



**International**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:49**  
sssjournal.com

**pp.6301-6313**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 25/09/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 13/11/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 13.11.2019

## KÜRESELLEŞME, TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMUNDA AVM'LERİN ÖNEMİ

### GLOBALIZATION, CONSUMPTION AND IMPORTANCA OF SHOPPING CENTERS IN CONSUMPTION SOCIETY

**Refik NAS**

İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul/ TÜRKİYE  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1753-9240>

**Hanım İDE**

İstanbul/TÜRKİYE  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3185-6533>



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1817>

**Reference** : Nas, R. & İde, H. (2019). "Küreselleşme, Tüketim ve Tüketim Toplumunda Avm'lerin Önemi", International Social Sciences Studies Journal, 5(49): 6301-6313.

## ÖZ

Bu çalışmada, küreselleşme ile birlikte geleneksel toplum ve üretim-tüketim kültüründen modern toplum ve üretim-tüketim kültürü incelenmektedir. Tüketim olgusu; dünyada 1950, ülkemizde ise 1980'lerden itibaren süre gelen bir süreci vurgulamaktadır. İhtiyaç için tüketim ortadan kaldırılarak insan davranışlarına yön veren kimlik haline gelmiş statü belirten bir yapıya dönüşümü temsil etmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda, küreselleşme ile birlikte değişen tüketim yapısı ve AVM kültürü incelenmektedir. Ayrıca çalışmamızda tüketimle birlikte kapitalizmin gerek birey gerekse toplum üzerinde nasıl baskın bir yapı haline geldiği ve uyguladığı yöntemler tüketimin küreselleşmesi bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketim çılgınlığının yoğun olarak yaşandığı mekân olan AVM'lerin doğuşu ve dönüşümü irdelenmiştir. Modernleşme ile birlikte tüketim alanlarında ki değişimler günümüze kadar birçok süreçten geçmiştir. Bu süreçte yetinen toplumda tüketen topluma dayatılan marka ve imajlar yardımı ile insan hayatına giren tüketim kavramı, rutin yaşam üzerinde bir baskı oluşturmuştur. Böylece bireyin tüketimle olan ilişkisi bu yapı dâhilinde inşa edilmiştir. Bu ilişki etrafında şekil bulan çalışmamız alışveriş merkezlerinin doğuşunu ile ortaya çıkan birey-tüketim ilişkisini incelemektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Küreselleşme, Tüketim, Tüketim kimliği, Tüketim toplumu, AVM

## ABSTRACT

This study examines the modern society and production-consumption culture from the traditional society and the production-consumption culture together with globalization. The phenomenon of consumption emphasizes the period of the 1950s and 1980s. Demand consumption represents a transformation into a structure that identifies identity, which leads to human behavior, eliminating consumption. In this context, changing consumption structure and shopping center culture are examined together with globalization. Also in our study, how the capitalism becomes a dominant structure on both the individual and the society and the methods used by consumption are discussed in the context of globalization of consumption. In this context, the emergence and transformation of shopping centers, which are places where consumption madness is intense, has been examined. Changes in the areas of consumption along with modernization have gone through many processes up to now. Consumption society, the concept of consumption entering into human life with the help of brands and images imposed by the society satisfied with this process, put pressure on routine life. Thus, the relationship between the individual and consumption is built in this structure. Our study shaped around this relationship examines the emergence of shopping centers and the relationship between individual and consumption.

**Keywords:** Globalization, Consumption, Consumption identity, Consumption society, Shopping Center

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme; uluslararası sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslar üstü kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir. Küreselleşme, evrendeki mekânsal sınırların önemini yitirerek toplumların bütünleşmesi, birleşmesi ve dünyanın tek bir yer olarak algılanması gibi simgesel bir anlam ve ifade yüklenmektedir. Küreselleşme gerek kavram gerekse bir süreç olarak hem olumlu hem de olumsuz birçok olguyu barındırır. Barış, karşılıklı iş birliği, kalkınmışlık, istihdam gibi olumlu etkilerinin yanı sıra fakirleşme, sömürü, etnik çatışmalar, yozlaşma gibi olumsuz yönleri de içinde barındıran bir paradokstur.

Genellikle toplumda bu olumlu yönleri bir kenara bırakılıp olumsuz yönleri üzerine seyir eden küreselleşme kapitalist yapının gelişip daha çok göç kazanmasına toplumda ki sınıf yapısının değişimine neden olmaktadır. Amaç olarak; daha iyi bir yaşam sunması gereken küreselleşme, kapitalizme hizmet ederek mülk sahiplerinin daha çok zengin ve üretken olup geriye kalan kesimin ise tüketime yönlendirilmesine sebep olmuştur.

İlk temeller tüketen insana zamanı boşa harcamayı öğretecek aktiviteleri telkin etmekle başladı. Müzik eşliğinde düzenlenen partiler, gösterişli balolar sadece dans etmek amaçlı düzenlenmeyip aynı zamanda insanların birkaç saatlik eğlenceleri için nasıl giyinmeleri gerektiğini, en iyi ayakkabıyı en iyi aksesuarları takınmayı zorunlu hale getirdi. Giyindikçe, takıp takıştırdıkça insanlar kendilerini haz yönünden daha rahat hissetmeye başladı ve sonrasında kitleler içinde taklitçi insanlar arasında daha iyi olma yarışı boy gösterdi.

Sonraki aşamalar ise yakın tarihimizde şahit olduğumuz teknolojik yenilikler ve gelişmeler aşamasında hızlı bir şekilde tüketim çılgınlığının en üst seviyesine taşındı. Küreselleşme ile birlikte tüketim sadece ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin sağlanmasını içeren ekonomik bir faaliyet biçimi değil, toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerinden birer etiket haline gelmiştir. Geleneksel yapıdaki ihtiyaç için tüketim fikri yerine arzu, haz ve istek üçlüsüne bırakmıştır. Bu da küreselleşmenin masum maskesi altına gizlenmiş kapitalist yapının lehine olan bir durumdur. Bir türlü doymayan arzu, haz ve istek insanların ihtiyacı olmadığı halde daha da çok tüketime zorlamaktadır. Burada kredi kartlarına tutuklu kalmış tüketim çılgınları boy göstermektedir. Kapitalizmin çarklarından olan kredi kartlarının aktif olabilmesi için kullanılabilceği mekânlara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece küçük esnafın, yerel olanın lokal olanla boy ölçüşememe durumuna gelmiştir. Böylelikle avm'ler ortaya çıkmıştır. Bu yapılar gerek içindeki markalar gerekse de duvarlarında ki büyük reklam billboardları ile insanları daha çok tüketime itmektir. Böylece insanlar daha çok tüketerek toplumda marka ve imaj üzerine bir hayat yaşamaktadır. Yedikleri, içtikleri, giydikleri kadarı ile toplumda bir statüye sahip olmaktadır.

Bu çalışmada, küreselleşme bağlamında değişen geleneksel alışveriş kültürünün modern dönem ile birlikte yerini alan alışveriş merkezlerine dönüşümü ele alınmaktadır.

## 2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI ÜZERİNE

Küreselleşme; uluslararası sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslar üstü kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir (Kürkçü, 2013, s. 2). Giddens'e göre küreselleşme, bir ülkede meydana gelen olayların başka yerlerdeki olaylar üzerinde etkiye sahip olması ya da ulusal sınırlar dışında meydana gelen olaylardan etkilenme bağlamında sosyal ilişkilerin dünya ölçeğinde yoğunlaşmasıdır (Elçin, 2012). Öteki bir deyişle küreselleşme; ülkelerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması, farklılıkların bir bütünlük ve uyum içinde ortadan kalkmasıdır. Söz konusu değerler ekonomik nitelikte olabileceği gibi siyasi, sosyal ve kültürel nitelikte, piyasaların birbirleriyle ilişkileri, benimsenecek politik sistem, demokrasi, insan kaynakları, din, çevre bilinci gibi düşüncelerin evrensel hale gelmesi de bu çerçevede değerlendirilmektedir (Akgönül & Masca Mahmut, 2000, s. 128). Bir başka küreselleşme tanımın da dünya insanların tek bir dünya toplumunda yani küresel toplumda bütünleştirilmesini "tek bir mekân olarak tüm dünyanın kristalleşmesini", "bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasını" ve bununla beraber "dünya sıkışmasını" amaçlamıştır (Aktel, 2001, s. 194). Küreselleşme ile birlikte dünya küçülmüş, ekonomik faaliyetler genişlemiş, uluslar birbirlerine yakınlaşmış, kültürel hayat tekipleşmiştir (Akyol, 2010, s. 186). Küreselleşme ülkelerarası siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması gibi görünüşte birbirinden farklı fakat birbirleriyle bağlantılı olan konuları içine almaktadır (Aydemir & Kaya , 2007, s. 265). Küreselleşme

alanındaki önemli isimlerinden olan Ronald Robertson küreselleşmeyi “tarihsel bir kategori olma” ve “bilinçleme” parametriklerinden hareketle açıklamaya çalışmaktadır (Şahin, 2013, s. 338).

Küreselleşme, evrendeki mekânsal sınırların önemini yitirerek, toplumların bütünleşmesi, birleşmesi ve dünyanın tek bir yer olarak algılanması gibi simgesel bir anlam ve ifade yüklenmektedir (Aytekin,2013, s. 125). Küreselleşmeyi “zaman-mekân sıkışması” olarak tanımlayan David Harvey, bu sıkışma sonucunda, dünyaya bakış tarzımızda çok köklü değişikliklerin olduğunu vurgular. Harvey “sıkışma” terimiyle “hayatın hızının artışı”nı ve “mekânsal engellerin aşınması”nı ifade eder (Karahisar, 2011, s. 2). Küreselleşme gerek kavram gerekse bir süreç olarak içerisinde hem olumu hem de olumsuz birçok olguyu barındırır. Nitekim küreselleşme; barış, karşılıklı işbirliği, entegrasyon, gelişmişlik, kalkınmışlık, bütünleşme, istihdam ve sosyo-kültürel yakınlık gibi bütünleştirici ve olumlu etkilerinin yanında; gelişmişlik farkının artması, fakirlerin daha da fakirleşmesi, etnik çatışmalar, küresel bunalımlar bireysel yalnızlaşma ve yozlaşma gibi nice olumsuzlukları da bünyesinde barındıran global bir konjonktürdür (Güven, 2017, s. 1). Küreselleşme hayat ile ilgili her alanı ve kurumu etkilemektedir. Bu kurumlardan birisi de eğitim ve buna bağlı olarak da üniversitelerdir. Çünkü üniversiteler, modernizm ile birlikte ulus devletin en önemli araçlarından biri olarak görülmekte ve buna uygun olarak görevini yerine getirmektedir. Scott’a göre küreselleşme üniversitelere karşı yapılan en büyük meydan okumadır (Yılmaz & Horzum, 2005, s. 103).Küreselleşmeye bir diğer bakış açısı da Marksist yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlam da küreselleşme, soğuk savaş sonrası kapitalist dünyanın kazandığı ideolojik savaşı ekonomik alanda da gerçekleştirmek ve bu üstünlüğünü tüm dünyaya hâkim kılmak amacıyla uluslararası sermaye tarafından başlatılan bir süreçtir (Şimşek & Ilgaz, 1997, s. 192). Küreselleşme, kimi çevrelere göre gelir dağılımındaki eşitsizliği arttırarak güçlü ekonomilere sahip, zenginler kulübü ülkeleri etrafında bir dolu fakir, uydu ülke yaratacak, tümüyle ele geçirilmiş bu ülkeler her alanda kontrol altına alınabilecek. Kimileri ise her şeyin ucuza üretilip ele geçirilmiş pazarlarda en iyi fiyata satılacağını ve böylece uydu-ülkeler halklarının da emek ve yeteneğine göre kazançlı çıkacağını öngörmektedir (Karakaya, 2014, s. 63). Küreselleşme, dünya ekonomisinin, her bir ülkenin ekonomik ve ticari ilişkiler açısından diğerlerine bağımlı olduğu ve kendi mal ve hizmetlerini diğer ülkelerle değişime sokma gereği duyduğu bütünleşmiş tek bir pazar yapısına doğru ilerlemesi ve genişlemesidir (Külünk, 2006, s. 15). Strange küreselleşmeyi devletin ekonomik ilişkileri ulusal çıkar temelinde düzenleme özerkliğini zedelediğini, Wolf ise serbest ekonominin toplumsal ilişkileri hukuk kuralı temelinde depozite etmek için güçlü devlete ihtiyacı olduğunu iddia eder (Bonefeld, 2007, s. 164).Dört temel itici güç küreselleşmenin arkasındaki ana motordur. Bunlar din, teknoloji, ekonomi ve imparatorluktur. Bu güçler ayrı hareket etmek zorunda değildir, fakat sıklıkla birbirlerini desteklemişlerdir. Örneğin, Hristiyanlığın küreselleşmesi Roma imparatorluğu I. Constantin’in M.S. 313 de Hristiyan olması ile başlamıştı (Mazrui, 2007, s. 257).Küreselleşme yerellik, farklılık gibi kavramlar, yaşadığımız dünyanın bir anda tepeden tırnağa değiştiği yönünde bir algılamaya neden olur. Gerçekten bu kavramların tanımlandığı böyle bir dünya, böyle bir gerçeklik var ise, o zaman her birimiz ‘bilmediğimiz bir ortama’ fırlatılmış birer yabancıyız (Ercan, 2006, s. 20).

Küreselleşme ekonomik faaliyetlerin dünya çapında bir hale gelmesi ve bütünleşmesi ile iletişim ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerle karşılıklı ilişki ve bağımlılığın artışı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2013, s. 20). Küreselleşme, iktidarın, yönelimlerin, kimliklerin ve ağların görünümünü değiştirerek ulus-ötesi aktörlerin egemen ulus-devletlerin altlarını oyduklarını ve bu devletlerin krizle karşılaştıkları süreçleri belirler (Beck, 2009, s. 172).

### 3. KÜRESELLEŞME’NİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünya sisteminin milattan önce birinci binyıldan beri mevcut olduğu söylenmektedir. Sosyal bilimciler milattan önce ilk binyıldan bu yana birkaç yüzyıllık uzun ekonomik ve hegemonik devrelere atıfta bulunmakta ve dünya sistemine benzer bir şeyin modern kapitalizmin ortaya çıkışından çok önce, medeniyetin Akdeniz’in doğusunda oluşmasından önce var olduğunu ileri sürmektedirler (Kartal, 2007, s. 259). Küreselleşmenin tarihi gelişim sürecini irdeleyecek olursak öncelikli olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemi ve bu dönemde ki ekonomik ve toplumsal olguları göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Genel olarak küreselleşme süreci, Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve Sosyalist Blok’un çökmesiyle birlikte büyük bir hız kazanmıştır (Kürkçü, 2013, s. 3).Sovyet Birliği dağılmadan önce dünyada bir tarafta ABD diğer tarafta ise Sovyet Birliği nin yer aldığı iki kutuplu bir denge söz konusudur. Sovyet Birliği nin dağılması süreci ile birlikte dünya üzerindeki bu denge bozulmuştur. Sovyet Blokunun giderek küreselleşen dünya ekonomisi ve teknoloji karşısında, rekabet edememesi iki kutuplu dengenin dağılmasına neden olmuştur. Batı da ABD ekonomisine bağlı olarak yeniden yapılanan liberal demokrasileri Doğu da ise komünist ideolojiye sahip bir ekonomik-siyasi güvenlik sahası oluşturan Sovyetler Birliği nin varlığı

söz konusu olmaktadır. Suat Gezgin'e göre küreselleşme sürecine hız kazandıran faktörlerden biri de Doğu Blok'unun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusunun artmasıdır. (Gezgin, 2005, s. 1). Dünya Bankası'nın 1870–1914 yılları arasında gerçekleştiğini işaret ettiği Birinci Küreselleşme dalgası, yoğun bir birikimin sonucudur. Küreselleşmenin temel dinamikleri 'değişim' ve 'yayıma' gerekçesi ise ekonomidir. Birinci küreselleşmede denizcilikteki gelişmeler, telgrafın icadı ve tren yolundaki ilerlemeler sonucu Batı'nın o zamana kadar ulaşamadığı denizaşırı ülkelere siyasal, askeri ve ticari etkisini yayması içinde bir fırsat teşkil etmiştir (Kıvılcım, 2013, s.221).

1945-1975 yılları arasında dünyanın coğrafi mekân olarak önemli bir bölümü serbest pazar ilişkilerine açmıştır. "1945 öncesinden temelde farklı bir dünya ticareti alanı ortaya çıktı. İleri kapitalist ülkelerdeki sermaye kendine daha serbestçe at koşturabileceği bir zemin buldu. Serbest Pazar ekonomisine, kapitalizme geçen ülkeler arttı veya bir başka deyişle "üçüncü dünya" denilen ülkelerde kapitalizmin gelişmesi hızlandı. Kısacası bu dinamiği 1980'lerden itibaren şekillenecek olan küreselleşmeyi hazırlayan en önemli gelişmelerin birincisi olarak kabul edebiliriz (İlgaz, 2003, s. 23).

Küreselleşme 1980'li yıllardan sonra iletişim ve enformasyon teknolojisinin hızla gelişmesine bağlı olarak kökleşmiş; ideolojik ayrımlara dayanan kutuplaşmanın ortadan kalkması ve teknolojinin hızlı gelişmesine bağlı olarak yaygınlık kazanmıştır (Atık, 2007, s. 5). 1980'lerden itibaren liberal ekonomi düzeninin söylemleriyle birlikte gündeme gelen ve 1990'lardan sonra daha fazla yaygınlık kazanan kavramın hâlen durulmamış olmasıdır. Bunun başlıca nedenlerinden biri, sürecin gidişi hakkında tarihsel bir yargıda bulmak için henüz yeterli zamanın geçmemiş olmasına karşın kavrama her geçen gün yeni boyutlar kazandırılmaya çalışılmasıdır. Diğer taraftan, kavrama daha düne kadar atfedilen bazı temel önermelerin boşa çıkmış olması tanımlamayı daha da güçleştirmektedir. Diğer neden ise; reel-politiğin bir aracı olarak ortaya atılan küreselleşme kavramının kuramsallaştırılması için yeterli bilimsel veri ve bilimsel çalışmanın mevcut olmamasıdır. Öyle ki tanımlardaki kapsamlılık, çeşitlilik, sıklık, yanlılık, geçici yenilik düşkünlüğü bir anlamda çelişkileri körüklerken bilinçsel algıyı, "her eğleştirmekte" başka bir ifadeyle "hiçleştirmektedir (Erhan, 2009, s. 17).

1970'lerde 2. Dünya Savaşından sonra oluşturulan Bretton Woods sistemi kalkmıştır. Ayrıca, 1973 ve 1978'te yaşanan petrol şokları ve ondan sonraki ekonomik durgunluk ve enflasyon, kapitalizmin yeni bir krizine işaret ediyordu. Karlar düşmüş ve sermaye sekteye uğramıştır. Krizden çıkmanın yolu kâr hadlerini tekrar artırmaktan geçiyordu (Külünk, 2006, s. 19).

#### 4. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası değişimlerle birlikte çağımız toplumlarının değişimi ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının her çağda yeni anlam, değer ve normlarının girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır. Dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir (Coşkun, S, 2011, s. 27). Tüketim, sosyolojik bir olgu olmaktan çıkıp kendisi de bir tüketim nesnesi haline geldiğinden beri, yörüngesine aldığı ve tükettiği her şey eriyip giden ve tıpkı zaman gibi geri döndürülemeyen nesnelere haline gelmiştir. Tüketimde temel mantık üretim sonrası talep üzerine yeniden üretim ve üretileni tekrar tüketmektir. Sanayi devrimi sonrası sanayi toplumu bu mantık üzerine inşa edildikten sonra dünya yeni bir şekil almış oldu. Çoğu zaman daha az çalışan ama ihtiyacından fazla tüketen, tüketmeyi bir kültür ve bir kimlik haline getiren bireyler topluluğu ortaya çıkmıştır (Özbey, 2018b, s. 2461). Tüketim sadece ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin sağlanmasını içeren ekonomik bir faaliyet biçimi değil, toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerinden birer etiketi haline gelmiştir (Duman, 2014, s. 68). Tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ama Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, burada sosyal bir yasa da vardır: Belli bir ihtiyacın "standart ihtiyaçlar paketinde" yer alması, onun daha önce "seçkin paketten" geçmiş olmasına bağlıdır (Yanıklar, 2010, s. 26). "Tüketme" kavramı, M. Featherstone'un Raymond Williams'tan aktardığı gibi, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" anlamına gelmektedir. Baudrillard tüketimin öncelikli olarak doğadan değil, kültür alanından türettiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle de mallar, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak tüketimi yorumlanmaktadır (Orçan, 2014, s. 23). İlk temeller tüketen insana zamanı boşa harcamayı öğretecek aktiviteleri telkin etmekle başladı. Müzik eşliğinde düzenlenen partiler, gösterişli balolar sadece dans etmek amaçlı düzenlenmeyip aynı zamanda insanların birkaç saatlik eğlenceleri için nasıl giyinmeleri gerektiğini,

en iyi ayakkabıyı en iyi aksesuarları takınmayı zorunlu hale getirdi. Giyindikçe, takıp takıştırdıkça insanlar kendilerini haz yönünden daha rahat hissetmeye başladı ve sonrasında kitleler içinde taklitçi insanlar arasında daha iyi olma yarışı boy gösterdi. Sonraki aşamalar ise yakın tarihimizde şahit olduğumuz teknolojik yenilikler ve gelişmeler aşamasında hızlı bir şekilde tüketim çılgınlığının en üst seviyesine taşındı (Özbe, 2018a, s. 307). Modern tüketim toplumunda maddi malların tüketiminin yanında simgesel göstergelerin de ön plana çıktığı yeni yaşam tarzları önem kazanmaktadır. Her ne kadar tüketimden geçse de bu yaşam tarzları bir farklılaşmayı ifade eden simgesel değerler içermektedir. Bu genel olarak malların kullanım bilgisiyle yakından ilgilidir. Yeni malların toplumsal ve kültürel değerleriyle, bunların nasıl kullanılması gerektiği hakkındaki bilgi önem kazanır (Utkan, 2015, s. 99). Kavramın son dönemde almış olduğu yeni anlamlardan biri de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir eğlence ve dinlenme tarzı haline gelmiş olmasıdır (Orçan, 2014, s. 24). Tüketim, hem üretim ile olan ilişkisi, hem politik nedenler hem de romantik akımın etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır. Bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur ( Aydın, Marangoz , & Fırat, 2015, s. 26). Kapitalist tüketim kültürünün dünyada gün geçtikçe daha baskın hale geldiği, ahlaki yozlaşmaların yaşandığı ve tüketen bireylerin tükendiği konuları eleştiriler arasında yer almaktadır. Tüketim toplumunda verilen mesajlar daha fazla tüketerek mutlu olunabileceğini vaat ederken; bazı sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun tüketim ile elde edilemeyeceği görüşünü benimsemektedir. Günümüzde artık üretim odaklı olan modernizmden ziyade tüketim odaklı postmodernizmin başarısından söz edilmektedir (Dal, 2017, s. 2). Post modern tüketim kültüründe insanlar artık maddi tatmin aramaktan çok psikolojik ve simgesel bir tatmin arayışına yönelirler. İnsanlar, malların fiziksel ve somut yönleriyle ilgilenmezler, zira tüketilen nesnelere değil, onların göstergeleridir (Duman, 2014, s. 70). Örneğin, bir kişi bir elbise alıp giydiğinde bu maldan yalnızca ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda bu malın kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir “mesaj” göndermek gibi sembolik bir yararı vardır (Buğra, 2000, s. 46). Bu sembolik yarar, Baudrillard’ın da belirttiği gibi tüketimi “ genelleştirilmiş bir bireysel ödüllendirilme süreci olarak değil, kimi grup veya sınıfları diğerlerine oranla ya da diğerleriyle karşılaştığında daha çok etkileyen bir toplumsal yazgı” haline getirmektedir. Zaten tüketicinin ana ilgisi, “tüketim konusu şey’e değil, o şeyi tüketmekte doyum bulan tüketiciler cemaatine giriş olmaya ve bu kimliğiyle, tüketiminin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme uğraşısıdır. (Duman, 2014, s. 71). Tüketim bastırılmaz, çünkü bir yokluk üzerine kuruludur. Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir (Coşkun, M, 2011, s. 30).

Modern dünyada tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir. Bireyin haz duyabileceği her şey onun için tüketilmeye değer bir unsurdur. Fakat arzuların tatmini ile duyulan haz hiçbir zaman kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Modern dünyanın cazibesine kapılmak tatmin edilen arzuların ötesinde farklı ve yaşanmamış deneyimlerin yaşatılmasını amaçlar. Modern dünyanın büyüğü ancak bu farklı ve cazip deneyimler üstüne kurulu olarak sürdürülebilir. Cazibesini yitiren ya da büyüğünden arınan hiçbir nesne, mekân, felsefe, kültür ya da başka bir şey tüketime konu olamaz çünkü zaten tüketilmiştir. Tüketimin cazibesini diri tutmak yeni ve daha işlevsel tüketim nesnelere ya da alanlarının ortaya çıkması ile ilgilidir (Doğan, 2011, s. 334). Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Mark C. Taylor ve Esa Saarinen’in özlü bir şekilde söylediği gibi “arzu, tatmini arzulanmaz. Tam tersine, arzu arzuyu arzular.” En azından, ideal bir tüketicinin arzusu budur. Böylelikle tüketme kapasitesini arttırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır (Bauman, 2017, s. 103). Tüketicilere eksik yaşanmış hissi vererek onların yeni şeylere maruz bırakmaktır. Çünkü onlar hep bir değişiklik peşindedir bir sonraki durum, bir önceki durumdan daha çok haz vermektedir. İnsanlığı tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış, bir şeyleri sahiplenmekten zevk almış çeşitli amaçlarla para harcamışsa da “tüketmemiştir”. Tüketim toplumu aslında tüm bireyleriyle tüketime yönelmiş, kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum tasarımı sunmaktadır. Bu toplumda her bireyin en öncelikli görevi tüketmektir Tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimce belirlenir ve toplumun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusu çerçevesinde şekillenir (Şan & Hira, 2014a, s. 5). Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretim sistemine bağlanmaktadır. Sonrasında, kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik ve pazarlama eğitiminin kurumsallaşması ve “önce al sonra öde” imkânı sunan taksitli alışverişin ortaya çıkışı, üretim toplumunu, tüketimle ve tüketicilerle şekillenen tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Bu sürecin sonucunda, tüketime

eleştirel bakan yaşlı bir kuşaktan, tüketime yaratıcılığın ve ekonominin dinamosu olarak bakan genç ve dinamik bir kuşağa doğru bir kayma gerçekleşmiştir (Altuntuğ, 2010, s. 114). Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez. Bu açılardan, tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve post modern toplumlarda var olabileceğini öne sürer (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 279). Baudrillard'a göre post modern toplumu tanımlayan "bolluk çağı", tüketimi ön plâna çıkaran tarihsel bir süreçtir ve bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil; daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır (Coşkun, S, 2011, s. 32). Tüketim, apaçık gözle görülür, varlığı ve etkileri hissedilen bir mittir; bir sav, bir arzu ifadesi ya da soyut bir fikir değildir. Bu bakış açısından, artık "tüketim mucizevi bir olgu haline gelmiştir, bir nesneye sahip olmak, her şeyden önce, dışsal bir göstergeye sahip olmaktır; böylelikle, bizi kuşatan dünyanın dolaysız gücü de bir anlamda kendini gizli bir şekilde hissetmektedir (Köse, 2010, s. 258). Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gitmeye giderek geçirmektedirler. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 279).

Tüketim toplumu aynı zamanda modern toplumda tüketim organizasyonlarının yükselişi ile tanımlanır. Tüketim toplumu etrafında tartışmalar şu konularda odaklanır.

- ✓ Refahın yükselmesi
- ✓ Çalışma saatlerinin azalması
- ✓ İnsanların aidiyeti çalışmadan çok tüketimle ilgili olması
- ✓ Gündelik hayatın estetikleşmesi
- ✓ Tüketim eylemlerinin bir yaşam tarzı olarak geliştirilmesi
- ✓ Sosyal sınıf temeli olarak tüketim modellerinin alınması
- ✓ Tüketici haklarının vatandaşlık haklarının yerine geçmesi
- ✓ Gündelik hayatın ticarileşmesi (Coşkun, S, 2011, s.33)

Daha genel olarak ifade etmek gerekirse; çeşitlendirilmiş mal ve hizmetleri arzulamak, onlara sahip olmak için çalışmak, satın almak ve kapitalist sistemin devamını sağlamaktır. Tüketim toplumunun temel kod değeri mutluluk kavramıdır. Mutluluk kavramı herkesin ve her şeyin sığınağı haline gelmiştir. Nesnelere, göstergelere ve sembollere aracılığıyla ölçülebilir kabul edilen mutluluğun ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebileceği kabul edilir (Dal, 2017, s. 12). Tüketim toplumunda üretim bireyden bağımsızlaşır, emek ikincilleşerek bireyin tüketicilik fonksiyonu öne çıkar. Aynı zamanda tüketim toplumu, akılcılık, çilecilik ve ilerleme gibi kavramların üzerine kurulmuş olan bir üretim toplumundan bireyin kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir (Şan, Hira, & Saraçoğlu, , 2017b, s. 153). Benlik, akıl, irade ve vicdan olarak değerlendirilen bu unsurlar bireyin tüketim eylemini Sosyoloji Konferansları gerçekleştirirken yaşadığı zorluklar ve karmaşanın bir dengeye oturmasında önem taşımaktadır (Torlak, 2016, s. 362).

Toplumda kişilerin tüketim eğilimlerini belirleyen faktörler iki temel grupta toplanabilir:

1. Tüketime karşı subjektif davranışlar: Tüketicilerin beğenileri, gösteriş etkisi, hazır para tutma isteği vb. davranışlar buna örnektir.
2. Bireyin içinde yaşadığı topluma ait objektif veriler: Bunlar içinde gelir düzeyi, fiyatlar yer alır. Örneğin, bir tüketicinin bir mala karşı davranışı, o malın fiyatını belirler. Fiyatın az ya da çok olması Satın alma gücünde bir değişmeye yol (Coşkun, S, 2011, s.34)

Günümüzde Baudrillard'ın belirttiği üzere “tüketiminin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat beş saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız.” Sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazı ihtiyaç gidermekten çok yok etmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireylerin ve onları bu yönde davranmaya iten yol göstericilerin, kurumların kışkırtıcıların, ritüellerin, norm ve değer dizgelerinin bulunduğu çağımızda tüketim en önemli olgulardan birisi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki çağdaş toplum, birçok sosyal bilimci tarafından “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır (Bakır & Çelik, 2013, s. 48).

## 5. YABANCILAŞMA VE TÜKETİM

Karl Marx, felsefecilerin görevinin sadece dünyayı tanımlamak olmadığını, aynı zamanda onu değiştirmesi gerektiğini düşünen bir kişi olarak sosyolojinin en etkili kuramcılarının başında gelir. Marx'ı önemli kılan bir unsurdur kapitalist sistemin temel çelişkilerini tartışan ve ortaya koyan ilk düşünürlerden olmasıdır. (Öztürk Ş. , 2012, s. 31). Marx'ın geliştirdiği kuram kendisi tarafından, on dokuzuncu yüzyılın ortasında kurulmuş olan kapitalist toplumları incelemek için kullanılmıştır. Marx'ın ilgisini çeken şey İngiltere, Fransa, Almanya gibi kapitalizmin çevresini değil, merkezini oluşturan toplumlarda gelecekte neler olacağı idi. Marx kuramını, öncelikle, kendi zamanında uygulanan kapitalizmin, daha sonraki yıllarda alacağı şekilleri inceleyebilmek için geliştirmişti (Bocock, 1997, s. 48). Karl Marx, içinde yaşanılan toplumun geçirmiş olduğu dönüşümü yani kapitalist öncesi toplumdaki modern endüstriyel topluma geçişi geliştirmiş olduğu özgün bir toplum teorisiyle açıklama gayretinde olmuştur (Bakacak, 2012, s. 209). Karl Marx'ın kendi döneminde politik ve ekonomik dünyasına ışık tutmak için ortaya koyduğu “yabancılaşma” kavramı özellikle kapitalist ve modern dönemin iş, işçi, işveren, kazanç, emek gibi terimlerinin özünü açıklamaktadır (Koç, 2013, s. 206). Nitekim iş bölümü, özel mülkiyet kurumu ve ticari ilişkilerin bütün nakit para bağlantılarını, yalnız ürettiklerine ve üretim işine karşı değil, kendilerine ve arkadaşlarına karşı da yabancılaştırır (Wallace & Wolf, 2012, s. 134). Kapitalistin çalışma koşulları üzerindeki etkisi son derece sistemli ve bütüncül bir karakter taşır. Kapitalist, işçinin çalışma koşullarını, ne kadar mal üreteceğini, kaç saat çalışacağını, çalışmanın şeklini, iş yoğunluğunu önceden sıkı bir biçimde belirler. İşçi kendi öz varlığının hiç dikkate alınmadığı bu çalışma koşullarında ürettikçe yoksunlaşmaktadır (Demir, 2018, s. 66). Marx'ın, kapitalizmin işleyişi ile ilgili analitik bir modelle birlikte oluşturduğu ahlak ve politika felsefesi kadar, yabancılaşma, uzaklaşma, nesneleşme, tüketim malları ve para (nakit bağlantısı) üzerinde yazdığı ilk yazıları da çalış mallarının anlaşılabilmesi için önemli yazılardır (Bocock, 1997, s. 52). Veblen özel mülkiyetin, Marx'tan farklı olarak yabancılaşmış emekten değil, yağmacı toplumlarda, barbarların eylemlerinin sonucunda ortaya çıkması anlamına gelir. Veblen'in kapitalizm eleştirisi bu yönüyle gösteriş tüketimi ile çalışma içgüdüsünü kaybeden bireyin yabancılaşmasında ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş kapitalist toplumlarda gösteriş tüketimi, ihtiyaçtan çok gücün gösterilmesine hizmet etmekte ve araçtan ziyade bireyin hayatının temel amacı olma özelliği taşımaktadır (Aydın & Takay, 2017, s. 6).

## 6. KLASİK TÜKETİM MEKÂNLARINDAN MODERN TÜKETİM MEKÂNLARINA GEÇİŞ

1852'den bu zamana, kapitalizmin gelişmesine paralel olarak, modern mağaza da hem tüketim ilişkileri hem de mekânsal olarak değişmiş, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 50'li yıllarla beraber aynı bir anlam kazanarak, bugüne ulaşmıştır. 60'ların sonu, 70'lerin başı itibari ile postmodernizmin modern toplumun kültürel mantığında dönüştürücü bir rol oynaması ve sosyal bilimlerin yeni oluşan toplumsal değişimleri tüketim merkezli açıklamaya çalışması, tüketim toplumu ismi verilen ve her şeyin artık tüketim olduğu savına dayanan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Yırtıcı, 2003, s. 107). Tüketim örüntülerinin değişiminde tüketim ürünleri kadar bir diğer önemli etken tüketim mekânlarındaki değişimlerdir. Çünkü buralar ürünlerin ve eşyaların gösterildiği satıldığı bir yerdir. Sadece ürünlerin değil satıcı ve üreticiyle tüketim ilişkilerinin de oluşturduğu ve geliştiği bir mekândır. Burada dikkatimizi çeken en önemli gelişmelerden biri, bu mekânların eğlenceye dönüşmesidir (Orçan, 2014, s. 193). Marx için üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx'ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken süreç, bu malların üretimi değil tüketimidir (Yırtıcı, 2003, s. 101). Marx üretim araçlarını “üretici tüketime bir biçimde giren metalar” olarak, tüketim araçlarını ise “kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren meta olarak tanımlar. Marx'a göre kapitalistlerin tüketim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkânı vermektedir (Coşkun, 2011, s.52) Kapitalizmin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ilk yıllardan itibaren piyasa da dolaşıma çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekânsal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden ve biçimlerden ayrılmaya başlamıştır. Kapitalist tüketim mekânı olarak ilk modern mağaza Aristide Boucicault'un 1852' de Paris'te “Bon Marche” adında açtığı perakende satış mağazasıdır (Yırtıcı, 2003, s. 53). ABD'de planlanan ilk

alışveriş merkezi olan Market Square, 1916' da Chicago'nun Lake Forest banliyösünde inşa edildi. Bunun ardından 1924'te, Country Plaza, Kansas Park Alışveriş köyü, vitrinlerin sokaklarından merkezi bir alana ilk kez çekilmesini temsil ediyordu. II. Dünya sonrası banliyö patlaması alışveriş merkezlerine yeni bir ivme kazandırmasına kadar alışveriş merkezlerinin yapılmasında bir durgunluk oldu. Daha sonra ilki Seattle'daki Northgate, 1947'de inşa edildi. 1956' da Edina, Minnesota'da açılan Southdale Center ise daha önemli, ilk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi oldu (Ritzer, 2011, s. 32). Öncelikli olarak alışveriş merkezleri, satın almanın isteğe bağlı olması, satışın tüketici merkezli olması, ürün ve marka çeşitliliği gibi fırsatlar sunması nedeniyle sadece müşterinin değil, genel anlamda tüketicinin satın alma tarzlarını kapsamlı olarak değiştirmiştir. Bu alanların müşterilere sunduğu imkânlar genel olarak tüketiciler tarafından cazip bulunmuş, bu nedenle yeni tip tüketim mekânları, perakendeciler tarafından yeni yatırım alanları olarak görülmüştür (Coşkun, 2011, s. 54).

Tüketim mekânlarında değişim yaşanmasına yol açan geleneksel anlamda tüketim alışkanlıklarının terk edilip batılı tüketim alışkanlıklarının benimsenmeye başlanması, kent yaşamında anlamların değişmesiyle birlikte artık yeni anlamların, yaşam tarzlarının varlık kazanması söz konusu olmuştur (Ceylan, 2010, s. 40). Geleneksel tüketim mekânlarıyla modern tüketim mekânlarını birbirinden ayıran farklılık; ürün, raf, reyon ve hesap düzenidir. Dükkânda mallar üst üste ve genelde mekânın darlığından dolayı karışık düzenlenirken; marketlerde, her eşyanın belli bir yeri vardır ve genelde yan yana yâda malın niteliğine göre müşterinin görebileceği ve dikkat edebileceği şekilde dizilirler. Marketlerle birlikte malların üzerine etiketler konulmaya başlamıştır. Buda tüketiciye güven vermiştir (Orçan, 2014, s. 195).

İlk alışveriş merkezi örneği eski Yunan'da milattan önce 600 yılında Atina'da bulunmaktadır. Agora olarak tanımlanan pazar yerinde perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır. Helenistik çağda ise, pazar yeri ile birleşen, bir kapalı mekân olan agora, şehrin önemli merkezi olarak anılmaktadır. Yunan Agora'sı, kentsel kamu alanının prototipidir. Agora'da kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve alışveriş yapıldı (Yılmaz, 2017, s. 50).

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Alışveriş merkezlerinin organize olarak gelişmesi 2. Dünya Savaşı'nın sonlarında olmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe alışveriş merkezleri dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır (Akgün, 2008, s. 56). Bireylerin mal ve hizmet ihtiyacını giderdiği, bir yandan arzularını tatmin ettiği alışveriş merkezlerinin ilk modern ve kapalı olanı Southdale Center'dır. "1956'da Edina, Minnesota'da açılan Southdale Center daha önemli ilk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi oldu (Ceylan, 2010, s. 57). Alışveriş merkezlerinin Türkiye'de ortaya çıkışına bakacak olursak, bugün artık bütün büyük kentlerde yaygın bir şekilde rastlanan modern alışveriş merkezlerinin öncüsü 1 Ekim 1988 günü İstanbul Ataköy' de açılan Galleria. 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların reddedilmesiyle birlikte ithal mallara olan ilgi artmıştır (Ceylan, 2010, s. 58). Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ya da genel tanımıyla perakende ticaretin gelişmesi, 1980'lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır. Konut ya da iş alanlarındaki küçük alışveriş dükkânları veya mahalle ölçeğinde cadde boyu görülen "konut altı ticaret" tanımlaması, yerini kent merkezlerinde ya da yakın çevresinde geniş alanlara kurulan ve bünyesinde onlarca alışveriş mekânı barındıran büyük, çok katlı alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Uslu, 2006, s. 32). Tüketim mekânları için en çok kullanılan "mağaza" kavramı 19. yüzyılda İtalyanca'dan Osmanlıya geçtiği sanılmaktadır. 21.yüzyıl Türkiye'sinde çok kullanılan bir sözcük olan "mağaza'nın, Türk kültürüne aktarımı yine batı aracılığıyla yapılmıştır (Orçan, 2014, s. 100). Modern alışveriş merkezlerine tarihi gelişimi içinde sayısal olarak bakıldığında da hızlı bir gelişim gösterdiği gözlenmektedir. ABD'de 1960 yılında 4.500 modern alışveriş merkezi bulunmakta ve toplam perakende satışların % 14'ü bu merkezlerce yapılmaktaydı. 1975'de ise bu sayı 16.400'e yükselmiş ve toplam perakende satışlardaki pay % 33'e ulaşmıştır. 1987'de ise, modern alışveriş merkezlerinin sayısı 30.000 civarındadır. ABD'deki toplam perakende satışların %50'den fazlasının bu merkezlerde yapıldığı (yaklaşık 676 milyar dolar) ve Amerikan iş gücünün % 8'inin bu merkezlerde çalıştığı saptanmıştır (Akgün, 2008, s. 68)

## 7. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MİMARİ YAPISI

Bir alışveriş merkezinin geliştirilmesi belli başlı aşamaları gerektirir. Bu aşamalar ekonomik, finansal, ticari ve tasarım kararlarının karışımından oluşmaktadır. Pazar analizi yapılması, politik ve yasal durum, mimari tasarım, kiracı yapısı ve seçimi, trafik planlaması, enerji kullanımı ve çevrenin korunması, reklam ve halkla ilişkiler söz konusu karışımın alt detaylarını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 63). Alışveriş



merkezleri, yüksek tavanları, ıslık ıslık parlayan geniş koridorları, katlar arası ilişkiyi kuran geniş atriumları ve yarattıkları hacimsel boşlukla, devasa mekân duygusu verirler. Burada en genel amaç, müşterinin normal olarak karşılaştığından biraz farklı mekân duygusu sunarak, müşterileri evlerinden çıkarıp, satın almaya teşvik etmektir (Yılmaz, 2008, s. 34). Bir yaşam merkezi olarak kullanılan alışveriş merkezlerinin insanların eğlenceli ve verimli zaman geçirmelerine katkı sağlayacak merkezler olarak tasarlanması başta mimarlar olmak üzere birçok disiplini içeren çok katmanlı bir olgudur. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin planlama kriterleri dikkate alınarak tüm gereksinimlere cevap veren kişiye ve kente fayda sağlayan mekânlar olmasına dikkat edilmelidir (Yılmaz,2017, s. 63). Baudrillard; Alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak adlandırmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki montaj bandı sistemi fabrikalardan daha az belirgindir. Alışveriş merkezleri tüketicilere tüketirken haz alabilecekleri yapay bir büyüdü dünya sunarlar (Yılmaz,2008, s. 28). Yani montaj bandı iki katlı otoparkta, arabanın park edildiği yeri kaybetmemek, yüzlerce araba arasında insanın kendi arabasını bulması gerçekten zordur. Bu nedenle otopark sayısı ve harflere dayanan bir sisteme bölümlenmiştir. Bu koordinat sistemi sayesinde nereye park edildiği kolayca bulunabilir (Yırtıcı, 2003, s. 133). Yürüyen merdivenler ve panoramik asansörler, montaj bandı sistemi içinde ele alınması gereken bir diğer önemli araçtır. Genellikle bir “satış makinesi” olan alışveriş merkezlerinin üst katlarına çıkmak için pek gönüllü olmayan tüketiciler, panoramik asansörler ya da yürüyen merdivenlerden çıkarken bütün merkezi izlemenin cazibesine kapılarak üst katlara çıkarlar ve montaj bandı üzerindeki ilerlemelerine devam ederler. Yürüyen merdivenlerin iniş ve çıkış yönleri de bu stratejinin bir parçası olarak katlarda şaşırtılarak, tüketicilerin bir kattan diğer kata ulaşırken de mümkün olduğunca alışveriş merkezinin içinde daha fazla dolaşması sağlanır (Yılmaz, 2008, s. 31). Yürüyen merdivenler bir platform üzerine kurulu dönen bir sistemi ifade eder. Bir palet sistemi ile mekanizma hareket ettirilerek platform merdiven haline gelir. Kullanıcı bu merdivene çıkar ve herhangi bir adım atmadan merdivenin sonuna kadar gider. Bu sistem çift taraflı olarak çalışabilir. Aşağıya iniş yukarıya çıkışlar ayarlanan hızlarda olabilirler (www.edessaasansor.com.tr, 2018). AVM’lerin mimarı yapısında en önemli diğer etken ise eğlence merkezleridir. Eğlence faktörünü ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi, özel eğlence yerleri; ikincisi ise özel olaylı eğlencelerdir. Özel eğlence yerleri, sinema ya da oyun alanları gibi tüketicilerin o alanlara giderek eğlenceli vakit geçirmelerine imkân sağlar. İkinci faktör, AVM’lerdeki yemek alanıdır. Üçüncü faktör ise güvenlidir. Güvenlik faktörü, müşterilerin AVM’deki kişisel güvenlikleri ile müşterilerin ve araçlarının otoparktaki güvenliklerini, asansörlerin, yürüyen merdivenlerin ve tuvaletlerin güvenliklerini içermektedir (Yaraşı, Yetkin ve Diğerleri, 2016, s. 277).

## 8. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MARKALAŞMA

Günümüz tüketim enstrümanlarından biri de ürünlerin kimliğini gösteren markalar oluşturmaktadır. Çünkü tüketimi artırmanın en etkili yolu, ürünlerin markalaştırmaktır (Duman, 2014, s. 104). Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır ve tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair güven vermektedir (Turan & Çolakoğlu, 2009, s. 281). Başka bir deyişle marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bütün bunların bileşimidir. Genel itibarıyla herhangi bir satış noktasından markalı ürün ya da hizmet tercih etmek isteyen tüketici, satın alma kararını mağazada veriyorsa ürünün ambalajı ve mağazada sergilenme biçimi önem kazanmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 256). Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 44). Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek fonksiyonel yönden birbirlerine benzemekte ve ürünlerde farklılık oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklerin öne çıkartılması zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 42). Markalaşma pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 108). Özetle; Tüketiciler günümüzde genellikle markaları satın alır, çünkü kalitesine güvenir, marka statüleri destekler veya markanın felsefesini kendilerine uygun bulurlar. Bu bağlamda güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici ve deneysel yönleriyle yarattığı değerler sık sık ortaya konmuştur (Ayhan, 2009, s. 33).

## 9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma tüketimin bir hayat tarzı haline gelmesini yorumlayıcı paradigma yaklaşımı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir araştırmadır. Tüketim olgusu dünyada 1950, ülkemizde ise 1980'lerden itibaren süre gelen bir süreci vurgulamaktadır. Marka, gösteriş, statü, prestij gibi kelimeler eklenmiştir. Araştırmamızda insanların aktif olarak sürekli tüketim arzusu içinde oldukları bir yığın insanın hafta da bir ya da birden fazla AVM'lere akın edip alışveriş yapmaktadırlar. İnsanlar artık geleneksel alışveriş yerleri yerine, modern alışveriş mekânlarını tercih etmektedirler. Modern dönemdeki insanlar daha çok tüketim yapmaya odaklı olarak yaşamaktadırlar. Birer tüketici olarak; ihtiyaçları karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki insanlardan bilgi toplayıp, reklamları seyrederek, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketiriz. Bununda en büyük etkenleri reklamlar, markalar, imajların insanlar üzerindeki etkisi söz konusu olmuştur. Ayrıca insanların AVM'yi seçme nedenleri arasında alışveriş merkezlerinin temiz ve güvenilir olması, modern ve ferah bir alışveriş imkânı sunması, çok farklı ürün seçeneklerini bir arada sunması nedeni şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca rahat bir şekilde alışveriş yapma olanağı sunan kredi kartlarının kullanım kolaylığı sayesinde insanlar çok rahat bir şekilde alışveriş yapmaktadırlar.

Markanın gösteriş, statü ve prestij, güç ve iktidar, başkalarının beğeniliyor olma ve başka bir gruba ait olma düşüncesine sahip olmuşlardır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirken marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Ayrıca insanlar moda için çok önem vermektedirler. Modaya ayak uydurmaya çalışan insanlar ihtiyaçları olmadığı halde satın alma ihtiyacı duymaktadırlar. Sonuç olarak artık insanlar ihtiyaca bağlı olarak değil daha çok moda gibi unsurların etkisinde kalarak alışverişlerini yapmaktadırlar. Değişen tüketim alışkanlıkları karşısında insanların yaşam tarzları da değişmiştir. Tüketiciler için AVM'ler, sadece alışveriş yeri olarak değil, aynı zamanda bakmak, görmek ve eğlenmek için gidilen, boş zamanın değerlendirildiği yerlerdir.

Küreselleşme bağlamında tüketimi ele aldığımızda ise dünyanın tek bir pazar yeri haline getirilmesi ekseninde insanlar medya aracılığıyla tüketim odaklı düşündürülmektedirler. Ekonominin yanında kültürel küreselleşmenin de neticesinde insanlar aynılanmaktadır dolayısıyla farklı ülkelerde yaşayan insanlarda aynı zevkler ve isteklerin olduğu görülmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde aynı marka kotlar, ayakkabılar, çantalar aynı sembolün taşıyıcısı durumundadırlar. Modern zaman içerisinde tüketim alanında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerden doğrudan veya dolaylı olarak herkes kendi payına düşeni almaktadır. Bunun engellenemez ve kaçınılmaz bir süreç olmuştur. Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklinde düşünceleri kapsamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgönül, H., & Masca Mahmut. (2000). Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Küreselleşme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 128-129.
- Akgün, V. Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama: Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*. Konya.
- Aktef, M. (2001). *küreselleşme süreci ve etki alanları*, 194.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44.
- Akyol, P. K. (2010). küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü üzerine bir araştırma. *milli folklor dergisi*, 186.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 114.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Markalaşma stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayınları.
- Atik, S. (2007). Küreselleşme ve Küresel İşletmeler. İstanbul: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI.

- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 265.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka- Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33.
- Aytekin, İ. (2013). küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *BEU. SBE.Dergisi*, 125.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 42.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 26.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Yayınları*, 48.
- Bakacak, A. G. (2012). Sosyolojisinin Ortaya Çıkışı ve Kuramsal Yaklaşımlar. R. Coştur, S. Ceylan, s. Uluç, & A. G. diğerleri. içinde, *Davranış Bilimi* (s. 209). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2009). Küreselleşme Nedir? K. Bülbül içinde, *Küreselleşme Temel Metinler* (s. 172). Ankara: Orion Kitapevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bonefeld, W. (2007). Küreselleşme Çağında Para ve Sınıf Mücadelesi. W. Bonefeld, & J. Holloway içinde, *Toplumsal Kuruluş ve Küreselleşme Hayaleti* (s. 164). İstanbul: Otonom Yayınları.
- Ceylan, M. N. (2010). Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumuna ve Tüketim kültürü. konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı.
- Coşkun, M. (tarih yok). *küreselleşme*. w3.gazi.edu.tr: <http://w3.gazi.edu.tr/~cafoglu/kuresel.htm> adresinden alındı
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 279.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 66.
- Doğan, K. A.-N. (2011). *Kültür Sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Duman, M. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Elçin, A. (2012). Küreselleşmenin Tarihçesi. ANKARA.
- Ercan, F. (2006). Küreselleşme Sürecindeki Yerellikler: Homojenleşme ve Farklılaşma/ Güç ve Eşitsizlik ilişkileri Üzerine. F. E. Ferhat akyüz içinde, *Kapitalizm küreselleşme Azgelişmişlik* (s. 20). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Erhan, Ç. (2009). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Orta Doğu'ya Etkileri. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü siyasal Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Güven, A. (2017, Temmuz 19). *Küreselleşme ve küreselleşmenin boyutları*. [www.ilimvemedeniye.com/](http://www.ilimvemedeniye.com/): <https://www.ilimvemedeniye.com/kuresellesme-ve-kuresellesmenin-boyutlari.html> adresinden alındı
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 108.

- Gezgin, S. (2005). *Küreselleşme Kavramı ve küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar*. docplayer.biz.tr: <https://docplayer.biz.tr/7798669-Kuresellesme-kavrami-ve-kuresellesmeye-yonelik-yaklasimlar.html> adresinden alındı
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 256.
- Ilgaz, C. (2003). Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CBNC-E Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*. İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları .
- Külünk, M. (2006). *Küreselleşen Dünyada Türkiye*. İstanbul: Kum Saati yayıncılık.
- Kürkçü, D. D. (2013). *küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar*, 2.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 221.
- Karahisar, T. (2011, Ağustos cuma). Medya ve Küreselleşme. *Dördüncü Kuvvet Medya- Özgür Gazeteciler Platformu*, s. 4-5.
- Karakaya, S. (2014). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar. *SBE Dergisi*.
- Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve Tarihsel Yönleri ile Küreselleşme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 259.
- Koç, B. (2013). Yabancılaşma ve Modern Tüketim Mabetleri Üzerine Bir Çözümleme. *İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 206.
- Mazrui, A. A. (2007). Evrensellik İddiası: Küreselleşen Bir Çağda Batı Kültürü. K. Bülbül içinde, *Küreselleşme Kültür, Medeniyet* (s. 257). Ankara: Orient yayınları.
- Özbeş, A. U. (2018a). Küreselleşme Boyutları Bağlamında Reklam, Avm'ler ve Tüketim Kültürünün Oluşması. T. Erdoğan içinde, *Sosyal Bilimler: İnsan ve Toplum* (s. 307-317). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Özbeş, A. U. (2018b). Tüketim Toplumunda Tüketim Metaforu Olarak Zaman ve In Time Filmi Üzerine Sosyolojik Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2461-2479.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıltı Yayınları.
- Şahin, K. (2013). küreselleşme. *sosyolojiye giriş* (s. 338). içinde ankar: grafiker.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2014). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Yayınları*, 5.
- Şimşek, U., & Ilgaz, S. (1997). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik. 192.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. *İnkılap Yayınları*, 362.
- Uslu, Z. (2006). Alishveriş merkezinin Gelişimi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Utkan, O. (2015). Magazin Eklerinde Tüketime Özendirilmesi: Köşe Yazıları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 99.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Yılmaz, A. (2013). *Küresel Dünyada Uluslararası ilişkiler*. Ankara: kadim yayınları.
- Yılmaz, C. (2017). Alishveriş Merkezlerinde Mimari Taarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği. Konya : Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Yılmaz, K., & Horzum, M. B. (2005). KÜRESELLEŞME, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ÜNİVERSİTE. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 103.
- Yılmaz, M. F. (2008). Alishveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi Örneğinde İncelenmesi) . *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

- Yırtıcı, Y. M. (2003, mayıs). Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İstanbul.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma . *Sosyal Bilimler Dergisi*, 26.
- Yaraşı, E., Yetkin Özbükü, M., & Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 277.