

Kırsalın Küreselleşmesi ve Tüketim: Bursa Cumalıkızık Örneği*

Medet Ali Özen**

Öz

Küreselleşme süreciyle birlikte belirli bir tarihsel ve kültürel arka planı bulunan kırsal alanlar tüketim ekseninde fiziksel, ekonomik ve sosyokültürel bir dönüşüm yaşamaktadır. Kırsal soylulaştırma süreciyle beraber bu alanlar, satış yapılabilir hale getirilerek tüketim toplumunun bireylerine sunulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Cumalıkızık'ta meydana gelen fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel değişim sürecini incelemektir. Bu değişimi incelemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini derinlemesine analiz edebilmek için bu yöntem tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşmeler; ses kaydı ve notlar alınarak yapılmıştır. Görüşmeler Cumalıkızık'ta işletme sahibi olan yirmi üç kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, Cumalıkızık'ın kırsal yapısı aşınmaya uğramış ve Cumalıkızık bir tüketim alanı haline gelmiştir. Kadın erkek arasındaki ilişkilerde, Cumalıkızık'ın ekonomisinde ve komşuluk ilişkilerinde tüketimin belirleyici bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Bu süreçte Cumalıkızık'ın mimarisi de değişim göstermiş ve soylulaştırma hareketleri ile beraber fiziksel olarak yıpranmış köhne yapılar, tüketim ekonomisine dahil edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, kırsalın dönüşümü, kırsal soylulaştırma, Cumalıkızık.

JEL kodları: Z10, Z13, R11.

Globalization of the Rural and Consumption: The case of Bursa Cumalıkızık

Abstract

Rural areas, which have a certain historical and cultural background with the globalization process, experience a physical, economic and sociocultural transformation on the consumption axis. With the rural gentrification process, these areas are made available for sale and presented to the individuals of the consumer society. The purpose of this study is to examine the physical, economic, social and cultural change process occurring in Cumalıkızık. Qualitative research method was used to examine this change. This method was preferred in order to analyze the opinions of the participants in depth. Interviews with semi-structured questions; sound recording and notes were taken. The interviews were conducted with twenty three people who own the business in Cumalıkızık. According to the information obtained as a result of the interviews, the rural structure of Cumalıkızık has been eroded and Cumalıkızık has become a consumption area. It has been understood that consumption has a determining role in relations between men and women, in Cumalıkızık's economy and

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Memet Zencirkıran tarafından yürütülen "Küreselleşme Sürecinde Kırsalın Dönüşümü ve Tüketim: Bursa Cumalıkızık Örneği" adlı yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

** **Sorumlu yazar/Corresponding author:** Medet Ali Özen, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, medetozen@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9441-2422

Atf/Citation: Özen, M. A. (2021). Kırsalın küreselleşmesi ve tüketim: Bursa Cumalıkızık örneği. *Bursa Uludağ Journal of Economy and Society*, 40(1), 15-35.

neighborly relations. In this process, the architecture of Cumalıkızık also changed and the physically worn out old buildings were included in the consumption economy with the gentrification movements.

Keywords: Consumption, consumer society, transformation of the countryside, rural gentrification, Cumalıkızık.

JEL codes: Z10, Z13, R11.

1. Giriş

Küreselleşme süreci ile beraber tarihsel bir olguyu ve kişiyi temsil eden figürlerin bulunduğu, doğa ile iç içe olma mitinin oluşturulduğu kırsal alanlar tüketim ekonomisine dâhil edilmektedir. Bu alanlar fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel bir değişim geçirmektedir. Çalışmada kırsal alanlarda meydana gelen bu değişim süreci ele alınmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte kitle iletişim araçları yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve tüketim üzerindeki zaman ve mekân baskısı ortadan kalkmıştır. Tüketimin ön planda olması beraberinde tüketim toplumu tartışmalarını da getirmiştir. Tüketim toplumu; tüketimin sosyal sınıfların belirlenmesinde ön planda olduğu, nesnelere sembollerle öne çıktığı ve toplumsal alanları etkilediği bir sürece vurgu yapar. Bu süreçte kentler ön plana çıkmaktadır.

Kentler küresel sermayeyi kendine çekmeye çalışan politikalarla şekillenen, tüketim ilişkilerinin yoğunlaştığı bir hal almaya başlamaktadır. Kentlerin büyümesi, nüfus artışı ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler vb. nedenler kentsel alanlarda fiziksel yıpranmalara yol açmaktadır.

Kentsel alanlarda meydana gelen fiziksel yıpranma ve bozulmalar, kent merkezlerinde “soylulaştırma” temelinde bir yeniden yapılanma sürecini de beraberinde getirmiştir. Göç, lüks tüketim, mekânların ıslahı gibi süreçlere atıfta bulunan soylulaştırma hareketleri kırsal alanları da etkilemiştir. Kırsal alanlarda meydana gelen fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimi açıklamak için kullanılan “kırsal soylulaştırma” terimi, belirli bir tarihselliği ve kültürü temsil eden alanların tüketim ekseninde meydana gelen değişimine atıfta bulunur.

Çalışmada kırsal soylulaştırma sürecinde Bursa Cumalıkızık köyünde yaşanan değişimler yansıtılmaktadır. Bu değişimleri incelemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini ayrıntılı şekilde almak için yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla/kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalarda kullanılan bir veri toplama tekniğidir.

Bu bulgular çerçevesinde Cumalıkızık'ta fiziksel, ekonomik ve sosyokültürel bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Cumalıkızık'ta bulunan evler tüketim ekonomisine dahil edilmek için ıslah edilmekte, evlerin iç planı satış yapmak için dizayn edilmektedir. Bununla birlikte hizmet sektörü ön plana çıkmakta ve tarımın Cumalıkızık ekonomisindeki önemi azalmaktadır. Bu süreçte tüketim ve tüketim ilişkileri, bireyler arası ilişkilerde hakim konuma gelmekte, komşuluk ilişkilerini yönlendirmekte ve kadın erkek ilişkilerini dönüştürmektedir.

2. Küreselleşme süreci ve tüketim toplumu

2.1. Küreselleşme ve tüketim

Tarihsel süreçte tüketim ve tüketimin toplumsal anlamı farklılıklar göstermektedir. Tarım toplumlarında tüketim, üretime bağlı bir şekilde gerçekleşmekte ve toprak yapısının bölünmüş hali ve toprak üzerindeki merkezî yapıdan dolayı dar bir çerçevede gerçekleşmektedir. Toprağın ön planda olduğu tarım toplumunda, toprağın işlenmesi ve elde edilen ürünler ile küçük atölyelerde dar bir çerçevede yapılan üretimler sonucu ortaya çıkan ürünler takas yoluyla tüketilmektedir. Burada

üretim temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılmakta, fazladan üretim yapılamamaktadır (Huberman, 2017). Teknolojik ilerlemeler bu durumu değiştirmiştir.

Sanayi devrimi ile beraber ortaya çıkan teknolojik gelişmeler hem üretim hem de tüketimde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve gelişmelerle birlikte artan ürün sayısı ve çeşitliliği hem üretimde hem de tüketimde bir artışa neden olmuştur. Sanayi devrimi ile beraber makineler önem kazanmış, fabrikaların ölçekleri büyümüş ve bir ürününün üretim zamanı kısalmıştır. Kitlesel üretim ve tüketimin ortaya çıktığı sanayi toplumlarında, çalışma ve tasarruf ön plana çıkmakta iken lüks tüketim arka plandadır (Freyer, 2018). Bu durum birçok alanı doğrudan etkileyen küreselleşme süreci ile beraber değişime uğramıştır.

1980'li yıllarla beraber ortaya çıkan, *bilginin, iletişimin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin, sermayenin, uluslararası sınırları aşmış uluslar üstü nitelik kazandığı; ekonomi, kültür, siyaset, yönetim vb. birçok düzeyde ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreç* (Zencirkıran, 2020) olan küreselleşme ile beraber tüketimin toplumsal alandaki karşılığında da önemli değişimler meydana gelmekte ve bu süreçte kültür öne çıkmaktadır.

Küreselleşme sürecinin birçok farklı boyutu bulunmaktadır. Özellikle kültür kavramı süreç açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel değerler yerel ve ulusal kültürü aşmakta ve küresel hale gelmektedir (Erkal, 2017). Örneğin; kruvasan, pizza, tiramisu baklava, kebab vb. yerel yiyecekler, hat ve ebru gibi sanat dalları küresel bir hal almıştır. Küreselleşmenin kültür boyutuna yönelik olarak birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bununla beraber kültür boyutu ile ilgili olarak üç görüş öne çıkmaktadır. Çok kültürlülük görüşüne göre, küresel düzeyde kültürlerde belirli bir yaklaşma bulunmakla birlikte hala birçok farklı kültür varlığını sürdürmektedir. Kültürel melezleşme bakış açısına göre küresel ile yerel olan birbirine karışarak yeni bir kültür yaratmaktadır. Ortaya çıkan kültür ne yerele ne de küresele indirgenebilir. Bu görüş Roland Robertson'un küyerelleşme kavramına dayanır (Robertson, 1999). Buna göre, yerel unsurlar küresel kültüre ait öğeleri kendi kültürlerine uyumlaştırmaktadır. Yerel kültürler küresel bir kültüre evrilmemekle beraber yakınlaşmaktadır (Giddens & Sutton, 2019). Öne çıkan son görüş ise kültürel yakınlaşmadır. Bu görüşe göre küreselleşme süreci ile beraber dünyadaki farklı kültürlerin birbirine yaklaştığı ve hatta homojen bir kültür oluşturduğu iddia edilmektedir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri George Ritzerdir. Ritzer, fast food zincirleri, AVM'ler ve kredi kartları ile beraber *Toplumun McDonaldslaşmasını* vurgular (Ritzer, 2011). Kültürel boyuta yönelik yapılan vurgularda tüketim homojenleşmenin ana unsuru olarak görülür. Ancak bu görüşe karşı çıkan düşünürler de bulunmaktadır. Homojen kültür kavramına karşı çıkan Tomlinson, küresel bir yaklaşmanın olduğunu ancak bu durumun küresel homojen kültürden ziyade *kültürel sıkışma* olduğunu vurgular ve homojen kültür fenomeninin abartıldığını belirtir (Tomlinson, 2004).

Küreselleşme sürecinde kültür üzerinden bir tüketim ekonomisi ortaya çıkmaktadır. Kültürel düzeyde bireylerin farklı tercihlerine göre farklı ürünler üretilse de kültür endüstrisi kolektif ve yekpare bir tüketici kitlesi yaratmaktadır. Bireyler farklılaşma yanılığısı ile tek tipleşmektedir (Topates, 2018). Temel bir küreselleşme aracı olan kültür endüstrisi ürünleri, günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılıp tüketilmektedir. Kültürün toplumsal normlar üzerindeki etkisini ele alan eleştirel kuram temsilcileri, kültürün toplumsal ilişkileri belirleyen bir endüstri haline geldiğini belirtir (Ritzer & Stepnisky, 2019). Filmler, haberler, spor oyunları, tiyatro, resim ve müzik gibi kültürel unsurlar internet, televizyon ve radyo aracılığı ile geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu endüstride hem kültürel unsurlar hem de yerel unsurlar karşılıklı bir etkiye sahiptir (Held & McGrew, 2008).

Küreselleşme süreci ile beraber kültür ve kültür unsurları birer sembol olarak kullanılarak metalaştırılmakta ve tüketim endüstrisine dâhil edilmektedir. Özellikle farklılıklara yapılan vurgularda yerel ürünler birçok farklı mekânda (AVM, terminal, stat vb.) tüketim nesnesine

dönüşmektedir (Tomlinson, 2004). Bu süreçte bireylerin kimlik arayışı, tüketime yönelik bakışları ve yerel unsurların tüketim ekonomisinde önemli bir rol oynaması tüketim toplumu tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

2.2. Tüketim toplumu

1980'li yıllarla beraber tüketim olgusu fayda, ihtiyaç ve ekonomik alanın yanında gösterge, sembol, sosyal ve kültürel bir süreci de kapsayan bir hal aldı (Bocock, 1997). Bauman, tüketimin ihtiyaç ve arzuların karşılanması yanında bir yok etme olduğunu da belirtir (Bauman, 1999). Tüketim toplumundaki bireylerin var olabilmeleri için nesnelere ve bu nesnelere tüketmeye ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda nesnelere işlevlerinin yanında toplumsal statü açısından da ön plana çıkar ve bu nesnelere sembolik değeri birey için daha değerlidir. Baudrillard tüketim sürecini; anlamlandırma, iletişim, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma olarak ele alır. Bireylerin gerçekleştirdiği tüketim toplumsal sınıflarına atıfta bulunur ve tüketim bir tatmin sürecinden bir sınıfsal kimlik edinme sürecine evrilir. Toplumsal sınıflama ile beraber tüketim bir devinim içine girer ve bireysel tatminsizliği sürekli kılar ve de sürekli bir üst toplumsal sınıfa ait olan nesnelere atıfta bulunur (Baudrillard, 2017).

Tüketim toplumunda "simülasyon" ve gerçeklik arasındaki ayırım bulanık hale gelmektedir. Bir nesnenin veya olgunun maketi olan simülasyon, nesnelere tüketimde öne çıkan bir kavramdır. Günümüzde birçok gerçek yapının yerini neredeyse simülasyonlar almıştır (Baudrillard, 2011). Hipergerçekliğin önemini vurgulayan Eco, gerçek olandan ziyade simüle edilmiş mekânların ön plana çıktığını ve bu alanların başında ise Disneyland gibi eğlence mekânlarının olduğunu belirtir (Eco, 2014).

Pierre Bourdieu, tüketim toplumundaki bireylerin davranışlarını "sembolik sermaye" ile açıklar. Sembolik sermayede bireyler, nesnelere ve olgulara anlamlar yükler. Bireyler yaşam tarzlarını bu sembolik sermaye ile yani tüketim ile ifade eder. Tüketim, bireylerin değer, duygu ve kimliklerini şekillendiren önemli bir etmendir. Tüketim toplumundaki bireyler tükettikleri nesnelere ve bu nesnelere temsil ettiği toplumsallıkla olmak istedikleri öz kimliğe yaklaşmaktadırlar. Bu açıdan tüketim bireylerin toplumsal bütünlüğü sağlama aracı olarak işlev görür (Clake, 2003). Tüketim bireylerin kimliklerini bulması ve/veya farklılaşması açısından önemli bir yer tutar (Bauman & May, 2019).

Günümüzde ihtiyaçlar sadece bireysel işlev ve tatminle ilgili değildir. İhtiyaçlar toplumsal olarak üretilir. Buna göre tüketim de toplumsal ihtiyaçlar etrafında şekillenir ve toplumsal olanın öne çıktığı bir sürece atıfta bulunur. Tüketimin ihtiyaç ve haz ikilemine indirgenemeyeceğini belirten Baudrillard, göstergeler ve farklılıkların da bu süreçte önemli bir etki yarattığını vurgular. Turist ve tüketim ilişkisini ele alan Baudrillard, turistlerin yerel unsurların tüketilmesinde ve yerelin yeniden yaratılmasında etkili olduğunu belirtir. Yerelin bireylere çağrışım yaptığı göstergelerin ve farklılıkların tarihsel ve yapısal olarak tekrar ve tekrar tüketildiğini vurgular. Bu süreci yeniden çevirme kavramı ile anlatan Baudrillard, moda, araba, elbise ve daha genel anlamda nesnelere ilgili olarak aylık, mevsimsel ve yıllık yeniliklerle nesnelere takip edildiğini öne sürer. Kırsal alanlar da tüketim toplumundaki bireylere yeniden keşif ile pazarlanmaktadır. Şehrin karmaşıklığından, yoğunluğundan kaçmak için doğa ile baş başa kalma, huzur bulma, yeşil alanlara özlem gibi göstergeler bireylerin kırsal alanlara (simüle edilmiş) yönelmesinde doğanın tüketiminin önemini ortaya çıkarmaktadır (Baudrillard, 2017).

Tüketimin tarihsel süreçteki yerini ele alan Bauman, üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna geçildiğini ve tüketiciler toplumunda tüketememenin yoksulluk kıstası olduğunu belirtir. Bauman ve

Illich tüketimin dışında kalanları *defolu tüketici* olarak tanımlar ve tüketememenin toplumsal anlamda dışlayıcı olduğunu belirtir.

Tüketiciler toplumunda kendini tüketim üzerinden ifade eden bireyler, tüketim üzerinden sosyalleşmektedir ve bunu sadece elinde o an bulunan parayı değil gelecekte eline geçecek paraları da (kredi kartları aracılığıyla) kullanarak gerçekleştirirler (Bauman, 1999).

Tüketim toplumundaki üretilen mallarda çift simgesel boyut olduğunu belirten Featherstone, malların üretilme amacının yanında toplumsal anlamda temsil ettiği bir simgenin de olduğunu vurgular. Çift simgesel boyut, tüketim toplumundaki kültürde, içi boşaltılmış, derinliksiz ve toplumsal anlamdaki her nesneyi içeren bir tüketim metası çerçevesinde gerçekleşir. Malların toplumsal anlamları temsil etmesi, tüketim toplumunda özellikle kırsal alanlara özgü gelenekleri ön plana çıkarır. Tüketim toplumunda geleneğin vurgulanması, öne çıkartılması ve buna bağlı olarak metalaştırılıp satışa sunulması tüketim kültürünün temel bir parçasıdır (Featherstone, 1996 & Baudrillard, 2017). Tüketim toplumunda kültür ve tüketim ilişkisini ele alan Baudrillard ise, "kitsch" kavramı ile süreci açıklar. Kitsch tüm taklit, sembolik, biblo, aksesuarların nesnelere ve özellikle günümüzde kırsal alandaki turizm bölgelerinde satılan yerel öğelerle donatılmış süs eşyalarıdır. Kitsch günümüzde kırsal alanlarda otantizm adı altında metalaştırılmıştır. Bu metalar tüm dünyada hareket halindeki tüketim toplumunun bireylerine sunulur ve piyasa tarafından ayarlanmak istenen tüketiciler ise bu metaları tüketir (Baudrillard, 2017).

Tüketim toplumunda öne çıkan bir diğer unsur ise tüketimin anlık olmasıdır. Bu toplumun idealinde arzu edilen şeylerin tüketilmesi ve tüketim sonunda tatminin geçici olması yatmaktadır. Tüketici için arzu edilen nesnenin tüketilmesi, hemen ve anında olmalı ve bu tüketimin sonucunda elde edilen tatmin ise yeni bir şeyin tüketimi için üretileceği süre kadar olmalıdır. Tüketimde nihai tatmin gerçekleşmemeli ve tüketici en kısa zamanda yeni bir tüketime hazır olmalıdır (Bauman, 1999). Geçmişte dayanıklı tüketim malları öne çıkmaktaydı ancak günümüzde bireylerin anlık tüketimi için tasarlanıp kullanılan nesnelere ön plandadır. Bu durum, tüketimin anlık olmasını desteklemektedir (Bauman, 2000).

Tüketim toplumunda tüketim kadar tüketim araçlarının da önemli olduğunu belirten Ritzer ve Stepnisky, tüketim toplumunda yeni tüketim araçlarının ön planda olduğunu belirtir (Ritzer & Stepnisky, 2019). Restoran Zincirleri (Fastfood, Pizza Hut, Domino's vb.), AVM'ler ve temalı eğlence parkları (Disneyland) öne çıkan yeni tüketim araçlarıdır. Günümüzde bu araçlara artan kitle iletişim teknolojisi ile beraber siber araçlarda (internet ve internete bağlı araçlar) eklenmiştir. Siber araçlarda tüketim gerçekleştirmek için bir tıklama yeterlidir (Ritzer, 2016).

Tüketim toplumunda bireylerin tüketim ve tüketmeye yönelik istekleri hedonist (hazcı), narsist ve bencil kişilik yapıları ile ilişkilendirilir. Üretime vurgu yapan püriten ahlak anlayışı, çalışmayı kutsallaştırır, bireylerin kendi arzularını bastırmayı öğretir. Özellikle lüks tüketimi sınırlayan püriten ahlak hedonist ve gösterişçi tüketime karşıdır (Weber, 1999). Püriten ahlakın tersi yönünde öğretileri olan narsisizm, tüketim toplumundaki hedonist tüketimin temelinde yer alır. Narsisizm hedonik tüketimi beslemekte ve bireylerde imajlar ve semboller üzerinden tüketimi ön plana çıkartmaktadır (Lasch, 1979). Kendi istek ve arzuları ile ve bu arzuların tatminine öncelik veren kişilik yapılarının oluşması ve yaygınlaşması tüketim kültürünün yoğunluğunu ortaya koyar. Bireyler tüketimle beraber tinsel bir fakirliğe ve hedonist bir bencillığe bürünür. Şimdi al sonra öde felsefesi bu tinsel fakirliği ve hedonistliği destekler (Featherstone, 1996).

Son 30 yılda yoğunlaşan küreselleşme, tüketim ve tüketim mekânlarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Neoliberal politikaların benimsenmesi, kent merkezlerinde meydana gelen mimari değişimler ve tüketim toplumunun artan yoğunluğu beraberinde kentsel ve kırsal alanlarda değişimi meydana getirmiştir.

3. Mekânların değişen yüzü

3.1. Kentlerin ve kentsel mekânların değişimi

1980'li yıllarda kentlerde neoliberal politikaların önem kazanması sonucu sosyal refah devleti anlayışının aşınması, kentsel mekânların üretim ve tüketim ekseninde dönüşümü, tüketim toplumunun etkisinin artması ve teknolojik gelişmeler kentlerde meydana gelen dönüşüm sürecinde etkili olmuştur. Kentlerdeki değişimde özellikle neoliberal politikaların uygulanmaya başlanması önemli rol oynamaktadır (Güçlü, 2014).

Neoliberal politikalara geçişle beraber kentler, piyasa ekonomisi temelinde sermaye odaklı bir dönüşüm geçirmiştir. Bu politikalarla birlikte kentler, imgelerle, göstergelerle, kültürel çeşitlilikle, farklı yaşam tarzlarının sosyalleşme biçimlerini barındıracak şekilde düzenlenmektedir. Kentsel mekânlar bu süreçte işlevsellikten ziyade, bireylerin haz ve zevklerini ön plana çıkaran, bireysel istek ve arzulara vurgu yapan bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümle birlikte kent, yaşanılan bir alan olmaktan ziyade bir tüketim alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda kent, tüketimin merkezi konumunda bulunmaktadır. Özellikle kentlerde günümüzde sıkça rastlanan alışveriş merkezleri, kafeler, spor sahaları vb. mekânlar tüketimin merkezi rol oynamasında etkili olmaktadır (Meder & Çiçek, 2014). Bu mekânlar bireylerin boş zamanını da geçirdiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zaman, günümüzde çalışma ve boş zaman olarak bölünen bir unsurdur. Tüketim toplumunda boş zaman olarak ayrılan dönem, nesnelere simgesel, sembolik ve gösteriş amaçlı olarak tüketildiği ve düzenlendiği bir alandır. Tüketim toplumunda boş zaman bir meta olarak tüketilmektedir (Baudrillard, 2017). Boş zaman bireylerin çalışmadığı, gevşediği, rahatlayıp eğlendiği bir olguya işaret eder. Ancak tüketim toplumunda boş zaman bireyler açısından tüketilebilecek zaman, yani bir tüketim zamanına dönüşmektedir.

Marx için çalışma dışında kalan zaman, bireylerin sanat, bilim vb. alanlarda kendini geliştirebileceği bir zaman dilimidir. Lafarque, bireylerin tembellik hakkı olduğunu vurgular. Russell, çalışma süresinin azaltılması gerektiğini ve aylıklığın bir hak olduğunu öne sürer. Boş zamanı varlıklı bireylerin sınıflarını gösterme alanı olarak değerlendiren Veblen, boş zamanın tüketim üzerinden metalaştığını ve boş zamanlarda yapılan tüketimin simge, statü, sembol ve prestij aracılığıyla bir üst sınıfa yaklaşmak için kullanıldığını belirtir (Veblen, 2014). Veblen'e göre günümüzde bireyler, saygınlık ve statü kazanmak için gösterişçi tüketim yapar. Boş zamanlar toplumsal olarak gösterişçi tüketimin vurgulandığı zaman dilimini oluşturur (Ritzer & Stepnisky, 2019). Boş zamana ilişkin görüşlerini yabancılaşma üzerinden ele alan Fromm, boş zamanın artması ile beraber bireylerin tüketimde edilgen ve yabancılaşmış olduğunu iddia eder. Adorno ve Horkheimer'a göre boş zaman, kültür endüstrisi ile doldurulmaktadır. Televizyon, radyo, film, müzik, dizi, spor, magazin, çizgi roman gibi kitle tüketimine yönelik olan ve eğlence ürünlerinden oluşan kültür endüstrisi karşısında birey tüketim için tümüyle edilgen olmamakla beraber kültür endüstrisinin ürünleri her zaman ve her yerde bireyleri kuşatmakta ve bireylerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Aytaç, 2002). Bireylerin bu tercihlerinde günümüzde özellikle alışveriş merkezleri önemli bir yer tutmaktadır.

Alışveriş mekânları hem mühendislik hem de sosyolojik bir tasarımdır. AVM'ler bireylerin dışarıdan bağımsız olarak kendini bambaşka bir alanda hissetmesi ve tüm ihtiyaçların giderilmesi açısından tüketim toplumunda öne çıkan mekânlardır. Bu mekânlar bireylerin boş zamanlarını geçirdiği ve ihtiyaçlarını giderdiği tüketim mabetleridir (Şentürk, 2016). Bauman AVM'leri, bireylerin vakitlerinin ticari bir değere dönüştüğü ve sosyalleşmenin bireyler arası sohbetten ziyade büyülenmiş,yalıtılmış ve özel olarak dizayn edilmiş mağazaların vitrinlerinde ve ürünlerinde olduğunu belirtir (Bauman, 2006). Alışveriş mekânlarını bir "drugstore" olarak tanımlayan Baudrillard ise burada ilaçların bireylerde meydana getirdiği rahatlamayı ve hastalığın geçmesinin verdiği sakinliği öne çıkarır.

Baudrillard drugstoreların, alışveriş, nesnelere flört ve aylak gezinti yeri olduğunu vurgular (Baudrillard, 2017).

Kowinski, alışveriş merkezlerini, modern tüketim dinlerinin ibadetinin yapıldığı modern tüketim katedrali olarak tanımlar (Akt., Ritzer, 2011) Ritzer Toplumun McDonalddlaştırılması adlı eserinde, alışveriş merkezlerinin toplumların benzeşmesinde önemli bir etken olduğunu belirtir. Alışveriş merkezlerini tüketici inançlarının giderildiği tinsel bir yapının yanında insanların birbiri ile sosyalleşme için gittiği ve baştan aşağı akılcılaştırıldığı bir mekân olarak tasvir eden Ritzer, alışveriş merkezlerini yeni tüketim mekânları (Tüketim katedralleri) arasında sayar. Katedraller, büyü, kutsal ve dinsel bir havanın olduğu mekânlardır. Tüketim katedralleri de tüketiciyi kendine çekmek için büyü hale getirilmiş ve akılcılaştırılmıştır. Günümüzdeki en yaygın ve büyü tüketim katedralleri; AVM'ler, Disneyland gibi konulu eğlence parkları, fast food restoranlar, müzeler ve internet siteleridir (Ritzer, 2011).

Çalışmanın ön planda olduğu ve toplumsal normların çalışma etiği üzerinden şekillendiği modern toplumlara kıyasla postmodern toplumlarda öne çıkan temel norm tüketimdir. Urry, tüketimin işlevsel olandan estetik olana kaydığını belirtir. Postmodern süreçte kitlesel tüketim alanları yerine bireysel zevklerin ön plana çıktığı ve çeşitliliğin arttığı tüketim olgusu, toplumsal alanları estetize ederek görsel tüketim yaratmaktadır (Urry, 1999). Modern dönemde meslek üzerinden tanımlanan kimlik, postmodern dönemde tüketim ve tüketim mallarının geçiciliği ile tarif edilmektedir. Bireyler kimliklerini tıpkı tüketim mallarının anlık tatmini ve yok olması gibi belirli bir süre kullanmakta ve sonra diğer kimliklerine geçmektedir. Bauman, postmodern toplumlardaki kimlikleri, alışveriş merkezlerinde bulunan malların satın alındığı geçici ve gevşekçe oluşturulmuş toptan kimlikler olarak tanımlar (Bauman, 1999).

Mekânların değişen anlamlarına değinen Henry Lefebvre, mekânın nötr olmadığını ve insanların mekânlara anlam katma arayışında olduğunu belirtir. Lefebvre'nin mekân analizinde önemli bir yer tutan mutlak mekânlar günümüzde tarihsel bir olguyu ya da kişiliği temsil eden figürlerle düzenlenerek tüketim kültürüne dahil edilmektedir (Lefebvre Akt., Ritzer & Stepnisky, 2019). Daniel Bell ise bu süreçte kültürün değişen anlamına vurgu yapar. Modern dönemde yer alan rasyonalite ve verimlilik kültürünün yerini kendini gerçekleştirme ve tatmin duygusunun aldığını belirtir. Kültürün bu haliyle bireysel dürtü, zevk ve eğlence içeren bir kavrama dönüştüğüne vurgu yapar (Ritzer & Stepnisky, 2019).

Son 30 yılda yoğunlaşan küreselleşme süreci ile beraber kültür ve sanat eserlerinin metalaşma boyutu ön plana çıkmakta ve bu eserler eğlence aracı olarak tüketim ekonomisine dahil edilmektedir. Kültürün sanayileşmesi olarak ifade edilen kültür endüstrisi, kentsel alanlarda özellikle tüketim için bir araç haline gelmektedir (Akdemir, 2016). Kullanım değerinden çok değişim değerinin ön plana çıktığı kentler, kültür endüstrisinin araçları ile tüketicileri her an her yerde arzularını tatmin etmeleri için kentine çeken, sembolik anlam ve göstergelerle dolu olan mekânlar haline gelmiştir (Sam, 2017).

Küreselleşme süreci ile beraber kentler ekonomik gelir elde edilecek mekânlar olarak görülecek bir dönüşüm geçirmektedir. Kent merkezlerinde sanayiden arındırma politikaları ile beraber kentler finans, banka ve hizmet sektörünün merkezi haline geldi. Kent merkezleri bu süreçte uluslararası sermayeyi kendine çekmek için küresel düzeyde rekabet eden bir şirket gibi davranmaktadır. Kentlerin bu yönüne vurgu yapan Harvey, kentleri küresel düzeyde bir girişimci olarak tarif eder. Sermayeyi kendine çekmek için kentsel görünüme seyirlik imaj kazandırmak, kentlerdeki ekonomik canlılığı sağlamanın bir yolu olarak karşımıza çıkar. Tüketicileri var olanın ötesinde bir hayale, sarhoşluğa ve fanteziye götüren mimarının arkasında, tarihselliğin ticarileşmesi, göç ve yoksulluk olguları yatmaktadır (Harvey, 2003). Kentlerde meydana gelen bu dönüşümün örneklerinden en öne çıkanlardan biri Disneyland'dır.

3.1.1. Kentsel soylulaştırma

Kent merkezlerinde meydana gelen değişim hareketleri, ekonomik sosyal ve kültürel sonuçlar meydana getirmektedir. Kentler yerel unsurlar çerçevesinde tüketimin merkezi haline dönüşmektedir. Bu değişim süreci Gentrification kavramı ile incelenmektedir. Kavram yazında soylulaştırma, mutenalaştırma, seçkinleştirme ve nezhleştirme olarak nitelendirilir (Şatıroğlu, 2011). Soylulaştırma ile ilgili çalışmalarda son yıllarda süreci ortaya çıkaran nedenlerin yanında sürecin sonuçları ve bu sonuçların iyileştirilmesi öne çıkmaktadır (Valle, 2020). Soylulaştırma kavramı Ruth Glass tarafından İngiltere’de işçi mahallelerindeki değişimi açıklamak için kullanılmıştır (Şentürk, 2016). Soylulaştırma süreci, tüketim, konut fiyatlarındaki artış, dışlanma, göç, kentlerin kullanım değeri yerine değişim değerinin ön plana çıkması, turistlerin kentsel alanlara çekilmesi gibi birçok alanı etkilemektedir. Süreçle beraber kent merkezlerinde alışveriş merkezleri, otoparklar, plazalar ve müzeler gibi mekânlar artış göstermiştir (Smith, 2014).

Karita Kan, soylulaştırma sürecini, kentlerin neoliberal koşullar altında yatırım çekmek adına yaptığı düzenlemeler olarak ele alır (Kan, 2020). Harvey, bu süreci, kentsel mekânların yeniden kullanıma sokulması ve tarihin yeniden canlandırılması olarak değerlendirir (Harvey, 2003). Featherstone ise süreci, kent merkezlerinin sanayiden arındırılarak turistik ve kültürel tüketim mekânlarının oluşturulması olarak ele alır (Featherstone, 1996). Soylulaştırma sürecinde kentlerde öne çıkan önemli sonuçlardan biri de nüfusun yer değiştirmesidir (Easton vd. , 2020). Kent merkezlerinde meydana gelen değişimi kentsel seçkinleştirme olarak ele alan Hartman, bu süreci zengin ve orta sınıfların yer değişimi olarak ifade eder. Bu sürecin temelinde ekonomik çıkar güdüsü yer almaktadır. Kentler ekonomik çıkarları arttırmak için bu süreçte yerel kültür unsurlarını öne çıkarmaktadır. Önceden var olan tarihi ve kültürel mekânlar tüketimin büyümesi içinde tüketim toplumu bireylerine pazarlanmakta ve yerel unsurlar kent merkezlerinde birer tüketim metasına dönüşmektedir (Hartman, 2014). Tarihi ve kültürel alanlar turist çekme kapasitesi ile kent merkezinde bir tüketim canlılığı yaratmaktadır.

Soylulaştırma süreci, geleneksel ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Geleneksel yaklaşım, soylulaştırma sürecinin sosyal boyutunu ön planda tutar, süreci demografik ve kültürel değişim olarak ele alır. Geleneksel yaklaşım sürecin nedenlerinden ziyade sonuçları ile ilgilenir. Günümüzde bu yaklaşımı temel alarak yapılan çalışmalar, tüketim tercihlerini ön plana çıkarmakta ve kentsel gelişim sürecinde soylulaştırmanın doğal bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım kişisel tercihlere, kültüre, tüketime ve talep kavramlarına önem vermektedir. Eleştirel yaklaşım ise sürecin ekonomik boyutu ile sermaye birikimi, sınıfsal üretim ve arz yönüne vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım Neil Smith’in “Rant Farkı Teorisi’ne” dayanmaktadır. Yaklaşım sadece arz yönüne odaklanarak sürecin tüketim boyutunu göz ardı ettiği için eleştirilir (Sam, 2017).

Kentlerde tüketim ekseninde meydana gelen değişim süreci kırsal alanları da etkilemekte, tarihsel ve kültürel altyapısı olan kırsal alanlar tüketim toplumunda doğaya yönelik özlem, simüle edilmiş mekânlar olarak tüketim çerçevesinde değişime uğramaktadır.

3.2. Kırsalın dönüşümü

İngilizce literatürde “rural gentrification” olarak ele alınan kırsal soylulaştırma süreci kırsal alanların değişimi için kullanılan bir kavramdır. Ekonomik ilişkiler, çevre ve refah ilişkileri içinde ele alınan kavram (Zang vd., 2020), belirli bir tarihsel ve kültürel alt yapısı olan kırsal mekânların, kitle iletişim araçları kullanılarak tüketim toplumu bireylerinin turistik faaliyetlerinin yapıldığı alanlara ve bu alanlarda meydana gelen ekonomik, kültürel ve sosyal yapıdaki değişime vurgu yapar (Marsden, 2002).

Kırsal soylulaştırma sürecindeki tartışmalar özellikle küreselleşme sürecinin hız kazanması, kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, ulaşım teknolojisindeki pozitif değişimler ve tüketim

yapısındaki değişikliklerle beraber 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlık kazanmaya başlanmıştır. Bu sürecin kendi içinde birçok farklı sebebi bulunmaktadır.

Yeniğül kırsal soylulaştırma sürecinin nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (Yeniğül, 2016) ;

- Ekonomik anlamda yeniden yapılanma hareketlerinin ortaya çıkışı,
- Neoliberal politikalarla beraber ortaya çıkan esnek çalışma biçimleri,
- Kent merkezleri dışında (banliyölerde) yaşamının yarattığı hoşnutsuzluk ve görece yaşam kalitesinin düşüklüğü
- Kırsal alanlardaki tarım istihdamının azalmasıdır.

Kırsal soylulaştırma sürecinde kırsal alanlardaki mimari yapıların dönüşümü öne çıkmaktadır. Bu süreçteki mimari değişimde hem profesyoneller belirleyici olmakta hem de yerel unsurlar bu değişime uyum sağlamaktadır. Kırsal alanda yapılan mimari değişimin aslında gerçeği yansıtmadığı ve zihinlerde yaratılan yeni kırsal mottoya göre düzenleme yapıldığı iddiaları da söz konusudur. Daha öncesinde tarım ve hayvancılık için kullanılan alanların kırsal soylulaştırma sürecinde çiçek ekilen alanlar, yemek alanları, havuz alanları gibi amaçlarla kullanıldığı yani tüketimi arttırmak amacıyla yeniden düzenlendiği örnekler söz konusudur. (Dinçer & Dinçer, 2005).

Kırsal soylulaştırma sürecini ele alan Terry Marsden, bu süreçte iki boyutun öne çıktığını ifade eder. Marsden kırsal soylulaştırma süreci ile beraber meydana gelen mimari değişimin sadece fiziksel bir etki yaratmadığını belirtir. Bu süreçte yerel halkın bazı gelenek ve göreneklerinde aşınma, yok olma meydana geldiğini ve ayrıca bu süreçle beraber bazı yeni alışkanlıkların ortaya çıktığını ifade eder. Öne çıkan diğer bir boyut ise, yerel yönetimlerin kırsal alanları daha popüler hale getirmek için uyguladığı politikalar. Bu politikalarla beraber kırsal alanlar tüketim ekonomisinin bir uzantısı hatta merkezi haline gelmektedir (Marsden, 2002).

Philips ise kırsal soylulaştırma sürecini “ kırsal geleneklerin tüketici kültürü ile harmanlaması” olarak tanımlar. Philips bu süreçte kırsal alanlara özgü tarihin, kültürün ve geleneklerin turizm vasıtası ile tüketiciye sunulduğunu vurgular (Philips, 1993).

Kırsal soylulaştırma süreci ile öne çıkan diğer bir unsur ise toprağın artık kırsal alanın temel ekonomisini tek başına belirlememesidir. Bu süreçte ortaya çıkan talepler doğrultusunda birçok kırsal yer tüketim nesnesine dönüşmüştür. Tarımsal alanlar ürün elde etmenin yanında kırsal imaj yaratmak ve hizmet sektöründe kullanılmak üzere dönüştürülmüştür (Blekesaune, 2010).

Kırsal soylulaştırma sürecinde kırsal çalışma hayatında yaşanan en çarpıcı değişimlerden biri kadının çalışma hayatına daha fazla dâhil olmasıdır. Önceki süreçlerde ev içi organizasyonda bir rol alan kadınlar bu süreçte yarı zamanlı çalışma ile kırsal alandaki yeni çalışma hayatına dâhil olmaktadır. Bu süreç, kırsal alanda kadın erkek ilişkilerini de etkilemektedir.

Küreselleşme süreci ile beraber bazı kırsal alanlar birer meta haline dönüşmeye başlamıştır. Bu metalaşmada; kentteki yaşam kalitesinden farklı olarak daha sağlıklı ve huzurlu bir yaşam ön plana çıkartılmaktadır. Bu bağlamda kırsal alanlar, kentteki bireyler için; kentin karmaşıklığından, yoğunluğundan kısa bir süre de olsa kurtulup kendini doğal yaşama bıraktığı alternatif bir yaşam biçimini oluşturmaktadır. Ancak gelişen süreç içerisinde bu romantik söylemler yerini ekonomik metalaşmaya, tüketim üzerinden kırsal alanların dönüşümüne, yapay doğallıkların oluşmasına neden olmaktadır (Blekesaune, 2010). MacCannel, turistlerin otantik olanı aradığını ancak bunun başarısızlıkla sonuçlanacağını belirtir. Çünkü birçok kırsal mekân tüketim toplumu bireylerine hizmet vermek ve otantik olanın nostaljisini sağlamak için yerel ekonominin bireyleri tarafından sonradan yapılmış veya eklenmiştir (MacCannell, 1999) .

Her mekân kendi içinde maddi, kültürel ve toplumsal ilişkileri barındırır. Günümüz mekânlarında öne çıkan maddi ve kültürel pratikler tüketim üzerinden toplumsal ilişkileri yaratmaktadır. Kırsal mekânlar, kültürel alanların, tarihin, nostaljinin ve doğanın temelleri üzerinde maddi pratiklerle tüketim ekseninde toplumsal bir değişim geçirmektedir (Urry, 1999).

Belirli kimliklere bürünen kırsal alanlar bu kimlikler çerçevesinde ziyaretçiler, turistler, tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Kırsal alanlar maddi malların yanında görsel tüketimin (doğa ile baş başa, tarihsel anıtlar, yöresel kahvaltılar, yöresel süs eşyaları vb.) önemli bir unsurudur. Unesco tarafından koruma altında olan Safranbolu üzerine yapılan bir araştırmada, burada bulunan tarihi yapıların ekonomik çıkarlar doğrultusunda dizayn edildiği ve görsel tüketimin ön planda olduğu sonucuna varılmıştır (Görmüş vd., 2018). Birçok kırsal alanın ekonomik çıkarlar doğrultusunda yeniden yapılandırıldığını vurgulayan Urry, yerel alanların turistler için bir sergi haline getirildiğini belirtir. Turistler, ziyaretçiler, tüketiciler, bu sergide doğa ile iç içe olmanın keyfini tadarken bir yandan da yerel tatlarla ve süs eşyaları ile yerel bir ekonomi yaratırlar. Küresel ve yerel anlamda karşılıklı bağlar bulunduğunu belirten Urry, bu bağlantıların sonucunda tarihi ve kültürel alanların küresel ekonomiye açıldığını ve yerel alanlarda toplumsal kalkınma ve değişim süreçlerinin olduğunu vurgular (Urry, 1999).

Kırsal alanlarda meydana gelen değişimi inceleyen Urry, tarihi ve kültürel mirasın bu değişimde önemli bir rol oynadığını ve bu süreç ile beraber kırsal alanların küresel ekonomiye dahil olduğunu vurgular. Urry, bir kırsal alanın küresel ekonomiye dahil olabilmesi için:

1. Farklı tarihsel dönemlere ilişkin çekici ve iyi korunmuş birkaç yapının olması,
2. Bu yapıların turistik hedefler doğrultusunda kullanılabilir olması,
3. Yapıların tarihsel, kültürel veya dini önem taşımaları ve önemli olguları temsil etmesi gerektiğini belirtir. (Urry, 1999)

Zaman mekân sıkışmasında gelip geçiciliği, kullanıp atmayı, kısa vadeliği, gösterge ve imajları ve de hipergerçekliği öne çıkaran Harvey, bu duruma turistik hediyelik eşyaları örnek verir. Turistik hediyelik eşyaların kısa bir ömrü vardır, rahatlıkla elden çıkarılabilir, geçicidir, kısa ömürleri vardır ve belirli bir tarihsel olguyu ya da figürü temsil ederler. Kırsal alanlarda bu hediyeler, tarihi ve kültürel bir temsiliyet çerçevesinde, el emeği denilerek turistlere pazarlanmaktadır. Ancak bu hediyelerin çoğu bir üretim bandından çıkan sanayi ürünleri gibi makineler aracılığıyla üretilmektedir (Urry, 1999).

Kırsal alanda huzur bulabilmek için gelen bireyler kırsal alanda derinden bir dönüşüme neden olmaktadır. Kırsal alanların tüketim toplumunun isteklerine göre düzenlenerek küresel ekonomiye eklenmesi kırsal alandaki sakinliği aşındırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kırsal soylulaştırma süreci; kırsal ekonomiyi hareketlendirmek adına bir araç olarak kullanılsa da bu süreçte kırsal alanlara ve kırsal yaşama özgü birçok yapı değişmekte ve yok olmaktadır.

4. Cumalıkızık'ın değişen yüzü: nitel bir araştırma

Bursa'nın Yıldırım ilçesine bağlı olan Cumalıkızık bir vakıfköyü olarak kurulmuştur. Uludağ'ın kuzeyindeki dik etekler ile vadilerin arasında sıkışıp kalan yöre köylerine bu konumlarından dolayı "Kızık" adı verilmiştir. Köylerin birbirlerinden ayrılması için de dereye yakın olanına "Derekızık", fidye verene "Fidyekızık" ve Kızık köylerinden topluca gidilerek cuma namazı kılınan köye de "Cumalıkızık" adları verilmiştir (<https://www.yildirim.bel.tr/turizm-detay/Cumalikizik/11>). 700 yıllık geçmişi olan Cumalıkızık'ta evler topoğrafyaya uygun, birbirini rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmiştir. Osmanlıların ilk yerleştiği bölgelerden biri olan Cumalıkızık'ta Osmanlı sivil mimarisinin etkisi görülmektedir.

Bu teorik arka plan çerçevesinde Bursa Cumalıkızık'ta nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 23 kişi ile görüşülmüştür. Sonuçlar ses kaydı ve not alınarak elde edilen bilgiler çerçevesinde oluşturulmuştur. Cumalıkızık'ta birçok yer, küreselleşme sürecinde yaşanan dönüşüm sürecinde tüketim alanı olarak dizayn edilmiştir. Turistlerin uğrak bir yeri haline gelen Cumalıkızık'ta komşuluk ilişkileri ticari rekabet nedeniyle zayıflamıştır. Ticari rekabetin ön planda olduğu Cumalıkızık'ta yabancılara yönelik güvensizlik azalmış ve yabancılar birer müşteri olarak talep edilen unsur haline gelmiştir. Cumalıkızık'ta köy kahvaltısı, hediyelik eşyalar ve yeşil alanlar turistlere pazarlanmaktadır. Burada daha önce çekilmiş olan "Kınalı Kar" dizisi ve birçok film ve klip Cumalıkızık'ın ulusal anlamda tanınmasında etkili olmuştur. Cumalıkızık'ın hem ulusal hem de uluslararası alanda ününü arttırmasında ve yabancı turistlerin uğrak yeri haline gelmesinde UNESCO tarafından koruma altında olması etkili olmuştur.

4.1. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinde belirli bir tarihi, kültürü ve dini olguyu temsil eden kırsal alanların tüketim ekseninde yaşadığı dönüşümü incelemektir. Turistik hedeflere yönelik olarak yapılandırılan bu alanlarda ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkilerde önemli değişimler meydana gelmektedir. Bu süreçte özellikle kırsal alana özgü olan mahremiyet kavramı dönüşmektedir. Sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde dış ilişkileri sınırlı olan kırsal alanlarda dışarıdan gelen insanlara yönelik olarak biz ve onlar bakışı vardır. Yani yabancı kavramı yerel kültürde bütünleşmeyi sağlar. Ancak yaşanan dönüşüm sürecinde tarihi, kültürel ve dini olguların ya da kişilerin temsil ettiği kırsal alanlara gelen yabancılar birer müşteri olarak görülmekte ve bu yabancının gelmesi talep edilmektedir. Çalışmanın boyutlarından biri bu kırsal alanların yabancılara yönelik algılarının ortaya konulmasıdır.

Belirli bir tarihselliği ve kültürel alt yapısı olan kırsal alanlarda komşuluk ve insan ilişkileri ticaret üzerinden değişime uğramaktadır. Müşteri kapmak için birbiri ile yarışan kırsal ekonomide yer alan insanlar birbiri ile ticari rekabete girmektedir. Bu ticari rekabetin komşuluk ve insan ilişkilerindeki rolü de bu çalışmanın bir diğer boyutudur. Çalışmanın en önemli boyutlarında biri tarihsel, kültürel veya dini olguları veya kişileri temsil eden kırsal alanların mekânsal düzenlemelerindeki temel motivasyonu ve bu motivasyon ile yapılan düzenlemelerin boyutlarını tespit etmektir.

Araştırmanın yöntemi olarak katılımcıların görüşlerini rahatlıkla dile getirebileceği ve de ek sorular sorularak konunun derinliğine inilmesine imkân verdiği için nitel araştırma yöntemi, tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 49-63). Katılımcıların konu dışına çıkmasını engellemek ve konuyla kapsamının bütünselliğini korumak amacıyla yarı yapılandırılmış sorularla katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, satış yapılan mekanlarda, evlerde ve Cumalıkızık'ta bulunan kahvede gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Cumalıkızık'ta yaşadığı süre, satış yaptığı yıl, Cumalıkızık'ın tarihsel süreçteki değişimi, satış öncesi ve satış dönemindeki hazırlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmeler 2019 yılı Mayıs ve Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında önceden izin alınarak hem ses kaydı alınmış hem de kişilerin verdiği cevaplar not edilmiştir. Görüşmeler ortalama 25-45 dakika arası sürmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler betimsel analiz yapılarak çözümlenmiştir.

4.2. Araştırmanın örneklem grubu

Araştırmanın örneklem grubunu Cumalıkızık'ta satış yeri bulunan ve Cumalıkızık'ın dönüşümünde etkili olan 'kahvaltı/gözleme' gibi satış yerlerinin yanında Cumalıkızık'ta bulunan pansiyonların ve satış tezgâhlarının kurucuları ve işletmecileri oluşturmaktadır. Bu kişilerin seçilme nedeni, Cumalıkızık'ta yaşanan dönüşüme bizzat şahit olmaları ve doğrudan bu dönüşüme katkıda bulunmalarındır. Görüşme yapılanlar, Cumalıkızık'ta satış yapabilmek için doğrudan mekânsal

düzenleme yapanlar ve bunun sonucunda Cumalıkızık'ta yaşanan dönüşümde etkili olduğu düşünülen kişilerden seçilmişlerdir. Cumalıkızık'ta bu profilde bulunan, yani araştırmanın evrenini oluşturan yaklaşık 50 kişi bulunmaktadır. Ancak araştırma sürecinde bazı kişiler araştırmaya katılmak istememişlerdir. Bu nedenle 23 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın varsayımları

Belirli bir tarihselliği ve kültürel alt yapısı olan kırsal alanlar, küreselleşme süreci ile beraber tüketim ekseninde önemli değişimler geçirmektedir. Araştırmada, aşağıda belirtilen varsayımlar analiz edilecektir:

Son 30 yılda yoğunlaşmaya başlayan küreselleşme süreci ile beraber kırsal soylulaşmanın etkileri giderek artmaktadır. Kırsal soylulaşma süreci ile kültürel ve tarihi arka planı bulunan kırsal alanlarda mekânsal düzenlemeler yapılmakta ve bu düzenlemeler bireylere sunulmaktadır.

1. Kırsal soylulaşma süreci ve küreselleşme sürecinde tüketim boyutunun ön plana çıkmasıyla beraber kırsal alanlarda tarımsal faaliyetler arka planda kalırken hizmet sektörü ön plana çıkmaktadır. Kırsal alanlarda temel faaliyet ticaret olmaya başlamıştır.
2. Tarımsal faaliyetlerin ön planda olduğu kırsal alanlarda (belirli bir saat aralığı olmadan ortaya çıkan düzensiz, kadın ve erkek arasındaki iş bölümünün keskin sınırlarla belirlendiği ve doğa şartlarına bağlı olan) çalışma düzeninde değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşme sürecinde tüketim boyutu ile ön plana çıkan kırsal alanlarda çalışma ilişkilerinde belirli bir saat düzeni ve kadın ve erkek çalışma ayrımında da bulanıklaşma meydana gelmiştir.
3. Tarihi, kültürel ve dini olguların veya kişilerin temsil edildiği kırsal alanlarda kırsal girişimciler artmaktadır. Uluslararası kuruluşların koruma altına aldığı birçok alanda kırsal girişimciler yazılı ve görsel medya aracılığı ile reklam verip tüketicileri bu alana çekmeye çalışmaktadır. Artan tüketici potansiyeli kırsal alanda birçok yapısal problemi de beraberinde getirmiştir.
4. Küreselleşme sürecinde özellikle tüketim mekânları haline gelen kırsal alanlarda yaşayan bireylerin, dışarıdan gelen insanlara yönelik algısı değişmiştir. Öteki olarak görülen, genelde güvensizlik duyulan ilişki tamamen farklılaşmıştır. Kırsalın soylulaştırılması dışarıdan gelenlerin müşteri olarak görülmesine, ilişkilerin ticaret üzerinden şekillenmesine neden olmuştur. Bu süreçte kırsal alanlara gelen turistlerin artış göstermesi, yerel kültür ve geleneklerde aşınmalar ortaya çıkarmaktadır.

4.4. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

4.4.1. Mekânsal değişimin arka yüzü

Cumalıkızık'ta günümüzde toplam 350 ev bulunmakta ve bu evlerden yaklaşık 190 tanesi yaşanılabilir durumdadır. Cumalıkızık'a gelen turist sayısı arttıkça ve bu turistler Cumalıkızık'ta vakit geçirmeye başlayıp tüketim gerçekleştirdikçe Cumalıkızık'ta ki evlerin yapısı yeniden dizayn edilmiş ve bambaşka bir çehreye bürünmüştür. Bu süreçte önceden evlerin giriş kısmı olan ve "Hayat" olarak adlandırılan alanlar günümüzde Cumalıkızık'taki ev sahiplerinin turistlere hediyelik eşya, kahvaltı ve yemek sattığı yerler haline gelmiştir. Bu alanlar bireylere hizmet etmek amacıyla dizayn edilmiştir.

Cumalıkızık'ta yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda mekânların hizmet sektörü çerçevesinde önemli değişimler geçirdiği saptanmıştır. Önceden sebze yetiştirilen, meyve ağaçlarından ibaret olan ve ahır olarak kullanılan birçok alan günümüzde ticari amaç doğrultusunda hizmet vermektedir.**

** Görüşme yapılan kişilerin görüşleri, K1, K2, K3 şeklinde numaralandırılarak aktarılmıştır.

“Burası önceden ahır, odunluk ve fırın olarak kullanılıyordu” diyen K1 Sonraki süreçte bu alanı ahşap masalarla doldurduğu ve gelen turistlere hizmet için düzenlediği görülmektedir.

Yapılan düzenlemelerde köhne, atıl durumda bulunan mekânlar restore edilmiştir. “Önceden buraya girmeye kalkışsanız korkardınız, burası terk edilmişti” diyerek durumu açıklayan K14 yapılan restorasyonun ardından bu mekânı kahvaltı/gözleme yeri olarak kullanmaktadır.

Mekânsal değişimde öne çıkan diğer bir konu ise tüketim toplumundaki bireylerin nostalji duygusunun kamçılanmasıdır. Yapılan gözlemler ışığında neredeyse tüm evlerde kullanılmayan eski nesnelerin duvarlarda, köşelerde, masa kenarlarında sergilendiği görülmüştür. Seyirlik tüketimi ortaya çıkaran bu durum bireylerin nostaljiye yönelik tutkusunun tatmin etmek için kullanılmaktadır.

Sokak aralarında ve birçok evin önünde Osmanlı macunu satışa sunulmaktadır. Bunun yanında normal şartlarda kırsal alanda bakkalarda bulunabilen ve çok yaygın olarak tüketilmeyen uluslararası birçok firmaya ait ürün (Coca Cola, Nescafe vb.) satışa sunulmaktadır.

4.4.2. Geleneklerin değişimi

Tüketim ekseninde meydana gelen değişim, beraberinde kırsal alanların gelenek ve göreneklerinde önemli değişimler meydana getirmektedir. Cumalıkızık'ta meydana gelen değişimin ilk boyutu yabancılara yönelik yaklaşım ve güvenlik konuları ile ilgilidir. Cumalıkızık'ta bulunan kişilerin birbirini tanınması, bilmesi ve belirli sınırlar çerçevesinde bir güven ilişkisinin olması Cumalıkızık'ta daha rahat bir şekilde dolaşma ve güven ortamı yaratmaktadır. Bu durumu K1 “ Biz eskiden kapının ipini sağ tarafa bıraktığımızda evde olduğumuzu, sol tarafına bağladığımızda evde olmadığımızı, eğer kapının önünde sopa var ise ‘bahçedeyim akşama anca gelirim” diyerek komşularımızla anlaşırđık. Ama şimdi kapılarımızı kilitliyoruz çünkü dışardan çok fazla yabancı geliyor.” diyerek ifade etmektedir. Yabancıların Cumalıkızık'a gelip gitmesi ile ilgili değişimi K2 “Önceden yabancı yoktu, o yüzden evlerin kapıları falan açıldı ama şimdi çok fazla yabancı gelip gidiyor. Bu yüzden kapılarımızı kilitliyoruz.” diyerek ifade etmektedir.

Cumalıkızık eski bir Osmanlı köyü olması itibari ile Osmanlı toplumunun geleneklerini yansıtan bir yapıya sahiptir. K3 “Dışarıdan gelen misafir eğer erkek ise kapıda bulunan büyük tokmağı vururdu ve kapıyı erkek açardı, gelen misafir eğer kadın ise küçük tokmağı vururdu ve kapıyı evde bulunan kadın açardı.” diyerek Osmanlı adetlerinin yakın geçmişe kadar devam ettiğini belirtmektedir. Ancak özellikle hizmet ve ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla bu gelenekler aşınmaya başlamıştır. Kırsal alanların kendi içerisinde ayrı bir yapıya sahip olması, dış dünya ile bağlantısının çok olmaması ve kapalı bir konumda olması Cumalıkızık'ta da geçerli bir durumdu ancak gelişen süreçte bu durum değişmiştir. K4 bu durumu “Önceden burası çok kapalı bir köydü. Turistik olmaya başladıkça muhafazakâr yapı ortadan kalktı.” diyerek ifade ederken, K5 ise “Burada bu işler ilk yapılmaya başlandığında millet isyan etti, erkekler geliyor kadınlarla konuşuyor diye...ticaretle beraber muhafazakarlık bitti” diyerek ifade etmektedir. K6 ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır “Bu köy aşırı kapalı idi. Buraya ilk geldiğimiz yıllarda burada yaşayan insanlar buraya gelen insanlara ‘niye geldiniz, ne işiniz var, gelmeyin istemiyoruz’ diyordu. Bu durum, köydeki diğer insanlar da hizmet sektörüne geçince ortadan kalktı, ama bu sefer de köydeki rekabetten dolayı komşuluk ilişkileri bozuldu.”

Kırsal alanlarda, nüfus yoğunluğunun az olması ve yakın ilişkilerin olması sebebi ile komşuluk ilişkileri gelişmiştir. Rekabetin yoğun olması ve satış için ara sıra çıkan tartışmalar komşuluk ilişkilerini aşındırmıştır. Birçok komşunun birbiri ile kavgalı olduğu, satış için çıkan tartışmalarda bazen jandarmanın müdahale ettiği, komşuluk ilişkilerinde “komşudan fazla satış yapabilmek” ve “daha fazla para kazanmak” önemli hale gelmeye başladığı görülmüştür.

Cumalıkızık'ta ticaretle beraber değişen bu durumu K7 "İnsanlar birbirinden uzaklaştı, önceden bir kilo ahududun var ise komşuyla paylaşım vardı şimdi ise o bir kilonun hepsini satmak için tezgâha koyuyor" diyerek açıklamaktadır. K8 ise bu durumu " Komşuluk da, insanlık da değişti, her şey para oldu. Önceden komşular birbirine gider gelirdi, yoğurdun, yumurtan varsa verir paylaşırdın. Şimdi her şey para oldu." diyerek ifade etmektedir. Komşuluk ilişkilerinin değişimini K9 " Kahvaltı yerleri açıldıktan sonra herkes kendi işine yöneldi. Samimiyet koptu, öncesinden akrabalarla ve dostlarla samimiyet vardı, şu anda komşuluk ilişkilerinde çekememezlik var o yüzden komşuluk ilişkileri pek kalmadı" diyerek açıklamaktadır. Ticaret ile uğraşılmaya başlanması ve insanların birbiriyle ticari rekabete başlaması sonucunda Cumalıkızık'ta komşuluk ilişkilerinin zedelendiği açıkça görülmektedir. Bu süreçte işletmelerde oluşan iş yoğunluğunun da bu durumda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yoğun çalışmanın yarattığı etkiye değinen K3 bu durumu "Ne bayram ne seyran her zaman çalışıyoruz" diyerek ifade ederken K10 ise "Bayramda bile çalışıyoruz, çoğu şeyi kaçırmıyoruz" diyerek açıklamaktadır. Cumalıkızık'ta bulunan bazı kadınlar komşuluk ilişkilerini yaşatmak ve canlandırmak için küçük gruplar halinde 'gün' düzenlemektedir. Cumalıkızık'ta meydana gelen değişimlerden biri de, ticaret nedeniyle turistlerin yoğun olarak bulunduğu sokakların dışındaki alanlarda konutların artış gösterme eğilimidir. Kırsal alandaki doğaya, yeşile ve huzura kavuşma ümidi ile yapılan/kiralanan/satın alınan bu evler yoluyla insanların bir kısmı kentlerden kaçmaktadır. Ancak artan turist yoğunluğu bu alanların da gürültülü birer alan haline gelmesine neden olmaktadır.

4.4.3. Ekonomik yapı ve çalışma ilişkileri

Cumalıkızık'ın kırsal yapısına uygun olarak ekonomik yapısının temelini bahçe tarımı oluşturmaktaydı. Günümüzde Cumalıkızık'ta yer alan tarım arazilerinde yetiştirilen ahududu ve kiraz, önemli tarımsal geçim kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde Cumalıkızık'ta yaşayan bireylerin temel geçim kaynağını tarımsal faaliyetlerden ziyade Cumalıkızık'ta yer alan satış yerleri oluşturmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin ölçeği azalmıştır ve elde edilen ürünler işletmelere gelen müşterilere satılmak için kullanılmaktadır. Cumalıkızık'ta meydana gelen değişim sürecinde tarımsal faaliyetlerin yerini hizmet sektörü almıştır. Tarımsal faaliyetlerin başında bahçelerden elde edilen meyveler yer almaktadır. Bu meyveler satış yerlerinde müşterilere sunulan reçelleri yapmak için Cumalıkızık'ta yaşayan kadınlar tarafından işlenmekte ve müşterilere hem kahvaltıda sunulmakta hem de reçel olarak şişelere koyularak sokaklardaki tezgâhlarda satış için yer almaktadır. Cumalıkızık'taki ekonomik yapının en önemli temeli ise işletmelerde satışa sunulan gözleme ve kahvaltılardır. K11 bu durumu " Burada en çok gözleme, reçel, ahududu" satılıyor diye ifade etmektedir. Cumalıkızık'ta meydana gelen değişim sürecinde ekonomide kırılmalı bir yapı meydana gelmiştir. Geçmiş dönemlerde, tarımsal faaliyetlerle geçinen bireyler, doğa şartlarına bağlı olarak bir gelir elde etmekteydi. Ancak gelişen süreç içerisinde Cumalıkızık'ta yaşayan bireyler yerli ve yabancı turistlere bağımlı hale gelmiştir. Bu durum bireylerin gelirlerinde kırılmalı bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Normal şartlarda tarım ve/veya hayvancılık yapan bireyler, tarım ve hayvancılıktan elde ettiği gelirlerle geçimini sağlayabiliyordu. Ancak hizmet sektörüne girip, tarım ve hayvancılıkla bağı zayıflayan bireyler satış yerlerinin artması ve gelir pastasının çok fazla bölünmesi ile satış yerlerinden yeterli düzeyde bir gelir elde edememekteydiler. Nitekim yapılan görüşmelerde katılımcılara sorulan " Bu satışlar sizin için yeterli bir gelir sağlıyor mu? sorusuna birçok katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Görüşme yapılan kişilerin neredeyse tamamına yakınının ek bir geliri bulunmaktadır. K3 " Buradaki satışlar tek başına yetmiyor, Allah'tan emekliyim" diye ifade ederken, K12 ise bu durumu " İşlerin yoğun olmadığı dönemlerde dolmuş şoförlüğü yapıyorum" diye ifade etmektedir. Yoğunluğun az olduğu dönemlerde kadınlar ve erkekler arasında bir iş bölümü olduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar işlerin yoğun olduğu dönemlere, yani hafta sonuna hazırlık yaparken, erkekler eğer var ise bahçe işleri ile ilgileniyor bunun yanında şehir merkezinde başka iş yerlerinde işçi

olarak çalışmakta veya işletmelerin dışardan alınacak ürünlerin alımı ile ilgilenmektedir. K13 “ Hafta içi çok iş olmuyor, ben de evde oturup hafta sonu için hazırlık yapıyorum” derken, K14 ise bu durumu “Boş olduğum dönemlerde reçel, yaprak sarması, erişte, tarhana yapıyorum” diye ifade etmektedir.

Cumalıkızık’ın ekonomik yapısında mekânsal alanların tüketime eklemlenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Cumalıkızık’ta bulunan evlerin birçoğunda hemen dış kapının önünde hediyeelik eşya veya yerel ürünlerin yer aldığı tezgâhlar bulunmakta. Cumalıkızık’taki ekonomik yapı kendi içerisinde alt ekonomiler yaratmıştır. Cumalıkızık’ta bulunan kişilerin evleri, eğer turistlerin uğrak yeri üzerinde değilse bu kişiler yaptıkları ürünleri (tarhana, erişte, mantı) ve bahçelerinden topladıkları meyveleri Cumalıkızık’ta bulunan büyük işletmelere satmakta ve buradan bir gelir elde etmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında birçok köylünün bahçeden topladıkları meyveleri ve yaptıkları ürünleri işletmelere sattığına bizzat tanık olunmuştur. Cumalıkızık’taki ekonomik yapının çeşitlenmesi ve de hacminin artması Cumalıkızık’ta yaşayan insanlar için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. K1 bu durumu “ Bu pazar (Cumalıkızık’ın girişinde bulunan boş alanda kurulan satış tezgâhlarını kastediyor) ve bu iş yeri (2 katlı kahvaltı ve gözleme satış yerini kastediyor) olmasa ben kızımı okutamazdım” diye ifade ediyor. Cumalıkızık’taki ekonomik yapının bir diğer boyutu ise Cumalıkızık’ a yapılan ulusal ve uluslararası turlardır. Cumalıkızık’ta bulunan büyük işletmeler birçok ulusal ve uluslararası tur ile çalışmaktadır. K6 bu durumu “ Şu anda oturmuş 20 tane tur şirketi ile çalışıyorum, ayrıca bunun dışında bir ayda 40-50 tur da harici olarak buraya geliyor” diye ifade etmektedir. Görüşmelerin yapıldığı dönemlerde Cumalıkızık’a gelen birçok turun olduğu tespit edilmiştir.

Cumalıkızık’ta tarımsal faaliyetlerin ve hayvancılığın yerini ticaret ve hizmet sektörüne bırakması ile beraber çalışma ilişkileri önemli değişimler göstermektedir. Kırsal alanlara özgü olan, kadınların bahçede çalıştığı veya ev içi düzende rol aldığı, erkeklerin ise evin ekonomik sorumluluğunu aldığı yapı Cumalıkızık’ta da bulunmaktaydı. Ancak gelişen süreç içerisinde kadınlar evlerinden dışarı çıkarak birer işletmeciye dönüşmüştür. Yapılan görüşmelerde 23 işletme sahibi görüşmeciden 15’inin kadın olduğu ve bu ticaret ve hizmet işletmelerinin kuruluşunda kadınların doğrudan etkili olduğu ortaya çıkmıştır. K1 yaşanan süreci şöyle açıklamaktadır:

“Burada belediye tarafından kurulan büyük bir çadır vardı. Biz 32 kadın bu çadırdaki dönüşümlü olarak tezgâh açıyorduk. 1 yıl sonra baktım böyle olmuyor, 5-6 ay evde oturuyoruz, yaptığımız erişteler, tarhanalar falan bozulacak. Ben de köyün meydanının oradaki ağacın orada tarhana için durdum ama baktım kimse gelmiyor. Sonradan tezgâh (eski, kullanılmayan bir kapının alt tarafına ayak yaptırıp üstüne örtü örtmüş) yaptırdım. Ardından benimle beraber 2 kadın daha geldi. Biz 3 kişi her cumartesi ve pazar tezgâh açıyorduk. O zamanlarda belediye yetkilileri gelip ‘ evlerinizi açın öyle satış yapın’ diyordu biz de ‘bizim evler eski, hem kimse gelmez hem de ayıp’ diyorduk. Ardından belediye yetkilileri bir gün gelip satış yapılan büyük çadırı kaldırdı ve bizlere ‘artık çadır olayı bitti evlerinizde satış yapın’ dedi ve biz de evlerimizi açtık. Öncesinde sadece gözleme satıyorduk, sonrasında kahvaltı, mantı derken bu hale geldi işte.”

Cumalıkızık’ta yaşanan dönüşümde kadınların ve belediye yetkililerinin çok etkili olduğu açıkça görülmektedir. Cumalıkızık’ ta gelişen süreç hem dışardan hem de Cumalıkızık’ta bulunan insanlar için istihdam yaratan bir yapıya bürünmüştür. Çalışanlar işletme büyüklüğüne göre değişmekte ve hafta sonu yoğunluğunda ek işçiler çalıştırılmaktadır. K6 “ Hafta sonu 20, hafta içi 10 kişi çalışıyor” derken K15 ise “ Hafta içi 23-24, hafta sonu 30-35 kişiburada çalışıyor” demektedir.

Çalışma ilişkilerinde meydana gelen değişim sürecini anlamak için işletme sahiplerine sorulan “ Önceki işinizle şimdiki işinizi kıyaslar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar süreci ortaya koymaktadır. Bu soruya K16 “Bağ bahçe işleri ile ilgileniyorduk, bahçe işi çok ağır, hangi durumda olursanız olun bahçe işi beklemiyor, bahçe işine gitmek zorundasın, ama şimdi en azından daha iyi, evdeyiz” diye

cevap verirken, Bağkur emeklisi olan K5 ise “ Bu iş zor. Hizmet sektörü azıcık ihmal yaptın mı müşteri gelmiyor, müşteriye her zaman iyi davranmak zorundasın, kötü davranabilirsin ama o zaman da iş bekleme” diye ifade ederken, K3 “ Bu iş bayanlara göre, bahçe işleri zor oluyordu, şimdiki işler daha rahat oluyor, burası sabah sekizde açılıyor akşam da yoğunluğa göre kapatıyoruz” diyerek yaşanan değişimi ifade etmektedir. Geçmiş işleri ile kıyaslandığında kadınların geleneksel anlamdaki ev içi rollerine daha yatkın olduğu ve sosyal hayatta daha fazla buldukları için bu yeni süreçteki çalışmayı daha iyi buldukları görülmektedir. Kırsal alanlara özgü olan, doğa şartlarına göre hareket etme, daha dağınık ve düzensiz saat aralıklarıyla çalışma düzeni, Cumalıkızık’ta ticaret ve hizmet sektörünün öne çıkması ile değişmiştir. K11” Burası sabah sekiz akşam altı açıktır”; K3 de “ Burası sabah sekizde açılıyor, akşam yoğunluğa göre kapatıyoruz” demektedir. Kırsal alanlarda ticaret ve hizmet sektörünün ön plana çıkması ile beraber çalışma ilişkilerinde belirli saatlerde çalışma ve çalışma disiplini oluşmaya başlamıştır.

4.4.4. Diğer sonuçlar

Kırsal alanların küreselleşmesinde yazılı, görsel ve sosyal medya doğrudan etkili olmuştur. Kırsal alanların hem ulusal hem de uluslararası alanda bilinirliğini arttıran medya, bu alanların küresel hale gelmesinde önemli bir unsurdur. Cumalıkızık’ın tüketim üzerinden şekillenmesi sürecinde 2000’li yılların başlarında Cumalıkızık’ta çekilen *Kınalı Kar* dizisinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Cumalıkızık’a turistlerin neden geldiğine yönelik işletme sahiplerine ve Cumalıkızık’ta bulunan yerel halka sorulduğunda gelen cevapların çoğunda *Kınalı Kar* dizisinin doğrudan etkili olduğu görülmüştür. K17 bunu “*Kınalı Kar* dizisinden sonra millet burayı görmeye, buraya akın etmeye başladı.” diye ifade ederken, K9 “ Burayı ünlendiren *Kınalı Kar* dizisi oldu, dizi için buraya geliyorlar, ondan önce kimse burayı bilmiyordu. ” diyerek açıklamaktadır.

Cumalıkızık’ta bulunan tarihi yapılar ve Osmanlı Devleti’nin erken mimarisi 2014 yılında UNESCO’nun Dünya Kültür Mirası listesine girmiştir (Bursa and Cumalıkızık: The Bird Of The ottoman Empire, <http://whc.unesco.org/en/list/1452> Erişim Tarihi: 21.07.2020). Karar sonrası Cumalıkızık, birçok yabancı turist için uğrak yeri haline gelmiştir. K9 bu durumu “Unesco’nun yerli turist üzerinde bir etkisi olmadı ama yabancı turist sayısı iki katına çıktı. En çok Araplar, Japonlar ve Koreli yabancı turistler geliyor.” diye ifade ederken K11 ise “ Önceden de *Kınalı Kar* dizisi olduğu zamanlarda kalabalıktı ama koruma kararından sonra turist sayısı iki katına çıktı. Birçok farklı ilden geliyorlar.” diyerek açıklamaktadır. Ayrıca bu koruma kararı sonrasında artan turist yoğunluğu ve müşteri çekme rekabetinden dolayı Cumalıkızık’ta bulunan işletmeler yazılı ve görsel medyada reklam vermeye başlamıştır. K7 bu durumu “ Biz önceden radyoya reklam verirdik ancak şimdi internette daha çok reklam veriyoruz” diye ifade ederken K15 “Google, Instagram ve Facebook’tan reklam veriyoruz” diye açıklamaktadır.

Ticaretin artması sonucunda Cumalıkızık’a birçok yerli ve yabancı turist gelmesi Cumalıkızık’ta güvenlik problemini ortaya çıkarmıştır. Cumalıkızık’a dışarıdan birçok yabancı gelmesi ile beraber hırsızlıkları olayları artmış, bu durum Cumalıkızık’ın birçok sokağına ve işletmesine güvenlik kamerası konulması sonucunu doğurmuştur. K18 bu durumu “Köyde hırsızlık olayları son 4-5 yılda çok arttı” diyerek ifade ederken K6 “Burada her yerde güvenlik kamerası var” diyerek açıklamaktadır. K7 ise yapılan görüşme sırasında işletmeye güvenlik kamerası taktırmayı düşündüğünü belirtmektedir.

5. Sonuç

Bu makalede küreselleşme süreci ile beraber kırsal alanlarda meydana gelen değişim süreci ele alınmıştır. Çalışmada küreselleşme sürecinde kırsal alanların tüketim ekonomisine eklenmesi sonucunda bu alanlarda meydana gelen fiziki, sosyal ve kültürel değişim yansıtılmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme süreci ile beraber kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler tüketimin boyutunu değiştirmiştir. Tüketimin giderek ön plana çıkması beraberinde tüketim toplumu tartışmalarını getirmiştir. Tüketim toplumunda bireylerin kimlik edinme sürecinde tüketim önemli bir olgu haline gelmektedir. Tüketim işlevsel anlamından ziyade, statü boyutu ile öne çıkmaktadır. Kentler bu süreçte postmodern mimarinin öne çıktığı ve boş zamanların geçirildiği bir merkez haline gelmiştir.

Sanayi döneminde fabrikaların ve fabrika çevrelerinde bulunan işçi mahallelerini içeren kentler, küreselleşme süreci ile beraber tüketim ekonomisinin merkezi haline gelmiştir. Tüketim üzerinde zaman ve mekân baskısının kalkması ile beraber kent merkezlerinde tüketim ekseninde önemli değişimler gerçekleşmiştir. Kent merkezlerinde alışveriş merkezleri ve boş zaman olgusu öne çıkmıştır. Tüketimin kentsel mekânlarda ön plana çıkma sürecinin önemli bir boyutu olarak günümüzde özellikle yerel ürünler öne çıkmakta ve yerel ürünler, kentte yaşayan bireylere nostalji üzerinden pazarlanmakta ve tüketim ekonomisine dahil edilmektedir.

Soylulaştırma süreci, kent merkezlerinde meydana gelen fiziksel, demografik ve sosyo kültürel yapıdaki değişimleri ifade eder ancak süreç, kırsal alanların kendine özgü yapısında farklı etkiler yaratmaktadır. Kırsal alanlarda meydana gelen mimari ve sosyal yapıların değişimini açıklamak için kullanılan kırsal soylulaştırma kavramı kırsal alanların tüketim üzerinden şekillenmesine atıfta bulunur. Kırsal alanlara gelen turistlerin yoğunluğuna bağlı olarak kırsal mimari yapı, özgünlüğünü yitirmektedir. Bu süreçte artan ticari rekabet beraberinde mimari yapılarda, kırsal çalışma düzeninde ve insan ilişkilerinde önemli değişimler meydana getirmiştir.

Küreselleşme sürecinin kırsal alanda yarattığı etkiyi incelemek amacıyla Bursa Cumalıkızık'ta nitel bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kırsal alanların tüketim ekonomisine dâhil edilmesi sonucunda kırsal alanlarda; mimari yapı, çalışma ilişkileri, yabancı algısı, kadın erkek ilişkileri ve komşuluk ilişkilerinin değiştiği varsayımları ile Cumalıkızık'ta bulunan işletme sahipleri ile derinlemesine mülakat tekniği ile yarı yapılandırılmış sorularla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Önceden ahır, samanlık, sebze ve meyve yetiştirilmek için kullanılan alanlar günümüzde, turistlere satış yapmak için kullanılan alanlar haline gelmiştir. Kapalı bir yapıda tasarlanan ve dışarıdan geçen insanların evin önünü görmesini engellemek için yapılan yüksek duvarların hâkim olduğu mimari yapı önemini yitirmiş, evlerin kapıları ev sahipleri (işletme sahipleri) tarafından sonuna kadar açılmıştır. Mahremiyet duygusu ticaret ile beraber aşınmıştır. Nostalji duygusu yaratmak için birçok evde eski tip radyolar, gramofonlar ve süs eşyaları, gelen turistlerin görebileceği ve fotoğrafını çekebileceği yerlere yerleştirilmiştir.

Ticaretin ön plana çıkmasından önce Cumalıkızık'ta tarımsal faaliyetler ve hayvancılık ekonomik yapıyı belirlemekteydi. Ancak Cumalıkızık'ın popüler bir yer haline gelmesi ve turistler için bir uğrak yeri olması, hayvancılığı yok olma durumuna getirmiş, tarımsal faaliyetlerin ise önemini yitirmesine neden olmuştur. Cumalıkızık'ta hizmet sektörü ön plana çıkmıştır. Ticaretin öne çıkması ile beraber kırsal alanlara özgü olan yakın komşuluk ilişkileri Cumalıkızık'ta aşınmıştır. Ticari rekabet, bu aşınmada önemli rol oynamaktadır.

Çalışma ilişkilerinde esnek saatlerin olduğu ve doğa şartlarına bağlılığın ön plana çıktığı kırsal alanlarda, ticaretin ön plana çıkması ile çalışma ilişkileri değişmiştir. Cumalıkızık'ta evler, sabahın belirli saatlerinde açıldığı, günün belirli saat aralığında yoğunluğun olduğu ve akşam belirli saatlerde kapatıldığı bir işletmeye dönüşmüştür. Bu işletmelerde önceden ev içindeki düzende rol oynayan kadınlar ticari faaliyetlerde bulunmaya başlamış ve bir işletme sahibi (patron) haline gelmiştir.

Kaynakça

- Abdül Müslim, A. (2016). Globalization and Adorno's industrialization of culture. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 26, 181-186.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 233-246.
- Baudrillard, J. (1970). *Tüketim toplumu*. çev. Hazal Delicaylı-Ferda Keskin, 10.b. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakr ve simülasyon*. çev. Oğuz Adanır, 6.b. , Doğu Batı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma tüketicilik ve yeni yoksullar*. çev. Ümit Ökten, Gündüz.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları*. çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, 2.b., Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Tim, M. (2019). *Sosyolojik düşünmek*. çev. Akın Emre Pilgir, 20.b., Ayrıntı Yayınları.
- Blekesaune, Arild vd. (2010). Dreaming of smallholding. *Sociologia Ruralis*, 50(3), 225- 241.
- Bocock, R. (1992). *Tüketim*. çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi.
- Bursa and cumalıkızık: the birth of the ottoman empire. <http://whc.unesco.org/en/list/1452>, (Erişim Tarihi: 21.07.2020).
- Clake, D. B. (2003). *The Consumer Society and The Postmodern City*. 1.b. , Routledge.
- Cumalıkızık, <https://www.yildirim.bel.tr/turizm-detay/Cumalikizik/11>, (Erişim Tarihi: 21.07.2020).
- Dinçer, Y. & Dinçer, İ. (2005). "Historical heritage-censervation- restoration in small towns and question of rural gentrification in turkey". 15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes', Xian, 3.
- Eco, U. (2014). *Travels in hyperreality*, Mariner Books.
- Erkal, M. E. (2017). Küreselleşme ve ulus devletler. Ed. Nevin Güngör Ergan, *Sosyoloji Konferansları Fügen Berkay'a Armağan Özel Sayısı*, (s. 369-383). Kültür Sanat Basımevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freyer, H. (2018). *Sanayi Çağı*, çev. Bedia Akarsu-Hüseyin Batuhan, 2.b. , Doğu Batı Yayınları.
- Güçlü, S. (2014). Mekân sosyolojisi ve kentsel mekân, *Sosyo-Kültürel Farklılık ve Alaşım Mekânları*, ed. Neslihan Sam & Rıza Sam, Ezgi Kitabevi.
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2019). *Sosyoloji*, 8. Edisyon, çev. Emine Arzu Kayhan, Kırmızı Yayınları.
- Görmüş S., Hülya, A., & Özman, K. O. (2018). Tourism and consumption of space: Thoughts on Safranbolu. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 62-72.
- Hartmann, K. (2014). *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*, çev. Etem Levent Bakaç, Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, 3.b, İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D. & Mcgrew, A (2008). Büyük Küreselleşme Tartışması, *Küresel Dönüşümler*, Edt:David Held, Anthony Mcgrew, çev. A. R. Güngen vd. , Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Huberman, L. (2017). *Feodal toplumdun yirminci yüzyıla*, çev. Murat Belge, 18.b. İletişim Yayınları.
- Kan, K. (2020). Building SoHo in Shenzhen: The territorial politics of Gentrification and State Making in China, *Geoform*, 111, 1-10.
- Lasch, C. (1979) *The culture of narcissim*, Newyork: W.W. Norton.
- Maccannel, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*, London Maacmillian.

- Marsden, T. (2002). Rural futures: The consumption countryside and its regulation. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 502-506.
- Meder, M. & Çiçek, Z. (2014). Çağdaş toplumda kent ve kentsel mekânların tüketimi, Ed. Neslihan Sam & Rıza Sam *Sosyo- Kültürel Farklılık ve Alışım Mekânları*, 2.b., Ezgi Kitabevi.
- Philips, M. (1993). Rural Gentrification and class colonisation", *Journal of Rural Studies*, 9(2), 126-127.
- Ritzer, G. (2011), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, 2.b., Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, çev. Funda Payzın, 3.b, Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş sosyoloji kuramları*, çev. Irmak Ertuna Howison, 5.b, Deki Sosyoloji.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme toplum kuramı ve küresel kültür*, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sam, N. (2017). *Kent toplum kültür*, Ezgi Kitabevi.
- Smith, N. (2014). Toward a theory of gentrification a back to the city movement by capital, not people. *Journal of the American Planning Association*, (45)4, 538-548.
- Sue, Easton vd. (2020). Measuring and mapping displacement: The problem of quantification in the battle against gentrification. *Urban Studies*, (57)2, 286-306.
- Şatıroğlu, A. (2011). Türkiye de kent araştırmalarının değişimi. *Sosyoloji Dergisi*, (3) 22, 347-363.
- Şentürk, Ü. (2016). *Güncele dipnotlar*. Siyasal Kitabevi.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları.
- Topateş, H. (2018). *Çalışma sosyolojisinde dönüşümler: sanayi toplumu ve sanayi sonrası toplum*. Seçkin.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. çev. Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı Yayınları.
- Valle, M. M. (2020). Globalizing the sociology of gentrification. *City&Community*, 1-13.
- Veblen, T. (2014) *Aylak sınıfının teorisi*. çev. Enver Günsel, Tutku Yayınevi.
- Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. çev. Zeynep Gürata, 2.b., Ayraç Yayınevi.
- Yenigül, S. B. (2016). Kırsal soylulaştırma: soylulaştırma sürecinin kırsaldaki yansımaları. *Mimarlık*, 391, s.2.
- Yıldırım A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 11.b., Seçkin Yayıncılık.
- Zang, Y. vd. (2020). Rural decline or restructuring? implications for sustainability transitions in rural China. London, *Land Use Policy*, 1-11.
- Zencirkıran, M. (2018). Küreselleşme, küresel sosyal sorunlar ve çözüm arayışları. *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, Ed. Memet Zencirkıran, 6.b., Dora, 433-45.

Ek.1: Katılımcı Bilgileri

	YAŞ	CİNSİYET	CUMALIZIK'TA OTURMA SÜRESİ (YIL)	CUMALIZIK'TA KAÇ YILDIR SATIŞ YAPIYOR
K1	50	KADIN	32	16
K2	65	ERKEK	65	18
K3	46	KADIN	25	18
K4	28	KADIN	20	19
K5	68	KADIN	5	5
K6	40	ERKEK	26	16
K7	60	KADIN	60	7
K8	64	ERKEK	64	17
K9	30	ERKEK	0	12
K10	51	KADIN	51	10
K11	60	KADIN	7	7
K12	46	ERKEK	46	1
K13	53	KADIN	38	10
K14	41	KADIN	0	3 AY
K15	38	ERKEK	20	1
K16	54	KADIN	54	20
K17	72	ERKEK	72	0
K18	26	ERKEK	0	3
K19	55	KADIN	55	20
K20	23	KADIN	22	1
K21	65	KADIN	45	18
K22	60	KADIN	30	1
K23	53	KADIN	53	20

EK.2. CUMALIKIZIK GÖRSELLERİ





Summary

Rural areas with a certain historical and cultural background have started to come to the fore with the globalization process. These areas, which are especially at the center of consumer society debates, are undergoing significant changes with rural gentrification movements. The aim of the study is to deal with the economic, social and cultural changes that took place in Bursa Cumalıkızık. The research was carried out in the form of qualitative interviews using a semi-structured question format. Within the scope of the research, twenty-three people who own a business in Cumalıkızık were interviewed. Interviews were recorded by voice recording and taking notes. As a result of the findings, it has been revealed that the rural structure of Cumalıkızık and the relations specific to this structure have been eroded. It has been determined that the dominant sector in economic relations in Cumalıkızık has turned from agriculture to service, serious disintegration has occurred in traditional values, competition between individuals has come to the fore, fights for attracting customers have become important in neighborly relations, and male-female relations have undergone significant changes. In addition to these changes, it has been observed that, with the rural gentrification process, the buildings in Cumalıkızık have been brought to a state where they can serve tourists architecturally and these buildings have turned into consumption areas.