* (1), 57-69.

Elibol, S. (1983). *İnanç ve Kültür.* Ankara: Birlik Yayınları.

Erder, S. (2013). *İstanbul'a Bir Kent Kondu: Ümraniye* (5 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Erözden, O. (1997). *Ulus - Devlet.* Ankara: Dost Kitabevi.

Eşkinat, R. (1998). Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları* (1036), 1.

Foster, H. (2009). *Tasarım ve Suç.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Foster, H. (2009). *Tasarım ve Suç.* (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme.* İstanbul: Everest Yayınları.

Fukuyama, F. (1999). *Tarihin Sonu mu?* (C. AYDIN, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Gerbier, B. (2001). Jeo-Ekonomik Emperyalizm: Kapitalizmin Güncel Aşaması. (B. Çolak, Çev.) *Teori ve Politika 22 , Bahar 2001* (131).

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya.* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Giddens, A. (1999). *Max Weber Düşüncesinde Siyaset ve Sosyoloji.* (A. Çiğdem, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Gilpin, R. (2014). Küresel Ekonomide Ulus-Devlet. D. Held, & A. Mcgrew içinde, *Küresel Dönüşümler:Büyük Küreselleşme Tartışması* (s. 412). Ankara: Phoenix Yayınevi.

GYODER. (2021, 04 03). *Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu.* http://gyodergosterge.com/: http://gyodergosterge.com/detay/avm adresinden alınmıştır

Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Küreselleşme Düşlerden Gerçekleri.* Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism.* Oxford: Oxford University Press.

Harvey, D. (2019). *Postmodernliğin Durumu* (8 b.). (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.

Hayek, F. A. (1999). Liberal Bir Sosyal Düzenin İlkeleri. A. Yayla içinde, *Sosyal ve Siyasal Teori Seçme Yazılar* (A. Yayla, Çev., s. 171-185). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Held, D., & McGrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler:Büyük Küreselleşme Tartışması* (1. b.). (A. R. Güngen, A. S. Mercan, B. Özçelik, C. Boyraz, E. Sarıtekin, E. Sarıot, et al., Çev.) Ankara: Phoenix.

Held, D., McGrew, A. G., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Global Transformations-Politics.* Cambridge: Polity Press.

Heywood, A. (2014). *Küresel Siyaset.* (N. Uslu, & H. Özdemir, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler:Bir Giriş* (5 b.). (A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, & vd., Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

http://misavm.com/tr. (2019, 12 30). http://misavm.com/tr/hakkimizda/teknik-detaylar adresinden alınmıştır

http://misavm.com/tr. (2021, 05 05). İstanbul Meydan AVM: http://misavm.com/tr/hakkimizda/teknik-detaylar adresinden alınmıştır

http://www.ayd.org.tr/. (2021, 05 26). Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği: http://www.ayd.org.tr/avm-ciro-endeksi-subat-2021 adresinden alınmıştır

https://www.buyaka.com.tr/. (2021, 05 05). buyaka.com.tr: https://www.buyaka.com.tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda/ adresinden alınmıştır

https://www.nufusu.com/. (2021, 02 18). nufusu.com: https://www.nufusu.com/en-kalabalik-ilceler adresinden alınmıştır

Huntington, S. P. (2005). Medeniyetler Çatışması mı? M. Yılmaz içinde, *Medeniyetler Çatışması* (M. Çalık, Çev., s. 22-49). Ankara : Vadi .

İslatince, H. (2009). *İktisadi Sistemler:Kapitalizm ve Sosyalizm.* Bursa: Ekin Basım Yayın.

Işıldak, D. (2003). Küreselleşme ve Ulus Devlet Boyutunda Türkiye. 37-38. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadeli, C. (2005). Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşme. (Der.Cem Karadeli) içinde, *Küreselleşme ve Dünya Düzenleri* (s. 6). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kepenek, Y. (1990). *Türkiye Ekonomisi.* Ankara: Verso Yayınları.

Keyman, F. (2006). Küreselleşme, Uluslararası İlişkiler ve Hegemonya. *Uluslararası İlişkiler Dergisi , 3* (9).

Kowinski, W. S. (1985). *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: William Morrow .

Köksal, Y., & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 11* (24).

Kuş, E. (2012). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü.* (Ü. H. Yolsal, & S. Öztürk, Çev.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür.* (B. Kurt, Çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Marx, K. (2014). *1844 El Yazmaları.* (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.

Modelski, G. (2005). Küresel Politikanın Uzun Döngüsü ve Ulus-Devlet. *Uluslararası İlişkiler , 2* (7), 3-30.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri:Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (7 b., Cilt I). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası.

Ohmae, K. (1996). *Ulus - Devletin sonu:Bölgesel Ekonominin Yükselişi.* (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Ohmae, K. (1996). *Ulus-Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi.* İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Oktik, N., & Kökalan, F. (2001). Immanuel Wallerstein; Tarihsel Kapitalizmin Analizi ve Dünya Sistemi. *Doğu Batı* (17), 127-139.

Omay, U. (2010). Sosyal Haklar Kapitalizmin Tek Taraflı Anlaşması mı? *II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu* , (s. 121-138). Denizli.

Ortaylı, İ. (1999). *Avrupa Siyasi Birliği ve Türkiye.* Ankara: T.C. Merkez Bankası.

Önder, İ. (2002). Cumhuriyet ve Küreselleşme. (Der.Suna Kili) içinde, *Küreselleşme, Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ekonomiler.* Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.

Özel, M. (2002). Din, Piyasa ve Kapitalizm. *Piyasa Dergisi* (1), 23-28.

Özer, B. (2004). *Kültür Sanat Mimarlık.* İstanbul: Yapı Yayın.

Özlem, D. (2001). *Max Weber'de Bilim ve Sosyoloji.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Pieterse, J. N. (2004). Globalization and Culture:Global Melange. G. Ritzer içinde, *Küresel Dünya* (M. Pakdemir, Çev., s. 262). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

R.V., K., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research. *Educational Psychology Measurement* (30), 607-610.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.* (Ş. Süer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2010). *Küresel Dünya* (1. b.). (M. Pekdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştınlması:Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (2.basım b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştınlması:Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (6 b.). (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri.* (I. E. Howison, Çev.) Ankara: De Ki Yayımevi.

Robertson, R. (2003). *Küreselleşme ve Geleneksel Dinin Geleceği.* (İ. Çapcıoğlu, Çev.) https://dergipark.org.tr/tr/pub/da/issue/4454/61365. adresinden alınmıştır

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme:: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür.* (Ü. H. Yolsal, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

Robinson, W. I. (2004). *A Theory of Global Capitalism:Production, Class and State in a Transnational World.* Baltimore: The John Hopkins University Press.

Roskin, M. G., & Vd. (2013). *Siyaset Bilimi.* (A. Yayla, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

San, C. (1971). *Max Weber'de Hukukun ve Mesru Otoritenin Sosyolojik Analizi.* Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler.

Saygılı, A. (2010). Modern Devlet'in Çıplak Sureti. *AUHFD* , 91.

Scholte, J. A. (2000). *Globalization, a Critical Introduction.* NY: St.Martin's Press.

Scholte, J. A. (2005). *Globalization:A Critical Introduction.* New York, USA : Palgrave Macmillan Publication.

Sevim, H. (2006). Uluslararası İlişkilerde Küreselleşme Olgusu ve Ulus- Devlet Kavramını Yeniden Düşünmek. *Uluslar Arası İlişkiler Dergisi , 3* (9).

Shields, R. (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption.* London: Routledge .

Sinanoğlu, R. (2004). *Yoksulluk Tuzağı.* İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Steger, M. B. (2003). *Küreselleşme.* (A. Ersoy, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı.* (A. Taşçıoğlu, & V. Deniz, Çev.) İstanbul: Plan B Yayınları.

Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi.* (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şahin, K. (2009). *Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlet.* İstanbul: Yeniyüzyıl Yayınları.

Taşpınar, M. (2007). *Eğitim Bilimine Giriş.* Ankara: Data Üniversite Kitapevi.

Therborn, G. (2000). Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance. *International Sociology , 15* (2), 151-179.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür.* (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü .* İstanbul: İnkilap Yayınları.

Torun, İ. (2008). Max Weber'e Göre İktisadi Zihniyetin Rasyonalizasyonu. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 8* (15), 14-34.

Turner, B. S. (1991). *Max Weber ve İslâm:Eleştirel Bir Yaklaşım.* (Y. Aktay, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

TÜİK. (2021, 04 03). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları.* Türkiye İstatistik Kurumu: https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr adresinden alınmıştır

Ünsal, A. (2019). *İstanbul-Ümraniye İlçesinde 1950-2017 Yılları Arasında Göçe Bağlı Olarak Nüfusun Demografik Değişimi.* https://tez.yok.gov.tr/. adresinden alınmıştır

Varinli, İ. (2008). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, T. (2005). *Değişen Üretim-tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal Ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış.* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Wallerstein, I. (2011). *Dünya Sistemleri Analizi: Bir Giriş.* (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.

Wallerstein, I. (2001). *Ütopistik ya da 21.yüzyılın Tarihsel Seçimleri.* (T. Doğan, Çev.) İstanbul: Avesta Yayınları.

Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite.* (B. Akın, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Weber, M. (2012). *Ekonomi & Toplum.* (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlâk ve Kapitalizmin Ruhu* (2 b.). (Z. Gürata, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.

Wood, E. M. (2014). *Sermaye İmparatorluğu.* (O. Köymen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

www.touropia.com. (2014, 01 06). 01 06, 2014 tarihinde http://www.touropia.com/largest-malls-in-the-world adresinden alındı

Yaman, A. (2019). Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi , 44* (Winter-2019), 422-436.

Yayla, A. (1992). *Liberalizm.* Ankara: Turhan Yayınları.

Yüksel, A., & Erkan, D. (2018). *Kuruluştan Cumhuriyet'e Ümraniye Tarihi -I- (Cilt 1).* İstanbul: Ümraniye Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlügü.

Zengel, R. (2002). Tarih içinde Değişen Tüketim Mekânları. *Ege Mimarlık Dergisi , 4* (40-41), 10-14.

Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak.* Ankara: Glocal Yayıncılık,.