

Araştırma Makalesi | Research Article

# Tarihi Çarşılardaki Tüketim Ritüelleri: Eski ve Yeni İşleyişin Sentezi

## Consumption Rituals in Historical Bazaars: A Synthesis of Old and New Treatment



Ayşe YAVUZ (Ph.D. Student)  
Selçuk University Institute of Social Sciences  
Konya/Türkiye  
aysehumayilmaz@hotmail.com



Ahmet TARHAN (Prof. Dr.)  
Selçuk University Faculty of Communication  
Konya/Türkiye  
tarhan@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 18.02.2022  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.04.2022  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1075628>

### Öz

İnsanın yaradılışı ile başlayan ve insanlığın gelişimi ile değişime uğrayan tüketim, ilkel temelde sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaretken zamanla psikolojik, sosyal ve duyuşsal özellikler kazanmıştır. Kişinin doğup büyüdüğü aile ve toplumun kültürel özellikleri, dini ve mitolojik inançlar, kişisel tercih ve karakter yapısı tüketim eyleminin zamanla karmaşık ve çok yönlü bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, kitle iletişim araçlarının gelişimi, geleneksel kültürden popüler kültüre doğru olan geçiş, toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bireylerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen bu değişimin tarihi çarşıları nasıl etkilediğini tespit etmek, eski ve yeni tüketim ritüelleri arasındaki temel farkları incelemek için yürütülen çalışma kapsamında günümüzde hala işlerliğini koruyan tarihi çarşıları güzel bir örnek olan Konya Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflar ile görüşme yapılmıştır. Çarşıda eskiden yürütülen birtakım ritüellerin neler olduğu, hala devam edip etmediği, müşterilerinin eski ve şu andaki tüketim alışkanlıkları arasındaki değişimler ve bu olguların ticari hayata etkisi üzerine bilgiler toplanmıştır. Görüşmeler sonucu Konya Bedesten Çarşısı'nın, oldukça köklü bir kültüre sahip olduğu, ticari fonksiyonunun yanında sosyal ve kültürel değerlerin bir aktarıcısı haline geldiği tespit edilmiştir. Burada faaliyet gösteren esnafların, bir yandan gelenekleri yaşatma çabasındaiken diğer yandan yeniliklere ayak uydurmaya çalışması, geleneksel çarşı kültürünü bir süre daha kuşaktan kuşağa aktarma gayretinde olduklarını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Ritüelleri, Tarihi Çarşılar, Tüketim, Konya.

### Abstract

Consumption, which started with the creation of man and changed with the development of humanity, consisted of only the satisfaction of physiological needs on the primitive basis, but over time gained psychological and sensory characteristics. The emergence of the consumer society, the development of the mass media, the transition from traditional culture to popular culture have caused the consumption habits of societies to change. Within the scope of the study carried out to determine how the change in consumption habits affected the historical bazaars, interviews were held with the tradesmen of Konya Bedesten Bazaar. As a result of the interviews, it has been determined that Bedesten Bazaar has a deep-rooted culture and has become a transmitter of social and cultural values besides its commercial function. The tradesmen operating here, while trying to keep the traditions alive on the one hand, try to keep up with the innovations on the other, show that they are trying to transfer the traditional bazaar culture from generation to generation for a while.

**Keywords:** Consumption Rituals, Historical Bazaars, Consumption, Konya.



## Giriş

Tüketim, muhtevası öyle geniş bir kelimedir ki anlam içeriği; fizyolojik, psikolojik ve duygusal alanda pek çok ihtiyacın giderilmesini kapsayabilmektedir. Yaradılışından bu yana hemen her konuda gelişim gösteren insanın tüketim algı ve ihtiyacında da büyük değişimler yaşanmıştır. İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla hayatta kalan insanoğlunun tüketim edimi ihtiyaç fazlası ürünlerin ortaya çıktığı endüstri devrimiyle birlikte oldukça büyük değişimler göstermiştir. Bu değişimin serüveni sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilebilmesi temennisiyle başlanan ilkel dönemlerden duygusal tüketimin arttığı ve “olmasa da olur” denecek nesnelere “olmazsa olmaz” hale geldiği günümüze değin sürmektedir.

İhtiyaç fazlası ürünlerin üretilebilir hale gelmesi, üreticiler için bir rekabet ortamı oluştururken tüketiciler için de bol seçeneğin ve manipülasyonun olduğu ve giderek bilinçlendikleri bir süreci başlatmıştır. Tüketicilerin bu bilinci, üreticiler için yeni yol arayışına gidilmesine neden olmuştur. Öyle ki yeni pazarlar, pazarlama yöntemleri, ürünlere yüklenen anlamlar binlerce seçeneği olan bir ürünün benzerlerinden ayırt edilip satın alınması adına girilen çabaların bir sonucudur.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı doksanlı yıllarda iletişimin ve haberleşmenin de artmasıyla birlikte toplumda var olma, statü göstergesi, tarz ve düşüncesini yansıtmaya gibi güdülerle bireylerin tüketim edimlerinde çok ciddi değişimler gözlenmiştir. Bu değişimler bir yandan farklı disiplinlerin araştırma konusu haline gelirken diğer yandan bireylerin tüketim hızının nasıl arttırılacağına yönelik farklı çalışmalar devam etmiştir. Tüm bu gidişatın aksine yakın zamana kadar hala birtakım geleneksel ritüelleri sürdüren, mahallî kültürel değerleri devam ettiren sınırlı sayıda çarşı ve bedesten gibi yerler de bulunmaktadır. Elbette günümüzde bu değerlerin mevcudiyetinin olup olmadığı, hâlihazırda ne ölçüde devam ettiği daha detaylı bir araştırmanın konusudur. Bu çalışmada Konya’da bulunan ve “Konya Bedesten Çarşısı” olarak anılan yerde esnaflarla yapılan görüşmelerle bireylerin tüketim edimlerinde ve hayat tarzlarında ne gibi dönüşümlerin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca geçmişte yapılan fakat günümüzde terk edilmiş olan ritüellerin neler olduğu ve nasıl bir dönüşüm gösterdiği de çalışma konusu içerisindedir.

Konya’daki ticari hayata ilişkin çok fazla yazılı eser ve belge olmamasından ötürü, en az üç kuşaktır bu çarşıda hizmet veren, iş faaliyetini bir usta-çırak ilişkisiyle babadan oğula geçiren kimselerle yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile bir görüşme sağlanmış, böylelikle araştırma verilerini elde ederken aynı zamanda sözlü kültürden de faydalanılmıştır. Hem çarşı esnafının hem de tüketicilerin alışkanlıklarına yönelik yaşanan değişimler, terk edilmiş ya da dönüşüme uğramış olan adetler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler bize yakın döneme kadar hala geleneksel bir ticari hayatın varlığını sürdürdüğü eski çarşılar ile modern alışveriş merkezleri arasında bir kıyas yapabilmeyi ve satıcı-tüketici arasındaki ilişkileri değerlendirebilmeyi sağlamıştır.

## Tüketim Olgusu

Belirli ihtiyaçlarımızı gidermek için bir ürün ya da hizmeti sahiplenme, edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilecek olan tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar yaptığı bilinçli ya da bilinçsiz bir eylem biçimidir. Dilimizdeki kural dizilimine göre de uygun olarak tüketimi gerçekleştiren kimseye de “tüketici” denmektedir (Odabaşı, 2013, s. 26). Doğadaki diğer canlılara benzer olarak insan sürekli bir tüketme eğilimi taşımaktadır. Fakat diğer canlılar ile aramızdaki en büyük fark, insan haricindeki

tüm canlıların sadece fizyolojik gereksinimlerini karşılamakla yetinirken insanın sosyal ve psikolojik birtakım gereksinimlerini de tüketim serüvenine yansıtmasıdır (Bakır & Çelik , 2013, s. 47). Böylelikle diğer canlılar için geçerli olmasa bile insanlar için tüketimin, zamanla ihtiyaç tanımlarında yer alan ve önem sırası değişebilen, maddi ve manevi benlikte duyulan gereksinimleri gidermek için yapılmakta olduğu genellemesi yanlış olmayacaktır. Temelde tıpkı diğer canlılar gibi yaradılışla başlayan doğal ve basit bir olguyken zamanla toplumsal statülerde belirleyici bir faktör olan ve sosyal, kültürel faaliyetleri temellendiren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Böyle olmakla gerçek içeriği olan ihtiyaçların doyumundan da uzaklaşmıştır (Bozdoğan, 2002, s. 4).

Raymond Williams'a göre, tüketme teriminin akademik disiplinden uzak, ilkel zamandaki kullanımları "harcamak, tahrip etmek, bitirmek, israf etmek," gibi genellikle soyut ve olumsuz anlamlar içermektedir (Featherstone , 2013). Çoğu zaman kapitalist toplumlarda bu olumsuz içeriği temel alınarak tüketim ifrat, israf ve harcama olarak düşünülmüş denetlenmesi ve kontrol altında tutularak yönlendirilmesi gereken bir olgu olarak görülmüştür. Tüketimde yaşanan doyumsuzluk, her ne kadar kapitalizmin dayatma ve güdümlenmelerinden etkilense de aile eğitimi ve yerel kültürden de oldukça derin izler taşımaktadır. Baudrillard'ın bu konuda oldukça çarpıcı tespitleri vardır. O, tüketimin etkin ve sosyal bir eylem olduğunu kabul etmekle birlikte, aynı zamanda zorlama, ahlak, kurum ve sosyal bir değer sistemi olarak görmektedir. Baudrillard'a göre tüketim yalnızca nesnelere üzerinden yapılmamalı aynı zamanda fikirler ve gözlenebilen, duyularla algılanabilen her şey de tüketim olarak değerlendirilebilmelidir. Tüketici arzının oluşmasında, tüketim isteğiyle demografik- sosyolojik şartlar arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır bu yüzden toplumun şekillendirdiği ve kapitalizmin dayattığı sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey savunmasız kalmaktadır (Papatya & Özdemir , 2012, s. 163).

Yüzyıllardır tüketme eyleminin ahlaki temeldeki yeri bir tartışma konusu olmuştur. Farklı dinler, mitolojiler, yerel kültürler sürekli olarak tüketime itme ya da tüketimi dizginleme eğilimi geliştirmişlerdir. Bu durumda tüketimi, toplumsal değer yargularından bağımsız olarak ele almak ve birbirleriyle çatışma halinde olan değerlerin ve ideolojilerin rekabet alanı olduğunu göz ardı etmek akademik ve bilimsel düşünceye uymayacaktır. Örneğin tüketim kültüründe sınırsız ihtiyaç ve bireylerin tüketme eğilimindeki doyumsuzluk olağan karşılanan ve istenen bir durumken geleneksel toplumlarda ihtiyaç ve isteklerin sınırsız ya da doyurulamaz olması sosyal ya da ahlaki bir kusura karşılık gelmektedir (Yanıklar , 2006, s. 22-27). Yani geleneksel toplumlarda ihtiyaç kavramının sonsuzluğu kabul edilemezken, tüketim kültüründe kapitalizm, insanlara sonsuz tüketim ve duygusal ihtiyacın kapılarını açmıştır. Tüketim toplumu oluşturulurken ilk görmezden gelinen şey ahlaki değerler ve bu değerlerin tüketimi dizginleme eğilimidir.

Tüketim kavramı akademik disiplinlerde de farklı perspektiflerden ele alınmış ve her disiplin alanı ait olduğu temel kuramsal çerçevenin anlamlarına odaklanmıştır. Max Weber gibi kimi sosyologlar, tüketimi, Marxçı, Keynesçi veya Monetarist ekonomik kuramlardan farklı değerlendirmiştir. Tüketim olgusu, ekonomik ve politik disiplin alanlarından uzak bir odakta düşünüldükçe tüketime olan bakış açısı ekonomik bir hareket olarak kabul edilmekten uzaklaşıp daha geniş içeriğe sahip sosyal bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim Max Weber, sosyolojinin insanı inceleyen diğer bilim alanlarından ayrı, kuramsal bir tartışma değeri kazanmasında oldukça büyük öneme sahip olan toplumsal analizinde literatüre "sosyal statü" kavramını kazandırmıştır (Bocock, 2005, s. 15). Sosyologlar, tüketimi ekonomiden azade, sosyal bir olgu olarak

değerlendirmektedirler. Dolayısıyla üretimin sosyolojik alandaki etkisine odaklanmayı; faiz, arz-talep miktarı gibi kavramların üretimle olan ilişkisini incelemeye tercih etmişlerdir. Sözelimi bireylerin, hayalini kurdukları ya da ait oldukları sosyal statüye göre tüketmeleri, sosyologların ilgi alanlarına girmektedir. Sosyoloji bilimine göre tüketim olgusunu, salt mekanik bir eğilim olarak görmek yanlış olacaktır. Bireylerin tüketimi, kültürel değerlerden, imajlardan, toplumsal dinamik ve sembollerden ayrı incelenemez. Ayrıca bireylerin bu eğilime yönlendirilmesi de yine toplumsal ve psikolojik kodlarla ilişkilidir. Tüketimin sürekliliğini sağlamak, sürdürülebilir kılmak için kitlesel ve bireysel davranışları yönlendirmede kullanılan oldukça karmaşık psikanalitik süreçlerin yanı sıra klasik ve edimsel koşullanma yöntemleri kullanılarak bireylerin bilinçleri güdülenerek bazı gösterge ve semboller ile tüketim ürünleri tüketicilere pazarlanmaktadır (Öztürk, 2013, s. 152-153). Bunca meşakkatin amacı tüketim faaliyetleri ile bireylerin arzuları arasında bir bağlantı oluşturmaktır. Ürünlerin, kişilik tiplerine uyumlanarak özellikli hale getirilmesi, çevredeki rol modellerin ve aile içi rollerin yerine boş zaman geçirme biçimlerinin, çeşitli kimliklerin, yaşam hikâyelerinin tüketim olgusu ile şekillenmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüketim toplumunun içeriği, bireyleri “materyal dünyasında yaşayan birer varlık” olarak görmesiyle doludur. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen düşünceyle işgal edilmekte ve insanların karakterleri tüketim ürünleriyle analiz edilebilmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 278).

Günümüzde tüketicilerin satın alma eğilimi göstererek kendilerini tanımladıkları metalar, bireylere çeşitli imajlar, bir ideolojiye ait gözükmeye garantisi, bir düşünceyi savunuyor hissi sunmaktadır. Bireyler çok basit bir tüketim ürünüyle toplumsal değerlere bağlanmakta, satışa sunulan ürünün toplumsal değerlerin bir parçası olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır (Mengü, 2005, s. 155). Tüm bu varsayım ve tespitlere doğrultusunda tüketimin kendi ideolojisini yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim ürünleri önceden oldukça etraflı araştırma ve planlamalarla düzenlenmiş, paket haline getirilmiş, yaratılmış ve tüketimde istenen davranışı göstermesi üzerine şekillenmiştir. Tüketiciler fiziksel olarak pasifken zihinsel olarak oldukça karmaşık bir yük içerisindedir. Sembolik ve gerçek dışı bir hale gelen tüketim eylemi insanlar için bir maniple haline gelmiştir (Bocock, 2005, s. 16).

### **Ritüel Kavramı ve Tüketim Ritüelleri**

Ritüel, geçmişten günümüze, aktarılmak kaydıyla, sözel ya da farklı kültürel değerlere yüklenerek toplumsal katılımı oluşturulan, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen oldukça kompleks toplumsal bir olguyu tanımlar (Karaman, 2010, s. 235). Ritüeller istenilen durumlara zemin hazırlamak ya da istenilmeyen durumlardan kaçınmak için yapırlar (Şahin, 2008, s. 53). Ritüeller, geçmişin devamlılığını sağladığından, aynı zamanda geleneklerin nesilden nesle geçişi için de birer araçtır (Warner, 1997, s. 222).

Ritüeller pek çok kültür ve dini öğeleri yansıtabilirken aynı zamanda seküler bir anlam da ihtiva edebilmektedir. Bireysel şekilde yapılabileceği gibi toplumsal olarak da gerçekleştirilen ritüellerin diğer bir önemli yönü dile getiricilik özelliğinin olmasıdır (Cohen, 1999, s. 54). Gerek bireysel gerekse toplumsal şekilde gerçekleştirilmesi fark etmeksizin toplumsal bir bütünleşmeye, ortak kültürün oluşumuna ve toplumda bağlayıcılığa olumlu katkılar sağlamaktadır. Üstelik ritüellerin toplum bazındaki olumlu etkileri zamanla sınırlı değildir. Çok uzun süre yaşatılabilmekte ve kuşaktan kuşağa aktarılabilmektedir. Bu bağlamda toplumda kültürel devamlılığın sağlanmasında da önemli işlevleri vardır. (Karaman, 2010), ritüellerin grup bilinci ve kolektif şuur

sayesinde toplumda kimliklerin oluşmasına bireylerin bu kimlikleri benimsemesine zemin hazırladığını ifade etmektedir. Bireysel ya da kolektif olarak şekil alan kimlikler, geçmişin birikimiyle geleceğin şekillendirilmesinde devamlılık sağlamaktadır (Giddens, 1994, s. 79). Bu olumlu gidişat bireylerin dayanışma ve yardımlaşma açısından duyarlılık kazanmasına ve pozitif duyguların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Temeli toplumun öz yapısına dayanan ritüellerin yine toplumun dinamizmine uygun olarak değişime açık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Peacock, 1979, s. 391).

Ritüel olgusuna farklı bir yaklaşım geliştiren (Fiske, 2014), "sınır ritüelleri" kavramını kullanmıştır. Bu kavramı, "antropologların toplum içinde gruplar arası iletişimi ve geçişi sağlamak ve kolaylaştırmak için sürdürülen olgular" olarak tanımlar. Nitekim ritüeller, toplumsal alanda meydana gelebilecek çatışmaları ve dönüşümleri ortadan kaldırır ya da yaşanan dönüşümü meşrulaştırarak kabullenmesine zemin hazırlar. Burada ritüellerin dramatize etme özelliği ön plana çıkmaktadır (Connerton , 1999, s. 70). Yine geçmişten günümüze değin doğumdan ölüme kadar geçen süredeki geçişleri anlamlı kılmak tüm toplumların çabası haline gelmiştir. Bu geçişler belirli ritüeller sayesinde yapılmaktadır. Her kültürde evlenme, çocuk sahibi olma, yetişkinliğe geçiş gibi zamanlarda ayrıntılı ritüeller gerçekleştirilirken, toplumsal statüler arasındaki farkları belirlemek yahut silikleştirmek için selamlaşma, vedalaşma gibi ritüeller de oluşturulmuştur. Ölüm, doğum, yas tutma, balayı gibi kutsal kabul edilen ritüeller yine uğurlanan kişilerin izlerini taşımakta ve izleyenlere bir haberci olmaktadır. Böylece ritüeller, bireylerin geçiş dönemlerindeki değişimlerden daha az etkilenmesine ve geçiş aşamasına adapte olmasına yardım etmektedir (Fiske, 2014, s. 227). Ritüeller, bireye toplum içinde kolay kabul edilir davranış kalıpları sunar. Bu durum, insanların her yeni olay için yeni davranışlar arama zorunluluğunu ortadan kaldırırken geçmişle günümüz arasında da güçlü bağlar kurar (Assmann, 2001, s. 143).

Toplumsal yaşamda insanlar arası ilişkiler o toplumun ortak kodlarına göre oluşturulmaktadır. Belirli kurallar çerçevesinde geliştirilen ortak kodlar ile bir uzlaşım ve iletişim sağlanabilmektedir. Bu kodlar, gelenekler-görenekler, mitler ve ritüeller yardımıyla yaratılarak toplumda aidiyet duygusu oluşmakta, ortak paydanın kurulması sağlanmaktadır. Cenaze, ölüm, doğum ve evlilik gibi ritüelistik iletişimsel eylemler her toplumda ve kültürde özel kabul edilen anlardır. İnsanlar bu dönemlerde hayata bağlanır. Yakın ilişki kuran bireyler arasında mutluluk, hüznün, sevinç gibi özel anlar ortaya çıkar (Mora , 2011, s. 5-6). İnsanların böyle zamanlarda yalnız olmadığı hissi, yakınlarıyla olan ilişkilerinin pekişmesine zemin hazırlarken aynı zamanda kendilerini güvende ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır.

Tüketim ritüeline gelindiğinde ekonomik siyasi, sosyal ve kültürel düzeyde alışlagelmiş, rutinleşmiş ilişkiler biçimi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan , 2005, s. 96). Alışverişte müşteri ve satıcı arasındaki iletişim yine toplumsal kodlarla ilişkili rutinlerin yerine getirilmesiyle yürütülmekte bu yapı alışveriş ve tüketim edimlerinde egemen bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bütün ritüellerin temelinde saf bir aklın yatmadığını belirten (Lindstrom , 2014) bireylerin yaptığı davranış ve karşılaştığı sonuç arasında mantıklı ve nedensel bir bağlantı olmamasına rağmen bu eylemin, artan değişimin yanı sıra bilinmeyen bir durumun da yarattığı, endişe hissine yönelik bir koruma sağladığını bununla birlikte artık alışkanlığa dönüşmüş eylemlerin, bireylerin kontrolü elde tutma duygusuna duyulan ihtiyaca yönelik olduğunu belirtmiştir.

Tüketim ritüellerinin oluşmasında toplumsal ilişki ve iletişimin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik değerler, dini inançlar ve ailesel faktörler de rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte toplum yapısında, toplumsal algı ve değerlerde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim beraberinde bireylerin tüketim kavramına yükledikleri anlamları da değiştirmiştir. Zamanla hem statüler hem de kuşaklar arasında farklılıklar gösteren ve tüketim eylemlerinde belirleyici olan ritüeller ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin de etkisiyle toplumda her kesimin benimsediği tüketim ritüelleri günlük yaşantımıza ve kültürümüze öylesine girmiştir ki çoğu zaman neden tekrar edildiği bile düşünülmemektedir.

Featherstone, tüketimin temel ihtiyaçların giderilmesinden öte zorunluluğu olmayan nesnelere bağımlı hale geldiğini ifade eder. Ona göre alışveriş merkezlerinin tüketim sarayları, tapınaklar ve rüya âlemleri gibi dizayn edilmesinin arkasında, bireylere burada dini bir vecibeyi yerine getirme hissinin yaşatılmak istendiği gerçeği yatmaktadır (2013). Kowinski de benzer şekilde alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak adlandırır. Ve bu isimlendirmenin temelinde de kutsal bir anlam yatmaktadır. “...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” (Üstün & Tural , 2008). Tarhan, Baudrillard’ın kişilerin, tüketimin kendilerine yeni statüler sağladığı ve diğerlerinden farklı kıldığı yönündeki yanılsamalarından hareket ederek, ürün ya da kuruluşlara bilinçli olarak yöneltildiği şeklindeki varsayımından bahsetmiştir (2005).

Lindstrom, bu konudaki önemli açıklamalardan birine sahiptir “bir ürünü satın almak bilinçli bir karardan çok ritüel haline gelmiş bir davranıştır” (2014). İnsanların satın alma edimi, çok uzun süredir ihtiyacın ötesine geçmiştir. Bireyler; evde, okulda, işte ya da kitle iletişim araçlarında gördükleri rol modellerin devamlı yaptığı gibi yaratılmış ihtiyaçlar bütününe sahip olma isteğiyle doludurlar. Yapılan tüketim uzayıp giden ritüellerden ibarettir. Asıl mesele ritüellerin hayatımızın merkezine nasıl girdiği ve bu kadar büyük bir yönlendirmeye nasıl sahip olabildiğidir. Kişiliğimiz üzerine yaptığı en olası etkileri, bilinçli olarak hayatımıza sokulan davranış kalıpları ve kavramların zamanla bir ritüele dönüşmesi ve yaşayış tarzımızı belirler hale gelmesidir.

Üretim süreci çok kısa zaman içerisinde oldukça büyük bir hız kazanmış ve ürünlerin bireylere ulaşması aşamasında zamansal ve mekânsal sınırlar ortadan kalkmıştır. Böylelikle bireylerin tüketimi ve tüketim karakteri de bu serüvenden kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Tüketim, üretime paralel bir şekilde bulunduğu yer ve zamandan bağımsız halde gerçekleştirilmeye başlanmış, o yerin sosyal ve kültürel değerlerinden tamamen kopuk bir hal almıştır. Günümüzde dünyadaki insanların birbiriyle neredeyse aynı şeyleri giymesi, yemesi, benzer eşya ve aksesuarları kullanması; kültürel bir aidiyetin olmadığı gibi ayırt ediciliğin de artık kalmaması bu dönüşümün temel göstergelerindendir. Tüketim alışkanlıklarının standartlaşması mekânsal eşitlemeleri de beraberinde getirmiştir. Farklı şubelerde bir diğerini aratmayacak benzerlikte raflar, çalışanlar ve hatta kokular bulunmaktadır. Bu mekânlar coğrafyalara göre özelleşmek yerine daha kolay ve az maliyetle işin altından kalkılabilecek bir yapıya bürünmüştür (Üstün & Tural , 2008, s. 267). Böylelikle farklı coğrafyalara ve kültürlere yönelik farklı ürünler üretme sorunu, aynı ürünleri kullanan benzer tipte bireylerin yaratılmasıyla çözüme ulaştırılmıştır.

### Tarihi Çarşıların Temelleri ve Ahilik Geleneği

Anadolu coğrafyasında tarihi çarşılarının temelleri Anadolu Selçuklu Devleti'ne dayanmaktadır. Beylikler Dönemi'nde açık ya da kapalı pazarlar, yabancı ve yerli esnafın birlikte yer aldığı ticaret merkezleri bulunmaktaydı. Fakat bedesten, un kapanı, arasta gibi, sistemli, belirli ticaret kurallarına ve işleyişe sahip yerler devletleşme faaliyetlerinden sonrasına rastlamaktadır (İnan, 1996, s. 121).

Anadolu Selçuklu Devleti'nde Ahilik Teşkilatı; Osmanlı Devleti'nde de Lonca Teşkilatı ticari işleyişin kurallarını düzenleyen, esnaf ve tüketici haklarını koruyan birtakım ritüellerin uygulanmasına öncülük eden önemli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, sadece ticari hayatın kurallarını koymak ve uygulamakla kalmamış aynı zamanda amme hizmeti de vererek, sosyal hayatta pek çok soruna çözüm bulma yoluna gitmişlerdir. Örneğin, işleri kötü giden bir esnafa yardım etme, aldığı üründe sorun yaşayan bir tüketicinin hakkını gözetme, bir kişinin iş yeri açabilmesi için gerekli liyakate sahip olup olmadığını belirleme gibi konulara çözüm ürettiği kurumlar olmuşlardır. Osmanlı Dönemi çarşılarının bilinen mimari özelliklerini kazanmasında, ardışık tarihlerde hüküm sürdüğü Selçuklu Dönemi'nde yapılmış olan ticaret alanlarının ve bu dönemde fethedilmiş olan ticaret yollarının önemli bir etkisi vardır (Arel & Atalan , 2016, s. 221). Selçuklu Dönemi'nde inşa edilen pek çok çarşı Osmanlı Dönemi'nde imar edilmiş, yeni mimari özellikler eklenmiş ve ticari kurallar da güncel zamana uyarlanmıştır. Şehir merkezine kurulan çarşıların yakınına han, hamam ve cami gibi toplu kullanım alanları inşa edilmiş böylece dışarıdan gelenlerin ya da şehirde yaşayanların kişisel ihtiyaçlarının karşılanabileceği sosyal fonksiyonu olan yapılar oluşturulmuştur. Bu çarşıların gelişme ve şekillenmesinde hiç şüphesiz, Türk-İslam kültürünün etkisi vardır. Türk-İslam şehircilik kültüründe, bir şehrin mimarisinin şekillenmesinde şehrin merkezini oluşturan çarşılar belirleyici olmuştur. Örneğin bu çarşılar halkın ikamet alanlarından toplu ibadet ve mahremiyet gibi nedenlerle kesin çizgilerle ayrılmıştır (Can, 1995, s. 29).

Türk-İslam sentezinin sağlanmasında bireylerin toplu halde bulunup paylaşım yapabildiği yönetsel yapıların ve medreselerin olduğu bir geçiş hattı kurulmuştur. Orta Asya Türk şehirleri "iç kale", "şehristan" ve "rabad" adı verilen temelde üç alandan ibarettir. Yöneticilerin yer aldığı alana iç kale; şehrin ileri gelenleri, sanat erbapları ve aristokratların yaşadığı alana şehristan; geriye kalan şehir halkının ikamet ettiği alanlara ise rabad denilmekteydi. Şehristan, sahip olduğu ticari, dini ve konaklama yapılarıyla şehrin sosyal, siyasi ve ekonomik hayatının merkezini oluşturmaktaydı (Kuban , 1968, s. 54). Özellikle Selçuklu Dönemi'nde ticaret alanları, şehrin merkezinden surlarına doğru uzanmaktaydı (Bartholt, 1963, s. 156). Benzer şekilde İslam şehircilik kültüründe de şehirler, cami yakınında bulunan ticari alanların çevresinde şekillenmiştir (Ergenç, 1978, s. 105). İç kalede saraylar ve yöneticiler bu alanın yakınında esnaf ve zanaatkârların, devlet görevlilerinin bulunduğu yerleşim yerleri çarşının konumuna göre şekillenmiştir. Surlar ile bu alanların arasında kalan yerler ise tebaanın temel ikamet alanıdır. Böylece şehirler çarşı, kale ve camilerin oluşturduğu merkez etrafında kurulmuştur (Akgün, 2005, s. 7).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde Avrupa ile Uzakdoğu ve Ortadoğu'yu birbirine bağlayan İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi önemli ticaret yolları devletin himayesindeydi. Anadolu, İran, Irak ve Arabistan Yarımadası'na uzanan üç ana yol İstanbul'dan başlamaktaydı. "Sağ kol", "sol kol" ve "orta kol" olarak sınıflanan bu yollar (Halaçoğlu, 1998, s. 165) daha ufak olan tali yollarla birbirine bağlanmıştı. Zamanla, bu yol ağı üzerine sosyal fonksiyonu olan alanlar inşa edilmiş kervansaraylar, köprüler ve ticaret

alanları yapılmıştır. Böylelikle şehirlerde bulunan çarşıların uluslararası düzeyde bir ticaret merkezi haline gelmesine zemin hazırlanmıştır (Bağbancı , 2008, s. 344-345). Tarihi çarşılar kompleks bir yapıya sahip olması ve uluslararası özellik taşıması nedeniyle pek çok kültür ve geleneğe ev sahipliği yapmış, zamanla süreklilik arz edecek pek çok ritüelin de uygulandığı mekanlar haline gelmiştir.

Osmanlı Dönemi'nde, asrın ilerisinde yürütülen bir sistemle ticaret alanlarının oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Bu gelişmişlik başkentlik yapmış şehirlerde daha belirgindir. Nitekim çarşı-pazarların plânlı olarak ilk inşa edildiği şehir ilk başkent olan Bursa'dır. Başkentin, ipek ticareti ve İran üzerinden Uzakdoğu, Bağdat, Halep, Musul'a bağlanan önemli yollar üzerinde yer alması sadece fethedilen yöre halkının yahut etnik kimliklerin temel değerlerinin gözetilmediğinin, aynı zamanda farklı din ve kültürlerle de ev sahipliği yaptığının bir göstergesidir. Örneğin Anadolu çarşılarında İslami geleneğin etkisiyle her esnaf birliği kendine ait kaideleri ve bir pîri yani bir üstadı vardı. Hz. Âdem çiftçilerin, Hz. Yûsuf saatçilerin, Hz. İdrîs terzilerin, Hz. Lokman hekimlerin, Hz. Davut demirci ve zırhçıların, Hz. İsa seyyahların, Hz. Muhammed tâcirlerin, Hz. Selmân-i Fârisî berberlerin pîri olarak gösteriliyordu (Gülerman , 1993, s. 10). Burada yapılan işlere büyük bir saygı atfediliyor, her meslek peygamber mesleği olarak görülüyordu. Böylelikle ticari faaliyetler, bir ürünün alınıp satılmasından çok daha öte dini ve milli bir görev olarak değer görüyordu. Coğrafi keşifler zamanla ticari yollarının önemini kaybettirse de (Akdağ, 1949, s. 513) 17. yüzyıl sonu 18. yüzyıl başındaki fetihler Osmanlı Devleti'nin ekonomik kayıplarını azaltmaya yetmiştir (Tabakoğlu A. , 1985, s. 391). Yüzyıllar boyunca toplum yapısını derinden etkileyip, Türk-İslam geleneğiyle işleyen tarihi çarşılar önemini korumuştur.

Selçuklu Dönemi çarşılarının, ticari hayatın işleyişinin bütün kural ve esaslarını düzenleyen Ahilik Teşkilatı'ndan bahsetmek, bu çarşıların temel fonksiyonlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Ahilik Geleneği hakkında muhtelif görüşler olmakla birlikte kaynakların çoğunluğu şu iki ihtimal üzerinde hemfikirdir: Anadolu Selçuklu Sultanı İzzeddin Kaykâvus'un Fütüvvet'i esas alan iktisadi bir örgütlenmeye gittiği ve uygulamanın ilk etkilerini Konya'da gösterdiği ya da Kayseri'de Ahi Evren tarafından kurulduğu fakat sonra yine Konya'ya giderek Ahileri teşkilatlandırdığı üzerinde durulmaktadır (Bayram S. , 1995, s. 45). Zamanla Ahilik Geleneği, oldukça geniş kuralları olan sistemli bir teşkilat haline gelmiştir. Bâciyân-ı Rûm adı altında kadınların faaliyetlerini yürüttüğü bu teşkilat, siyasi ve sosyal hayatta oldukça aktif olmuş toplum bazında pek çok işleyişte söz sahibi haline gelmişlerdir (Ekinci Y. , 1990, s. 23).

Ahiliğin temel amacı, insanların gerek bu dünyada gerekse ahirette huzur içinde yaşamalarını sağlamaktır. Bu yüzden Ahi Teşkilatı içerisinde bulunan kimseler, çatışmadan çok dayanışmacı bir ruha sahiptir. Devlet ile millet, fakir ile zengin, üretici ile tüketici, emek ile sermaye... gibi toplumdaki bütün statü ve kurumları arasında anlayışa ve faydaya dayalı iyi ilişkiler kurmak Ahi Teşkilatı'nın temel amacıdır. Onlara göre toplumda farklı statüde kimseler olabilir fakat güç sahiplerinin diğerlerini ezmelerine, bir kimsenin haksız kazanç sağlamasına şiddetle karşıdır. Teşkilat'a üye olacak kimseler oldukça sıkı bir denetime tabi tutulmakta yapılan soruşturma neticesinde kişinin ahlaki ve insani yönünden emin olunması şartıyla Ahi Teşkilatı'na üye olabilmektedir (Gürata , 1975, s. 11). Ahilerin başında "Esnaf Şeyhi" bulunmaktadır. Bu kişi, Teşkilat'ı idare etmekle, gerekli kuralların, müeyyide ve ödüllerin uygulanmasını sağlamakla görevlidir. Ahilik içinde en itibarlı otoritedir. Yönetimle yakın ilişki içerisinde. Devlet yönetimi ve halk tarafından oldukça saygı duyulan meslekî, siyâsî, ahlakî ve dinî lideridir. Ahi birliklerinin



yönetim yapısının şekillenmesinde lidere duyulan itimat, temel hareket noktası olarak görülmektedir (Türkdoğan , 1981, s. 41). Esnaf Şeyhi'nin sorumluluğu, esnafa karşıdır. Yine Teşkilat'ın ana karar alma organı olan İdare Kurulu ise arzu ettiği zaman esnaf orta sandığını denetleyebilir, Esnaf Şeyhi mali bir denetime tabii tutulurdu. Esnaf Şeyhi'nin faaliyetleri aynı zamanda Teşkilât'ın en yüksek ve en yetkili üst organı olan Büyük Meclis tarafından da denetlenirdi (Ekinci Y. , 1990, s. 23).

Bu oluşumların haricinde eğitim işlerinden sorumlu olan Esnaf Kethüdası, esnafın yetiştirilmesi, esnaf arasındaki rütbelerin tespiti, esnafa hammadde dağıtım ve disiplin cezalarının uygulanmasında görevli Yiğitbaşı, teknik konularla ilgilenen İşçibaşı, esnaf arasında, esnafla idare arasında veya idare kurulu içinde meydana gelen anlaşmazlıklara hakemlik eden Ehl-i Hibre, bütün ticari hayatı yürüten diğer Ahi üyelerindendi (Gürata , 1975, s. 104). Bir yerleşim birimindeki bütün Esnaf Şeyhleri'nin toplanmasıyla Büyük Meclis meydana gelirdi. Bu meclis kendi içinden seçtiği ve adına "Ahi Baba Vekili" denen başkan tarafından yönetilirdi. Muhtelif esnaf arasında koordine ve dayanışma sağlanırdı (Türkdoğan , 1981, s. 43). Ahi Birlikleri'nde üyelerin, meslek ahlâkına uygun tutum ve davranışlar içinde olup olmadıkları, teşkilât idarecileri tarafından sıkı bir şekilde denetlenir, kaidelere aykırı hareket edenler, kendilerine ders ve etrafa ibret olacak şekilde cezalandırılırdı. Denetimi etkili kılmak için de bütün şikâyet kapıları herkese açık bırakılmıştı (Çadircı , 1991, s. 123). Ahilikte ceza, sadece sistemin bozulmasına karşı bir tedbir ve esnafın kurallara uyması için bir araçtı. Çok ağır suçlar dışında aşağılayıcı cezalar verilmemekteydi. Bu anlayışa uygun olarak, verilecek cezaların yıkıcı ve aşağılayıcı değil, daha çok barıştırmacı ve eğitici olmasına dikkat edilirdi (Gülerman , 1993, s. 10). Burada kurallara uymayan teşkilat üyeleri hakkında dava açma yetkisi herkese verilmişti. Ticari hayattaki bu denetim, esnafların kusursuz bir ticaret ahlakı geliştirmesine zemin hazırlamaktaydı (Tabakoğlu A. v., 1995).

Ahilik kurumunun çarşılarda ilgilendiği bazı faaliyetleri:

1. Uzunluk ve tartı ölçülerinde şehirlere ve bölgelere göre farklılıklar;
2. Fiyatlardaki dengesizlik: fiyatlarda değişme zorunluluğu;
3. Mal veya hammadde temin etmek;
4. Güvenlik;
5. Pazarlama;
6. Rekabet;
7. Kefalet;
8. Esnaf yöneticilerinin liyakatli veya ehil kimseler olmaması;
9. Esnaf ve zanaatkârların teşkilâtlarına dışarıdan müdahalelerde bulunulması;
10. Doğal afetler; kıtlıklar ve yangınlar (Uluçay , 1942, s. 334) şeklinde sıralamak mümkündür

Çalışmada Ahilik Teşkilatı hakkında bu denli ayrıntıya girilmesinin asıl sebebi, Ahiler'in tarihi çarşılarda ve dışarıda yürütülen bütün ticari işleyişin uygulayıcısı olarak görülmesidir. Pek çok sosyal, dini ve ticari ritüelin uygulayıcısı da yine Ahi Teşkilatı üyeleridir. Hatta bir olayın uzun yıllar tekrarlanarak, kültürel bir ritüel haline gelmesi de yine bu teşkilatın sayesinde olmuştur. Günümüzde, anayasal ve uluslararası kurallarla işleyişi süren ticari faaliyetler, Anadolu coğrafyasında Ahilik Teşkilatı ile yürütülmüştür. Osmanlı Devleti Dönemi'nde bu kurumun adı Lonca Teşkilatı olsa da Ahilik Geleneği'nin bir devamı ve imparatorluğa yükselmiş bir devlet için daha sistemli hale gelmiş şekli

sayılabilir. Elbette ki Osmanlı Devleti'nin sınırları genişleyip oldukça farklı kültürleri içine alan bir ticari işleyişe sahip olduğunda yeni düzenlemeler eklenmiş, farklı kültür ve etnik grubun özelliklerine de riayet edilmiştir. Fakat bu alandaki kaynaklarda yer alan ritüeller incelendiğinde Türk-İslam geleneğinin izleri açıkça görülmektedir.

### **Geleneksel Çarşılarda Uygulanan Birtakım Ritüeller**

1. Cuma namazına kuyumcular da dâhil tüm esnaf kapılarına kilit vurmadan giderlerdi. Müslüman tebaa namazda iken gayrimüslim tebaa da satış yapmaz ya da dükkânların kapılarını kapatırlardı.
2. Çarşılarda Ahilik Geleneği'nin de etkisiyle yamak, çırak, kalfa ve usta hiyerarşisiyle işler yürürken buralar aynı zamanda bir eğitim merkezi özelliği taşımaktaydı (Çağatay , 2018, s. 207).
3. Çarşılarda Orta Sandığı, Esnaf Kesesi veya Esnaf Sandığı denilen bir karşılıklı yardımlaşma ve sosyal güvenlik sandığı bulunurdu. Bu yardım sandığı vasıtasıyla sosyal güvenlik büyük ölçüde sağlanır, esnaf ihtiyaç halinde tefecilerden korunurdu.
4. Bedestenlerde, bazı ürünler ayın belirli günlerinde sergilenir ve kervanlar o günlerde buraya gelmeye dikkat ederdi. Böyle olmakla bedestenler ulusal bir pazar olma özelliği taşırdı.
5. Bayramlarda tüm çarşının bayramlaşması, ramazan ayında birlikte iftar ve sahur yapılması, teravih namazlarının kılınması çok yaygın adetlerdendi (Güzey , 2010, s. 684).
6. Özellikle gıda malzemesi için taşınan şeyi göstermeyen özel alışveriş çantaları vardı. Eğer bir başkası tarafından görülmüşse mutlaka tattırılırdı. Hoşa giden bir eşyayı hiç kullanmadan beğenen kişiye hediye etmek de bilinen adetlerdendi.
7. Dükkânlar bazı zaruri ürünleri müşteriye ücretsiz temin ederdi. Örneğin cenaze için gerekli olan ürünler gibi (Bayram M. , 1991, s. 213)
8. Bazı önemli gün ve olaylarda esnaf alayları yapılırdı. Bu adet günümüzdeki festival ya da şenliklere örnektir.
9. Çarşı esnafı bazı önemli günlerde isteyen herkesin gelip karnını doyurabileceği sofralar kurardı (Ceylan, 2013, s. 47).
10. Aynı ürünleri satan esnaflar içlerinde hırs ve tama barındırmaz, gün içerisinde bir ürün satmış olan esnaf ikinci ürün için gelen müşteriye komşusuna yönlendirirdi.
11. Her çarşı için bir temizlik görevlisi (Süpürgeci) seçilir ve bu kişilerin ücreti çarşı esnafı tarafından karşılanırdı.
12. Esnafın kıymetli akçe ve eşyalarını muhafaza eden sadece bu göreve mahsus bekçi ve bölükbaşılar bulunmaktaydı (Aslanapa, 1963, s. 34).

Gerek Osmanlı Devleti gerekse Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi incelendiğinde ticari faaliyetler geleneksel örf ve adetlere, birtakım dini değerlere uygun olarak yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki günümüze geldiğinde ticari faaliyetlerin hiçbir geleneksel değer taşımadığı tamamen kapitalizm odaklı ulusal kaidelerin geçerli olduğu görülmektedir.

Günümüzde, pek çok alanda meydana gelen değişiklikler her şeyi olduğu gibi ticari işleyiş ve pazar yapısını da değiştirmiştir. Bireylerin ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve tarzları kapitalizmin de etkisiyle geleneksel kültürün etkisinden çıkıp uluslararası bir boyutla şekillenmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri, boş vakitlerinin bile doldurulduğu

kimselere, oldukça uygun hale getirilmiştir. Öyle ki istenilen her tarzda ürünün bir çatı altında yer alması, işten arta kalan zamanda çok az vakti olan insanlar için bulunmaz bir nimet olmuştur. Üstelik günün her saatine ve senenin her mevsiminde uygun sıcaklıkta ve aydınlıkta olan alışveriş merkezleri içeride zamanın nasıl geçtiği anlaşılmayacak bir hal almıştır. Alışverişten önce izlenen bir film, aslında ihtiyaç olmayan bir ürünün çok büyük indirimle alınabilmesi, çok uzaklara gidilmeden yemek yenilmesi ve günün sonunda bir şeyler içmek için zamanın kalması, tüm bunlar olurken çocuklar için de eğlenebilecekleri güvenli mekânların olması alışveriş merkezlerinin bireylere sunduğu sonsuz vaatlerden bazılarıdır. Aynı vaatleri mekânsal yetersizlikten ve oldukça hızlı ilerleyen tüketim furçasına ayak uyduramamasından ötürü geleneksel çarşılar verememektedir. Böylece çok vakti olan ama her yere geç kalan; aldıkları ürünler hiç kullanılmadan eskien, bir ürünün popülerliği sadece günlerle sınırlı olan yeni nesil için geleneksel çarşılar, zamanla tarihi çarşılar haline gelmiş neredeyse ticarethane olmaktan çıkıp müze itibarı kazanmaya yüz tutmuştur. Böylelikle ticari hayattaki önemini de hızla yitirmeye başlamıştır. Tüm bu serüvenden geleneksel öğelerin yüklü olduğu tüketim ritüelleri de etkilenmiştir.

Bireylerin alışveriş tarzı ve neyi ne zaman satın alacağı üzerinde oldukça büyük öneme sahip olan ritüeller de zamanla geleneksellikten ulusallığa doğru yönelmiş popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kalarak değişime uğramıştır. Yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi döngülerden habersiz olan geleneksel çarşıların yanı sıra alışveriş merkezlerinde tam da bugünlere özel hazırlıklar yapılmakta, her tarza ve yaşa uygun ürünler güne uygun dizayn ve dekorlarla mağazalarda tüketiciyi günler öncesinden beklemektedir. Bu zıtlıklarla geleneksel çarşıların yetersiz gösterilmesi ve insanların alışveriş merkezlerindeki renkli ve hareketli dünyaya özendirilmesi tüketim alışkanlıklarının değişimini hızlandırmıştır. Hala pek çok şehirde, özellikle el yapımı malzemelerin sergilendiği tarihi çarşılar bulunmakla birlikte yukarıda bahsi geçen ahilik anlayışı tamamen terk edilmiş ve ticari fonksiyonunu kaybederek daha çok turistik mekânlar haline gelmişlerdir.

### **Araştırma Yöntemi**

Değişen tüketim alışkanlıklarının tarihi çarşıları nasıl etkilediği, alışveriş merkezleri ve tarihi çarşılar arasındaki ticari işleyiş farklılıkları, terkedilen ve hala varlığını sürdüren ritüellerin neler olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda, hala işlerliğini koruyan ve Konya'nın ticari hayatı için önemli bir fonksiyona sahip olan Konya Bedesten Çarşısı'nın özne olarak alınması, esnaf görüşlerinin değerlendirilmesi ve değişen tüketim alışkanlıklarının geleneksel ticari işleyişi nasıl etkilediğinin tespiti açısından önem arz etmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu tekniğin kullanılmasının ana nedeni, oldukça sosyal ve çok yönlü bir varlık olan insanın değişimi süreklilik arz eden duygularını daha ayrıntılı olarak inceleyebilmek, kişinin davranışlarının nedenlerini ilk ağızdan öğrenebilmek için en elverişli yöntem olmasıdır. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılardan daha çok süreç ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda anlamlar önem taşımaktadır (Yılmaz & Altinkurt, 2011, s. 640). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2003, s. 105). Konya Bedesten Çarşısı, içerisinde en az iki kuşaktır faaliyet gösteren esnafın ve tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve uygulanan birtakım ritüelleri tespit edilirken, önemli ayrıntıları atlamamak adına önceden değinilecek konular belirlenmiş ve

araştırma soruları hazırlanmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sayesinde zaman kaybı ve gereksiz ayrıntılara girilmesi önlenmiş, analizlerin doğru yapılmasına katkı sağlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Konya Bedesten Çarşısı'nda en az iki kuşaktır faaliyet gösteren esnaflar olarak kabul edilmiştir. Araştırma evreninin sınırları tam olarak belirlenemediği ve mevcut üyelerin tamamına ulaşamadığı için kartopu örnekleme yöntemine gidilmiştir. Kartopu örneklemede, öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulmakta ve ulaşılan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime şeklinde kartopunun büyümesi gibi bir örneklem büyüklüğü elde edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan , 2004, s. 334). Alınan örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından farklı meslek gruplarına mensup 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo1. Demografik Veriler**

Görüşülen kişi	Meslek Alanı	Yaş	Eğitim durumu
Katılımcı 1	Ahşap Ustası	59	İlkokul
Katılımcı 2	Butik sahibi	73	Ortaokul
Katılımcı 3	Kalay ustası	75	İlkokul
Katılımcı 4	Aktar	55	Lise
Katılımcı 5	Halıcı	78	Ortaokul
Katılımcı 6	Antika	75	Ortaokul
Katılımcı 7	Marangoz	67	İlkokul
Katılımcı 8	Kumaş	71	İlkokul
Katılımcı 9	Tuhafiye	65	İlkokul
Katılımcı 10	Ayakkabı	48	Ortaokul

05.12.2021-20.12.2021 tarihleri arasında bedesten çarşısında bulunan 10 esnafla geçmişten günümüze bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler hakkında birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde araştırmaya katılan kişilerin ilkökul(n=5), ortaokul(n=4) ve lise (n=1) eğitim düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Görüşme sağlanacak kişilerin farklı meslek grubundan olmasına önem verilmiş, böylelikle her meslek grubundan kişilerin görüşlerine yer verilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında literatürdeki verilerden hareketle cevap aranacak sorular şunlardır;

1. Çarşı esnafının birbiri ile olan iletişimi nasıldır?
2. Konya Bedesten Çarşısı'nın eski ve şimdiki durumu arasındaki farklar nelerdir?
3. Konya Bedesten Çarşısı'nı alışveriş merkezlerinden ayıran özellikler nelerdir?
4. Müşteriler değişen tüketim alışkanlıklarından nasıl etkilenmiştir?
5. Konya Bedesten Çarşısı'nda artık terkedilmiş olan ya da hala devam ettirilen ritüeller nelerdir?

### Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 27/10/2021 tarih ve E.162198 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## Konya Bedesten Çarşısında Yapılan Görüşmelere İlişkin Araştırma Bulguları

Bu bölümde, Konya Bedesten Çarşısı'nda yapılan görüşmelerden hareketle çarşıda faaliyet gösteren esnaflar arasındaki iletişim, esnafların Konya Bedesten Çarşısı'nın eski ve şimdiki durumu hakkındaki görüşleri, Konya Bedesten Çarşısı'nı alışveriş merkezlerinden ayıran özellikler, değişen tüketim alışkanlıklarından bireylerin nasıl etkilendiği, Konya Bedesten Çarşısı'nda terk edilen ve hala devam ettirilen ritüellerin neler olduğuna dair bulgulara yer verilmiştir.

### Çarşıda Faaliyet Gösteren Esnaflar Arasındaki İletişim

Tarihi çarşıları, alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi, esnaflar arasındaki samimi ve güvene dayalı olan iletişimdir. Bulgular ışığında Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflar arasındaki iletişimin eskisine oranla zayıflamış olsa da hala sürdürülmeye çalışıldığı görülmektedir. Katılımcılar her ne kadar eski samimi ilişkilerin ve güven ortamının zayıflamış olduğundan yakınsalar da özellikle alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında aralarındaki diyalogun hala devam ettiğini hatırlatmaktadırlar.

Görüşmeciler arasında ahşap el işleri ustası olan Katılımcı 1, üç kuşaktır bu çarşıda faaliyet göstermektedir. Ayrıca çarşı esnafının geçmişini dedesinden ve babasından dinlemiş olan ahşap ustası, eskiden yapılan iftar yemeği, bayram namazı, gibi adetlerin hala devam ettiğini belirtmektedir. Katılımcı 1, eskiden oldukça büyük öneme sahip olan geleneklerin zamanla nasıl olduğu anlaşılamadan öneminin azaldığını insanların bu konudaki hassasiyetinin artık kalmadığını yinelerken, esnafların birbirine karşı olan yaptırım, uyarma gibi yakınlıklarının da eskiye oranla etkisini yitirmeye başladığını ifade etmektedir. Bütün bu olumsuz ifadelerin yanı sıra alışveriş merkezleri ve şehrin içerisinde bulunan diğer alışveriş mekânlarına kıyasla hala güzel bir iletişimin devam ettiği, genç yaştaki esnafların bu iletişimi sağlayamasa da uzun yıllardır tanışan esnafların birbirlerine karşı sorumlu hissettiklerini belirtmektedir.

Burada Ahi Geleneği'nin esnaflar üzerindeki denetim ve yaptırım gücüne olan ihtiyacın ne denli önemli olduğu fark edilmektedir. Günümüzde denetleyici konumda olan pek çok kurum olmasına rağmen, esnafların sayısının artması, ticari ve ahlaki kuralların farklılaşması, şikâyet mercilerinin kırtasiyecilik ve yoğunluk gibi nedenlerle hızlı ve yeterli hizmet verememesinden dolayı ticari alanda yaşanan sorunların çoğu zaman çözümsüz kaldığı görülmektedir.

**Tablo 2. Esnaflar Arasındaki İletişim**

Görüşülen kişi	Meslek Alanı	Yaş	Eğitim durumu	İletişim
Katılımcı 1	Ahşap Ustası	59	İlkokul	Orta
Katılımcı 2	Butik sahibi	73	Ortaokul	Orta
Katılımcı 3	Kalay ustası	75	İlkokul	Kötü
Katılımcı 4	Aktar	55	Lise	İyi
Katılımcı 5	Halıcı	78	Ortaokul	Orta
Katılımcı 6	Antika	75	Ortaokul	İyi
Katılımcı 7	Marangoz	67	İlkokul	İyi
Katılımcı 8	Kumaş	71	İlkokul	İyi
Katılımcı 9	Tuhafiye	65	İlkokul	Kötü
Katılımcı 10	Ayakkabı	48	Ortaokul	İyi

Bedesten Çarşısı'nda çok eski bir esnaf olan katılımcı 5 Konya'nın haricinde başka şehirlerde de esnaflık yaptığını ekleyerek, uzun yıllar bir arada yaşayan esnaflar arasında

eski dostlukların devam ettiğini fakat çarşıya yeni katılan özellikle genç esnafların bu birlikteliğe ayak uydurmakta zorlandığını ifade ederek Katılımcı 1'in ifadelerini destekler nitelikte tespitlerde bulunmaktadır. Eskiden büyük bir önem atfedilen bayramlaşma iftar ve teravih gibi toplantılara sınırlı da olsa katılımın sürdüğünü ekleyen katılımcı, alışveriş merkezlerinin bu geleneklerden uzak olduğunu yinelemektedir.

### Konya Bedesten Çarşısı'nın Eski ve Şimdiki Durumu

Görüşmeye, katılan esnafların tamamı, değişen müşteri yapısından ve bu değişime ayak uydurmakta zorlandıklarından bahsetmişlerdir. Esnafların yaşadığı zorlukların sebebi olarak, çarşının fiziksel yetersizliği ve konumu gibi faktörlerin gösterilmesinin yanı sıra kredi kartı ya da farklı taksit özelliklerinin uygulanması, alışveriş merkezlerinin sayısının artması, daha önceden alışık olmadıkları özel gün ve haftaların ortaya çıkması, insanların alışveriş kültürlerinin değişmesi, marka, moda gibi kavramların önem kazanması gibi gelişmeler de başlıca sebepler arasında gösterilmektedir. Burada nasıl olup da ticari hayatın canlandırıldığı ve bireylerin tüketime yönlendirildiği açıkça görülmektedir. Üstelik çarşı esnafı, geleneksel kodlarında yer almayan özel günlere ve yeniliklere dair bir hazırlık ve yenilik yapamamakta daha önce hiç görmediği bir hızla değişen ticari hayata ayak uydurmakta zorlanmaktadır.

**Tablo 3. Esnafların Gözünden Bedesten Çarşısındaki Eski ve Yeni İşleyiş**

Eski	Yeni
Ürün çeşidi daha azdı ama müşteriler aradığını bulabilirdi	Çeşit çok daha fazla fakat müşteriler her zaman aradığı ürünü bulamıyor
İnsanlar birbirini tanır ve güvenirdi	Kişilerarası güven neredeyse bitti
İnsanlar çarşıya çoğunlukla alışveriş için gelirdi	Alışveriş yapılmaya da fotoğraf çekmek ve gezmek için geliniyor
Senede bir kez, aileden bir büyük tüm ailenin ihtiyacını almaya gelirdi	Çok daha sık ve genellikle aile fertleriyle geliniyor
Müşteriler daha az özellik ve çeşide önem verirdi	Müşteriler yalnızca kalite ve fiyata değil moda ve marka gibi özelliklere de önem veriyor
Ürünlerin kalitesi daha iyiydi	Ürün çeşitliliği arttı ama kalite düştü
Veresiye ve vadeli alışveriş yapılırdı	Veresiye alışveriş kalmadı
Müşteriler istediklerini kısaca söyler uzun süreli diyaloga girmezdi	Müşteriler daha çok hizmet ve alaka görmek istiyor.

Antika Ustası Katılımcı 6, bu konuyla ilgili olarak kıymetli olan ürünlerin değersizleşerek aslında bir kıymete sahip olmayan ürünlere de gereğinden fazla paha biçildiğini söylemektedir. "İnsanların bütün günlük tüketim ürünleri ucuzlamış fakat insan sağlığını tehdit eder hale gelmiştir. Günümüzde de kaliteli ve uzun ömürlü ürünler vardır fakat insanlar bunları tercih etmek yerine daha ucuz ürünlerden birkaç adet almakta ve kalite yerine farklı farklı ama ucuz ürün tercih etmektedir. Eskiden böyle değildi. Eskiden bir ürün ne kadar uzun süre dayanır diye düşünülürdü. Alınan bir ürün kullanılmayacak hale gelmeden yeni ürün alınmazdı." diyerek insanların tüketim alışkanlıklarındaki değişime ve hıza dikkat çekmektedir.

Yine Bedesten Çarşısı'nda tuhafiyeye dükkânı olan Katılımcı 9, sadece tüketim alışkanlıklarının değil, çarşıdaki ticari işleyişin de değiştiğinden bahsetmektedir. "Eskiden herkes herkesi tanır, herkes birbirine kefil olabilirdi. Şimdi ne kimse kimseyi tanıyor, ne de söze itimat kaldı. Eskiden veresiye mal verirdik insanlara. Kimin ödemediğini kimin ödemediğini bilirdik. Şimdi kimseyi bilmiyoruz ki veresiye mal verelim yahut alalım. Eskiden bayram zamanı dolup taşardı bu çarşı. İnsanlar zengin değildi, bayramlarda

sadece daha dikkatli ve temiz giyilmeye çalışılırdı. Şimdi, herkes her zaman yeni kıyafetler giyiyor. Yamalı ya da eski giyen kimseyi görmüyorum. Kutlanacak günler de çoğaldı. Tatiller bayramlar eskisinden çok daha fazla. Bizim bildiğimiz iki bayram, dört kandilden ibaret. Şimdilerde bu çarşıya gelenler yalnızca alışveriş için değil gezmek, fotoğraf çekmek için geliyor.” Katılımcı 9’un ifadeleri, tarihi çarşıların ticari merkezler olmasının yanı sıra turistik mekânlara dönüştüğü savını destekler niteliktedir. Katılımcıların çoğuna göre bu çarşılar hala aktif ve kalabalıktır. Fakat kalabalık oluşunun iki temel nedeni, alışveriş merkezlerinde bulunamayacak olan kimi ürünlerin bulunabilmesi ve şehri ziyaret edenlerin gezilecek yer olarak tercih etmesidir.

### **Esnaflara Göre Konya Bedesten Çarşısı’nı Alışveriş Merkezlerinden Ayıran Özellikler**

Konya Bedesten Çarşısı yüzyıllar boyunca Konya’nın ve hatta civardaki şehirlerin ticari hayatına yön vermiştir. Çarşı, yalnızca ticaretin yapıldığı değil aynı zamanda meslek gruplarının eğitildiği, toplumsal hayata etkisi olan ve pek çok farklı alanda fonksiyona sahip olan bir kompleks niteliğindedir. Günümüze gelindiğinde hala ticari etkisi devam etmekle birlikte dini, idari, eğitim ve konaklama gibi özelliklerini yitirmiştir. Bu gelişmelere çağın getirdiği birtakım yenilikler etki etmekle birlikte, önceleri rakipsiz olan tarihi çarşılar alternatif ticari mekânların ve alışveriş şekillerinin ortaya çıkması da büyük önem arz etmektedir.

Katılımcı 10, Bedesten Çarşısı’ndaki ticari kültür hakkında şu yorumda bulunuyor: “Burada alışveriş merkezlerinden daha iyi bir ortam var. Esnaf yakın komşusuna dükkânını emanet edebiliyor. Acil bir işi çıksa bırakıp gidebiliyor. İhtiyaç sahibi birisi kapıya geldiğinde buradaki esnaf onu boş döndürmemeye çalışıyor. Eskiden her bayramda birileri gelir, üzerine kıyafeti, ayağına ayakkabısı verilir yollanırdı. Şimdi o kadar kalmadı elbette. Ama yine de birisi geldiğinde boş döndürülmez, gönlü incitilmez. Alışveriş merkezlerinde bunları göremezsiniz.” Katılımcı 10’un ifadeleri ticaretin yeknesak bir para kazanma eyleminden çok amme hizmeti gibi görüldüğü ve peygamber mesleği olarak düşünüldüğü Ahilik Geleneği’nin izlerini taşımaktadır. Esnafların sosyal bir düzenin parçası olma ve topluma karşı sorumluluk taşıma eğilimleri çoktan unutulmuş değerler olsa da, Tarihi Çarşılarda bu değerlerin ve sosyal sorumluluğun izlerine rastlamak mümkündür.

**Tablo 4.** Konya Bedesten Çarşısı ve Alışveriş Merkezleri Arasındaki Farklar

<b>Konya Bedesten Çarşısı</b>	<b>Alışveriş Merkezleri</b>
Ticaretin yanı sıra gelenek ve göreneklere önem verilmekte	Yalnızca ticaret odaklı
Esnaflar birbirini tanır, güvenir, yeri geldiğinde dükkânını emanet eder	Esnaflar arasında bir samimiyet ve güven ilişkisi yoktur
Ticari ahlaki kötü olan bir esnafa diğer esnaflar uyarıda bulunabilir	Uyulmak zorunda olan genel ticari kurallar dışında bir yaptırım yoktur
Bayramlaşmalar ve iftar yemekleri gibi geleneksel toplantılar yapılır	Bayramlarda ve özel günlerde esnaflar arasında herhangi bir organizasyon yapılmaz
Eskiden daha çok olmakla birlikte tanıdık kişilere veresiye ve vadeli ürünler verilebilir	Veresiye ve vadeli ürün satılmaz
Ürünlere esnaflar kefil olur ve güven üzerine satış yapılır	İadesi ve garantisi olan ürünler satılır
Ürünler daha yavaş satılır ve modadan çok taleplere göre ürün getirilir	Ürünler çok hızlı tüketilir ve moda uygun üretim yapılır

<b>Konya Bedesten Çarşısı</b>	<b>Alışveriş Merkezleri</b>
Sürekli alışveriş yapan, ortalama bir kesime hitap eden ürünler yer alır	Pek çok alanda daha çeşitli ürünleri bulmak mümkündür
Maddi olarak hızlı bir sirkülasyona imkân yoktur ve mekânsal sınırlılıklar vardır	Maddi ve mekânsal imkânlar daha çoktur
Dini bayramlar ve ramazanlar dışında herhangi bir farklılık gözlenmez	Özel gün ve haftalara yönelik satış ve pazarlama taktikleri uygulanır

Esnafların bu konuyla ilgili değindiği başlıca konu, bedesten çarşısı gibi kompleks bir yapının bile artık müşterilerin beklentilerini karşılamadığı ve bu çarşılardaki tüketim hızının alışveriş merkezlerindeki kadar çok daha yavaş olduğudur. Bu durum ise çarşıların daha geleneksel ve yavaş bir alışveriş kültürüne sahip olmasına kıyasla alışveriş merkezlerinde sürekli, moda uyumlu ve genç nesle hitap eden bir dolaşımın olmasına zemin hazırlamaktadır. Eskiden çarşıların bayramlar, kandil günleri ve ramazan gibi zamanlarda kalabalıklaşırken şimdi önceden hiç bilinmeyen özel günlerin ortaya çıktığını belirten görüşmeci, sevgililer günü, yılbaşı, anneler ve babalar günü gibi güncelliğe sahip ritüellerin önem kazandığını söylemektedir.

### **Değişen Tüketim Alışkanlıklarından Bireylerin Etkilenme Durumu**

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, esnaflar çarşıya gelen müşterilerin tüketim alışkanlıklarında oldukça büyük farkların olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılık yalnızca tüketim aşamasında değil aynı zamanda ürünlerin üretilip tezgâhlara getirilene kadarki aşamalarda da gerçekleştiği yönünde tespitler mevcuttur.

Bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine etki eden faktörler konusunda Katılımcı 4, günümüzde oldukça önem kazanan ve medikal ilaçlara güvenilmediği için yeniden bir yönelme olduğunu belirten bitkisel ürünlerin bu takdiri kazanmasını insanların bilinçlenmeye başlamasına değil sözde uzmanlardan yayılan kulaktan dolma bilgilere ya da televizyon programlarında duydukları asılsız haberlere bağlamaktadır. Katılımcı 4'ün ifadeleri insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesinde kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktadır. Hangi ürünü, hangi durumda ne için kullanacağımızı, bunları tavsiye edenlerin uzmanlık alanları, gerek geleneksel kitle iletişim araçlarında gerekse sosyal medyada sürekli olarak bizlere gösterilmektedir. Bu bilgelik önceden sözel kültürle kazanılırken şimdi kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları; ne giyeceğimizi, ne yersek mutlu olacağımızı ya da sağlıklı kalacağımızı, en güzel tatil mekânını, çocuklar için en doğru olanı sürekli olarak bize tavsiye eder. Bu tavsiyelerden çoğunu kulak ardı edebiliriz. Fakat hepsine kayıtsız hale gelmenin imkânsız olduğu apaçık ortadadır.

Tüketim alışkanlıklarının en çok değişiklik gösterdiği alanlardan birisi de hazır giyim sektörüdür. Bu ürünlerde çok önceden planlanmış ve spesifik bir hedef kitleye göre tasarlanmış olması kişiye özel kıyafet dikilen zamanları geride bırakmıştır. Ortalama bedenlerin, ortalama boyların tespiti ve bunlara uygun klasik, spor, yazlık, kışlık gibi sınıflamalarla istenilen ürünün bulunabilmesi kolaylığı insanları bir terzide kerelerce prova yapma güçlüğünden vaz geçirmiş ve bireylerin alışkanlıkları da uzun vadede köklü değişikliğe uğramıştır. Konya Bedesten çarşısında kumaş dükkânına sahip olan Katılımcı 8, bu konuya şöyle değinmiştir: “Eskiden her şey yavaş ilerlerdi. İnsanlar önce kumaş alır, kendisi anlıyorsa diker, anlamıyorsa gidip başkasına diktirirdi. Terzinin elinde iş varsa beklenir yoksa önce ölçü alınır ancak birkaç gün sonra ya da bir hafta sonra hazır edilebilirdi. Şimdi kıyafetini terziye diktiren kalmadı. Terziler ancak tamirat yapıyor. Kumaşlarda eskisinden daha çok çeşit var ama rağbet yok. Kumaş alanlar da yine eski



insanlar, belirli bir yaş üstü kimseler. Genç nesil alıp diktirmekle uğraşmıyor. O zaman hem maliyetli oluyor hem de terzi, moda uygun dikemiyor.” Buradaki son cümle (Terzi, moda uygun dikemiyor) bireylerin tüketim alışkanlığının değişmesinin altında yatan ana nedeni kısaca özetlemektedir. Kapitalizm; tasarlayanı başka, üreteni başka kimseler olarak belirlenmiş, giyecek olan kişinin karar verme yetisi sadece seçenekler arasında tercih yapmakla sınırlı kalmıştır. Bir ürünün üretimini tek bir kişinin tamamlayıp satışa sunduğu zamanlar geride kalmıştır. Sürekli bir üretim ve bu çıktıyı eritmek için hızlı bir tüketim hali yaratılmıştır.

**Tablo 5. Bedesten Esnafının Gözünden Bireylerin Eski ve Yeni Tüketim Alışkanlıkları**

Eski	Yeni
İnsanlar alışveriş yaparken ihtiyaç odaklıydı	Alışverişler sadece ihtiyaç odaklı değil, istek ve psikolojik nedenlerle yapılmakta
Bireyler ürünün kalite ve fiyatına dikkat ederdi	Ürünlerde aranan özellikler arttı. Dizaynı, moda uyumu da önem kazandı
Ürünlerde yalnızca mevsimsel değişikliklere gidilirdi yenileri için talep olmazdı	Bir sezonda bile pek çok ürün değişimi yapılıyor buna rağmen müşteri memnunu sağlanamıyor
Bireylerin maddi durumu kötüydü çok sık ve gereksiz alışveriş yapılmazdı	Alım gücü arttı, insanlar kredi kartıyla nakit parası olmasa da alışveriş yapıyor
Bireyler vadeli ve taksitli alım talep ederdi	Kredi kartları bu talebi ortadan kaldırdı
Güvene dayalı alışveriş yapılırdı	Bireyler garanti ve iade imkânı talep etmeye başladı
Müşterilerle samimi sohbetler yapılır daha uzun süre ilgilenilirdi	Müşterilerle eğer tanıdık değilse sohbet edilecek bir yakınlık kurulmuyor
Çarşı köyden gelen dolmuş ve vasıtalarla göre erkenden açılır insanlar işini erken hallederdi	Çarşı daha geç saatlerde açılıyor, bireyler işlerini halletmek için genellikle öğleden sonrayı tercih ediyor
Ürünler daha uzun süre kullanılabilir ancak işlevini kaybedince atılırdı	Ürünler eskimeden elden çıkarılıyor, tamir alışkanlığı ortadan kalktı
Müşterilerin talep ve istekleri sınırlıydı	Müşteriler her geçen gün farklı talep ve isteklerde bulunuyor, dükkânda olanla yetinmiyor
İnsanlar ihtiyaçlarına dönemin gerekliliklerine göre karar verirdi	Bireyler, kitle iletişim araçlarından gördükleri ürünleri ihtiyaç olarak değerlendiriyor
Bireyler bugünkü kadar bilinçli ve sorgulayıcı değildi	Eğitim seviyesi yükseldi, müşteriler daha bilinçli hale geldi

Bedesten Çarşısı'nda yetiştirilmiş son kalaycı olma özelliğine sahip Katılımcı 3, tüketicilerin her nesneyi ürünün ömründen daha çabuk eskittiğini söylemektedir. Eskiden bir tencere ömür boyu kullanılırken, günümüzde ortaya çıkan yeni ürünlerin öncekileri henüz kullanılabilecek haldeyken rafa kaldırdığını belirten katılımcı, kalitesiz ürünlerin üretilmesinin de bu duruma etki etmesinin yanı sıra asıl sorunun bireylerdeki yetinme özelliğinin kalmamış olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Günümüzde her türlü ürünün üretim aşamasının kolaylaşması, yani kolay üretilip kolay elde edilebilmesi, kolay tüketimi de beraberinde getirmiş bu ürünlere biçilen değer azalmasına yol açmıştır. Öyle ki eskiden fabrikada üretimi olmayan, el emeğine dayanan bir ürünün yapım aşaması çok uzun süre alabilmekteydi. İnsanlar bu ürünler için günler ya da aylar öncesinden sipariş vermekteydi. Bu kadar zor elde edilen bir nesnenin modasının geçmesi nesnel olarak değilse de simgesel olarak eskimesi de zaman almaktaydı. Marangoz ustası Katılımcı 7, ticari hayatta gerçekleşen bu serüveni şöyle özetliyor: “Eskiden her şey bu kadar bol değildi. Ham maddesi ve ustası az bulunurdu. Ahşap bir ürünü maliyetinden dolayı evine alabilen de azdı. Fakat şimdi el emeği ahşap ile kimse uğraşmıyor. Daha ucuza mâl edilen fabrika işi ürünler tercih ediliyor. Ahşap

kadar uzun ömürlü olmuyor ama kimse uzun ömürlü olup olmadığını önemsemiyor. Beş-on yılda modası geçip eskimeden yenisini yaptırıyorlar.”

### Konya Bedesten Çarşısında Terkedilen ve Devam Ettirilen Ritüeller

Tarihi çarşıların ticari hayatı şekillendirmesinin yanı sıra sahip olduğu pek çok farklı fonksiyonları mevcuttu. Ahilik Teşkilatı, çarşıların sahip olduğu fonksiyonları ve ticari işleyişi tüm ana hatlarıyla yönetmekte, pek çok dini ve kültürel ritüelin devamlılığında da öncülük etmekteydi. Ahilik Teşkilatı'nın önemini yitirmesiyle pek çok ritüel ve gelenek de günümüze ulaşamamıştır. Fakat yakın zamana değin varlığını sürdüren ve Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflarca hatırlanan ritüeller de mevcuttur.

**Tablo 6.** Konya Bedesten Çarşısında Terkedilen ve Hala Devam Eden Ritüeller

Terkedilen	Hala Devam Eden
Ustalık çıraklık ilişkisi ve eğitiminin bitmiş olması	Bayram sabahında esnafın sıraya girip birbiriyle bayramlaşması
Bazı zaruri ürünlerin (defin ve cenaze gibi) ücretsiz verilmesi	Belirli grupların birlikte teravih namazına gitmesi
Bazı ürünlerin sadece belirli günlerde satılması	Toplu halde dükkanların kapatılıp Cuma namazlarına gidilmesi
Ramazan aylarında lokanta benzeri iş yerlerinin ramazan boyunca tamamen kapalı olması	Ramazan Bayramı'nda iftar sofralarının kurulması
Bazı önemli gün ve olaylarda esnaf alaylarının yapılması	Bazı önemli günlerde herkesin karnını doyurabileceği hayır sofralarının kurulması
Özellikle köylülerin veresiye alışveriş yapıp harman zamanı hasat kaldırıldığında borçlarını ödemesi	Aynı ürünü satan esnafların komşusuna müşteri yollaması

Görüldüğü üzere, esnafların hatırlayacağı yakın tarihlere kadar varlığını sürdürebilmiş olan ve hala devam eden birtakım ritüeller bulunmaktadır. Yüzyıllar önce önemini yitirmesine rağmen hala Ahilik Geleneği'nin izlerinin taşıyan bu ritüellerden değişen ticari hayata ve toplumsal yapıya uyum sağlayamayanlar ise terkedilmiştir. Şehir nüfusunun artması, insanların birbirine yabancılaşması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tarihi çarşıların fonksiyonlarını kaybetmesi gibi nedenler bu ritüellerin terkedilmesindeki başlıca etkenlerdir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel kültürle ticari ahlakın birleştiği ve Ahilik Geleneği değerlerinin hala hissedildiği Konya Bedesten Çarşısı'nın yerini, ticari bir döngüye, sermaye haricinde hiçbir şeyin önemini kalmadığı kapitalist sisteme adanmış alışveriş merkezlerine bırakmaya başladığını görülmektedir. Tüketim toplumu, şaşılacak bir hızla sadece her şeyi tüketmekle kalmamış, oldukça kıymetli pek çok öğenin ortadan kaybolmasına da zemin hazırlamıştır. Geleneksel çarşılar bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillenen, mimariden satılacak ürünlere kadar bu amaçla işleyişin yürütüldüğü mekânlardı. Bu tanıma oldukça uygun olan ve günümüze kadar varlığını sürdürebilen Konya Bedesten Çarşısı, üç milyona yakın nüfusu olan Konya için artık alışveriş merkezleri kadar yeterli olmasa da hala önemli tüketim ritüellerine sahip, kültürel değerlerin yaşatıldığı, yakınında bulunan başka yapıların da etkisiyle manevi değerlerin hissedilebildiği bir mekân olarak önemini korumaktadır. Fakat günümüzde ürünlerin insanların ihtiyaçlarına göre üretilmesi yerine, bireyleri üretilen ürünlere ihtiyacı olduğuna ikna etmeye dönük bir ticari sistem mevcuttur. Topluma fayda sağlamak ve hizmet etmenin aksine toplumdan fayda elde etmeye dönük bir düşünce sistemi ortaya çıkmıştır. Oysaki Ahilik Geleneği'nin yüzyıllardır sürdürdüğü düşünce sadece ve sadece topluma fayda sağlamaktan geçmekteydi. Bu geleneğin kısmen

de olsa izlerine rastlanabildiği çarşılarından biri olan Konya Bedesten Çarşısı, kültürel öğelerin aktarıldığı, insani ilişkilerin hala sürdüğü, sadece ticari değil sosyal, dini ve kültürel fonksiyonlarının da bulunduğu çok yönlü bir yapı olarak önemini korumaktadır.

Esnaflar arasındaki iletişim değerlendirildiğinde, özellikle ileri yaş grubundaki esnafların ilişkilerinin iyi olduğu fakat bu durumun birbirlerini uzun yıllardır tanımalarından kaynaklandığı yönündedir. Görüşme sağlanan ileri yaş grubundaki kişiler, genç yaştaki esnafların aynı duyarlılıkta olmadığını ve aralarında samimi bir iletişimin kurulmadığını ifade etmektedirler. Yine çarşı esnafından birinin ticari konuda yaptığı bir hatada diğer esnaflarca uyarılma, dışlanma, sigaya çekilme gibi yaptırımlarının da eskiye nazaran azalsa da hala devam ettiği bulgusu Öndoğan Gedikçi'nin 2016 yılında aynı çarşıda yapmış olduğu çalışmasıyla benzerlik göstermektedir (Öndoğan Gedikçi, 2016, s. 13). Fakat iki araştırma bulguları incelendiğinde iki çalışma arasında geçen altı yıl sürecinde çarşı esnafı arasındaki iletişimin giderek zayıfladığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Esnafların, esnaf ve müşteriler arasında güvene dayalı olan iletişimin zamanla toplumun kalabalıklaşmasının da etkisiyle ortadan kalktığı, insanların birbirine hem yabancılaşp hem de güvensizleştiği yönündeki tespiti de (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nin farklı zamanlarda yaptıkları çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, alışveriş merkezlerinde her ihtiyacın aynı anda giderilebilmesi, cazip tekliflerin(indirim, promosyon, özel günlere göre tasarlanmış ürünler, her şeyim moda'ya uygun olması) bulunması ve alışveriş merkezlerinin şehrin daha işlek yerlerine inşa edilmesi tarihi çarşıların öneminin giderek azalmasına, insanların böyle yerleri ihtiyaç giderilecek yerler olarak değil de gezilecek turistik mekanlar olarak görmesine neden olmuştur. Özel gün ve haftaların Türk-İslam geleneğine uymayan tarzda güncellik kazanması, özel günlere ve alışveriş merkezlerinde yaşanan tüketim hızına yetişmekte çarşı esnafının güçlükler yaşaması da yine benzer bulgular arasındadır. Bedesten Çarşısı ve alışveriş merkezleri arasındaki imkân eşitsizliklerine Tarihi Çarşı'da dükkânların oldukça dar olması, esnafların tüketim kültüründe yaşanan tüm değişimin farkında olsalar bile bu serüvene ayak uydurabilecek mali ve ticari imkâna sahip olmamaları, çarşı içindeki yolların araç girişine kapatılması, iklim şartlarından oldukça fazla etkilenilmesi ve otopark sıkıntısı gibi lojistik sorunlar da eklenebilmektedir. Katılımcıların bu yöndeki tespitleri yine (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nın yaptıkları çalışmaların bulgularıyla özdeşlik göstermektedir.

Esnafların tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimlere yönelik tespitlerine göre ihtiyaç doğrultusunda alışverişin yapıldığı, aileden bir kişinin gelip tüm evin ihtiyacını aldığı, müşterilerin fazla talepkâr ve sorgulayıcı olmadığı, sadece kaliteye ve fiyata göre alım yapıldığı bir dönemden, ihtiyaç fazlası ürünlerin alındığı, tüm aile bireylerinin dâhil edildiği, farklı istek ve taleplerin olduğu fiyat ve kalitenin yanı sıra moda ve tarz gibi etkenlerin de önem kazandığı bir döneme gelinmiştir. Koşulların bu hale gelmesi, müşteri talep ve beklentilerini karşılamada ve yeni tüketim sistemine alışmada güçlük çeken çarşı esnafını zor durumda bırakmaktadır. (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nin araştırma bulguları incelendiğinde, esnafların bu konudaki serzenişinin yeni olmadığı görülmektedir.

Ancak, tüm bu olumsuzluklara ve hızla değişen tüketim alışkanlıklarına rağmen Bedesten Çarşısı hala sadık bir müşteri kitlesine ve popülerliğe sahiptir. Bedesten esnafının da, bir taraftan geleneksel öğelere sahip çıkıp diğer taraftan da günümüzdeki değişime ayak uydurmaya çalıştığı görülmektedir. Çarşının restore edilerek tarihi dokuya

göre yeniden düzenlenmesi, hem yerel yönetimin hem de bu durumdan oldukça hoşnut olan esnafın tüketim alışkanlıklarında *yaşanan* değişime ayak uydurma çabalarına somut bir kanıt olarak gösterilebilir (Öndoğan Gedikçi, 2016, s. 18). Bu durum elbette ki çarşının işlerliğinin korunmasının ve ticari faaliyetlerin düzenlenmesinin yanı sıra kültürel değerlerin yaşatılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması açısından da büyük bir öneme sahiptir.

### Kaynakça

- Akdağ, M. (1949). Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş ve İnkişafı Devrinde Türkiye'nin İktisadi Vaziyeti. *Belleten*, 13(51), 497-564.
- Akgün, H. G. (2005). 16. Y.Y. Osmanlı Kenti İstanbul'da Kent İçi Konumlarına Göre Mimar Sinan'ın Külliye Gruplarında Yer Seçimi Etmenlerinin Tespiti ve Analizi. *Yüksek Lisans Tezi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Arel, H. Ş., & Atalan, Ö. (2016). 15. ve 16. Yüzyıllara Ait Osmanlı Han Yapılarının Mekânsal Analizi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 11(2), 217-228.
- Aslanapa, O. (1963). Orta Çağın En Eski İlim ve Kültür Müesseseleri. *Türk Kültürü*(12), 34-42.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek, Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Bağbancı, Ö. K. (2008). Formation of Historical Commercial Centre in Bursa, The First Capital City of Ottoman Empire. *World Applied Sciences Journal*, 4(3), 343-348.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013, Ocak 9). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), s. 46-63.
- Bartholt, V. V. (1963). *İslam Medeniyeti Tarihi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları .
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayram, S. (1995). Havâss-ı Refî'a Mahkemesi 345 Nolu Kadı Siciline Göre 1803-1813 Tarihlerinde Eyyüb Kazasının Sosyal ve Ekonomik Yapısı. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bayram, M. (1991). *Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu*. Konya: Damla Matbaacılık.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara : Dost Kitabevi Yayınları .
- Bozdoğan, E. (2002). Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri, . *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü* .
- Can, Y. (1995). *İslâm Şehirlerinin Fiziki Yapısı*. Ankara : Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları .
- Ceylan, K. (2013). *Ahilik: Türk İslam Medeniyetinde Dünyevi ve Uhrevi Sistem*. Ankara : Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kültür Yayınları .
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Çadırcı, M. (1991). *Tanzimat Döneminde Anadolu Kentleri'nin Sosyal ve Ekonomik Yapıları*. Ankara : Türk Tarih Kurumu.

- Çağatay , N. (2018). Osmanlı Devletin Esnaf ve Gediklerin Hukuki Esasları, Gelişimi ve İlgaşı. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), 47-76.
- Çınar , R., & Çubukçu , İ. (2009, Nisan 20). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), s. 277-300.
- Ekinci, Y. (1990). *Ahili k ve Meslek Eğitimi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları .
- Erdoğan , İ. (2005). *İletişimi Anlamak* . Ankara : Erk Yayınları .
- Ergenç, Ö. (1978). Osmanlı Şehrinde Esnâf Örgütlerinin Fizik Yapıya Etkileri. *Uluslararası Türkiye'nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi Kongresi Tebliğleri* , (s. 103-109). Ankara.
- Featherstone , M. (2013). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları .
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* . Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Giddens, A. (1994). Living in a Post-Traditional Society. B. Ulriche , G. Anthony, & L. Scott içinde, *Reflexive Modernization* (s. 56-109). Polity Press.
- Gülerman , A. (1993). *Taştekel, Sevda, Ah i Teşkilatının Türk Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri*. Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları .
- Gürata , M. (1975). *Unutulan Adetlerimiz ve Loncalar*. Ankara : Tisa Matbaacılık.
- Güzey , A. R. (2010). Yeni Ve Yakın Çağlarda Kastamonu'daki Cami-Mescid ve Medreseler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2(18), 675-688.
- Halaçoğlu, Y. (1998). *XIV-XVII. Yüzyıllarda Osmanlılarda Devlet Teşkilatı ve Sosyal Yapı*. Ankara : Türk Tarih Kurumu Yayınları .
- Karaman, K. (2010, Haziran 1). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), s. 227-236.
- Kuban , D. (1968). Anadolu-Türk Şehri, Gelişmesi, Sosyal ve Fiziki Özellikleri Üzerine Bazı Gözlemler. *Vakıflar Dergisi*(7), 53-73.
- Lindstrom , M. (2014). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mengü, S. (2005, 21 21). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 155-160.
- Mora , N. (2011). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öndoğan Gedikçi, A. (2016). Tarihi Çarşılardaki Tüketim Ritüelleri: Konya Bedesteni. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 5-9.
- Öztürk, M. (2013, Eylül 1). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), s. 151-180.
- Papatya, N., & Özdemir , Ş. (2012). Hazcı Tükereim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Davranışları Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3), 161-183.

- Peacock, J. L. (1979). Notes on a Theory of the Social Evolution of Ritual. L. Honko içinde, *Science of Religion Studies in Methodology* (s. 390-401). Paris, New York.
- Şahin, İ. (2008). Göçmen Kadınların Dini Ritüellere Katılımı: Amersfoort (Hollanda) ve Boğazlıyan Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tabakoğlu, A. v. (1995). *İstanbul ahkâm defterleri : İstanbul ticaret tarihi 1 (1742-1779)*. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Merkezi.
- Tabakoğlu, A. (1985). *Gerileme Devrine Girerken Osmanlı Maliyesi*. İstanbul: Dergah Yayınları .
- Tarhan, A. (2005). Bir Hayat Tarzı Olarak Tüketim: Çarşıdan Mağazaya Bir Değişimin Anatomisi. (H. Karpuz, & O. Eravşar) *Yeni İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi*, (8), 63-78.
- Türkdoğan, O. (1981). *Türkiye'nin Sanayileşmesi*. Ankara : Töre-Devlet Yayınları .
- Uluçay, M. Ç. (1942). *XVII. Yüzyılda Manisa'da Ziraat, Ticaret ve Esnaf Teşkilâtı*. İstanbul: Ticaret ve Esnaf Teşkilatı.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişmeler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 259-282.
- Warner, S. R. (1997). Religion, Boundaries, and Bridges. *Sociology of Religion*, 3(58), s. 2017-236.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık .
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.

# Consumption Rituals in Historical Bazaars: A Synthesis of Old and New Treatment

Ayşe YAVUZ (Ph. D. Student)

Ahmet TARHAN (Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Humanity has come a long way in every field, as it is in the field of consumption, from the past to the present, from the times when only physiological needs were met to the periods in which there was a very complex consumption cycle. This development or change is, of course, a result of advances in areas such as technology and communication. Surviving by hunting and gathering, human beings first started to produce and raise as much as they needed and then more than they needed. When the production started to be done much more than needed, the concerns about the consumption of these products increased and thus activities such as promotion and marketing developed. The disappearance of temporal and spatial limitations with the development of technology has paved the way for the emergence of global commercial activities and the similarity of the needs of people in different parts of the world over time.

Changes in society should not be limited only on the basis of consumption habits. Today, when the difference between cultures has faded, the perception and value judgments of individuals have also changed. An understanding of consumption has emerged, not according to needs, but towards symbols, and consumption rituals have emerged where the differences between generations have increased. Thus, traditional historical bazaars with limited facilities and products, functioning only for needs, have lagged behind shopping malls designed for new consumption habits. Terms such as brand, fashion, trend; terms such as local, natural, handcrafted, etc. have been replaced from basic needs to emotional needs. Social pressure, fear of being disliked and exclusion brought desires and likes ahead of needs. The result of this situation has been that consumption has become a cultural feature and a way of life for people.

Although the historical bazaars, which are the historical counterparts of today's shopping malls, which are called consumption cathedrals, can no longer meet the needs of individuals, the right thing is to evaluate them according to the conditions of the century in which they were built. Among the historical bazaars, there are those who have lost their historical texture due to wrong restoration activities or those who have not reached the present day. However, we see that a considerable part of it has reached the present day and still serves its main purpose. Historical bazaars, which were shaped on the basis of the benefit of the society in the years they were founded, and all of their judicial, administrative and commercial features were formed according to the needs of the society, were serving with limited opportunities. In these bazaars, which are the products of a traditional society that is very against waste and surplus luxury products, only basic needs could be met, in fact, a non-essential symbolic need would not be created by creating a demand. The bazaars, which were established in accordance with the cosmopolitan structure of the century in the Anatolian Seljuk and Ottoman periods, are not only the areas where commercial activities are carried out but also the structures that are the centre of the society where many cultural activities are carried out. Even today, bazaars, which carry traces of the cultural structure of centuries ago, are very rich data

sources for analysing changing consumption habits, rituals with cultural elements and differentiating social structure.

The Ahi organization, which had shaped commercial and social activities in Anatolian civilization, was in the position of an authority that protected the rights of both tradesmen and consumers in traditional bazaars and ensured peace among all segments of the society. Just like today, there were people of different status and economy at that time. The Ahi organization, which was against situations such as injustice between people of different status, the rich oppressing the poor or the powerful usurping the rights of the weak, was always responding to the social, cultural and security needs of the society, not only in commercial life, with its stance that it always displayed on the side of the right. The Ahi organization, which carries out the activities in the historical bazaars and has the authority to make rules and impose penalties, does not have a full counterpart today. Although institutions such as the Chamber of Commerce, the Chamber of Artisans and Craftsmen, non-governmental organizations or local governments are currently trying to fulfil the duties undertaken by the Ahi-order tradition, it is not possible to talk about a fully supervised and authorized authority for all rights.

While examining today's consumption activities, it is very important to research the historical bazaars as well as the Ahi organization, to make a synthesis of the old and the new, to shed light on the future from the past. Especially those who have been tradesmen in the same bazaar for several generations; they are a living source for obtaining information about the industrial revolution, the trend from traditional culture to popular culture, and changing consumption habits. Within the scope of the research, which deals with the effects of the consumption phenomenon, the changes it has undergone over the centuries, on traditional bazaars, interviews were held with the tradesmen operating in the "Historical Bedesten Bazaar" in Konya. While conducting the research, it has been tried to reach people who have been operating in this bazaar for several generations. Information on the changing habits of shopkeepers and customers in the Bedesten bazaar, the effects of shopping centres on traditional bazaars, the effects of the transformation in the social structure and consumption culture on the commercial activities of the shopkeepers were collected. Traditional bazaars have been insufficient to respond to the rapidly changing consumption habits of individuals due to logistics and financial impossibilities. However, the devotion of the tradesmen here to the traditional bazaar culture and the continuing traces of the Ahi-order tradition show that the commercial function of these bazaars will continue for a while.

**Keywords:** Consumption Rituals, Historical Bazaars, Consumption, Konya.



Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’nun 27/10/2021 tarih ve E.162198 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

The study is not ethically objectionable within the framework of the written decision of Selcuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 27/10/2021 and numbered E.162198.