

Tarihi Çarşılarda Tüketim Ritüelleri: Konya Bedesteni

Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN*

ÖZ

İnsanın var olmasıyla başlayan ve üretim arttıkça artan tüketim eylemi, günümüzde ihtiyaçtan ziyade zevk, beğeni, moda, reklam vb. toplumsal bir takım yönlendirmelerin şekillendirdiği bir olguya dönüşmüştür. Kişinin bireysel özelliklerinden psikolojik durumuna, sosyal çevresinden ekonomik durumuna kadar pek çok etken tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Değişen gündelik hayat, kitle iletişim araçlarının etki alanının genişlemesi ve buna bağlı olarak gelişen popüler kültürün etkisi bu süreci hızlandırmış, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesine neden olmuştur. Toplum yapısı ile birlikte değişen algı ve değer yargıları, insanların tüketim kavramına verdikleri anlamları da değiştirmiş; kuşaklar arasında farklılıklar gösteren tüketim ritüellerinin oluşmasına neden olmuştur.

Geleneksel çarşı kültürü olarak nitelendirilen durum, ihtiyaçlar tarafından şekillenen ve imkânlar dâhilinde gerçekleştirilen bir tüketim davranışını içermektedir. Özellikle son 30 yılda yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler, tüketim alışkanlıklarında da değişikliğe neden olmuştur. Alışveriş merkezleri yaygınlaşmış, marka ve moda kavramları öne çıkartılmış ve tüketim olgusu bir ihtiyacı giderme durumu olmaktan çıkartılmıştır. Bunlara bağlı olarak da artan toplumsal dayatmalarla istek ve beğenilerin ihtiyacın önüne geçmesi sağlanmıştır. İnsanları geleneksel çarşı kültüründen uzaklaştıran bu etmenler, alışveriş merkezlerini "tüketim katedralleri" haline getirirken, insanların da tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş; tüketimi bir ihtiyacı giderme olgusunun ötesinde bir yaşam biçimi haline dönüştürmüştür.

Tüketim kavramının geçirdiği bu evrimin tarihi çarşılardaki yansımalarını tespit etmek amacı ile yürütülen bu çalışmada, uzun yıllardır Konya'nın Bedesten Çarşısı içerisinde faaliyet gösteren esnaflar ile görüşme yapılmış, müşterilerinin eski ve yeni tüketim alışkanlıkları ile bu durumun onların ticari fonksiyonlarına etkisi üzerine bilgi toplanmıştır. Günümüzde farklılaşan tüketim alışkanlıkları değişen toplumsal, kültürel ve bireysel yapıyla doğrudan ilişkilidir ve bu durum, tüketici beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kalan Bedesten esnafının işlerini etkilemektedir. Ancak, Bedesten esnafının değişime ayak uydurma ve tüketici beklentilerini karşılama noktasında gösterdiği gayretlerle, geleneksel çarşı kültürünü yaşatmaya devam edeceği konusunda olumlu bir kanının hâkim olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim alışkanlıkları, Tarihi çarşılar, Bedesten Çarşısı, Konya

Consumption Rituals In Historical Bazaars: Bedesten (Covered Bazaar) In Konya

ABSTRACT

The consumption activity which began with the existence of human and is increasing as production increases has become a social phenomenon, shaped by some social inducements such as pleasure, taste, fashion, advertising, and etc. rather than need.

From individual characteristics of a person to his psychological state, from financial situation to the social environment, many factors have been influential in shaping the consumption habits. Changing daily life, expansion of the domain of mass media and the impact of popular culture developed accordingly have increased this process and led to a change in the consumption habits of individuals. The perceptions and values changing with the community structure have also changed the meanings that people give to the concept of consumption and led to the formation of consumption rituals differentiating between generations.

The concept described as a traditional bazaar culture involves a consumption behaviour shaped by the needs and realized within the bounds of possibility. Economic and social developments especially in the last 30 years have led to changes in the consumption habits, as well. Shopping centres have become more common, brands and fashion concepts are brought to the fore and the consumption phenomenon is excluded from being a situation of meeting a need. With social impositions that have increased accordingly, desires and likes have taken precedence over need. While these factors alienating people from traditional bazaar culture turn shopping centres into "cathedrals of consumption", they have also changed the consumption habits of people and have turned the consumption into a lifestyle beyond the fact of meeting a need.

In the study carried out in order to determine the reflections of the evolution of the consumption concept on historical bazaars, we negotiated with the shopkeepers operating in Bedesten Bazaar (Covered Bazaar) in Konya and gathered information on their customers' old and new consumption habits and the effect of this situation on their commercial functions.

Today, differentiated consumer habits are directly related to the changing social, cultural and individual structure and this situation affects the works of the shopkeepers of Bedesten (Covered Bazaar) who fail to meet the consumer expectations. However, when we take the efforts that the shopkeepers have made in order to keep up with the change and meet the consumers' expectations into consideration, it is seen that there is a positive estimation that they will continue to keep the traditional bazaar culture alive.

Keywords: Consumption, Consumption habits, Historical bazaar, Bedesten (Covered Bazaar), Konya

* Uzm., Selçuk Üniversitesi, ayse_gedikci@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 01.03.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 19.04.2016

Giriş

Doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylem olan tüketim ile yediğimiz yiyeceklerden giydiğimiz kıyafetlere, kullandığımız aletlerden psikolojik ihtiyaçlarımıza kadar pek çok şeyi tüketiriz. Hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaç olan insan hem maddi hem de manevi olan bu ihtiyaçlarını kişilik yapısı, eğitim durumu, sosyal ve ekonomik statüsü, kültürel ve siyasal özellikleri doğrultusunda içinde bulunduğu konum, fiziki ve ruhsal yapısı itibariye farklı şekillerde karşılayabilir (Torlak, 2000; 11). Zaman içerisinde ekonomik gelişme ile şekillenen toplumsal değişim ve bu doğrultuda bireyin değişimi, bireyin kendini ortaya koyma biçimlerini de farklılaştırmıştır. Tüketim alışkanlıkları da bu değişimden payını almış ve "tüketikçe doymayan, kendisine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan ve bu nedenle de toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, kendi tüketimini sağlayabilmek için etrafına duyarsızlaşan ve kendinden başkasını düşünmeyen bir insan" (Torlak, 2000; 155) tipi oluşmuştur.

Toplumsal ve sosyal yapıda meydana gelen değişiklikler, pazar yapısının yanı sıra tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmiş; alışveriş merkezleri, sundukları hizmet ve ürün çeşitliliği ile popüler olurken, beklentileri karşılama noktasında yetersiz görülen geleneksel çarşılar tüketim kültürü içerisindeki yerini ve önemini kaybetmeye başlamıştır. Alışveriş tarzımız ve neyi, satın alacağımız üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan ritüeller de zaman içerisinde değişime uğramıştır. Popüler kültür ve kitle iletişim araçları ile tüketicilere empoze edilen yeni tüketim anlayışı ve tüketim mekanları karşısında, geleneksel çarşı yapılarının yetersiz kalması, bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkarken, halk kültüründen gelen geleneksel çarşı kültürünün etkisini tamamen kaybetmesi veya tüketicilerin tamamen alışveriş merkezlerine yönelmesi söyleminin gerçek dışı olduğu görülmüştür.

Toplumsal dönüşümlerle birlikte yaşanan değişim kendini her yerde farklı şekillerde göstermiştir. Bu değişim bazen çevre, bazen teknoloji, bazen de nüfus gibi farklı kaynaklar dolayısıyla başlamış veya ivme kazanmıştır. Ayhan ve Kırıl'a göre (2005; 331), Konya'nın geleneksel kent formatından modern kent olgusuna doğru yol alışında ticaretin büyük bir etkisi olmuştur. Değişen ticari yapı, üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmiş ve toplumsal yapılanmada meydana gelen değişikliklerle birlikte tüketim alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Değişim süreklidir ve takip edilmesi çaba gerektirir ancak yakalanamadığı takdirde yaşanacak olumsuzlarla uğraşmak çok daha zahmetli bir iştir. Değişimin gerisinde kalanların yaşadıkları olumsuzlar, onların da bu gerçeği fark etmeleri ve yaşamaya devam etmek için değişime uyum çabalarına girmeleri ile sonuçlanmıştır. Konya da bu değişimle başa çıkmak için değişmiş ve gelişmiştir.

"Olumlu sosyal işaretlere karşı duyarlı olduğumuzu" dile getiren Cabeza (aktaran Lindstrom, 2014; 66), bize iyi davranan insanları, kendileriyle gelecekte de ilişkimiz olabileceği düşüncesiyle hatırlamak isteyeceğimizi savunmuştur. Bu görüş, tarihi çarşılarda ahilik kültürüne dayanarak sürdürülen geleneksel alışveriş ritüelinin, insan doğasının bir gereği olarak bilinçli veya bilinçsiz sürdürülmeye devam edeceğini; bu geleneği sürdüren esnafın da değişime doğru yönde uyum sağladığı müddetçe ticari fonksiyonuna devam edeceği konusundaki genel kanıyı desteklemektedir.

Araştırma konusu açısından tüketim eylemi, sosyal ve ticari fonksiyonu açısından ele alınmıştır. İhtiyaç doğrultusunda oluşan tüketim eyleminin, bir haz unsuru olarak ortaya konulan yeni tüketim kültüründen farklılaştığı alanlar, geleneksel ticaret kültürünün devam ettiği tarihi çarşılardaki yansımalarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, değişen müşteri gereksinimleri, beklentileri ve bir takım toplumsal dayatmalar karşısında şekillenen yeni tüketim alışkanlıklarının geleneksel çarşı kültürü üzerindeki etkilerini araştırmak ve Konya Bedesten Çarşısı örneği üzerinde somut bir takım verilere ulaşmaktır. Araştırmanın birinci bölümünde tüketim kavramı ve tüketim alışkanlıkları teorik açıdan ele alınmış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve genel olarak nedenleri vurgulanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde tarihi çarşılar konusu ele alınmış ve özelde Konya Bedesteni hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın son bölümde ise yapılan uygulama çalışmasına ilişkin demografik veriler başta olmak üzere, görüşme sırasında esnaflardan alınan bilgiler belirli kategoriler altında gruplandırılarak verilmiştir.

1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Alışkanlıkları

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan tüketim kavramı, genel olarak "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006; 23). Tüketmek canlılara özgü bir durumdur ve canlılığın devam etmesi için de tüketim eyleminin devamı gereklidir. Ancak sadece canlılığın devamından öte bir anlam kazanan tüketim, insan yaşamını çok yönlü olarak etkileyen bir kavram olarak hayatımızdaki yerini almıştır.

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla ortaya çıkmış doğal, basit bir olgudur. Uzun yıllar boyunca kitlelerin yaşam standardının çok düşük olarak kaldığını, çoğu kimsenin de bu yaşam standardını kabullenerek yükseltilmesi için hiçbir propaganda yapmadığını belirten Childe (2007; 285), durumu insanların az şeye ihtiyaç duymaları ve ellerinde kısıtlı kaynaklar bulunmasına bağlamıştır. Ancak tüketim olgusu, zaman içinde artan üretim ve çeşitlilik bolluğu karşısında gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşarak, toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya dönüşmüştür.

"Tüketmeden yaşamak olanaksızdır ve bu eylemden uzak durabilmek de olanaksızdır" diyen Odabaşı (1999; 3), tüketimle ne denli sıkı bağlara sahip olduğumuzu açıkça ortaya koymaktadır. İstek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik bu eylemin amaçlarla sınırlı kalması beklenirken, maddi ve manevi kaynakların büyük bölümünün tüketim için harcılandığı günümüzde "insanlar, zamanlarını ve kaynaklarını tüketmek ve tüketim için kaynak yaratmak için harcamaktadır" (Torlak, 2000; 13). Bu durum insanı, hayatı boyunca devam eden tüketim döngüsü içinde yaşamaya ve bu ihtiyacını gidermek için sürekli başka insanlarla iletişim halinde olmaya zorlamaktadır.

Zaman içinde artan üretim fazlasının satışa sunulması ile oluşan pazar kavramı, toplum ihtiyaçları doğrultusunda gelişen ve çeşitlenen ürünler için ihtiyaç duyanlar kitlesi yanı sıra sahip olma gereksinimi duyanlar kitlesi yaratmış ve bu kitlenin daha çok satın alma hevesi içerisinde olması sağlanmıştır. Bu satın alma hevesini canlı tutmak için de mallara sürekli yeni değerler atfederek ve anlamlar iliştilerle, tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya dönüşmesi sağlanmıştır (Yanıklar, 2006; 32). Başka deyişle, "kapitalist sistemin kitleler nezdinde meşruiyetini sürdürebilmesi için tüketime yönelik yeni gereksinimler yaratılmakta ve bu bağlamda metaların daha fazla satışı hedeflenmektedir" (Özdemir, 2009; 364).

Kitle toplumu ve buna bağlı olarak kitle kültürü kavramlarının gelişimini Batı Avrupa'da kapitalizmin yükselişine bağlayan Yaylagül'e göre (2012; 89), kapitalizmin gelişimi ile pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile hızlanmıştır. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi ise kitle kültürünü doğurmuştur. "Tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel çabalardan biri, üretilen malların elden çıkarılabilmesi amacı kapsamında insanların daha fazlasını istemelerinin sağlanmasına yöneliktir" (Yanıklar, 2006; 29). Kapitalizm ile gelişen ve modernleşen toplumda tüketim anlayışı da değişmiş; tüketim, sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir araç olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Daha fazlası için duyulan istek ve arzunun üretimi ile ihtiyaçtan öteye geçme ise doğal bir durum olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. "İdeolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır" (Üstün ve Tural, 2008; 261).

Kapitalizmin yükselişi ile doğan kitle kültürünün, halkın ihtiyaçlarından kaynaklanan ve genel kültürel pratiklerinden oluşan halk kültürü ile arasındaki ilişkiye değinen Yaylagül (2012; 90), halk kültürünün, kitle kültüründen daha güçlü ve daha gerçek görüldüğünü belirtmiş; tüketicilerin pasif konumda olduğu kitle kültürünün, ticari üretim ve tüketimin bir sonucu olarak sanayiciler tarafından üretildiğine ve halka empoze edildiğine değinmiştir. Kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen popüler kültürün ise toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline gelen yapay bir tüketim kültürü olarak karşımıza çıktığını belirten Erdoğan (aktaran Yaylagül, 2012; 90), popüler kültürü "standartlaşmıştır, fantezilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin yararına göre belirlenir" şeklinde özetlemiştir. Yaylagül (2012; 90) ayrıca, popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkilerin yeniden üretilerek, tüketildiğine değinmiştir.

Tüketim kavramına olumsuz anlamlar yüklenmesine neden olan bu durumun arkasındaki temel nedenlerden birisi, söz konusu tüketim normlarının ve biçiminin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok reklâm, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığına düşünülmesidir ki bu durum, kitlesel üretim ve tüketim yapılmasına, dolayısıyla kitlesel toplum yaratılmasına sebep olmaktadır.

Bu toplumun öne çıkan özellikleri ise kitleleşmiş bir bireycilik, materyalizm ve tekdüzeliktir (Şengül, 2001; 8). Bir diğer neden ise toplumda maddi unsurların ön plana çıkarılıp, bireyler arası ilişkilerin, değer ve tutumların zayıflatılması noktasında ortaya çıkmıştır (Kocacık, 1998; 114). Bu nedenler tüketim kavramının şekillenmesinde olduğu kadar, bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesinde de etkili olmuştur.

1.1. Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin algılarını, kararlarını ve davranışlarını içeren pek çok kavram tarafından şekillenmektedir. Toplumsal bir varlık olarak insanın tüketim alışkanlıklarını etkileyen psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler olduğunu dile getiren Kocacık (1998; 25-34), bunları genel olarak bireysel ihtiyaçlar, zevk ve beğeniler sonrası oluşan tercihler, tüketim imkânı, gelir-harcama ilişkisi, gelir ve fiyatın talep üzerindeki etkisi, gelirle tüketim ve tasarruf arasındaki ilişki, tüketim eğiliminin statü, rol ve sosyal çevreden etkilenmesi, moda ile örf ve adetler olarak sıralamıştır.

Gündelik hayat ve buna bağlı olarak 1960'lardan itibaren gelişen popüler kültür, özellikle 1980'li yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte endüstriyel madde haline gelmeye başlamıştır. Sonuçta “kültürün metalaşması sağlanarak, geniş halk kitlelerinin gündelik hayatları ekonomik açıdan değerli kılınmıştır” (Sönmez, 1999; 6). Lindstrom'a göre (2014; 65), tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan faktörlerin başında, başka insanların davranışları gelmektedir. “Başka insanların davranışları, alışveriş deneyimimizi etkiler ve sonunda verdiğimiz satın alma kararını da etkiler”. Yapılan araştırmalar farkında olsak da olmasak da göz alıcı ürünleri büyük ölçüde sosyal statümüzü yükseltme kapasitelerine göre değerlendirdiğimizi ortaya çıkarmıştır (Lindstrom, 2014; 68).

Tüketim eylemi, gerekçesi ne olursa olsun, zamanla insan yaşamı içerisinde bir ritüel olarak yerini almış ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Bu durum tüketim eyleminin, ihtiyaçların karşılanması için bir araç olmanın ötesinde bir yaşam biçimi haline dönüşmesine sebep olmuştur.

1.2. Tüketim Ritüelleri

“Ritüeller marka ve ürünle aramızda duygusal bağlar kurmamızı sağlar. Satın aldığımız ürünün aklımızda yer etmesini sağlar.” (Lindstrom, 2014; 92). Ritüeli, “sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ilişkilerde alışlagelmiş, rutinleşmiş, ayinleşmiş ilişki biçimi” olarak nitelendiren Erdoğan (2005; 96), kişiler arası ilişkilerde müşteri ile esnaf arasındaki iletişimin belli alışlagelmiş rutinlerin yerine getirilmesiyle yürütüldüğünü ve bu yapının alışverişte egemen olan kültürü oluşturduğunu belirtmiştir. Ritüellerin bütünüyle akılcı olmayan eylemler olduğunu belirten Lindstrom (2014; 93-96), kişinin davranışlarıyla sonuçları arasında gözle görülebilir bir nedensel ilişki olmamasına karşın gerçekleştirilen bu eylemlerin, artan değişimin yanında belirsizliğin de getirdiği endişe hissine karşı bir koruma sağladığını ve alışkanlığa dönüşmüş yinelenen eylemler içeren bu durumun amacının kontrolü elde tutma duygusuna duyulan ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Kültürel ritüellerin oluşmasında iletişimin yanı sıra sosyolojik ve psikoloji değer yapıları kadar kişisel algılar ve dini inançlar da rol oynamaktadır. Değişen toplum yapısı ile birlikte değişen algı ve değer yargıları, insanların alışkanlıklarını değiştirdiği gibi tüketim kavramına verdikleri anlamları da değiştirmiş, kuşaklar arasında farklılıklar gösteren tüketim ritüellerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu ritüeller kültürümüzde ve günlük yaşamımızda öylesine yer etmiştir ki çoğu zaman bunların neden yapıldığı da düşünülmez hale gelmiştir.

Tüketimin bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, alışveriş merkezlerinde bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşandığını dile getiren Featherstone (1991; 173), alışveriş mekanlarının “tüketim sarayları”, “rüya alemleri” ve “tapınaklar” olarak tasarlanmalarının arkasındaki gerçeğin, tüketicilerin mallara olan beğeni ve arzularının, onların bu mallara tapındıkları izleniminin verilmesi olduğunu belirtmiştir. Alışveriş merkezlerinden “tüketim katedralleri” olarak bahseden Kowinski'ye göre (aktaran Üstün ve Tural, 2008; 266), “...modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir”. Baudrillard ise (aktaran Tarhan, 2005; 68), kişilerin, tüketimin kendilerine yeni

statüler sağladığı ve diğerlerinden farklı kıldığı yönündeki yanılsamalardan hareket ederek, ürün ya da kuruluşlara bilinçli olarak yöneltildiğine işaret etmiştir.

Lindstrom'a göre (2014; 101), “bir ürünü satın almak bilinçli bir karardan çok ritüel haline gelmiş bir davranıştır”. Ürün satın alma istemi, ihtiyaçtan öte, kendilerinden önceki büyüklerinin de yaptığı gibi devamlı yinelenen bir ritüel haline gelmiş ve hiç düşünmeye gerek duymadan yapılan bir alışkanlık haline dönüşmüştür. Burada düşünülmesi gereken ana sorun ise, bu ritüellerin hayatımıza nasıl girdiği ve davranışlarımızı nasıl etkilediği meselesidir. Hayatımıza bilinçli olarak sokulan kavram ve davranış kalıplarının zamanla bir ritüele dönüşerek davranış tarzımızı belirlemesi meselesi ve bunun kişiliğimiz üzerine yaptığı olası etkilerdir.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekan ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması, kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde, modern tüketim toplumunun alışveriş mekânları büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden ayrılan, farklılıkları silikleşen dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler (Üstün ve Tatal, 2008; 267).

Toplumsal ve sosyal yapıda meydana gelen değişiklikler, pazar yapısının yanı sıra tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmiş; alışveriş merkezleri, sundukları hizmet ve ürün çeşitliliği ile popüler olurken, beklentileri karşılama noktasında yetersiz görülen geleneksel çarşılar tüketim kültürü içerisindeki yerini ve önemini yitirmeye başlamıştır. Alışveriş tarzımız ve neyi, satın alacağımız üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan ritüeller, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisi altında sürekli değişime uğramaktadır. Tüketicilere empoze edilen yeni tüketim anlayışı ve tüketim mekânları karşısında, geleneksel çarşı yapılarının yetersiz gösterilmesi de bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Halk kültüründen gelen geleneksel çarşı kültürünün etkisini tamamen kaybetmesi veya tüketicilerin tamamen alışveriş merkezlerine yönelmesi söz konusu olmamakla birlikte, tarihi çarşıların ticari fonksiyonunun bu durumdan büyük oranda etkilendiği ortadadır.

2. Tarihi Çarşılar ve Konya Bedesteni

Yerleşik Türklerin en erken ticari faaliyetleri Orta Asya'da pazarlar ve dükkânlar kurarak başlamıştır. Anadolu'da Selçuklu yerleşiminin başlaması ile 13. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra ticari olarak büyük bir canlanma görülmüş hanlar, kervansaraylar, bedestenler ve çarşılar inşa edilmeye başlanmıştır. Ahi organizasyonlarının gelişmesine paralel olarak da ticari binalar ve merkezlerin sayısı artmıştır. Anadolu Selçuklu devrinin sonlarına doğru inşa edilmeye başlayan bedestenler, Anadolu Beylikleri ve Osmanlı döneminde hem sayı hem de karakteristik açıdan gelişmişlerdir (İnan, 1996; 120-121).

Osmanlı kentlerinde zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı yerler olan han ve kapalı çarşı ile yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olan pazarlar olmak üzere iki ayrı ticari eylem söz konusuydu (Özdeş, 1998; 11-24). Sanayi öncesi toplumlarda kentleşmeyi ifade eden en önemli gösterge ise alışveriş merkezleriydi. Haftada bir ya da birkaç kez kurulan veya sürekli olan pazarlar açık alışveriş yerleri; bedesten, han, çarşı gibi alışveriş merkezleri ise kapalı alışveriş yerleri olarak nitelendirilmiş ve bu yapılar ve meydanlar, kentin fiziki konumunu doğrudan etkiler konumunda olmuşlardır (Doğru, 1995; 114-120).

Osmanlı kentlerinde bedesten, çarşının merkezinde konumlanan ve dükkân, arasta, han gibi diğer ticari donatıları çevresinde toplayan bir yapı tipi olarak tasarlanmıştır. Dışa kapalı, sağlam ve kâgir yapılarıyla bedestenler, yangın, hırsızlık vb. tehlikelere karşı tüccarların değerli mallarını koruyabildikleri bir “iç kale” olarak görülmüşler ve yakın çevrelerinde gelişen ticari dokuyla bütünleşmişlerdir (Baş ve Bozkurt, 2003; 509-510).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde esnaf, loncalar halinde örgütlenmiş ve arastalarda toplanmıştır. Kayseriyye veya bedesten denilen kapalı mekânlarda toplanan esnaf büyük şehirlerde veya bölge merkezlerinde neredeyse tarım dışı üretimin tamamını elinde tutuyordu. Böylece, hizmet sektörü, yerli ürünlerin işlenip daha büyük merkezlere ulaştırıldığı bölgesel merkezlerin büyüklüğü oranında büyüyordu. Şehirler de artalanlarıyla kurdukları ilişkiyle gerçek anlamda Pazar kurulan, Pazar ekonomisinin nefes aldığı ve dünyayla bağlantının sağlandığı odaklar haline geliyordu (Üstün ve Tatal, 2008; 267).

2.1. Konya Bedesteni

Konya, kuzey-güney, doğu-batı kervan yollarının kesiştiği yerde bulunan ve bu konumu itibarıyla de Selçuklu devrinden itibaren hızlı bir kentleşmeye ve ticari hayatta gelişmeye sahne olmuş bir kenttir. Maddi verilerin yetersizliğine karşın, Konya'da kent içi ticari dokunun 13. yüzyıl başlarında şekillenmeye başladığı bilinmektedir. Erken dönemde Alâeddin Tepesi'nin doğusunda beliren yeni kentsel merkez, ulu cami geleneğindeki İplikçi Camii'nin inşasını gerektirmiş ve bu dönemde ticaret, Şerafeddin Camii'nden başlayıp güneydoğuda At Pazarı'na kadar olan alanda yoğunluk kazanmıştır (Baş ve Bozkurt, 2003; 510).

Konya'nın ticari bakımdan canlı ve önemli bir merkez olduğunu dile getiren Kayaoğlu (1992; 11), bunu Batı'da Bizans, Doğu'da Halep ve Kilikya üzerinden geçen yollarla, Sivas'tan ve Kayseri'den gelen güzergâha hâkim bir konumda olmasına bağlamıştır. Ayrıca merkezi konumunun yanı sıra Doğu'dan birçok ticaret ve sanat erbabının bu şehre gelerek canlı bir çarşı hayatı sunması ve sultanlar tarafından müslim ve gayri müslim bütün tacirlere kolaylık sağlanmasıyla iç ve dış ticarete büyük ölçüde emtia alışverişinin sağlanmasının da bu gelişimde büyük katkısı olduğunu belirtmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de Konya ticari, sosyal ve kültürel açıdan önemli işlevlere sahipti. Bu dönemde, Bedesten İplikçi Camisi ve Şerafeddin Camisinin oluşturduğu merkezde, kuzeydoğuda İbrahim Bey İmareti ve Hanı, Unkapanı ve Karatay Medresesinin oluşturduğu merkezde ve güneydoğuda Mevlana Dergâhı, Sultan Selim Camisi ve Kiremitli Han yer almaktaydı. Konya çarşısı, surun doğu tarafında Bedesten, At Pazarı ve Aksaray Kapıları üçgeni içinde kalan alanda bulunmakta ve tüm geleneksel Türk çarşılarında olduğu gibi çarşının ana iskeletini uzun çarşı oluşturmaktaydı. Bedesten, 1538 yılında Kanuni dönemi kazaskeri Kadri Çelebi tarafından inşa ettirilmiştir. 1580 tarihli sicilde merhum Kadri Çelebi Bedesteni adıyla geçmektedir. Sanayi Mektebi binasının Alâeddin Tepesi tarafında bulunan Konya Süleymaniye Bedesteni, son dönemlerinde müze-depo olarak kullanılmış, Avlonyalı M. Ferit Paşa tarafından 1901 yılında Sanayi Mektebi yaptırmak amacıyla yanındaki Süleymaniye Medresesi ile birlikte yıkılmıştır (Uysal, 2010; 152-153).

Osmanlı hâkimiyeti sırasında, pazarlar sur dışındaki alanlara kayma eğilimi göstermiş ve böylece geniş bir alanda kent dışından gelenlerle daha kolay irtibat sağlanabilmiştir. Çarşıların büyük bir kısmı ise Osmanlı döneminde sur içinde belirli bir düzen dâhilinde gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemde aynı meslek sahipleri kendilerine has çarşılarında hizmet vermeye devam etmiş, esnafın çarşı ve pazarlar haricindeki yerlerde ticarî faaliyetlerde bulunmasına ise izin verilmediği tespit edilmiştir (Muşmal, 2008; 101). Aynı zamanda, Konya'da esnaf birliklerinin örgütlendiği, Ahiliğin diğer Orta Anadolu şehirlerinde olduğu gibi oldukça kuvvetli olduğu da belirtilmiştir (Kayaoğlu, 1992;113).

1868 yılında, Kapı Camisi civarında çıkan yangın, büyük bölümü ahşap olan çarşıda yaklaşık 4 saat sürmüş ve 872 adet küçük ve büyük dükkân, üç adet ev ve iki adet caminin kül olmasına neden olmuştur. Ancak bu yangın geleneksel Konya çarşısında mekânsal ve fiziksel açıdan önemli bir dönüşüme de zemin hazırlamıştır. Çarşının üçte ikisi yandığandan XIX. yüzyıldan önceki ticarî bina örneklerinin önemli bir bölümü sonraki dönemlere ulaşamamıştır ve 1867 yılından itibaren Konya çarşısındaki dükkânlar yapı malzemeleri açısından bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sokakları ve yerleşim özellikleri açısından bazı düzensizliklere sahip olan eski çarşının yeni bir düzene kavuşmasına da neden olmuştur (Muşmal, 2008; 97).

Uysal'a göre (2010; 151), "Konya kentini tanımlayan ticari, kültürel ve anıtsal değerler, tarihi kent merkezinin esasını oluşturan çarşıda yer almaktadır". Tarihi kent merkezi ve buna bağlı olarak çarşı, kenti anlamaya ve hissetmeye çalışanlar için önemli bir göstergedir. Çarşı bu anlamda kente ait bütün değerleri barındıran bir merkezdir. Geleneksel ve perakende ticaretin yoğun olarak yaşadığı mekânlar bu bölgede yer almaktadır. Ayrıca Konya'nın ilk iskân ve ticaret alanı olan geleneksel merkez, günümüzde kentin tarihi ve kültürel mirasını bir arada bulundurma özelliğinin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte halkın mal ve hizmet çeşitliliğine kolaylıkla ulaşabildiği çekirdek merkez haline gelmiştir (Uslu, 2006; 64).

Çarşısında yer alan dükkânların konumu, saçak detayları ve malların sergilenişi geleneksel bir karakterdedir. Kapı ve Aziziye Camileri, Hükümet Konağı, Mevlana Dergâhı gibi anıtsal yapılar çevresinde gelişen çarşı, bu anıtsal yapıları daha etkili hale getirmekte ve kentte özgün bir silüetin oluşmasına neden olmaktadır. Zemin katlar haricinde aktif ticaret yapılmamakta, üst katlar imalat, büro vb. iş kolları tarafından kullanılmaktadır (Uysal, 2010; 155). Çarşıda dönem dönem mekânsal ve hizmet olarak

dönüşümler yaşanmıştır. Ancak mekânsal yapıyı etkileyen önemli bir unsur üretim faaliyetlerinin bu bölgeden ve mekânlardan ayrılarak sanayi bölgelerine taşınması olmuştur. Bunun sonucunda mekânlar sadece satış hizmeti veren birimler haline gelmiştir. Ancak yine de geleneksel üretim faaliyetlerinin az da olsa devam ettiği mekânlar bulunmaktadır (Uysal, 2010; 157).

Zaman içinde yıpranarak eski ticari fonksiyonunu yitiren tarihi çarşı içerisinde birtakım yenileme ve düzenleme çalışmaları yapılmış, ancak eski doku ile bütünleşme sağlanmamıştır. Ayrıca uzun süredir dile getirilen otopark ve servis problemi için gerekli çalışmalar yapılamamıştır. Bu alanda yapılan en önemli çalışma, çarşının tarihi dokusu korunarak değişen toplumsal koşullara uygun hale getirilmesi için Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından, Mevlana Kültür Vadisi Projesi kapsamında Bedesten Sağlıklaştırma Projesi adı altında 2012 yılı Nisan ayında başlatılmıştır. Bedesten Sağlıklaştırma Projesi 2 yılda tamamlanmış ve Bedestenin yeni bir görünüme kavuşması sağlanmıştır. 95.000 metrekarelik alanda yürütülen projenin kapalı mekân alanı yaklaşık 180.000 metrekaredir. 66 ada ve 945 parselden oluşan proje kapsamında, düzenleme yapılacak alanda 3 adet iç, 4 adet dış cadde içerisinde 40 sokakta, 84 sokak cephesi düzenlemesi ile birlikte toplam 2.687 adet dükkânda düzenleme yapılmıştır. Düzenleme yapılan yapılar arasında Konya tarihi açısından önem taşıyan Kapu Camii, Aziziye Camii, Bulgur Dede Mescidi, Mecidiye Han, Ahmet Efendi Hamamı, Nakip Hacı İbrahim Han gibi tescilli yapılar da bulunmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2015).

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında, sosyal bir varlık olan insanın zamana, mekâna ve kişiden kişiye değişen duygu ve düşüncelerini daha derin ve ayrıntılı olarak incelemek, kişinin davranışlarının nedenleri ve herhangi bir konudaki görüş ya da duygularını öğrenmek için en uygun yöntem (Türnüklü, 2000; 544) olarak nitelendirilen görüşme tekniği kullanılarak bilgiler toplanmıştır. Konya ili Bedesten Çarşısı içerisinde 35 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren esnafın, müşterilerinin tüketim alışkanlıkları ve bunun satın alma davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yürütülen araştırmada, konuya ilişkin önemli değişkenleri gözden kaçırmamak ve değerlendirme sırasında zaman kaybını önleyerek, analizi doğru yapmak adına yapılandırılmış görüşme tekniği (Karasar, 1994; 167-168) kullanılmıştır.

Araştırmada evrenin sınırları ve tüm üyeleri kesin olarak belirlenemediği için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklemede, öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur ve temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime şeklinde kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 45). Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından 50 yaş üzerinde, farklı meslek gruplarına mensup 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Demografik veriler

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen, Konya ili Bedesten Çarşısı içerisinde dükkân sahibi olan, 35 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren, 50 yaş üzerinde ve farklı meslek kollarına mensup 10 kişiye ilişkin demografik veriler, kartopu örneklemedeki görüşme sırasına göre Tablo 1'de sıralanmıştır.

Örnekleme içerisinde yer alan bireylerin evreni temsil kabiliyetlerinin yüksek olması için, gerekli kriterleri taşımayan veya tüm sorulara yeterli şekilde cevap vermeyen iki görüşme değerlendirmeye alınmamıştır.

† Proje hakkında ayrıntılı bilgi Konya Büyükşehir Belediyesi web sayfasından elde edilebilir.

Tablo 1. Demografik veriler

	Dükân adı	Görüşülen kişi	Çalışma süresi		Meslek kolu	Eğitim durumu
			Yaş	(Yıl)		
1	SarraF Fıdan	Mehmet Kuşdemir	55	35	SarraF	Ortaokul terk
2	Saraçoğlu Giyim	Halil Özer	70	56	Hazır Giyim	Ortaokul terk
3	Çumralılar Giyim Üniversite Kollektif Şirketi	Osman bey	80	58	Manifatura	İlkokul
4	Şal İpek	Hüseyin Tosun	58	43	Kırtasiye	Ortaokul terk
5	Deva Eczanesi	Tahir Küçükakım	67	43	Manifatura	İlkokul
6	Torular Giyim	Bahadır Çayırbağ	70	40	Eczane	Fakülte
7	Metin Kundura	Mustafa Torun	52	40	Hazır Giyim	Lise
8	Lazoğlu Büfe	Hüsnü Uzunçorap	72	60	Ayakkabı	İlkokul
9	Nasıp İrfan Kundura	İsmail Ulupolat	58	35	Gıda	Ortaokul
10		Abdullah Dölek	60	42	Ayakkabı	Ortaokul

3.2.2. Bedestenin Konumu ve Mekânsal Özellikleri

Bedestenin Konya içerisindeki konumuna ilişkin olarak sorulara verilen cevaplar genel olarak memnuniyeti yansıtmaktadır. Sarraf Mehmet Kuşdemir, Bedestenin "Konya'nın Selçuklu ve Ahilik kültüründen gelen önemli bir ticaret merkezi" olduğunu dile getirmiştir. Kunduracı esnafı ve Dernek Başkanı *Abdullah Dölek* tarafından "Konya'nın en eski, 200 yıllık alışveriş merkezi" olarak nitelendirilen Bedestenin hem kültürel hem de ticari açıdan önemini korumakta ve gelişimini sürdürmekte olduğu, "günden güne düzelmekte" ifadesiyle dile getirilmiştir. Buna karşın, hazır giyim dükânı sahibi Halil Özer'in deyişiyle "Bedestenin önemi kayboldu, eski durumu yok, dükânlar küçük, müşteri büyük yerlere gidiyor" görüşünü paylaşan esnaflar da bulunmaktadır. Bu görüş ayrılığı, dükânın yeri, ticari fonksiyonu ve sorunlara bakış açısı bakımından bireysel görüşlerin farklılaşmasının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Çarşının mekânsal özellikleri ve yeterliliklerine ilişkin görüşler genellikle benzerlik göstermektedir. Büyükşehir Belediyesi'nin dekorasyon çalışmalarının esnaf üzerinde olumlu bir hava oluşturduğu görülmekle birlikte, özellikle Mevlana Kültür Vadisi Projesi kapsamında yolların kapatılması, otobüs güzergâhlarının değiştirilmesi, dükân önündeki sergi alanlarının daraltılması, tarihi dokuya zarar vereceği gerekçesi ile çarşı üstünün kapatılmaması gibi konular büyük birer sorun olarak görülmektedir. Dükânların genelinin küçük ve sergi imkânlarının kısıtlı olması yanı sıra ulaşım ve park problemleri müşteriye çarşıdan uzaklaştıran önemli etkenler olarak sıralanmıştır.

Çarşının merkezi konumu, Mevlana Türbesine ve tarihi mekânlara yakınlığı çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmesine sebep olmaktadır. Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan dekorasyon çalışmaları ile eski köhne dokusundan ve alt yapı eksikliklerinden kurtulduğu belirtilen tarihi çarşının mekânsal olarak önemini koruduğu yönünde esnafların büyük çoğunluğunun görüş birliği içerisinde olduğu görülmüştür.

3.2.3. Bedestenin Ticari Fonksiyonu

Çarşının konumu dolayısıyla yaşanan park problemi, mekânsal olarak belirli eksikliklerinin bulunması ve AVM ve iş merkezi sayılarının artmasının yanı sıra insanların değişen beklenti ve tüketim alışkanlıklarının karşılanmasında yetersiz kalmasının da Bedestenin eski önemini ve ticari fonksiyonunun zayıflamasında

etkili olduğu tezi tüm esnaflarca dile getirilmiştir. "Hayat kendini yeniliyor, yenilenmeyen eleniyor" diyerek durumu özetleyen sarraf Mehmet Kuşdemir, genel anlamda insan dâhil her şeyin sürekli değişmesi ve Bedestenin bu değişimin gerisinde kalması dolayısıyla işlerinin azaldığını vurgulanmıştır. Bedestende 43 yıldır manufakturacılık yapan Tahir Küçükakım ise durumu, "Bedesten yaşamaya devam ediyor ama iş merkezlerine yenik düştü. Arzu edilen manada değil ama tarihi dokusunu koruyor, insanların büyük bir kısmı ihtiyaçlarına cevap bulabiliyor" şeklinde özetlemiştir.

Bedestenin, değişen tüketim alışkanlıklarını şekillendiren AVM ve iş merkezleri ile yarışması mümkün olmamakla birlikte, mekânsal ve ticari olarak önemini koruduğu ve yaşanan olumlu gelişmelerle korumaya da devam edeceği düşüncesi esnafların çoğu tarafından dile getirilmiştir. Kunduracı Hüsnü Uzunçorap tarafından bu durum şu sözlerle ifade edilmiştir: "10 sene sonra ne olacağı belli olmaz ama daha da kötüleşeceğini değil, bir nebze daha iyi olacağını düşünüyorum. Aydınlatma çalışmaları ile yürüyüş yapılarak gezilecek, aynı zamanda alışveriş yapılabilecek bir yer haline gelecek burası. Alışveriş merkezleri gibi yani...".

3.2.4. Bedesten Esnafı Arasındaki Diyalog

Araştırma kapsamında 35 yılı aşkın süredir Bedestende faaliyet gösteren esnaflar ile görüşme yapılmıştır. Esnafların birbiri ile diyalogunun büyük oranda iyi olduğu, eski Ahilik kültürünün gerekliliklerinin olabildiğince yerine getirilmeye çalışıldığı vurgulanmıştır (Bknz. Tablo 2). Ancak bu durumun büyük oranda eski esnaflar arasında geçerli olduğu, yeni esnafların bu konuda daha duyarsız davrandıklarının da altı çizilmiştir. Hazır giyim dükkânı sahibi Mustafa Torun konu hakkında şu yorumu yapmıştır: "Esnafın birbiri ile diyalogu mükemmel, %70'i öyledir yani... eskisi kadar değil tabi. Eskiden insanlar daha olgundu, daha birbirine yakındı, daha bir yardımlaşma vardı. Ama AVM'ler kadar da kötü değil yalnız, onlar yan yana birbirini tanımaz, biz akşama kadar içli dışlıyız." 43 yıldır manufakturacılık yapan Tahir Küçükakım ise esnaf arasındaki iletişimle ilgili olarak "diyaloglar koptu, herkes birbiri ile rakip konumda şu an..." diyerek azalan müşteri potansiyelinin esnaf arasındaki diyaloga zarar veren bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Esnaf arasındaki diyalogla ilgili olarak ilgi çeken bir diğer konu, "Mahalle baskısı" kavramının vurgulanmış olmasıdır. Sarraf Mehmet Kuşdemir tarafından dile getirilen "ticaret yapanlar Ahi Evran geleneğine, öğretilerine uymak zorundadır... ticaret şeffaf ve doğaldır, müşterisini aldatan asla hoş görülmez, çarşı içerisinde dışlanır" sözleriyle esnaf arasındaki diyalogun bu gerekçe ile de devam ettiğini vurgulanmıştır.

Tablo 2. Bedesten Esnafı Arasındaki Diyalog

	Dükkân adı	Görüşülen kişi	Çalışma süresi		Meslek kolu	Diyalog
			Yaş	(Yıl)		
1	Sarrafi Fidan	Mehmet Kuşdemir	55	35	Sarrafi	Çok iyi
2	Torular Giyim	Mustafa Torun	52	40	Hazır Giyim	Çok iyi
3	Nasip İrfan Kundura	Abdullah Dölek	60	42	Ayakkabı	Çok iyi
4	Saraçoğlu Giyim Üniversite Kolektif Şirketi	Halil Özer	70	56	Hazır Giyim	İyi
5	Çumralılar Giyim	Hüseyin Tosun	58	43	Kırtasiye	İyi
6	Deva Eczanesi	Osman bey	80	58	Manifatura	Orta
7	Metin Kundura	Bahadır Çayırbağ	70	40	Eczane	Orta
8	Lazoğlu Büfe	Hüsnü Uzunçorap	72	60	Ayakkabı	Orta
9	Şal İpek	İsmail Ulupolat	58	35	Gıda	Orta
10		Tahir Küçükakim	67	43	Manifatura	Kötü

3.2.5. Değişen Müşteri Yapısına İlişkin Esnaf Görüşleri

Görüşme gerçekleştirilen esnafların tamamı müşterilerinin %70 civarında devamlı olarak nitelendirilen eski müşterileri olduğunu, müşterilerinin çocukları ve torunlarının da onlara gelmeye devam ettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak köylü ve esnaf ağırlıklı olmak üzere her kesimden müşterilerinin olduğunu, özellikle orta tabaka olarak nitelendirilen kesim ile “dügüncüler, harmanlılar, gurbetçiler” gibi çarşı genelinde ve toplu alım yapan kişilerin ağırlıkta olduğu dile getirilmiştir.

Esnafların büyük bir kısmı tarafından, müşteri yapısı bakımından eski ve yeni arasında çok fazla değişiklik olmadığı vurgulanmıştır. Buna gerekçe olarak, eskiden olduğu gibi hala ihtiyaçları doğrultusunda çarşıya gelen müşterilerin çoğunlukta olduğu dile getirilmiş; çarşığı kullanmayan gençlerin (özellikle üniversite öğrencilerinin) zaten hiçbir zaman çarşının müşterileri olmadığı dile getirilmiştir.

3.2.6. Değişen Müşteri Beklentilerine İlişkin Esnaf Görüşleri

Görüşme gerçekleştirilen esnafların tamamı artan müşteri beklentilerinden ve bunu karşılama da yaşadıkları güçlüklerden bahsetmişlerdir. İnsanların mali durumunun iyileşmesi, artan alışveriş merkezi sayısı, marka ve model kavramlarının önem kazanması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasını temel sebepler arasında sıralamışlardır. Kunduracı Hüsnü Uzunçorap, “Eskiden ayakkabıcılarda çok model yoktu 2-3 model olurdu, şimdiyse yüzlerce model var. Gençliğimde aileler bir arada alışveriş yapmaz, beyi alır 2-3 tane evine götürür, almayacağını getirir teslim ederdi. Şimdi çoluğu çocuğu hepsi geliyor, herkes beğendiğini alıyor. Telefonu gösterip şunu istiyorum diyen de var bakıp beğenen de... Şimdiki müşteri daha bilinçli, kalite istiyor, garantisine bakıyor... Bir şey almaya geliyor, başka şeyler de alıyor. Biri varken bir tane daha alıyor...” diyerek, değişimin her boyutta yaşandığının farkında olduklarını ve kendilerinin de bu değişime ayak uydurarak değiştiklerini, yenilendiklerini belirtmiştir.

İhtiyaçtan ziyade reklam, moda, beğeni gibi toplumsal yönlendirmelerin şekil verdiği satın alma davranışını karşılama da yetersiz kalan esnaflar durumdan şikâyetçi olurken, kendini bu değişimlere uyduran veya uydurmaya çalışan esnafların bu durumdan şikâyetlerinin daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu arada dikkati çeken bir diğer konu da gelinen noktadan memnun olan esnafların genelinde genç insanların (genelde çocukları veya torunları) bulunmasıdır. Onların bu değişime uyumunda gençlerin yönlendirmelerinin olumlu etkilerinin olup olmadığı da ayrıca incelenmesi gereken önemli bir husus olarak dikkati çekmektedir.

Esnaflarla görüşme sonrası edinilen bilgiler doğrultusunda müşteri beklentileri açısından, esnafın ağzından eski ve şimdiki durum aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Tablo 3. Bedesten Esnafının Ağzından Eski ve Şimdiki Durum

ESKİDEN...	ŞİMDİ...
➤ Müşteri çarşıya gezmeye de gelir ancak sadece ihtiyaçları doğrultusunda alım yapardı.	➤ İhtiyaçları doğrultusunda alım yapanlar çoğunlukta ama gezmeye gelenler oldukça azaldı.
➤ Çeşit azdı ve müşteri bulduğu modellerle yetinirdi.	➤ Ürün çeşitliliği ve kalitesi arttı.
➤ Aile reisi tüm aile için alımı belirli dönemlerde, tek seferde ve toptan yapardı.	➤ Tüm aile üyeleri geliyor, kendi beğenileri doğrultusunda alım yapıyorlar.
➤ Müşteri sadece alım yapmaya değil sohbet ve vakit geçirmeye de gelirdi.	➤ Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda geliyor, alışverişini yapıyor, eski muhabbetler azaldı.
➤ Kalite ve fiyat günümüzdeki kadar önemli değildi.	➤ Ürün kalitesi, uygun fiyat, alım kolaylığı ve ürün garantisi daha önemli hale geldi.
➤ Bu günkü kadar özel hizmet yoktu.	➤ Müşteri için özel üretim yapıyor, hizmet daha çok arttı.
➤ Tüm müşterilere vadeli satış yapılırdı.	➤ Sadece özel müşterilere vadeli satış yapılıyor.
➤ Hem gezmeye hem alışverişe gelinirdi.	➤ AVM'lere gezmeye gidilip görülenler alınıyor, Bedestene ihtiyaca binaen geliniyor.
➤ Karşılıklı güven çok önemliydi.	➤ Güven kavramının önemi azaldı.
➤ Müşteri bu günkü kadar bilinçli değildi. İşini göreni alır giderdi.	➤ Müşteri daha çok bilinçlendi. Marka, moda ve garanti gibi kavramlar ortaya çıktı.

3.2.7. Müşteri İlişkilerine İlişkin Esnaf Görüşleri

Görüşme gerçekleştirilen esnafların tamamı müşterileri ile ilişkilerini Ahilik geleneğinin bir gereği olarak çok önemsediklerini belirtmişler; bu geleneği yaşatmak adına mal alsın almasın eski müşteri ile olduğu kadar yeni müşteri ile de ilgi, güler yüz, hürmet, ikram ve güven boyutunda iletişim kurmaya özen gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Sarraf Mehmet Kuşdemir'in deyimi ile "Bedesten insanları kucaklar, iletişime geçer, empati kurar, güncel ve eski konular hakkında konuşur ve alışverişin yanında rahatlama da sağlar."

Esnaflar dükkâna müşteri çekmek ve mevcut müşterinin devamlılığını sağlamak adına, Ahilik kültürü doğrultusunda 60'lı yıllardan beri sürdürdükleri gelenekleri; sabah erkenden dua ve besmele ile dükkânı açma, güler yüz ve yumuşak tavır sergileme, muhabbet kurma ve hürmet etme, müşteriyi ayakta karşılama/uğurlama, ikramda bulunma, pazarlık imkânı sunma, satışta/malda cömertlik gösterme, ödemede kolaylık yapma ve vadeli satış imkânı sunma, kaliteli ve garantili mal sunma, müşteri görüşlerini alma/değerlendirme ve ihtiyaç halinde müşteriyi diğer esnaflara da yönlendirme şeklinde sıralamışlardır.

3.2.8. Müşterinin Değişen Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Esnaf Görüşleri

Esnaflarla yapılan görüşmeler sonrası edinilen bilgiler doğrultusunda, müşterilerin tüketim alışkanlıkları açısından esnafın ağzından eski ve yeni durum aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 4. Bedesten Esnafının Ağzından Değişen Tüketim Alışkanlıklarının Eski ve Şimdiki Durumu

ESKİDEN...	ŞİMDİ...
➤ Müşteri sadece ihtiyaçları doğrultusunda alım yapardı.	➤ İhtiyaçtan öte bir sahip olma ve alım isteği var.
➤ Köy ve kasabalardan otobüsle gelen müşteri sayısı çoktu. Bu yüzden sabahın erken saatlerinde gelmeye başladılar. Müşterinin evi veya bir yakını Konya'da olmadığı için sohbet ve vakit geçirmek de önemliydi.	➤ Müşterinin geliş gidiş saatleri değişti. Artık daha geç geliyor, işini halledip gidiyor. Eski sohbetler azaldı.
➤ Belirli ve güvenilir yerlerden alışveriş yapar, bulduğu modellerle yetinirdi.	➤ Müşteri daha seçici olmaya başladı. Marka, moda ve çeşit kavramları önem kazandı. Reklam, promosyon, indirim ve sosyal baskı alım kararını daha çok etkiliyor.
➤ Aile reisinin beğenmesi yeterliydi.	➤ Müşteri çeşitliliği ve talepleri genişledi. Tüm aile üyeleri geliyor, kendi beğenileri doğrultusunda alım yapıyorlar.
➤ Kalite ve fiyat günümüzdeki kadar önemli değildi.	➤ Üründe kalite ve garantinin önemi arttı. Kredi kartı ile taksitli satış oranı arttı ancak vadeli satışlar da az da olsa devam ediyor.
➤ Özel hizmet veya özel ürün istemi yoktu.	➤ AVM'lere gezmeye gidilip görülenler alınırken, Bedestene hala ihtiyaç için geliniyor. AVM'lerde gördüğünü burada da arayan müşteri için özel hizmetler verilmeye başlandı. İsteddiği ürün getirtiliyor veya sıkıntı anında yardımcı olunuyor.
➤ Belirli dönemlerde, vadeli veya toplu alım yapılırdı.	➤ AVM'ler alışveriş kültürünü değiştirdi. Her şeyi bir yerden, istediğin zaman alma, yemek ve eğlenceyi de alışveriş içine sokma gibi. Burada da bunların olması için Belediyenin de desteğiyle çalışmalar yapılıyor.
➤ Alım gücü azdı ve maddi durum alım gücünde önemli bir etkendi.	➤ Maddi durumlar düzeldi, alım gücü arttı ancak maddi durum alım için önemini yitirdi. Azar azar sürekli alımlar yapılıyor.
➤ Çarşı esnafından özel hizmet (çay, sohbet, vb.) ve alımda kolaylık göstermesi bekleniyordu.	➤ Çarşı esnafından özel hizmet (çay, sohbet, vb.) ve alımda kolaylık göstermesi hala bekleniyor.
➤ Karşılıklı güven kavramı çok önemliydi.	➤ Karşılıklı güven kavramının önemi azaldı.
➤ Müşteri bu güne kadar bilinçli değildi. İşini göreni alır giderdi.	➤ Müşteri daha bilinçli alım yapıyor. Sürekli yenilik, değişiklik isteniyor. Gördükleri ile yetinmeyip, daha fazlası konusunda talepte bulunuyor.

*Bu durum çarşı esnafının dükkânı erken açma gerekçeleri arasında sıralanmıştır. Bedesten Esnafının Dükkân Açma-Kapama Saatleri ve Kapalı Olduğu Günler Tablo 5'te verilmiştir.

Esnaf tarafından dile getirilen önemli bir diğer husus da bu değişikliklerin esnafın standardını yükselttiği yönünde olumlu etkilerinin olduğudur. Ürün çeşitliliği noktasında AVM'lere yetişemese de yenilenme gayreti içinde olan çarşı esnası, vermeye çalıştığı hizmet kalitesi, uygun fiyat, güler yüz ve ikram ile AVM'lerin önüne geçtiklerini vurgulamışlardır. Ayrıca müşteri yapısında olduğu kadar gelişmiş saatlerinde de yaşanan değişime ayak uyduran esnafın eskiden tatil yaptıkları Pazar günü de dükkânlarını açtıkları görülmüştür (Bknz. Tablo 5).

Tablo 5. Bedesten Esnafının Dükkân Açma-Kapama Saatleri ve Kapalı Olduğu Günler

Dükkân adı	Görüşülen kişi	Yaş	Çalışma süresi (Yıl)	Meslek kolu	Çalışma saatleri	Kapalı gün
1 Sarraf Fidan	Mehmet Kuşdemir	55	35	Sarraf	07:00 - Akşam ezanı	Yok
2 Saraçoğlu Giyim	Halil Özer	70	56	Hazır Giyim	08:00 - Akşam ezanı	Pazar
3 Çumralılar Giyim	Osman bey	80	58	Manifatura	07:30 - 20: 30	Pazar
4 Üniversite Kolektif Şirketi	Hüseyin Tosun	58	43	Kırtasiye	08:30 - 18:00	Pazar
5 Şal İpek	Tahir Küçükakım	67	43	Manifatura	08:30 - 20: 30	
6 Deva Eczanesi	Bahadır Çayırbağ	70	40	Eczane	08:00 - 18:00	Pazar
7 Torular Giyim	Mustafa Torun	52	40	Hazır Giyim	09:00 - 19: 30	Pazar
8 Metin Kundura	Hüsnü Uzunçorap	72	60	Ayakkabı	Sabah namazı - 18:30	Yok
9 Lazoğlu Büfe	İsmail Ulupolat	58	35	Gıda	07:30 - Akşam ezanı	Yok
10 Nasip İrfan Kundura	Abdullah Dölek	60	42	Ayakkabı	Sabah namazı - Akşam ezanı	Yok

3.2.9. Müşterilerin Geleneksel Çarşı Kültüründen Uzaklaşma Nedenlerine İlişkin Esnaf Görüşleri

Geleneksel çarşı kültürü olarak nitelendirdiğimiz durum, ihtiyaçlar tarafından şekillenen ve imkânlar dâhilinde gerçekleştirilen bir tüketim davranışını içermektedir. Özellikle son 30 yılda yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler bu durumu tersine çevirmiş; alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve tüketiciye benimsettiği marka ve moda kavramlarının öne çıkması ile artan toplumsal dayatma ve sonrasında istek ve beğenilerin ihtiyacın önüne geçmesi insanları geleneksel çarşı kültüründen uzaklaştıran etmenler olarak karşımıza çıkmıştır.

Çarşı esnafının çektiği en büyük sıkıntının küçük dükkânlarda ve az çeşitte mal sunmaktan ziyade, çarşı içi ulaşımda yaşanan sıkıntı ve buna bağlı olarak çarşıya inemediği için alışveriş merkezlerine yönelen eski müşterilerinin, alışveriş merkezlerinin sunduğu ürün çeşitliliği ve ekstra olanaklar (taksit, promosyon, indirim, fast-food, gezi, oyun alanları, park imkanı vb.) ile onlardan uzaklaştırılması olduğu dile getirilmiştir. Geleneksel çarşı kültüründen uzaklaşmada farklı unsurların etkili olduğuna değinilmekte birlikte, genel olarak artan alışveriş merkezlerinin müşteriye sunduğu hepsi bir aradalık (gezme, yemek yeme, eğlenme, alışveriş yapma ve sosyalleşme) alışkanlığının etkisine değinilmiş, müşteriye alıştığı ortamı sunamayan Bedestenin ziyaretçisinin azaldığı vurgulanmıştır.

AVM'lerden ziyade değişen tüketim alışkanlıklarının da çarşı üzerinde etkisi olduğuna değinen sarraf Mehmet Kuşdemir, "Konu ticaret yapmak, hayatın içinde olmak, insanlarla sosyal olmak. AVM'ler bunu yapamaz. Sadece para kazanmak için değil faydalı olmak için de ticaret yapılır" sözleriyle geleneksel çarşıların AVM'ler ile yarış halinde olmadığını, toplum içerisinde unutulmaya yüz tutan ancak çok önemli olan kültürel bir değer taşıdığını belirtmiştir. Gıda sektöründe çalışan ve bir AVM içinde de dükkânı bulunan İsmail Ulupolat ise "AVM'deki çeşitlilik burada da çeşitlenmeye yol açtı ama her şeyi etkilemedi. Biz hala eski düzen devam ediyoruz. Oradaki dükkânımızda pizza, hamburger var; burada eski düzen tost,

kahvaltı. İkisi de bir ihtiyacı karşılıyor... orada fanteziler var, burada ihtiyaçlar..." diyerek durumu özetlemiştir.

4. Sonuç

Değişen müşteri gereksinimleri, beklentileri ve alışveriş merkezlerinin sunduğu hepsi bir aradalık müşterilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Alışveriş merkezlerinin sunduğu bir takım hizmetleri müşterilerine sunamamakla birlikte çok daha önemli kültürel bir tüketim ritüeline sahip olan Bedesten, insanların ihtiyacı olan ürünlere ulaşabileceği ve alışverişin manevi boyutunun hissedilebileceği bir mekân olarak varlığını sürdürmektedir.

Bedesten esnafı, tüketim alışkanlıkları boyutunda yaşanan değişimin farkında olmakla birlikte bu değişime uyum sağlama noktasında verilen gayretlerin farklı nedenlerden ötürü çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Esnafın geneli, mevcut müşterisini elinde tutma gayreti içerisinde ürün çeşitliliği, vitrin dizaynı, mağaza dekoru, farklı kalitede ürün sunma, satış ve satış sonrası hizmet çeşitliliği, ödeme kolaylığı, sohbet, ikram, vb. geleneksel alışkanlıkları yanı sıra bir takım yeniliklere de uyum sağlamış; ancak, alışveriş merkezlerinin sunduğu tüm imkânları müşterisine sunamamıştır. Özellikle mekânlarının dar olması, iklimlendirme ve aydınlatma problemleri, yolların araç girişine kapatılması, değiştirilen otobüs güzergâhları, otopark sorunu, çarşı içerisinde ailecek gezme ve yemek yeme imkânlarının kısıtlı oluşu, çarşı aydınlatmasının yeterli olmaması gibi sorunlar mevcut müşteriye çarşıdan uzaklaştırmasının yanı sıra yeni müşterilerin gelmesini de olumsuz yönde etkileyen nedenler olarak sıralanmıştır.

Tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği son 30 yılda Bedesten müşterisinin büyük oranda korunduğu, yani Bedesten esnafının da kendini yenileyerek bu değişime ayak uydurduğu görülmüştür. Her şeyin sürekli olarak değiştiği ve değişime ayak uydurmayan varlığını devam ettiremediği günümüz koşullarında, Konya Büyükşehir Belediyesi'nin gerçekleştirdiği dekorasyon, reklam ve promosyon çalışmalarının çarşıya artı değer katması ve esnafın büyük çoğunluğunun bu durumun farkında olması, yaşanan değişime uyum sağlama çabalarının somut bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu farkındalık, çarşının ve esnafın geleceği açısından olduğu kadar kültürel bir değerın korunması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Ayhan, B. ve Kırgıl, B. (2005). "*Gelenekselden Postmodernizme: Konya Kent ve Kentlilik Kültürü*", Konya Kitabı VIII: Yeni İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi Özel Sayı içinde, (Ed: H. Karpuz ve O. Eravşar), s. 321-338.

Baş, A. ve Bozkurt, T. (2003). "*Konya Bedesteni*", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, s. 507-529.

Childe, V. G. (2007). Tarihte Neler Oldu? (Çev: A. Şenel ve M. Tunçay), İstanbul, Kırmızı Yayınları.

Doğru, H. (1995). XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak, Ankara, Erk Yayınları.

Featherstone, M. (1991). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev: M. Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

İnan, K. (1996). "*Bedestenlerin Türk Ticari Mimarisindeki Yeri ve Trabzon Bedesteni*", Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM, 7, s.119-133.

Karasar, N. (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (5. Baskı), Ankara, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd..

Kayaoğlu, İ. (1992). "*Selçuklular Döneminde Konya'da Ticari Hayata Bir Bakış*", S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, s.107-115.

Kocack, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi.

Konya Büyükşehir Belediyesi Web Sayfası, <http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=3215> [Erişim tarihi: 18.03.2015].

Lindstrom, M. (2014). Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış? (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul, Optimist Yayınları.

- Muşmal, H. (2008). "1867 Konya Çarşısı Yangını ve Etkileri Üzerine Bir İnceleme Denemesi". Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32 (1), s. 97-116.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, E. (2009). "Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak "Siberalem" Örneği", Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler içinde (Der: Banu Dağdaş ve Erdal Dağdaş), Ankara, Ütopya Yayınları.
- Özdeş, G. (1998). Türk Çarşıları, Ankara, Tepe Yayınları.
- Sönmez, S. (1999). "Hayat Tarzı, Hegemonya, Popüler Kültür", Köprü Dergisi, Yaz (67), s. 3-11. <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=441>, [Erişim tarihi: 30.03.2015].
- Şengül, H. T. (2001). "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri", Ege Mimarlık Dergisi, s. 40-41, <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf>, [Erişim tarihi: 21.03.2015].
- Tarhan, A. (2005). "Bir Hayat Tarzı Olarak Tüketim: Çarşıdan Mağazaya Bir Değişimin Anatomisi", Konya Kitabı VIII, Yeni İpek Yolu: Konya Ticaret Odası Dergisi Özel Sayı içinde (Ed: H. Karpuz ve O. Eravşar), s. 63-78.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul, İnkılap Yayınları.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Güz (24), s. 543-559.
- Uslu, Z. (2006). Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uysal, M. (2010). "Tarihsel Süreçte Geleneksel Konya Çarşısı İçin Bir Mekânsal Analiz", Millî Folklor, 22 (86), s. 149-162.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişmeler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), s. 259-282.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2012). Kitle İletişim Kurumları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara, Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık.