BAKKAL VE SÜPERMARKET: GELENEKSEL VE MODERN TÜKETİM MEKANLARININ AKILCILAŞMA SÜRECİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Bu çalışma, Weber'in akılcılaşma (rationalisation) süreci ile ilgili görüşleri çerçevesinde, Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren ve bir paradigma durumu olarak ele alacağımız bakkal ve süpermarketlerin birbirlerinden nasıl farklılaştıklarını bir karşılaştırma yaparak tartışmayı ve modern tüketimin arkasında yatan mekanizmaları çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilk olarak, Türkiye'de bu işletmelerin genel durumu bazı istatistiksel verilerle özetlenmekte, ardından bu çalışmada temel alınan kuramsal çerçevenin bir taslağı sunulmaktadır. İkinci olarak, akılcılaşma sürecinin öğeleri temele alınarak bu işletmelerin bazı belirgin özellikleri saptanmaya ve değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Burada vurgulanan nokta, işin gereklerinin çoğunun sahibi tarafından yerine getirildiği, sınırlı sayıda malın bulunduğu ve bilimsel yöntemlerin kullanılmadığı küçük bir işletme olarak tanımlanan bakkalların gerçekte geleneksel, süpermarketlerin ise akılcılaştırılmış bir tüketim mekanını temsil ettiğidir. Bu nokta büyük tüketim mekanlarının kitleleri kendilerine nasıl çekebildiklerine ve bakkallar karşısında neden daha avantajlı bir konumda oldukları konusuna ilişkin bazı cevaplar verecektir. Çalışmanın sonuç kısmında ise, temel düşünce halkaları bir araya getirilmekte ve modern tüketim mekânlarının yalnızca tüketicilerin alışveriş tarzlarında bir değişmeyi değil bazı akıldışılıkları da beraberinde getirdiği vurgulanarak bu süreç daha geniş bir boyutta tartışılmaktadır.

***Anahtar Kelimeler**: Akılcılaşma Süreci, Tüketim, Bakkal ve Süpermarketler.*

GROCERY AND SUPERMARKET: AN ASSESSTMENT OF TRADITIONAL AND MODERN CONSUMING PLACES WITHİN THE FRAMEWORK OF RATIONALISATION PROCESS

ABSTRACT

Within a framework of Weber's related views on rationalisation process, this study aims to discuss how supermarkets and groceries, which are considered here as paradigm cases, differ from each other in retailing business and to analyse what mechanisms lie behind modern consumption. For this purpose, firstly, an attempt is made to sum up general positions of these businesses in Turkey with some existing statistical data and then, the theoretical framework employed for this study is outlined. Secondly, on the basis of components of rationalisation process, some basic characteristics of these enterprises are assessed. The point emphasised here is that while groceries which are defined as small enterprises in which scientific methods are not used, most duties are carried out by the owner and where only limited number of goods are available, epitomise traditional consuming places, supermarkets represent rationalised ones. This point will give some answers as to how supermarkets are able to attract masses and why they have a more advantaged position over groceries. The conclusion part of this study, pulls together the threads of general arguments and discusses rationalisation process at a more general level by emphasising that modern consuming places not only influence the way consumers shop but also they bring about some irrationalities for them.

Key Words: *Rationalisation Process, Consumption, Groceries and Supermarkets*

GİRİŞ

Akademik yazında sıklıkla akılcı sistemler, kapitalist tüketim mekânları/araçları ya da tüketim katedralleri olarak adlandırılan süper/hiper marketlerin ortaya çıkışı, uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, Türkiye'de bu işletmelerin yaygınlaşması, özellikle liberal sitemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlandığı 1980'li ve 1990'lı yıllara rastlamaktadır (1). Perakende sektörünün potansiyelinin en yüksek pazarlardan biri olarak görülmesi ve bu sektörde organize olma derecesinin düşük olması (2) gibi koşulların yanı sıra toplu alışveriş yapmanın cazip görülmesi ve aynı malın farklı türlerinin bulunması gibi nedenler süpermarketlerin ve benzeri tüketim mekânlarının sayılarının hızla artmasına etki etmektedir (3).

Öte yandan, bunların sayılarının hızla artması ve tüketicilerin bunlara yönelmesi, özellikle kentsel alanlarda esnafların önemli bir bölümünü oluşturan bakkalların ekonomik konumunu belirgin bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Pek çok akademik çalışma ve rapor tüketicinin alışveriş için büyük tüketim mekânlarını seçme eğiliminde olduğunu ve bu nedenle, bakkalların giderek marjinal bir konum kazandığına işaret etmektedir. Örneğin, Piar Gallup tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, bakkallardan alışveriş yapanların sayısı 1993 yılında yüzde 62.2 iken 1997'de bu sayı yüzde 55.8'e gerilemiştir. Buna karşılık, market ve süpermarketlerden alışveriş yapanların oranı aynı tarihler itibarıyla yüzde 32.7'den 46.7'e yükselmiştir. Benzer bir şekilde, Türk insanının alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla Taylor Nelson / Sofres PİAR tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma, kırsal kesimde bakkalların, kentsel kesimde marketlerin, büyük kentlerde ise hipermarketlerin alışveriş için en çok tercih edilen işletmeler olduğunu ortaya koyuyor.

Tablo 1

Perakende Satış Noktaları Sayıları ve Gelişimi

	1998	2000	2002	2004	2005
Hipermarket ve Süpermarketler	2.135	2.975	4.005	4.807	5.545
Hipermarket (2500m²)	91	129	151	152	160
Büyük süpermarket (1000-2500m²)	210	306	368	394	454
Süpermarket (400-1000m²)	464	726	909	1.082	1.258
Küçük Süpermarket (400m²'den küçük)	1.370	1.818	2.577	3.179	3.673
Bakkal (50m²'den küçük	155.420	136.773	122.342	122.781	120.397
Toplam bakkal ve marketler	169.747	152.974	139.902	142.785	141.018

Kaynak: (ACNielsen Zet, 2006).

Aynı araştırmaya göre, alışverişlerinde bakkalı tercih ettiğini ifade edenlerin yüzde 35'i, bakkalın veresiye alışveriş imkânı sunmasını, tercihinin nedeni olarak açıklarken, hipermarketi seçenlerin yüzde 51'i bunların ekonomik olduğu görüşünde birleşiyor (Posta, 14.04.2002). Ulusal düzeyde gerçekleştirilen bu çalışmalara, oldukça benzer sonuçlar veren Kocacık (1998)'ın Sivas'ta gerçekleştirmiş olduğu *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları* ve Bocutoğlu ve Atasoy (2000)'un *Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği* adlı çalışmaları da eklenebilir. Bu çalışmalar, aynı zamanda büyük alışveriş mekânlarının giderek arttığına ve bakkal tarzı geleneksel satış noktalarının geleceğinin nasıl sınırlandırıldığına da işaret ediyor. Gerçekten de, bir pazarlama araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, pazarda yaşanan gelişmeler sonucu, Türkiye'de 1998 yılında 2 bin 135 olan hipermarket ve süpermarket sayısı 2002 yılında yaklaşık yüzde 53'lük bir artışla 4 bin 5'e, 2005 yılında ise 5 bin 545'e yükselmiştir.

Diğer taraftan, Tablo 1. de görüldüğü gibi, 1998 yılında sayıları yaklaşık 155 bin civarında olan bakkalların sayısı 2002 yılında 122 bine gerilemiştir. Bu gerileme eğilimi yavaş bir seyir izleyerek devam etmiş ve 2005 yılında 120 bine düşmüştür. Bu rakamlarla paralel olarak, 50 m²'den küçük satış alanına sahip işletmeler olarak tanımlanan bakkalların 1996'da perakende sektöründe cirodan aldıkları % 66 oranındaki pay 1997'de % 60.3'e, 1998'de ise % 56'ya düşmüştür. 2012 yılında ise bu rakamın % 36'ya düşeceği tahmin edilmektedir (ACNielsen Zet). Bu rakamlar, yakın bir zaman içerisinde Türkiye'de büyük tüketim mekânlarının

artacağına ve yalnızca bakkalların değil, geleneksel tarzda perakendecilik sektöründe bulunan diğer bütün esnafların giderek tasfiye olacağını gösteriyor. Bakkal esnafının gelecekle ilgili beklentilerinin neler olduğunu gösteren aşağıdaki tabloda da böyle bir süreci görmek mümkündür. Her on bakkal esnafından dördü, işi büyütme beklentisi içinde olmasına rağmen, dörtte birinden fazlası işini bırakma, en azından bir o kadarı da işi aynen sürdürme beklentisi içindedir. Benzer bir şekilde, Bocutoğlu ve Atasoy (2000)'un gerçekleştirmiş olduğu çalışma da bakkal esnafının dörtte birinin işi bırakmayı düşündüğünü işaret ederken, Yanıklar (2001: 90)'ın çalışması, esnafların üçte ikisinden fazlasının işlerini istikrarsız olarak algıladıklarını ortaya koyuyor.

Tablo 2
Esnafların Gelecekle ilgili Beklentileri

	N.	%
İşi bırakmak	150	26.7
İşi aynen sürdürmek	158	28.2
İşi büyütmek	239	42.6
Diğer	7	1.2

Kaynak: AcNielsen Zet.

Hiç şüphesiz geleneksel satış noktalarının sayıları azalırken, süpermarketlerin sayılarının artmasına ve tüketicilerin bu mekânlara yönelmesine yol açan pek çok etken vardır (Zorlu, 2003: 93-121; Orçan, 2004: 245-49; Yanıklar, 2005: 115-119). Ancak bu çalışmadaki amaç, bu etkenleri ele almaktan çok, şu ana kadar değindiğimiz değişmelerin akılcılaşma sürecinin gelişimine bir örnek oluşturduğu görüşünden hareketle, süpermarketlerin bakkallar karşısındaki avantajlı konumlarını kuramsal bir temelde bu sürecin öğeleri çerçevesinde tartışmak ve bu iki işletme türünün bir karşılaştırmasını sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle bu çalışmaya temel teşkil eden akılcılaşma kavramı konusunda Weber'in ilgili görüşlerini ve onun bakış açılarını yeniden yorumlayarak güncelleştiren Ritzer (2000)'in çalışmasını kısaca gözden geçirmek gerekiyor.

TÜKETİMİN AKILCILAŞMASI

Weber akılcılaşma kavramını sanayi devriminden sonra hız kazanan kapitalist gelişmenin beraberinde getirdiği patolojik sonuçları vurgulamada kullanır. Ona göre, kapitalizmin gelişme seyri içinde, modern toplumlarda dünyanın büyüsü her gün biraz daha bozulmakta, gizem, duygu ve gelenek yok olmakta ve tüm bunların yerini akılcı hesaplama almaktadır (4). Weber'in yazılarında temel bir tema olarak yer alan ve akılcılaşma olarak adlandırılan bu süreç kapitalizmin, bürokrasinin ve hukuk devletinin ortaya çıkışının temelini oluşturmasının yanı sıra iktisadi yaşamı, hukuku, idari yapıyı, dini, bilimi ve sanatı etkilemektedir (Brubaker, 1984; Collins, 1980; Kalberg, 1980; Sica, 1988). Ancak daha özgül olarak, kapitalist üretim söz konusu olduğu kadarıyla akılcılaşma, verimliliğin en yüksek düzeye getirilmesine, hesaplanabilirliğin vurgulanmasına, ve kestirilebilirliğe özel bir önem verilmesine yol açmış ve bütün üretim aşamalarının yanı sıra işgücünün de denetim altında tutulmasını gerektirmiştir. Üretimin akılcılaştırılması olarak adlandırabileceğimiz bu sürecin tipik bir yansımasını, modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü olarak kabul edilen Amerikan sanayicisi Henry Ford'un fikirleriyle özdeşleştirilen ve Gramsci tarafından Fordizm diye adlandırılan modelde görmek mümkündür (Bocock, 1997). Fordizm, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayırımlarına ilişkin "Taylorist" ilkeleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Bu model ölçü, tek biçimlilik ve kestirilebilirlik ilkeleriyle beraber, yüksek ücret, seri üretim ve kitle tüketimine dayalı bir ekonominin olasılığını açarak, ücretli sınıfların yaşam şekillerinde yapısal dönüşümleri hedeflemiştir (Yanıklar, 2006: 43). Başka bir deyişle, Fordizm'e dayalı üretim ilkeleri temelinde yapılan kitlesel üretim, bir yandan standartlaştırılmış ve seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesini hedeflerken, bir yandan da tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşüncesi temelinde tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlamıştı (Hirsch,

1991: 168). Kendi zamanının koşulları içerisinde doğal olarak tüketim olgusunu yalnızca üretim sürecinin bir halkası, tüketim kalıplarını da sınıf konumunun bir özelliği olarak dikkate alan Weber'in kapitalist üretim aşamalarını kapsayan akılcılaşma süreciyle ilgili görüşlerinin, günümüzde modern tarzdaki tüketimin arkasında yatan ilkelerin çözümlenmesinde geçerli olabileceğini ileri sürmek mümkündür. Weber'in kuramsal bakış açılarını yeniden yorumlayan Ritzer (2000)'in iddia ettiği gibi, akılcılaşma sürecinin temel ilkeleri modern tüketim mekânlarının çalışma tarzlarında ve tüketici davranışını yönlendirme formlarında gözlenebilecek bir olgudur (5). Ritzer (1998), fast-food restoranları, bankalar, alışveriş merkezleri ve üniversiteler gibi modern yaşamın pek çok alanında algılanabilecek olan bu olguyu "Toplumun McDonaldlaşması" olarak adlandırmaktadır. Bu kavram farklı tüketim alanlarında tüketicinin denetlenmesini de içeren giderek artan bir akılcılaşma sürecinin yer aldığını işaret etmektedir.

Çoğunlukla akılcılaşma süreciyle eşanlamlı olarak kullanılan "Toplumun McDonaldlaşması" kavramı her şeyden önce "fast-food restoranlarının çalışma ilkelerinin Amerikan toplumunda olduğu kadar, gelişmiş dünyanın geri kalan kısmını da etkisi altına alan bir süreci tanımlar" (Ritzer, 2000: 15). Ancak akılcılaştırılmış bir tüketim mekânını temsil eden "McDonald's"lar yalnızca bir paradigma durumudur ve gerçekte sayısız benzeri vardır. Bunlar yeni bir tüketim aracını, diğer bir deyişle her şeyi tüketmemize olanak sağlayan ortam ya da yapıların bir modelini sunar. Bu çerçevede, Ritzer'in görüşü temele alındığında, esasen bu süreci daha yerel bir düzeyde başka bir adla, örneğin "Gimalaşma" ya da "Migroslaşma" olarak adlandırmak da mümkündür.

Ritzer, her ne kadar tartıştığı "yeni tüketim araçları" konusu içinde süpermarketlerden detaylı olarak söz etmese de, süpermarketler kelimenin tam anlamıyla akılcılaştırılmış tüketim mekânlarının bir örneği olarak kalır. Çünkü geleneksel tüketim mekânlarından farklı olarak, bunların çalışma ilkeleri Ritzer tarafından akılcılaşmanın dört temel öğesi olarak ifade edilen

ve bu makalede sırasıyla ele alacağımız verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerine dayanır. Diğer bir deyişle, bunlar kapitalist piyasada başarılı olabilmek ve en az maliyet ve çabayla en yüksek kârı elde etmek için verimli olmayı, her zaman için niceliği ön plana çekmeyi ve standartlaştırmayı amaç edinirler. Ayrıca bunlar, seri tüketimin gerçekleştirilebilmesi için çalışanları ama özellikle müşterileri üzerinde denetim kurmaya çalışırlar.

Weber'e göre akılcılaşma bireyi akılcılaşmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin "demir kafes"ine hapseder. Bu karamsar görüşü benimseyen ve bürokratik aklıcılık gibi McDonaldlaşma'nın da demir bir kafes olduğu ileri süren Ritzer'in akılcılaşma sürecine ilişkin eleştirilerinin ana temalarından biri; tüketim mekânlarını temsil eden işletmelerin verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerini uygulamaları sonucunda ortaya çıkan sonuçlara yöneliktir. Onun eleştirisi her şeyden önce, akılcılaşmanın beşinci ve gizil bir boyutu olarak gördüğü ve bu sürecin tüm olumsuz etki ve özelliklerini kapsayan bir etiket, daha özel bir düzeyde ise akılcı olma çabalarının çelişkili sonuçlarını ifade eden "akılcılığın akıldışılığı" olarak adlandırdığı olguyu ortaya koyan bir eleştiridir. Modern tüketim araçları akılcıdır, ama insana özgü yaratıcı ve etkileşimci özellikleri yok etmesi nedeniyle bazı akıldışılıkları da beraberinde getirirler. Bu olguyu çalışmanın son kısmında, modern tüketim Mekânlarının beraberinde getirdiği bazı çelişkili ve olumsuz sonuçları değerlendirirken ele alacağız.

Verimlilik

Kapitalist piyasa ilişkilerinde, giderek daha acımasız hale gelen rekabet ortamı, zorunlu olarak tüketicilerin çok sayıda mal ve hizmetleri hızla ve kolayca tüketebilmeleri için gerekli bir ilkeyi temsil eden verimliliğin en üst düzeyde tutulmasını gerektirir. Hem satıcı hem de tüketici için tüketimin daha verimli hale getirilmeye çalışıldığı süpermarketleri bakkallardan

ayıran en önemli özelliklerden biri, perakende kategorisi içinde olağanüstü sayı ve çeşitlilikte mal sunulmasıdır. Türkiye'de büyüklüklerine göre sayıları 50 bine kadar ulaşan bir meta çeşitliliğini aynı çatı altında sunan, dolayısıyla da Baudrillard'ın deyimiyle "incelikli bir tüketim resitalini sunan meta panayırları" olarak tanımlanabilecek süpermarketlerden farklı olarak, geleneksel alışveriş kültürümüzün dayandığı mekânlardan biri olan bakkallarda ortalama olarak yalnızca 1250 çeşit mal bulunmakta ama bunların yalnızca 425 tanesi bir ay içerisinde satış yapmaktadır. Ayrıca bakkalların yaptığı toplam satışın % 90'ın sadece 163 ürünü kapsamaktadır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000). Bu yoğun çeşitlilikteki ve mal ve hizmetlerle paralel olarak, süpermarketler çok büyük sayıda tüketiciye hizmet vermektedirler. Yalnızca İstanbul Carrefour'un müşteri sayısı yılda 12 milyon cıvarındadır. Yurt çapında 206 şubesi bulunan Tansaş 78 milyon, Koç grubuna bağlı Migros ise 160 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Zorlu (2003)'nun *Tüketicilerin Ankara'daki üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri* adlı çalışmasında ele aldığı üç hipermarketten iki tanesinin aylık müşteri sayısı ise, sırasıyla 1 milyon 200 bin ve 600 bindir. Hiç şüphesiz bu kadar tüketicinin satın alacağı mal miktarı da göz kamaştırıcı olacaktır. Örneğin, İstanbul'da ilk açılan Carrefour'da bir ay içinde bir milyon yumurta, 100 bin kilo et, 1 milyon kilo deterjan, 800 bin rulo tuvalet kağıdı satılırken, müşteriler satın aldıkları ürünler için 2.5 milyon naylon poşet tüketmişlerdir (Star, 14.04.2002). Bu açıdan düşünüldüğünde, verimlilik ilkesi kelimenin tam anlamıyla seri tüketimin gerçekleştirilmesiyle eş anlamlıdır. Seri tüketimin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan verimliliğin en yüksek seviyede tutulması için gerekli olan teknolojinin ve bilimsel bilgi kullanımının sınırlı olduğu ya da mevcut olmadığı, bu nedenle de Türkel (2006: 30)'in de vurguladığı gibi, verimsiz ve rekabet şartlarından uzak bir görünüm sergileyen bakkalların aksine, süpermarketlerde genelde yoğun teknolojinin ve bilimsel bilginin kullanımını esastır.

Süpermarketler üretici ile olan ilişkilerini geliştirerek, market içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında, az ve sık alım, ürün bazında az depolama, ürün

çeşitliliği, taşıma imkanı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 5). Barkod sisteminin kullanılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişte kaybedilen zamanı kısaltmakta, hem de depolama ve tedarik işlemlerini çabuklaştırmaktadır. Lojistik, market yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama konularında teknolojiyi etkin olarak kullanan süpermarketler, bir yandan daha verimli olabilmekte bir yandan da geleneksel alışveriş mekânlarına karşı bir avantaj sağlamalarına yol açacak şekilde düşük maliyetle malları satın alabilmekte ve rekabet güçlerini arttırabilmektedirler (6). Binlerce çeşit mal pazarlayan, ürünlerini doğrudan üreticiden alan ve maliyetlerini esnafa göre çok aşağıya çekebilen bu dev işletmeler, modern kapitalist piyasada küçük esnafın ekonomik konumunu belirgin bir şekilde etkileme gücüne sahiptirler. Aşağıda tabloda sunulan veriler de esasen bu gerçeği yansıtır niteliktedir.

Tablo 3
Bakkalların Rekabetini Etkileyen Unsurlar

	Sıklık	%
Rakip firmanın üreticiden doğrudan alım yapması	33	5.9
Rakip firmaya alım büyüklüğüne bağlı olarak fiyat iskontosu ve uygun vade yapılması	327	58.3
Rakip firmanın müşterilere promosyon yapması	29	5.2
Çevrede çok dükkan olması	124	22.1
Rakip firmanın çalışma saatlerinin ve günlerinin daha fazla olması	5	0.9

Kaynak: ACNielsen Zet.

Süpermarketler aynı zamanda ürünlerin yanı sıra müşterileriyle ilgili bilgileri de sisteminde tutarak daha verimli ve hızlı alışverişi sunmaya çalışır. Ancak teknolojinin kullanılması yukarıda değinilen alanlarla sınırlı değildir; internet ve kitle iletişim araçları ama özellikle de televizyon verimliliği arttırmada kullanılan teknolojinin diğer öğeleridir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler verimlilik ilkesinin en açık örnekleridir. Türkiye'de bazı süpermarketler, tütün mamulleri ve alkollü içki haricinde her türlü tüketim mallarını internet üzerinden pazarlamaktadır. Ancak çoğu süpermarket zinciri, gıda maddelerinin internet üzerinden satışının düşük olması nedeniyle böyle bir hizmeti henüz sunmamaktadır. Televizyon

kanallarında, gazetelerde ya da bu işletmelerin internet sitelerinde sık sık görülebileceği gibi, indirimi yapılan belirli malların reklamlarının yapılması yoluyla tüketicinin bu mekanları çekilmesi sağlanarak tüketimin arttırılmaya çalışılması verimlilik ilkesinin bir başka boyutudur. Bu tür reklam faaliyetlerini gerçekleştiremeyen ya da verimliliğin yüksek bir düzeyde tutulabilmesi için malların kısa zaman içerisinde elden çıkarılmasına yardımcı olan promosyon kampanyaları yap(a)mayan bakkalların müşterilerini arttırması ve farklı çevrelerden müşterileri çekebilmesi neredeyse imkansızdır.

Zorlu (2003), Bocutoğlu ve Atasoy (2000), Yanıklar (2006) ve diğer pek çok yazarın çalışmalarında işaret ettikleri gibi, yoğun çeşitlilikteki mallara özgürce bakabilmek, inceleyebilmek, fiyatını değerlendirmek, seçebilmek tüketici açısından süpermarketlerin bir avantajı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu durum işletme açısından da farklı bir avantaj yaratmaktadır. Bu avantaj, her şeyden önce süpermarketlerin son derece etkili bir "satış makinesi" haline dönüşmesine olanak veren verimliliğin en yüksek düzeye getirilebilmesinde önemli bir rol oynayan, müşterilerin de işe koşulması ilkesine dayanır. Başka bir deyişle, modern tüketim mekânlarının verimli olabilmesi için yalnızca çalışanların değil, müşterilerinde hızlı ve etkin bir şekilde çalışması gerekir. Öte yandan işletmenin doğası gereği, bakkal sahibinin müşterileriyle bire bir iletişim kurarak ilgilenmesi ve ihtiyaçlarını tedarik etmesi gerekmektedir. Bu durumda işletme içerisinde verimliliğin ve hızın sağlanabilmesi çalışan kişilerin sayısı ile orantılıdır. Fakat Türkel (2006: 33)'in bakkalların neden tercih edilmediği sorusuna yanıt vermeye çalışırken vurguladığı az personelin çalışmasından kaynaklanan hizmetteki yavaşlık sorunu, süpermarketlerde kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. Çünkü süpermarketteki tüketici, çoğunlukla bütün bir alışveriş sürecinde çalışanlardan hiç biriyle bir iletişim kurmadan malları raflardan arayarak, bularak, seçerek ve kasaya taşıyarak işin büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla süpermarketler, ücret karşılığında çalışan kişilerin yapması beklenen bazı işleri müşterilere yaptırarak verimli ve hızlı hale gelirler.

Hesaplanabilirlik ve Öngörülebilirlik

Akılcılaştırmanın ikinci boyutu olan hesaplanabilirlik, sayılabilir, nicelikleştirilebilir şeylere vurgu yapar ve bu durum süpermarketlerde genellikle tipiktir; seçilmiş ürünlerde yapılan indirimler-ki, bunlar bakkalların başvurmadığı bir yöntemdir - yalnızca niceliğe verilen öneme işaret eder. Süpermarketler müşterileri üç nicelikleştirilebilir konuya –düşük fiyatlar, belirli mallarda yapılan indirimler, büyük sayılar ve çok çeşitli mallar –güvenebileceklerine inandırmaya çalışır (Ritzer, 2000: 112). Bu işletmelerin ulusal medyadaki reklamlarında indirimli ürünler ön plana çıkarılmakta ve yine bu indirimlerle ilgili olarak tüketiciler için varolan fırsatlar vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, Carrefour, Gima, Migros, Tansaş ve neredeyse diğer bütün süpermarketlerin internet sitelerinde ve en açık şekliyle bu işletmelerin çıkardıkları dergilerin sayfalarında görülebileceği gibi, ürünlerde yapılan indirimler her zaman için ön plandadır. Tüketicilerin kaçırılmayacak bir fırsat olarak düşünmelerine yol açan fiyatlarda yapılan bu indirimler, ilk bakışta sadece daha fazla tüketicinin bu mekânlara çekilmesi için gerekli bir ilke gibi gözükür. Ama aynı ilke süpermarketin içerisinde de geçerli olmaya devam eder. İşletme içerisinde tüketiciye farkı gösterme amacıyla eski fiyatlarının üzerinin çizildiği ve yeni indirimli fiyatların yazıldığı mallar, raflar arasındaki koridorlarda her tüketicinin geçmeye zorlandığı noktalarda belirgin bir şekilde göz önüne serilir. Bu koşullar altında müşteri, o anda ihtiyacı olmamasına rağmen pek çok tüketim malını satın almaktadır. Bu nokta, Rasyonel Seçim Kuramı ile özdeşleştirilen ve Featherstone (2005) ve Cambell (1989) tarafından ileri sürülen tüketicinin tüketim katedrallerine gidip gitmemekte ve tüketim yapıp yapmamakta karar verme özgürlüğüne sahip olduğu görüşüyle bağdaşmamaktadır. Ancak gerek Türkiye'de, gerekse diğer ülkelerde yapılan pek çok ampirik çalışma tüketici açısından durumun bu şekilde olmadığını ortaya koymaktadır (7).

Eski müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin çekilmesi ve müşterilerin daha fazla harcama yapmaya yönlendirilmesi açısından önemli görülen üyelik kartlarıda niceliğe vurgu yapar. Migros'un Migros Club card'ı, Carrefour'un Trink Card'ı, Gima'nın Süper Card'ı ve Kiler'in Kazanç Card'ı yalnızca tüketicilere indirimlerden faydalanabilecekleri ve yaptıkları harcamalardan nakit paraya dönüştürebilecekleri puanlar kazanabilecekleri bir araç olarak sunulmaktadır. Katı rekabet ortamında, indirimler, hız ve kâr oranları gibi niceliksel etkenlere önem vermek zorunda kalan ve giderek akılcılaştırılan süpermarketlerin niceliğe verdikleri bu denli büyük bir öneme karşılık, bakkallar niceliği vurgulayamayan tüketim araçları olarak kalır. Bakkallar kendi kişisel becerileri ile niteliğe önem vermeye çalışsalar da, işletmelerinin doğası gereği bunu çoğunlukla müşterileriyle olan etkileşimlerinde gerçekleştirebilirler. Özellikle birincil ilişkilerin ön plana çıktığı ve topluluk özelliği gösteren küçük yerleşim birimleri ve mahallelerde bakkal sahiplerinin müşterileriyle olan kişisel etkileşimleri ve onlara sundukları bazı kolaylıklar (veresiye mal satma gibi) niteliğin niceliğe karşı ön planda olduğunun işaretleridir.

Akılcılaşma süreci ile ilgili olarak bahsedilmesi gereken bir diğer ilke olan öngörülebilirlik, standartlaştırmayı temele alır. Standartlaştırma her şeyden önce kitlesel tüketimle özdeşleştirilir. Müşterilerle bireysel olarak ilgilenilen bakkalların aksine, standartlaştırmayı ilke edinen süpermarketler için müşteri tikel bir birey değil, kitledir. Bunların başarıları da kitlesel tüketimle özdeşleştirilir ama bu ilke bir aynılaşmayı da beraberinde getirir. Gerçekte, neredeyse birbirinin aynı olan ve kitlelere sunulan standart ürünler, aşağıda da işaret edeceğimiz gibi, yalnızca aynı süpermarket zincirinde değil, hepsinde hep aynı şekilde sunulur. Dolayısıyla, bu mekânlar birörneklik ve öngörülebilirlik sunarlar. Diğer bir deyişle, yalnızca sunulan ürün ve hizmetler değil, bunların iç mekanlarının düzenleniş tarzları da her zaman ve her yerde aynıdır. Adana ya da İstanbul'daki tüketicilere sunulan seçenekler ve fırsatlar zaman ve mekanı da içerecek şekilde standartlaştırılmıştır. Böylece, tüketicinin tüm ortam ve

zamanlarda neyle karşılaşacağını bilmesi sağlanırken beklenmedik bir durumla yüz yüze gelme olasılığı en aza indirilir. Öte yandan her bir bakkal az veya çok ayrı bir mekanı temsil etmektedir. Müşterilerle etkileşim, iç dizayn, malların mekan içinde yerleştirilmesi ve sergilenmesi gerçekte standartlaştırma ilkesini dışlayıcı niteliktedir.

Denetim

Ritzer (2000)'e göre, herhangi bir sistemde belirsizlik ve öngörülemezliğin başlıca kaynağı, hem bu sistemlerin içinde çalışan insanlar hem de bu sistemlerin hizmet ettiği insanlardır. Dolayısıyla, akılcılaştırılmış işletmeler öncelikle, hem çalışanları, hem de müşterileri üzerinde denetim kurmaya çalışır. Bunu en iyi şekilde, insanların yerine denetlenmesi daha kolay olan ama aynı zamanda da çalışanlar ve müşteriler üzerinde giderek artan bir denetim kuran teknolojileri kullanarak yapabilirler. Depolama, satış ve dağıtımda kullanılan araçlar, elektronik kasalar, tüketicilere verilen üyelik ya da indirim kartlarının yanı sıra satışları arttırmak ve tüketicileri yönlendirmek için düzenlenen reklâm faaliyetleri, çoğunlukla bu teknolojilerin öğesidir. Akılcılaşma süreciyle birlikte, süpermarketlerde teknoloji insan emeğinin yerini alırken, müşterileri yönlendirmek ve denetlemek için farklı teknikler de kullanılır:

-Çiçek (ya da ekmek) bölümü süpermarkette çoğunlukla ilk karşılaşılan yerdir. Tüketicinin iştahını uyandırmak, marketle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmak ve tüketicinin kararlılığını zayıflatmak üzere tasarlanmıştır.

-Yiyecekleri sergilemek için en iyi yer her koridorun başı ve sonudur. Buralarda sergilenen yiyecekler kolayca iki üç katı satılabilir. Daha genel bir ifadeyle göz seviyesinde ya da bir koridorun başında sergilenen malların satışı artar.

-Çocuklara yönelik yiyecekler genellikle alt raflara konulur. Bu durum çocukların sadece ürünü görmesine değil, ellerine alıp ana babalarına satın alması için yalvarmalarına da olanak sağlar.

-Süt ürünleri genellikle bir kenarda, etler arkadadır. Temel gıdalara ulaşmak için müşteriler genellikle mağazanın büyük kısmından ve çeşitli malların önünden geçmek zorundadır.

-Koridorlardaki yığılı mal kutuları müşterileri yavaşlatarak raflara daha çok bakmalarına neden olabilir. Ayrıca bir depo havası yaratarak ucuz fiyat izlenimi de verirler (Ritzer, 2000: 64).

Benzer bir şekilde, Humphery (1998: 86)'nin ifade ettiği gibi, istenilen şekilde davranmasının sağlanması için, süpermarketlerde en fazla talep edilen mallar belirli bir şekilde yerleştirilerek müşteri, sol eliyle market arabasını tutmaya, sağ eliyle de malları seçmeye genelde ise, saatin ters yönünde hareket etmeye zorlanır.

Yine denetim ilkesinin bir parçası olarak, süpermarketlerde mallar hiçbir zaman mutlak bir düzensizlik içinde sunulmaz. Birbirlerini tamamlayan ya da çağrıştıran ürünler yan yana koyulur ve tüketiciler tarafından planlı bir şekilde satın alınabilecek ürünlerle diğer ürünler ilişkilendirilmeye çalışılır. Örneğin ketçaplar ve makarnalar yan yana sergilenerek makarna almaya gelen tüketiciye ketçap da hatırlatılır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 12). Ya da çocuk bezlerinin bulunduğu rafların yanlarında oyuncaklar ve çocuk kitapları sergilenerek çağrışım yapılır. Denetim ilkesi, tüketici market arabasıyla kasaya geldiğinde dahi geçerli olabilir. Kuyrukta bekleme esnasında bütün bir alışveriş süreci boyunca unutabileceği ama sıklıkla satın alınan bazı mallar çoğunlukla kasanın hemen önünde sergilenerek tüketicinin kendisine hatırlatılır. Bu tür örnekler boldur, ama asıl önemli olan, süpermarketlerin insanları istediklerinden daha çok şey almaya yönlendirecek şekilde yapılanmış ve dizayn edilmiş olmasıdır. Neticede, Baudrillard (2004: 18)'ın dile getirdiği gibi, mallar her zaman

"yönlendirici kanallar açmak, satın alma arzusunu nesneler ağına yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna götürmek için düzenlenir". Ama onun burada vurgulamadığı nokta malların aynı zamanda tüketicileri yönlendirecek şekilde sergilendiğidir. Süpermarketlerde daha fazla malın satın alınması için akla gelmedik teknikler kullanılırken, bakkal gibi geleneksel bir alışveriş mekanında bu teknikleri kullanmak çoğu zaman mümkün bile olmamaktadır. 30-50 metrekarelik dükkanlarda müşteri ürünle doğrudan temas edememekte, sadece tezgahın arkasından siparişini vermektedir (Türkel, 2006: 33). Esasen malların yerleştirilmesinde bilimsel tekniklerin uygulanarak müşteriyi daha fazla mal aldırmaya yönlendirmek bir yana, bakkal sahibi kendi erişimini kolaylaştırmak amacıyla malları belirli yer ve şekillerde yerleştirerek müşterinin isteği doğrultusunda kendisini yönlendirir.

Denetim ilkesinin bir diğer boyutu müşterinin süpermarket içerisinde uzunca bir zaman tutulmasında kendisini gösterir. Türkiye'de bir müşteri alışveriş için süpermarket içerisinde ortalama 40 dakikasını – ki, bu Amerika Birleşik Devletlerindeki ortalamanın neredeyse yarısıdır - harcamaktadır. Bu uzun süre, ilk bakışta verimlilik ilkesi çerçevesinde çelişkili gibi görünse de, satın alınan mal miktarının bir hayli fazla olmasından dolayı esasen bu ilkenin gerekleriyle örtüşmektedir. Tüketicilerin özellikle büyük süpermarketlerde raflar arasında uzun bir zaman boyunca dolaşmaları çoğunlukla "aylakça" bir gezinti değil, farklı bir denetim şeklidir. Zamanın nasıl geçtiğini fark edemeyen müşteriler, gerçekte pek çok şeyi farklı çatılar altında sunan ve insanları tüketime çekmek için estetik ve bilimsel olarak tasarlanan süpermarketlerde dolaştırılır. Tüketiciye, rafların arasında dolaşırken Packard (1981)'ın deyimiyle, "kendi kendini kandırma hizmeti" sunan süpermarketler, müşterileri bu duruma sokarak daha fazla mal ve hizmet görmesini, mallarla flört etmesini, dolayısıyla da daha çok satın almasını olanaklı kılar. Gerçekte Zorlu (2003: 116)'nun ifade ettiği gibi, süpermarkette tüketicilerin kalma süreleri arttıkça satış baskısına maruz kalma olasılıklarının da arttığı

söylenebilir. Dolayısıyla, kısa bir liste ya da iki üç parça malı satın alma düşüncesiyle alışveriş merkezine gelen tüketici, malların çekici ve büyülü etkilerine kapılıp, zincirleme bir alışveriş sürecinde bir nesneden öbürüne giderek çoğunlukla planladığından çok daha fazla malı satın alıp dışarı çıkar (Baudrillard, 2004; Bowlby, 1997; Yanıklar, 2006). Ancak yukarıda da işaret ettiğimiz gibi, süpermarketler tüketicileri piyasada üretilen malları satın almaya zorlarken, geleneksel bir tarzda hizmet veren ve iç dizaynı daha fazla malın satılması için tasarlanmayan bakkallar, yalnızca müşterinin o andaki ihtiyacını tedarik etmeye çalışır. Bütün malları tüketicinin iştahına sunan ve mallar arasında gezinti yapmasına izin veren süpermarketlerin aksine, bakkal sahibinin ne tür malların olduğunu çoğunlukla göremeyen müşteriye hatırlatabileceği tek şey başka bir isteğinin olup olmadığıdır.

Denetim söz konusu olduğunda, tüketiciler için geçerli olan başka bir açıdan çalışanlar için de geçerlidir. Müşterilere karşı "uygun" davranışları göstermeleri beklenen çalışanlar, her zaman için katı bir disiplin altında tutulur. Ayrıca onların yaptıkları işler nitelik gerektirmemekte; beceri, otorite ve kişisel yaratıcılığa neredeyse hiç yer bırakılmamaktadır. Çoğunlukla düşük ücret alan çalışanların yüksek oranda bir devri daimi tipik olarak gözlenen bir durumdur. Bu noktada akılcılaştırma süreci ile ilgili bir çelişkinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür; akılcılaştırma süreci Taylorizm olarak adlandırılan bilimsel yönetim ve yüksek ücret politikalarının yanı sıra yoğun çalışma ilkelerini ön plana çeken Fordizm'in ilkeleriyle örtüşmesine rağmen, Ritzer (2000)'in "McİşIer" olarak adlandırdığı bu tür istihdamlar, tipik olarak düşük ücretlidir ve güvenceden yoksundur.

SONUÇ

Süpermarketler yeni tüketim araçları ya da tüketim katedralleri olarak adlandırılan işletmelerin öncüsüdür (Humphery 1998). Bunlar diğer akılcılaştırılmış tüketim mekânları gibi,

aynı zamanda büyülü, hatta bazen kutsal bir karaktere sahiptir ve insanları tüketim tapınağında tapınmaya çekerler (Baudrillard, 2004: 19, Corrigan, 1997: 56). Piyasadaki başarıları akılcılaşmanın ilkelerini uygulamayla orantılı olan süpermarketlerin geleneksel alışveriş mekanlarına olan üstünlükleri, tüketicilere verimliliği ve öngörülebilirliği sunmaları ve daha az para karşılığında daha çok mal vaat etmeleri nedeniyledir. Ayrıca bu mekânlar, yalnızca ürünleri değil, "arzulanan" yaşam tarzları, farklı beklentileri ve kimlikleri satmalarından dolayı da, bir pazarlama avantajına sahip olurlar. Zorlu (2003: 118)'nun gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları tarafından da desteklendiği gibi, büyük tüketim mekânlarından "alışveriş yapma yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, estetik, hedonist, aidiyet ve iletişim gibi öğeleri içeren çok boyutlu bir aktivitedir".

Bu işletmeler, aynı zamanda insansız teknolojiler aracılığıyla istenilen tarzda davranmaları için hem çalışanlarının hem de müşterilerinin üzerinde denetim kurmalarından dolayı başarılı olmaktadırlar. Bu çalışmada değinilen ve aşağıdaki tabloda özetlenen diğer pek çok özellik, akılcılaştırılmış bir tüketim mekânını temsil eden süpermarketleri geleneksel bir tüketim ortamını temsil eden bakkallara karşı piyasada avantajlı bir konuma yerleştirmektedir. Esasen bakkalların piyasada tutunabilmelerine yönelik olarak öneriler getiren bazı yazarlar, bakkal esnafının süpermarket benzeri işletmeler tarafından yok edilmesini önlemek için rekabet yasalarının düzenlenmesi, bu tür işletmelerin şehir dışına kaydırılması, çalışma zamanlarının kısıtlanması gerektiğinin yanı sıra, bakkalların eğitilmesi ve yeni bir imaj kazandırılmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedirler (Demir, 1998, Öğüt, 2000). İkinci bir grup yazar ise, bakkalcılık tarzındaki klasik esnaf anlayışını savunmak yerine, onu rekabet edebilir bir yapıya kavuşturacak tedbirleri almanın daha gerçekçi olacağını savunmakta ve onların çağın şartlarına göre yeniden yapılanmaları gerektiğini ifade etmektedir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000). Ancak bu noktalar, dolaylı bir şekilde, onların akılcılaşma sürecine dahil olması gerektiğini, aksi

halde toplumsal denge açısında önemli görülen ve bazı durumlarda istihdama önemli katkılarda bulunan bakkal ve geleneksel tarzda piyasada bulunan diğer esnafların akılcılaştırılmış tüketim araçları karşısında varolmalarının uzun vadede oldukça zor olacağına işaret etmektedir.

Tablo 4
Geleneksel ve Akılcılaştırılmış Tüketim Mekânları

V	Sınırlı sayıda mal mevcuttur	Büyük miktar ve çeşitlilikte mal mevcuttur
V	Müşteri profilleri hakkında bilgi toplanmaz	Tüketici profilleri hakkında bilgi toplanır.
V	Müşterilerle birebir ilgilenilir	Müşterilerle kitlesel düzeyde ilgilenilir
V	Alıcı ve satıcı arasında etkileşim vardır	Alıcı ve satıcı arasında etkileşim sınırlıdır ya da yoktur
V-D	Malların reklamı yapılmaz	Malların teşhir edilmesi ve reklamının yapılması temel bir ilkedir
V-D	Yalnızca mal satılır	Malların yanı sıra yaşam tarzları ve kimliklerde de satılır
V-D	Malların reklamı yapılmaz	Malların teşhir edilmesi ve reklamının yapılması temel bir ilkedir
V-D	Teknolojinin ve bilimsel bilginin kullanımı sınırlıdır ya da yoktur.	Yüksek teknolojinin ve bilimsel bilginin kullanılması temel ilkedir
V-D	Alışverişle ilgili bütün gereklilikleri satıcı yapar	Alışverişle ilgili faaliyetlerin çoğu müşteri tarafından gerçekleştirilir
D	Müşterinin yönlendirilmesi temel bir ilke değildir	Farklı tekniklerle müşteri her zaman yönlendirilmeye çalışılır
D	Mallar çoğunlukla düzensizlik içinde sunulur	Daha fazla satın alınması için mallar mutlak bir düzenlilik içerisinde sergilenir
D	İç mekan çoğunlukla estetik ve bilimsel olarak Dizayn edilmemiştir	İç mekan satın alma arzusunu uyandırmak amacıyla estetik ve bilimsel olarak dizayn edilmiştir
Ö	Seçenekler ürünler ve mekan standart değildir	Seçenekler, ürünler ve mekan standartlaştırılmıştır
Ö	Malların mekan içerisinde sergilenmesi Farklılıklar gösterir	Malların mekan içerisinde sergilenmesi büyük farklılıklar göstermez
H	Çoğunlukla nitelik ön plana çıkarılır	Düşük fiyatlar, indirimler ön plana çıkarılarak nicelik vurgulanır

V: Verimlilik; **D**: Denetim; **H**: Hesaplanabilirlik; **Ö**: Öngörülebilirlik.

Kaynaklar: Corrigan (1997); Miles (1998); Ritzer (2000); Yanıklar (2001); Zorlu (2003).

Çalışmada geleneksel işletmelerin bir modeli olarak değerlendirdiğimiz bakkalların sayılarının azalması ve süpermarketlerin çoğalması gerçeği, esasen en yüksek düzeyde ürün satışını gerçekleştirme ve kâr elde etme amacıyla verimli olmayı ve etkin örgütlenmeyi zorunlu kılan akılcılaşmanın giderek gelişmekte olduğunu önermektedir. Ve bu durum, sadece Türkiye için değil, kapitalist sisteme sahip bütün formasyonlar için geçerlidir. Dolaysıyla aşağıda ele alacağımız bu süreçle beraber ortaya çıkan çelişkili sonuçlar, evrensel bir tüketim kültürü etkisi altında bulunan bütün tüketiciler için geçerlidir.

Akılcılaşma süreci tüketim alanında pek çok avantaj ve yararları (çeşitlilik, daha ucuz mallar, çoğunlukla daha hızlı hizmetler gibi) beraberinde getirmesine rağmen, süpermarketler, en özgül şekliyle akılcılaştırılmış sistemlerin mantıklı olmayan, çelişkili sonuçları ortaya çıkarması ve, kendi içlerinde çalışanların ve hizmet edilenlerin insanlığını, insan aklını inkar etmesi anlamına gelen bazı akıldışılıkları da beraberinde getirirler (Ritzer 1994: 154). Esasen sadece süpermarketler değil, diğer bütün modern tüketim araçları akılcı, yani son derece etkin ve hızlıdır, ama insana özgü yaratıcı ve etkileşimci özellikleri yok ederler. Bu mekânlarda çalışanların önceden belirlenen yönergelere göre hareket ederek malları raflara yerleştirmeleri ve müşterilerle belirli cümle kalıpları ile iletişim kurmaları istenir. Benzer bir şekilde, kasiyerlerden de yapmaları beklenen davranış, neredeyse yalnızca malları barkodlardan geçirmektir. Gerçekte süpermarketler çalışanlarına asgari ücret düzeyinde bir ödeme yaparken, müşterilerine de satın almak istedikleri malları seçtirerek, toplatarak ve kasaya taşıtarak adeta ücretsiz işçilere dönüştürmüştür. İşletme açısından buradaki sonuç, daha yüksek düzeyde kazanılan kâr oranlarıdır. İşletmeler bu aşamada, yapılan tasarrufların karşılığında müşterilerine daha ucuza mal ve hizmet sunduklarını iddia edebilirler. Fakat bu durumda bile, rekabet güçlerini artırdıkları ve daha büyük oranlarda kâr elde edebilecekleri gerçektir.

Ürünlerin niceliksel merkeziyetçiliğinin düşünmeye çok az yer bıraktığı ve faydacı bir yol izlemeyi dayattığı süpermarketlerde, olağanüstü sayı ve çeşitlilikte mal sunulmasına

rağmen, tüketici açısından yorumlama ve karar verme nadiren gerekli olur ya da bu karar verme genellikle aynı ürünün benzer türleri arasında bir seçimin yapılmasını içerir (Bryman, 1999). Gerçekte, bu mekânlarda binlerce malın teşhir edilmesi, niteliğin genellikle büyük miktarlarda mala eşit olduğu duygusuna yol açarken, fiyatlarda yapılan indirimler ve her zaman ön plana çıkarılan düşük fiyatlar, niteliğin öneminin dışlanmasına neden olmaktadır. Akılcılaşmayla ilgili diğer bazı akıldışılıklar; bu mekânlarda çoğunlukla uzun kuyrukların ve bekleyişlerin olmasının yanı sıra tüketicilerin sürekli olarak daha fazla tüketmeleri için yönlendirilmesidir. Ancak, bu işletmelerin beraberinde getirdiği en önemli akıldışılık, belki de insan etkileşimini neredeyse tamamen yok etmesidir. Geleneksel tüketim mekânlarında çoğunlukla ön planda olan, ama akılcılaşma sürecinin aleviyle eriyip giden insanı ilişkiler, modern tüketim mekânlarında yerini nesnelerle ilişkiye bırakmaktadır.

Notlar

1. Türkiye'de süpermarket ve diğer tüketim mekanlarının gelişimi ile ilgili olarak, bkz; Atasoy ve Bocutoğlu (2000), Orçan, (2005) ve Yanıklar (2006).
2. Türkiye perakende sektörünün büyüklüğü Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği verilerine göre, 40 milyar dolar ve bu rakamın yaklaşık % 30'u organize perakendecilere aittir.
3. Bakkal ya da süpermarket daha çok büyüklüklerine ya da kasa sayılarına göre tanımlanmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 1-3; Aydın, 1992). Ancak bu çalışmada kullanılan süpermarket kavramı, hipermarket ya da büyüklüğünden bağımsız olarak en azından bir zincirin halkası olduğu sürece küçük bir marketi de kapsayıcı şekilde kullanılmıştır. Bakkal ise, klasik anlamda işin gereklerinin sahibi tarafından yerine getirildiği, sınırlı sayıda malın bulunduğu bağımsız bir işletmeyi temsil etmektedir. Bu çalışmada kullanıldığı anlamıyla, bunlar yalnızca modern ve geleneksel tüketim mekânlarının bir modeli olarak düşünülmelidir.
4. Bu dönüşüm ve değişim süreçlerini kapitalizmin gelişimine bağlayan Weber (1999: 50) şöyle ifade ediyor: "Belirlenmiş bir ahlâk görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam

biçimi anlamında ortaya çıkan "kapitalist ruh"un ilk önce mücadele edeceği düşman, geleneksellik olarak adlandırılabilecek her çeşit duygu ve davranıştır".

5. Akılcılaşma sürecinin özü, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilimsel bilgiye giderek daha çok başvurmalarıdır. Bununla birlikte, akılcılaşma özgürlük ya da özerklikten çok, amaçların araçlarını yaratır ve bireyi akılcılaşmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin "demir kafes"ine hapseder. Akılcılaşma ve araçsal akılsallık, giderek modern dünyaya egemen olmakta ve bu yönelim insanları manipüle edilebilir ve hesaplanabilir nesnelere indirgemektedir. Weber'den etkilenen Frankfurt Okulu düşünürlerinin modern toplum eleştirilerinde ve kültür endüstrisi çözümlemelerinde görülen bu karamsar bakış açısını en açık şekliyle Ritzer'in çalışmalarında görmek mümkündür.
6. Birçok süpermarket birden fazla şubeye sahip olduğu için aynı zamanda yurt içinde ve dışında merkezi alım yapmaktadır. Süpermarketler çoğunlukla alımlarını doğrudan üreticiden yapıyorlar. Ancak bakkalların çok küçük bir yüzdesi yalnızca bazı mallar söz konusu olduğunda doğrudan üreticiden alımlarını yapmaktadır. Bkz., Bocutoğlu ve Atasoy (2000).
7. Bkz.; Zorlu (2003).

SUMMARY

This study aims to discuss how supermarkets and groceries, which are considered here as paradigm cases and which epitomise traditional and modern consuming places respectively, differ from each other in retailing business and to analyse what mechanisms lie behind modern consumption. For this purpose, the introductory part presents some existing statistical data as to the general situation of these businesses. Data presented here show that in recent years while number of supermarkets and their customers are increasing, traditional ones' are decreasing. But this is also a change indicating the development of rationalisation process which is employed in this study as the basic concept. The second part of the study, assesses what basic characteristics these businesses have and how they differ from each other on the basis of four aspects of manifestation of rationalisation process, that is, efficiency, calculability, predictability and control, which are identified by Ritzer who has taken central elements of the work of Weber.

As supermarkets offer the customer life styles, identities and because they seem to offer more goods for little money, they are successful in retail business. They are also successful because, in contrast to groceries, they are able to exert control through nonhuman technologies over customers, and they are designed to get customers to behave the way the retailer wants them to. They also use technologies and various techniques which groceries are not able to, for attracting more customers and for enticing them to buy more. Many other characteristics and principles of the supermarkets referred in this section indicate that they apply principles of rationalisation and therefore, they have an advantaged position over groceries. On the other hand, while offering many benefits to their customers, they bring about some consequences which can be seen as paradoxical as they deny the basic humanity, the human reason, of the people who are served by them.

Secondly, on the basis of components of rationalisation process, some basic characteristics of these enterprises are assessed. The point emphasised here is that while groceries which are defined as small enterprises in which scientific methods are not used, most duties are carried out by the owner and where only limited number of goods are available, epitomise traditional consuming places, supermarkets represent rationalised ones. This point will give some answers as to how supermarkets are able to attract masses and why they have a more advantaged position over groceries. The conclusion part of this study, pulls together the threads of general arguments and discusses rationalisation process at a more general level by emphasising that modern consuming places not only influence the way consumers shop but also they bring about some irrationalities for them.

On the basis of concept of rationalisation, this study aims at discussing and comparing groceries and supermarkets which are considered here as paradigm cases and which epitomise traditional and modern consuming places respectively. For this purpose the introductory part, presents some statistical data which indicate that while number of supermarkets and their customers are increasing, traditional ones' are decreasing – a change which also exemplifies the development of rationalisation process. Following this, the theoretical framework employed for this study is outlined.

KAYNAKÇA

AYDIN, K, 1992 **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri,** İstanbul: Özgül Matbaası.

BAUDRILLARD, J. (2004) **Tüketim Toplumu**. (Çev. H. Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOCOCK, R. (1997) **Tüketim**. (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BOCUTOĞLU, E. ve ATASOY, Y. (2000) "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği". **http://www.tüsob.org.tr/atasoy.htm**.

BRUBAKER, R. (1984) **The Limits of Rationality: An Essay on the Social and Moral Thoughts of Max Weber**, London: Allen and Unwin.

BRYMAN, A. (1999) "The Disneyization of Society", **Sociological Review**. 47 (1).

BOWLBY, R. (1997) "Supermarket Futures", **The Shopping Experience**. P. Falk ve C. Campbell (Ed.). London: Sage.

CAMPBELL, C. (1987) **Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Oxford: Blackwell.

COLLINS, R. (1980) "Weber's Last Theory of Capitalism: A Systematization". **American Sociological Review**. 45: 92-105.

CORRIGAN, P. (1997) **The Sociology of Consumption**, London: Sage.

DEMİR, F. 1999 **Esnaf ve Sanatkarları İlgilendiren Yasalarda Yapılması Zorunlu Değişiklikler**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

FEATHERSTONE, M. (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HUMPHERRY, K. (1998) **Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption,** Cambridge: Cambridge University Press.

KALBERG, S. (1980) "Max Weber's Types of Rationality": Cornerstones for the Analysis Rationalization processes in History". **American Journal of Sociology**. 85: 1145- 1179.

KOCACIK, F. (1998) **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları; Sivas Merkez İlçe Örneği**. Cumhuriyet Üniversitesi yayınları. No. 69.

MARCUSE, H. (1997) **Tek-Boyutlu İnsan**. (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea.

MILES, (1998) **Consumerism – As a Way of Life**, London: Sage.

ORÇAN, M. (2005) **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü,** İstanbul: Kadim Yayınları.

ÖĞÜT, B. (2000) Hiper-Grosmarketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu". **http://www.tesk.org.tr/tr/yayın/rapor/4.html.**

PACKARD, V. (1981) **The Hidden Persuaders**, Harmondsworth: Penguin.

RITZER, G. 1994. **Sociological Beginnings: On the origins of Key Ideas in Sociology**. McGraw-Hill.

RİTZER, G. (1998) **Toplumun McDonaldlaştırılması**. (Çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RİTZER, G. (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. (Çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SICA, A. (1998) **Weber, Irrationality and Social Order**. Berkeley: University of California Press.

TÜRKEL, (2006) "Perakendecilikte Hala İşin Başındayız". **Çerçeve Dergisi**, Sayı, 38, 25-34.

WEBER, M. (1999) **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, (Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç.

YANIKLAR, C. (2001) **Class, Status and Gender**. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Essex.

YANIKLAR, C. (2005) “Modernleşme Aracı Olarak Tüketim Kültürü”. **Akademi Günlüğü**, Cilt 1, sayı 1,105-120.

YANIKLAR, C. (2006) **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.

ZORLU, (2003) “Tüketicilerin Ankara’daki üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”. **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**. 2: 93-121.