

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

COVID-19 SALGINININ AİLELERİN TÜKETİM
ÖRÜNTÜLERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL/BAĞCILAR
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semanur ÇAKIR

İstanbul

Mart- 2022

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

COVID-19 SALGINININ AİLELERİN TÜKETİM
ÖRÜNTÜLERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL/BAĞCILAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semanur ÇAKIR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam RAHMAN

İstanbul

Mart- 2022

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam RAHMAN

Üye Doç. Dr. Süleyman DOĞAN

Üye Dr. Öğr. Üyesi Halime KÖKÇE

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Metin TOPRAK

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Covid-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Semanur ÇAKIR

ÖN SÖZ

Akademik kariyerimin ilk basamaklarından olan yüksek lisans tezi yazım sürecimde değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, meslek hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam Rahman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine çalışmamda bana yol gösteren ve her sorumda yanına çekinmeden gidebildiğim Prof. Dr. Mehmet Emin Köktaş'a ve enstitü sekreterimiz Mustafa Gür'e teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her anında benden desteklerini esirgemeyen, yanımda olmalarından büyük güç aldığım annem ve babam, Aysel ve Nuh Çakır'a, doğduğum günden beri bana yol gösteren, varlıklarıyla bana güç olan ağabeylerim Ümit ve Samet Çakır'a, yengelerime, yeğenlerime ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Gerçekleştirdiğim araştırma gereği tanışma imkânı bulduğum ve araştırmama değerli katkılar sunan ailelere bana vakit ayırdıkları için teşekkür ederim.

Semanur ÇAKIR

İstanbul, 2022

ÖZET

COVID-19 SALGINININ AİLELERİN TÜKETİM ÖRÜNTÜLERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL/BAĞCILAR ÖRNEĞİ

Semanur ÇAKIR

Yüksek Lisans, Sosyoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam RAHMAN

Mart, 2022- 100 Sayfa

Günümüzde tüm dünya üzerinde etkili olan Covid-19 salgını başta toplumsal kurumlar olmak üzere birçok alanı etkilemektedir. Bu etkiyle birlikte gündelik yaşam aynı seyirde devam etmemiş ve belli başlı değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketim alanında da değişimlerin yaşandığı bu dönemde, tüketime ilişkin yaklaşımlar ile salgın döneminin etkileri arasında doğrudan ve dolaylı bağlantılar söz konusudur.

Yapılan bu araştırmada, salgın döneminde ailelerin tüketim örüntülerindeki değişim ve etkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmayla, ailelerin beklenmedik durumlar karşısındaki endişeleriyle, salgın döneminde aldıkları tedbirler araştırılarak bu doğrultuda ailelerin tüketim eğilimleri incelenmiş ve sosyal bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın çalışma alanı, İstanbul/Bağcılar'da yaşayan ailelerden oluşmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada 17 aileyle yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kartopu örneklem tekniğiyle bu ailelere ulaşılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme türü ile mülakatların gerçekleştiği bu çalışmada, görüşme esnasında elde edilen veriler yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; salgın döneminde en çok gıda tüketiminde değişikliklerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında referans gruplarının etkisi ve yaşanan endişe ve risk algısı yer almaktadır. Ailelerin giyim tüketimini en aza indirgediği, medya tüketiminde artışın yaşandığı, stok yapma ihtiyacının ve bitkisel ürün kullanımının arttığı da elde edilen önemli bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, tüketim, aile, referans grubu

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE COVID-19 EPIDEMIC ON CONSUMPTION PATTERNS OF FAMILIES: THE CASE OF ISTANBUL/BAĞCILAR

Semanur ÇAKIR

Master, Sociology

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mazhar Islam RAHMAN

March, 2022- 100 Pages

Nowadays, the Covid-19 pandemic, which is effective all over the world, affects many areas, especially social institutions. With this effect, daily life did not continue on the same course and certain changes occurred. In this period, when changes are also experienced in the field of consumption, there are direct and indirect connections between approaches to consumption and the effects of the pandemic period.

In this study, it is aimed to examine the change and effect of consumption patterns of families during the pandemic period. With this, families' concerns about unexpected situations and the precautions they took during the epidemic were examined and a social perspective was tried to be developed. The study area of the research consists of families living in Istanbul/Bağcılar. In this study, which was carried out using the qualitative research method, in-depth interviews were conducted with 17 families. These families were reached by snowball sampling technique. In this study, in which the interviews were conducted with the unstructured interview type, the data obtained during the interview were analyzed with the interpretive method. According to the results in the study, it was determined that the changes were most common in food consumption during the pandemic. Among the reasons for this situation are the effect of reference groups and the anxiety and risk perception experienced. It is also among the important findings that families minimize their clothing consumption, increase in media consumption, the need to stock up and the use of herbal products increases.

Keywords: Covid-19, pandemic, consumption, family, reference group

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.1.Araştırmanın Konusu	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3.Araştırmanın Önemi	6
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	6
İKİNCİ BÖLÜM	8
TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU	8
2.1. Tüketim Kavramı	8
2.2. Tüketim Toplumu Kavramı	9
2.3. Tüketimi Etkileyen Etkenler	13
2.3.1. Kültür ve Tüketim İlişkisi	13
2.3.2. Sosyal Değerler ve Tüketim İlişkisi	14
2.3.3. Sosyal Sınıf ve Tüketim İlişkisi	15

2.3.4. Danışma/Referans Gruplarına Dair Etkenler	16
2.4. Aile ve Tüketim Süreçleri	17
2.5. Tüketime İlişkin Yaklaşımlar	20
2.5.1. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramı	20
2.5.2. Pierre Bourdieu'nun Habitus ve Kültürel Sermayeye Dayalı Tüketim Kavramı	23
2.5.3 Mike Featherstone'un Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi Kavramı	26
2.5.4. Henri Lefebvre'in Gündelik Hayata Dair Tüketim Kavramı.....	27
2.5.5. Frankfurt Okulu ' Kültür Endüstrisi'	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	31
SALGIN DÖNEMİNDE RİSK TOPLUMUNDAN KÜRESEL RİSK TOPLUMUNA	31
3.1. Dünya Genelinde Yaşanan Küresel Salgınlar	34
3.2. Koronavirüs Salgını (Covid-19).....	38
3.2.1. Koronavirüs Salgınının Türkiye Genelinde Ortaya Çıkışı ve Yayılımı ...	41
3.2.2. Koronavirüs Salgınının Toplumsal Kurumlar Genelinde Aile Kurumuna Etkisi	42
3.2.3. Koronavirüs Salgınına Karşı Alınan Önlemler.....	45
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	48
KORONAVİRÜS SALGINININ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	48
4.1. Koronavirüs Salgınının Gündelik Tüketim Üzerindeki Etkisi	49
4.1.1. Gıda Sektörüne Etkisi	51
4.1.2. Giyim Sektörüne Etkisi.....	53
4.1.3. Medya Tüketimine Etkisi.....	55
4.2. Otomotiv Sektörüne Etkisi	56
4.3. Ulaştırma Sektörüne Etkisi.....	57
4.4. Turizm Sektörüne Etkisi.....	57

BEŞİNCİ BÖLÜM	59
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	59
5.1. Araştırmanın Tasarımı.....	59
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	60
5.3. Veri Toplama Araçları.....	60
5.4. Veri Analiz Araçları	61
ALTINCI BÖLÜM	62
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	62
6.1. Araştırma Bulgularının Analizi	62
6.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yorumlanması	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Ana harcama gruplarına göre tüketici fiyat endeksi ve değişim oranları, Ekim 2019.....	50
Tablo 4.2: TÜFE ana harcama gruplarına göre yıllık değişim oranları (%), Şubat 2021.....	50
Tablo 4.3: 2019-2020 Türkiye Dış Ticaret Rakamları.....	53
Tablo 4.4: Türkiye Sektörel Bazda İhracat Rakamları.....	54
Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	62
Tablo 6.2. Salgın Sürecinin Aileler Üzerindeki Etkisi.....	64

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AVM: Alışveriş Merkezi

BANKA M: Banka Müdürü

BBC: British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu

BM: Birleşmiş Milletler

COVID 19: Koronavirüs Hastalığı 19

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

HES: Hayat Eve Sığar

IMF: International Monetary Fund/Uluslararası Para Fonu

IQ: Intelligence Quotient/Zeka Katsayısı

K: Katılımcı

M.Ö: Milattan Önce

MERS: Middle East Respiratory Syndrome/Orta Doğu Solunum Sendromu

MUTFAK P: Mutfak Personeli

SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome/Ağır Akut Solunum Yolu Yetersizliği Sendromu

TEMİZLİK P: Temizlik Personeli

TRT EBA: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Bilişim Ağı

TÜFE: Tüketici Fiyat Endeksi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

V.D: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Salgınlar, insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan, toplumların tüm kurumlarını etkileyen bulaşıcı hastalıklardır. Günümüzde 2019 yılında başlayan, yayılımı halen devam eden yeni koronavirüs hastalığı (Covid-19) ile mücadele edilmektedir (Çınar ve Oğuz, 2020: 3). İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bu salgın hastalık, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Pandemi olarak ilan edilmesinin nedeni, Covid-19 Salgınının ülkelere, kıtalara ve dünya geneline hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Covid-19 Salgını her ne kadar sağlık alanında etkili olan bir hastalık gibi görülse de toplumun tüm kurumlarını etkisi altına alan, kolektif bir etkiye sahiptir (Karataş, 2020: 1). Küresel bir hastalık olan Covid-19 Salgınının dünyada hızlı yayılmasının nedeni küreselleşmenin getirilerinden kaynaklanmaktadır. Ülkelerin birbirine entegre şekilde hareket etmesi, hem hizmet sektörünün hem de insan akışının dinamik yapıda olması, yayılımın bu denli hızlı ve sarsıcı olmasını da beraberinde getirmiştir (Aslan, 2021: 1735). Tüm dünyada etkili olan ve pek çok alanda değişiklikleri beraberinde getiren bu salgın hastalıkla birlikte, bireyler bulaşa maruz kalmamak için kendilerini sosyal ortamlardan izole etmiş ve fiziki mesafeye riayet etmişlerdir (İnceoğlu, 2020). Salgınla birlikte meydana gelen söz konusu değişikliklerden birisi de kuşkusuz tüketim alanında olmuştur (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 19). Tüketim alanındaki değişikliklerin nedeni insanların olağanüstü koşullara hazırlıksız olmaları ve belirsizliğin getirdiği endişeden kaynaklanmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, Covid-19 Salgınının ülkemizde ortaya çıkışından itibaren toplumun en alt birimi olan ailelerin tüketimi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Özellikle karantina ve kısıtlama haberlerinin çıktığı dönemde, insanların tüketime yönelik alışveriş yapacağı alanları büyük kitleler halinde doldurmasıyla tüketime yönelik endişelerin yaşandığı görülmektedir. Araştırmanın amacı ise tüketime yönelik bu endişelerin, tedbirlerin ve bu alandaki değişimlerin aileler açısından etkisinin incelenmesidir.

Pandeminin halen devam etmesi nedeniyle, Covid-19 Salgını ve ailelerin tüketimiyle ilgili yapılan araştırmalara ulaşmakta zorluk yaşanmış ve bu da sınırlılığa neden olmuştur. Literatürdeki tüketim ve salgınla ilgili araştırmalar daha çok ülkeler ve dünya genelinde, ulusal ve uluslar arası boyuttadır. Yapılan bu araştırma ise ailelerin tüketim örüntülerini bölgesel olarak ve sosyolojik açıdan ele aldığı için özğün bir yapıdadır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada çalışma alanı, İstanbul/Bağcılar'dır. Bağcılar'da yaşayan ailelerden kartopu örnekleme kullanılarak 17 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, bulguların ayrıntılı ve keşfedici bir şekilde analizlerinin yapılmasından kaynaklanmaktadır (Neuman, 2006: 130).

Tüketimin oldukça geniş alana yayılması nedeniyle bu araştırmada belli başlı tüketim alanları temel alınmıştır. Bunlar, alışveriş ve medya genelinde olup, alışverişin içinde gıda, giyim ve sağlık ürünleri varken medya tüketiminin içerisinde kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen tüketim yer almaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde tezin konusu, amacı, önemi ve sınırlılıklarıyla ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde genel olarak tüketimin ve tüketim toplumunun açıklanması, tarihsel süreci, uğradığı değişim ifade edilirken, üçüncü bölümde salgınların Türkiye ve dünya üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde, salgının tüketime etkisi sektörler açısından; gıda, giyim, medya, otomotiv, ulaştırma ve turizm temelinde ele alınmıştır. Literatür taraması öncelikle bu alanlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde ele alınmış olup altıncı bölümde ise, araştırma bulgularının analizi ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde elde edilen bulgularla tüketim kavramları birlikte ele alınmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların en çok gıda tüketimini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmış olup bunun nedeninin bağışıklığı arttırmak için sağlıklı ürünlere yönelimle ilgili olduğu saptanmıştır. Ailelerin giyim tüketimini en aza indirgemesi de elde edilen bir diğer bulgudur. Bunun nedeni, Ulrich Beck'in de risk toplumu kavramında belirttiği gibi geleceğe yönelik endişe ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Beck, 2019). Bu dönemde katılımcılardaki medya tüketiminin arttığı görülrken

Featherstone'un kitle iletişim araçlarının arz-talebi etkilediği görüşü, araştırmadaki katılımcılarda da söz konusudur (Featherstone, 2013). Bunun nedeni, referans gruplarının kişilerin tüketim süreçlerini aktif bir şekilde etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bulgularda dikkat çeken bir diğer husus ise Frankfurt Okulu görüşlerinden olan st kültür ile alt kültürün birbirine yaklaşması, katılımcılarda da söz konusudur. Çünkü katılımcıların sosyo-demografik özellikleri fark etmeksizin tüketim süreçlerinde adeta bir tektipleşme söz konusudur (Kızılcelik, 2013).



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Araştırmanın Konusu

Salgınlar, insanlık tarihi boyunca toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal ve siyasal tesirleri olan, değişim ve dönüşümlerin yaşandığı süreçlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle yayılımı daha fazla olan salgınlar, toplumsal kurumları olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan küresel salgının, tüketim alanında belli başlı değişikliklere neden olmasından dolayı bu çalışma tüketim alanıyla ilgilidir. Bu alan genel itibariyle tüketim sosyolojisinin içerisinde yer almaktadır. Tüketim sosyolojisi oldukça geniş bir alana hitap ettiği için bu çalışmada alışveriş ve medya tüketimi alanlarında incelemeler ve analizler yapılmaktadır.

Covid- 19 salgınının ortaya çıkışından itibaren alınan tedbirler olduğu kadar ihmaller de söz konusudur (Erdoğan, Kaya ve İnce, 2020: 11). Bu doğrultuda tedbirler ve ihmallere de yer verilmiştir. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının kullanılmasının hem yararı hem de zararı olmuştur. Çünkü medya aracılığıyla yanlış yönlendirmeler söz konusu olmuştur. Bu durum gıdada, sağlık ve iletişimde ortaya çıkmıştır.

Tanınmayan ve tam anlamıyla öngörülemeyen bu salgın tipiyle birlikte toplumlar önemli risklerle karşı karşıya kalmış olup mevcut belirsizlikler karşısında söz konusu durumu kontrol altına alabilmek için arayışa girmişlerdir. Küreselleşmenin getirileriyle birlikte tüm dünya ülkeleri bu risk toplumuna dahil olmuş ve bu süreçte ülkeler birçok alanda politikalar geliştirerek riski en aza indirmeyi amaçlamışlardır (Thinktech, 2020).

Küresel bir tehdit olan Covid-19 Salgınının dünyada ve ülkemizde ortaya çıkışından bugüne kadar geçen süreçte ülkeler sağlık tehdidine karşı korunma mücadelesine girmişlerdir. Bu süreç içerisinde bilim, teknoloji ve sağlık alanlarında ilerlemeler söz konusu olmuş olsa da riskler de gün geçtikçe daha çok artmakta ve salgının yeni boyutuyla karşılaşılmaktadır. Bu boyutların farklılığı korku ve endişeyi beraberinde getirmektedir. Oldukça riskli bir durumla karşı karşıya kalınması söz konusu olduğu için öncelikle sokağa çıkma yasakları başlatılmış ve bu süreçte aileler özellikle gıda tüketiminin yetersiz kalacağı endişesiyle marketlere akın etmişler ve stok yapma düşüncesiyle marketteki birçok ürünün stoklarını bitirmişlerdir. Bu sadece tüketim açısından sorun teşkil etmekle kalmamış daha da önemlisi sağlık açısından da toplumdaki bireyler kendilerini riskli ortamların içerisine dahil etmişlerdir.

Bu, toplumun bir kısmı için geçerli olan durumu ifade etmektedir. Diğer kısım ise dışarı çıkmayı tercih etmeyerek birçok gıda ürününü evde kendi imkanlarıyla karşılamışlardır. Yani tüketicilerin kaygıları, önceliklerini de değiştirir, belirlere hale gelmiştir.

Sağlık ve eğitim alanlarında olduğu gibi ekonomi alanında da tüm dünyayı olumsuz bir şekilde etkileyen bu pandeminin, toplumun en alt birimi olan ailelerdeki etkisi de göz ardı edilmeyecek kadar fazladır. Özellikle karantina ve kısıtlama haberlerinin çıktığı süreçte insanların alışveriş merkezlerine ve marketlere akın etmesiyle, tüketim alanıyla ilgili endişelerin boyutu açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle salgının ailelerdeki boyutuna dikkat çeken bu çalışma, salgınla birlikte ailelerin tüketimlerdeki eğilimlerini ele almaktadır. Bu çalışmada ele alınan konu ise pandemi sürecinde insanların olağanüstü koşullarda aile içerisinde nasıl tedbir aldığı ve tüketim açısından nelere dikkat ettiği detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Her ailenin tedbir anlayışı ve sahip olduğu imkanlar farklı olduğu için çeşitli sorularla bu konular araştırılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İnsanlık tarihi boyunca gerçekleşen savaşlar, salgınlar, büyük göçler gibi Covid-19 salgını da belli başlı değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler her ne kadar öncelikle sağlık alanında başlamış olsa da zamanla diğer kurumlarda da etkisini göstermiştir. Salgının yol açtığı bu değişimlerden biri de tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaç hiyerarşisi üzerinde olmuştur. Yapılan bu araştırmayla; ailelerin beklenmedik durumlara karşı hazırlıksız olmaları sonucu yaşadıkları endişeyle birlikte salgın sürecine karşı aldıkları tedbirleri ve bu tedbirler doğrultusunda ailelerin tüketim örüntülerini incelemek ve sosyal bir bakış açısı geliştirmek amaçlanmaktadır (Çakır ve İslam, 2021: 229).

Bu bağlamda bu çalışmayla gerçekleştirilmek istenen durum, ailelerin bu değişim ve dönüşüm sürecinden nasıl etkilendikleri ve tüketimlerini nasıl gerçekleştirdiği üzerinedir. Bu kapsamda şu temel sorulara cevap aranmaktadır:

1. Sizce salgının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketimde ne gibi değişim (çoğalma, azalma vb.) olmuştur?
2. Salgın süreci tüketime ayrılan aile bütçesini nasıl etkilemiştir?

3. Salgın sürecinde tüketim sektörlerindeki tercihlerinizde nasıl bir değişim yaşandı? (Gıda, giyim, medya, sağlık ürünleri)
4. Salgın döneminde tüketim ürünlerini tercih ederken medyanın ya da sosyal çevrenin nasıl bir etkisi olmuştur?

1.3.Araştırmanın Önemi

Literatüre bakıldığında tüketimle ilgili çalışmalar ulusal ve uluslar arası boyutta kalmakta ve daha çok tüketicinin nabzıyla (Kaçmaz, 2020), tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekanlarıyla ilgilidir (Kaya ve Erbaş, 2021). Salgını bölgesel açıdan ele alan saha çalışmaları oldukça azdır. Özellikle güncel bir sorun olan Covid-19 ile ilgili tüketim ve aile konulu çalışma henüz gerçekleştirilmemiştir. Keza aynı durum salgınlar bağlamında da geçerlidir. Salgın ile ilgili çalışmalar daha çok Covid-19 Salgınının öğretmen-öğrenci üzerindeki etkisi (Çiçek, Tarhan ve Tanrıverdi, 2020), salgın sürecinde uzaktan eğitimin öğrenciler üzerindeki etkisi (Doğan ve Çelikten, 2021) psikolojik etkisi (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020), farklı alanlardaki dijitalleşmeye etkisi (Kırlı ve Marangoz, 2021), şeklindedir. Bu denli küresel ölçekte etki alanına sahip olan salgına ve tüketim sosyolojisine dair çalışmalar yeni yapılmaya başlanmış olup bu çalışmalar, genellemeler ve ülkeler bazındaki değerlendirmeleri içermektedirler. Bu araştırmada ise salgının tüketim sosyolojisi ve aile kurumu açısından etkisinin bölgesel olarak ve sosyoloji perspektifinden incelenmesi bu çalışmayı özgün hale getirmektedir.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Covid-19 Salgınındaki tüketim örüntülerinin incelendiği bu çalışma, Covid-19 salgını sürecinde yazıldığı için kısıtlamaların ve karantinaların olduğu dönemde kütüphaneler belli bir süre kapalıydı ve literatüre ulaşmakta zorluklar yaşandı. Literatüre ulaşmadaki zorluğun bir diğer nedeni ise bu salgının yeni başlaması ve alanda bununla ilgili çalışmaların yeni yapılmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın başında sınırlı literatürle çalışma gerçekleştirildi.

Mülakat esnasında bazı kişilerin ses kaydına onay vermemesi nedeniyle, mülakat esnasında hem görüşmenin gerçekleştirilip hem de bunun yazıya aktarılması yaşanan bir diğer zorluktur.

Araştırmadaki bir diğer sınırlılık ise yapılan çalışmanın başlığında ‘Covid-19’ ibaresi bulunduğu için sağlık bakanlığı onayının zorunlu olması ve bilimsel etik kurul kararının beklenmesidir. Bu durum mülakata başlama süresini uzatmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren varolan bir kavramı ifade etmektedir. Bu durumun nedeni geçmişten günümüze değin insanların sürekli tüketen bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketim kavramının sosyolojinin konusu olması ise 19. yüzyılda başlamış ve gerek toplumsal farklılaşmaları, gerekse tabakalaşmaya dair ifadeleri ekonomik ve toplumsal açıdan içerisinde bulunduran sürecin genel adını ifade etmektedir. Üretim ise tüketim eğilimlerinin oluşumunda ve değişiminde oldukça etkili olan bir süreci bünyesinde barındırmaktadır. Hem üretim sürecinde hem de tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde bireyler arası ilişkiler ve toplumsal süreçler özellikle sosyolojik önem arz eden yapıları içerisinde bulundurmaktadır (Köse, 2010: 38). Buradan da anlaşılacağı üzere üretim ya da tüketim faaliyetleri yalnız ekonomik süreçleri içermeyip sosyal tecrübeleri de ifade etmektedir.

Tüketim her ne kadar 19.yüzyıla atfedilmiş bir kavram olsa da bu kavramın var olan bir geçmişi de söz konusudur (Yavuz, 2013: 20). Bu geçmiş, avcılık-toplayıcılık zamanlarındaki üretim-tüketim faaliyetlerine kadar uzanmaktadır. Üretim her ne kadar birey ve toplumun varolabilmesi ve gelişebilmesi için nesnelere ya da ürünlerin sağlanabilmesi açısından önemliyse tüketim de o denli ihtiyaçların kullanılmasında ve doyuma ulaşma noktasında önem arz eden konular arasındadır. Ayrıca kapitalist sistemin başarısından dolayı nesnelere ve hizmete olan ihtiyacın artmasıyla üretimde olduğu gibi tüketimde de artış hedeflenmiştir.

Tüketim yalnızca ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebildiği gibi ihtiyaçlar haricinde de gerçekleştirilmektedir. Bu dönüşüm, 'tüketimin hayatta kalmak için' tercih edilmesinden ziyade 'tüketmek için hayatta kalınması' üzerine odaklanan, bu düşünüşe sahip olan insanları da beraberinde getirmiştir (Şahin, 2017: 18). Buradan da anlaşılacağı üzere önceleri tüketimdeki en temel amaç hayatta kalmakken zamanla en temel amaç tüketmek olmuştur.

2.2. Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenildiği ve sosyal açıdan bu sürece ait uygun ortamın hazırlandığı, bir nevi ekonomik tekelci sistem içerisinde yeniden oluşumu içeren daha önce oluşturulmamış toplumsallaşmayı ifade etmektedir (Baudrillard, 2010: 51-53). Günümüz toplumlarında bilginin hızlı yayılmasıyla birlikte küreselleşme ve teknoloji temelli tüketim toplumları varlık göstermektedir.

Günümüzde üretimin kendi gereksinimlerini karşılamak için yapılmasından ziyade aktif olarak tüketimin gerçekleşmesi amacıyla yapılması anlayışı hakimdir. Ayrıca tüketimin gerçekleştiği alanlar daha çok mal, hizmet ve boş zamanlara yönelik alanlar olmuştur yani kapitalist ögelere hitap eden yapılarda gerçekleşmektedir. Tüketimin içerisinde değinilen konu yalnız bunlarla sınırlı olmayıp eğitimden sanata, tarımdan teknolojiye kadar pek çok alanı içerisinde barındırmaktadır (Akturan, 2015: 36-38). Tüketimin bu alanlarda oluşturduğu değişiklikler farklı dönemlerde, farklı etkilere neden olduğu için aynı zamanda sosyal sınıflara da sebebiyet verdiği göz önünde bulundurulduğundan, toplumu geliştiren ve dönüştüren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Önceleri yalnız üst sınıflara ait olan belli başlı tüketim biçimleri zamanla alt sınıflar tarafından da tercih edilir hale gelmiştir. Tüketim biçimleri alt sınıf ve üst sınıfta olduğu gibi kapitalizmde de doğrudan etkiye sahip olmuştur. Yani her ne kadar kapitalizmin tüketim üzerinde tesiri varsa aynı şekilde tüketimin de kapitalizm üzerinde tesiri söz konusudur (Bocock, 2005: 24-25). Esasında bunlar birbirlerini pekiştiren süreci ifade etmektedirler. Aynı durum üretim ve tüketim arasındaki ilişkide de mevcuttur. Bunun nedeni, üretimin gerçekleştiği her alanda tüketime yönelik planlar yapılıyor ve bu da kapitalist sistemin gelişmesine neden oluyor.

Tüketim, üretim faaliyetlerinin sonucu olarak ekonomi çalışmalarının geleceği son raddeyi ifade etmektedir. Ülkelerin içinde ve dışında var olan pazarların ve ticaretin gelişmesiyle de 'kitlese tüketim' görülmeye başlamıştır (A.g.e., 2015: 36).

Tüketim ve tüketim toplumuna dair araştırmalar son yıllarda önemle üzerinde durulan konular arasında yer alarak güncelliğini korumaktadır. Tüketim toplumu kavramı öncelikle tüketimin hiyerarşik yapı kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu hiyerarşik yapının ortaya çıkışı 1.Elizabeth dönemine ve daha sonrasında Avrupa'daki soyluların kendilerini ön plana çıkarmak istemelerine dayanmaktadır (Uçak ve Akça, 2020: 124). Bu gruplar kendilerini ön planda tutmak ve hem prestijini artırıp hem de rekabet

edebilecek saha olarak tüketimi tercih etmişlerdir. Tüketimin soylularda rekabet haline gelmesi de bu alandaki hiyerarşik yapıyı beraberinde getirmiştir.

Tüketim toplumunun gelişimi İngiltere'deki Endüstri Devrimi'ne dayanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 162). Endüstri Devrimi'nin beraberinde getirdiği kitlesel üretimle birlikte tüketimde işlerlik kazanmış ve kitlesel tüketime zemin hazırlayarak günümüze dek mevcudiyetini devam ettirmiştir (Uçak ve Akça, 2020: 128). Esasında tüketim toplumunun Endüstri Devrimine dayanması bu dönemin zorunlu sonucu olarak da ifade edilebilir. Çünkü kitlesel üretimin gelişimi adına yapılan faaliyetler günden güne kitlesel tüketim temel alınarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda kitlesel tüketimin artması adına yenilik ve değişime dair hamleler de yapılmıştır. Yani planlar artık tüketime göre yapılı hale gelmiştir. Kitlesel tüketimle birlikte daha önce de ifade edilen hiyerarşik yapı ortadan kalkmış gibi gözükse de bu durum tamamıyla gerçekleşmemiştir. Bunun sebebi, alt sınıfın her ne kadar üst sınıfa dair tüketim alışkanlıklarını benimseyip kendisine entegre etmesi olsa da üst sınıf sürekli yeni tüketim alışkanlıkları geliştirerek aralarındaki sınıfsal farklılıkları korumaya çalışmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketim ve üretim alışkanlıkları her ne kadar sürekli değişkenlik göstermiş olsa da aralarındaki ilişki birbirini takip eden iki dönem şeklindedir. İlkinde insanlar sadece tüketici durumundadır ve buna tekabül eden dönem tarım devrimi öncesini ifade etmektedir. Diğer dönem olan ikinci dönemde ise insanlar hem üretici hem de tüketicidiler. Bu dönemde üreticinin baskın olduğu zaman, endüstri devrimi sonrasını ifade ederken, tüketicinin baskın olduğu dönem ise tarım devrimi sonrasını ifade etmektedir. Tüketimin baskın olduğu ve günümüzü ifade eden dönem ise bilgi teknolojisi olarak belirtilmektedir.

Üretimin ön plana çıktığı ve beraberinde toplumun tüketim ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu iki dönem vardır. Bu dönemler I. ve II. Dünya Savaşları sonundaki döneme tekabül etmektedir. Bununla beraber 1950 ve 1960'lı yıllar tüketim toplumunun açık bir şekilde tezahür ettiği dönemler olarak ifade edilir (Erkan, vd., 2013: 174). Bu süreç hızlı üretimin yaygınlaşmasını beraberinde getirirken aynı zamanda tüketime dair olanakların iyileşmesini de sağlamıştır. Dünya tarihini etkileyen bu savaşların sonunda yeni ulus devletlerin de kurulmasıyla birlikte üretim ve tüketim faaliyetlerinin daha modern bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sanayileşme rekabeti hız kazanmıştır.

1970'li yıllarla birlikte daha önce var olmayan tüketici kesimi oluşmaya başlamıştır. Söz konusu yeni tüketici kitlesinin diğer yıllara göre farklılık göstermesinin sebebi söz konusu tüketici davranışında yaş, cinsiyet gibi etmenlerden ziyade içinde bulunulan grubun öne çıkması olmuştur. Her ne kadar bu dönemde petrol üzerinden krizler yaşanmış olsa ve bu durum tüketimi etkilemiş olsa da yine bu dönemde walkman, hesap makinesi gibi teknolojiye dair yeni ürünler piyasa sürülmüş ve bu alanda tüketimde durağanlığın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

1980-1990'lı yıllarda tüketici davranışlarında post-modern yaklaşım öne çıkmıştır. Özellikle 1980'li yıllar modernizm-postmodernizm karşıtlığının işlendiği yıllar olmakla birlikte konularda da değişikliğin yaşandığı ve çeşitliliğin olduğu yıllardır. Geçmiş yıllarda kullanılan üretim kavramı yerini tüketim kavramına bırakmıştır (A.g.e., 2013: 175-177). 1980'li yıllara kadar ihtiyaçların öne çıktığı ve arzın hakimiyeti söz konusuyken, 1980'li yıllardan sonra arzu, gösteriş ve talep ön plana çıkmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde tüketicinin artık farklı kanallarla ihtiyaçlarını temin ettikleri ve alışverişe ayrılan zamanın arttığı görülmektedir. Sonuç itibariyle de günümüz toplumları tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketim toplumunun ortaya çıkışında kapitalizmin yayılması, sanayi devrimi, burjuva sınıfının ve yeni zengin sınıfının oluşması önemlidir.

Batıdaki üretim-tüketim süreçlerine bakıldığında önce üretim sürecinin başlayıp sonrasında tüketim sürecinin başladığı görülürken Türkiye'de bu tam tersi şekilde gerçekleşmiş ve önce tüketim sonra üretim faaliyetleri başlamıştır.

Türkiye'de tüketimin yayılımında yukarıdan aşağı bir hareketlilik söz konusuyken Batı'da yeni zengin sınıfın oluşumu ön plandadır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte Türkiye, Batı'nın tüketim tarzına benzer bir anlayış benimseyerek tüketim toplumuna dönüşmüştür (Aydemir, 2006: 208). Bu dönüşümün nedenleri arasında küreselleşme, teknoloji, hızlı kentleşme, sanayileşme, geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş, kredi kartlarının daha çok tercih edilir hale gelmesi vardır. Tüketiciler farklı kültürlere sahip olsalar dahi küreselleşmenin de etkisiyle tüketiciler arasında ortak bir tüketim kültürü gelişerek benzer tüketim kalıpları oluşmaya başlamışlardır. İnsanlar tüketim toplumunun işlerlik kazanmasıyla birlikte sosyal statülerini tüketim vasıtasıyla ifade etmekte, kendilerini tanımlamalarında tüketim faaliyetlerine ayrı bir rol vermektedirler. Bu durum tüketim toplumunun gelişimi ve yayılmasında son derece önemlidir.

Tüketim toplumu, tüketim ve tüketim kültürünün özelliklerini içerisinde bulundurduğu için egemen bir toplum modeli sunmaktadır. Bu toplum modeli belli başlı bir takım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden ilk olarak tüketimin durağan bir şekilde gerçekleşmeyip değişim içerisinde gerçekleşmesi ifade edilebilir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14). Bu duruma Türkiye açısından bakıldığında, sanayileşmedeki artışın tüketime de yansıdığı izlenimi hakimdir. Bu izlenim tüm toplum için geçerli olmasa da tüm toplum açısından tüketimin yaygınlaştığına dair genel bir kanı söz konusudur. Diğer bir özellik olarak bakıldığında ise tüketim toplumunun oluşması ve devam etmesi için ekonomik ilişkiler ve fiyat-değişim ilişkilerinin uzmanlar tarafından yönetilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin tüketime dair talepleri her daim göz önünde bulundurulmalıdır (A.g.e., 2015: 16-17).

Tüketim toplumuna dair bir diğer özellik ise bu kavramın hem sosyolojik hem ekonomik süreci bünyesinde barındırmasıyla ilgilidir. Bu iki unsur her toplumun temel yapı taşlarından birisini ifade ettiği için 'her toplumda her dönem tüketim kültürüne ait öğeler var' denilebilmektedir. Bununla birlikte tüketim kültürünün daha çok serbest piyasada egemen olan yapısına vurgu yapan ve her toplumda görülmüş olsa dahi tüketim kültürünün herhangi bir varlığının olmadığını ileri süren görüşler de mevcuttur. Ayrıca tüketim kültürü, değişimi öngören yapısından dolayı geleneksel standartlara ait toplumları daha kompleks bir toplum haline dönüştürmeye başlamıştır. Yani tüketim toplumu denildiği zaman akla sadece arz, talep ya da alınan ve satılan ürünler gelmemeli, daha çok insanların arzuladıkları, tasarladıkları ya da düşündükleri ürün ya da nesnelere tüketim etrafında biçimlendirmesi gelmelidir. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunda tüketici ve ürün arasındaki ilişki oldukça önemli hale gelmektedir.

Tüketim toplumunda değinilmesi gereken bir diğer unsur olarak tüketimin gerçekleşme noktası ele alınmaktadır. Tüketimin aktif şekilde işleyebilmesi için öncelikle insanların çalışması ve üretmesi gerekmektedir. Tüketimin gerçekleşmesi çoğunlukla doğal bir durumu ifade etmekten ziyade kültürel fayda olarak belirtilmektedir. Esasında bu durum daha çok belli bir statüye ulaşmayı hedefleyen insanların tükettikleri nesnelere vasıtasıyla tüketimi rekabet haline getirmesini içerir (Odabaşı, 2013: 28-30). Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumu, ürünlerin modellerinin sürekli olarak değişime uğramasını ve adeta yarışa dönük bir toplum modelini de ifade etmektedir. Tüketim toplumuyla ilgili en temel özellikler bu

şekildedir. Bunun dışında yukarıda da belirtildiği gibi tüketim ve tüketici arasındaki ilişkide önemli olan birkaç unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: Alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları ve reklamcılık, ürünün ambalajı ve markası, tüketiciye dair oluşturulan krediler, ev hanesinin tüketici yapıda olması, kamunun sağladığı alt yatırımlar şekilde özetlenebilir (A.g.e., 2013: 32).

2.3. Tüketimi Etkileyen Etkenler

2.3.1. Kültür ve Tüketim İlişkisi

Kültür, toplum tarafından üretilen gelenek-görenek, dil, din, sanat, müzik, teknoloji gibi birçok yapıyı kapsar ve geniş bir alana sahiptir. Aynı zamanda doğuştan gelen durumları içermeyerek tecrübe yoluyla kazanılır. Kültür-tüketim ilişkisine bakıldığında öncelikle kültürün özellikleri ele alınmalıdır. Bu sayede iki kavram arasındaki bağlantı ve birbirlerine etkileri daha kolay incelenebilecektir. Kültür; toplumdaki bireylerin ortak düşüncelerini içermekte ve insanlar tarafından oluşturulmaktadır (Öztürk, 2015:38-39). Örneğin ülkemizde birkaç yıl öncesine kadar bilinmeyen ya da yapılmayan baby shower ya da cinsiyet öğrenme gibi partiler günümüzde pek çok ebeveyn tarafından yapılır hale gelmiş ve popüler bir durumu içermeye başlamıştır.

Kültür zaman geçtikçe değişebilir. Ülkemizde bayramlar önceden memleket ve akraba ziyaretleri açısından önemliken günümüzde gençler bayram tatillerinde yazlık beldelerde gezilere gider hale gelmiştir ve bu durum kültürün zamanla değişen yapısına verilecek en belirli örneklerden biridir (Turan, 1990: 24-25).

Kültürler benzerlikleri içerdiği gibi farklılıkları da içerebilmektedir. Örneğin yemek yeme her kültürde var fakat yeme şekli ya da ürünler farklılık göstermektedir. Bu duruma yerleşim yerleri de örnek olarak verilebilir. Kutuptaki ve çöldeki insanlar yerleşim yerlerine ihtiyaç duyarlar fakat iklim koşulları nedeniyle aynı mimari özelliklere sahip yapılarda yaşayamazlar.

Kültür bir çeşit bütünleşmedir ve toplum üyeleri tarafından paylaşılan bir yapıdadır. Bu paylaşım kuşaktan kuşağa devam eder. Ayrıca kültür ihtiyaçların karşılanması noktasında önemlidir. Toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması tüketim açısından önemlidir. Özellikle pazarlamacılar kültüre dair bu yapıları anlayarak içselleştirmeli ve değişiklikleri takip etmelidir. Tüketicinin değer yargıları, inançları, dili, dini, ait olduğu topluluğu göz önünde bulundurulmalıdır (A.g.e., 1990:20-27).

Tüketim ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında tüketimde evrensel bir boyut sağlanmaya çalışıldığı söylenilebilir. Bu da kapitalist tüketim kültürünün toplumlarda yerleştirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir (Torlak, 2000: 151-152). Tüketim- kültür ilişkisine bakıldığında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta özellikle genç nesillerin toplumsal değerleri bilmeden yetişmesidir. Bu şekilde hem toplumda hem de tüketim ilişkilerinde yozlaşmalar söz konusu olmaktadır. Bu noktada aile-birey ilişkisi ele alınıp toplumun neyi onaylayıp neyi onaylamayacağına tüketim-kültür ilişkisi çerçevesinde bakılmalıdır (A.g.e., 2000: 152).

2.3.2. Sosyal Değerler ve Tüketim İlişkisi

Sosyal değerler, bireylerin yaşamlarında sahip olduğu düşünce, davranış ve tavırlarında meydana gelen sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplumdaki bireyler de bu değerleri esas alarak yaşadıkları için değerler tüketici davranışlarında önemlidir (Öztürk, 2015: 38). Tüketim toplumu öncesinde tüketici davranışlarında toplumsal, ahlaki ve insani değer önemliyken tüketim toplumu sonrasında bu değer sistemleri ekonomik değer sistemleri doğrultusunda biçimlenmeye başlamıştır (Akkoç, 2019: 13). Baudrillard da tüketim toplumunu toplumsal değerler üzerinden açıklamakta ve tüketim ihtiyacının nesnelere duyulan ihtiyaçtan ziyade farklılığa duyulan ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2010: 90). Buradan anlaşılacağı üzere tüketmek toplumda anlam elde etmek, onaylanmak, dikkat çekmek açısından önemli yere sahiptir.

Tüketim toplumu içerisindeki değerler sistemi, farklılıkları ve hiyerarşiyi belirgin hale getiren bir yapıdır. Artık tüketim öyle bir hal almıştır ki insanlar kendilerini ifade ederken veya tanımlarken bu işlemi tüketim üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Bu da gösteriş üzerinden tüketimin artmasına neden olmuştur.

Küreselleşmenin ileri boyutlarda yayılmasıyla birlikte iletişim olanakları artmış olup kapitalist sistemin etki alanı genişlemiştir. Küresel ölçekteki büyük markalar bu sayede küresel pazarlarda yer edinebilmişlerdir. Tüketicinin küresel markalara olan ilgisi markalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu durum gösteriş tüketimine, Baudrillard'ın ifade ettiği biçimde, insanların kendilerini farklılıklar üzerinden anlamlandırmasına daha fazla zemin hazırlamaktadır. Daha önce de bahsedilen tüketim toplumu sonrası değerler sistemindeki ekonomik değer sistemi 'marka' üzerinden daha da öne çıkmıştır. Böylece bireyler kendilerini toplumsal hayatta daha

anlamalı hale getirebilmek için ekonomilerini öne çıkarmışlardır. Örneğin asgari ücretle geçinen bir birey arabasını ya da telefonunu özellikle lüks markalardan seçmektedir. Bu da Baudrillard'ın deyişiyle nesnelere duyulan ihtiyaçtan ziyade insanların farklılık arzusundan kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2020: 190). Söz konusu bu durum tüm tüketiciler için geçerli değilken farklı kişilerin sahip olduğu değerler sistemini incelemek hem o toplum açısından hem de toplumdaki bireylerin tüketim alışkanlıkları açısından önemli ipuçları verebilmektedir.

2.3.3. Sosyal Sınıf ve Tüketim İlişkisi

Tüketime ve ekonomiye dair araştırmalar 1979 yılına kadar birey üzerinden üretilirken 1979 sonrasında bireyler artık sosyal bir varlık olarak ele alınmış ve bireyin toplumdaki rolü üzerinden araştırmalar sürdürülmeye başlanmıştır. Tüketicilerin, tüketime dair geliştirdikleri davranış ve düşüncelerinde, içinde buldukları sosyal sınıfın etkisi söz konusudur. Her toplumda sosyal sınıf mevcutken bazı toplumlarda bu sosyal sınıf kendisini daha çok belli eder ve sınıflar arasındaki fark fazladır bazılarında ise bu sınıf daha muğlaktır ve sınıflar arasındaki fark azdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 295-298).

Sosyal sınıf; bir toplum içerisinde bulunan farklılıkları, ayrıcalıkları, toplum içerisindeki uyum-uyumsuzluk ve tabakayı ifade etmektedir. Kişilerin sosyal sınıfları zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Kişi, üst sınıftan bir alt sınıfa ya da alt sınıftan üst sınıfa geçebilir (A.g.e., 2002: 300).

Her birey sosyal sınıfla ilgili farklı tutumlara sahiptir. Sahip oldukları sosyal sınıfı benimseyen bireylerde olabilir benimsemeyip üst sınıfa dahil olmak isteyen, kendisini olmadığı sosyal sınıfın bünyesinde gösterenlerde olabilir. Bu durum tıpkı sosyal sınıfın zamanla değişime uğraması gibi değişiklik gösterebilir. Toplumlarda genel itibariyle üst, orta ve alt sınıflar mevcuttur. Bunlarda kendi içerisinde en üst sınıf, üstün altı sınıf, ortanın üstü sınıf, ortanın altı sınıf, altın üstü sınıf ve altın altı sınıf olarak ayrılır. Üst sınıflar içerisinde yer alan bireyler 'kendilerine özgü' ürünleri tercih eden, lüks ürünleri buldukları sınıf itibariyle gerekli sayan, tüketim faaliyetini ihtiyaçtan ziyade kendilerini göstermek için gerçekleştiren ve statülerini başarılarıyla kanıtlamaya çalışan bireylerden oluşur. Orta sınıf, kaliteli ürünleri tercih eden, dayanıklı ürünleri kullanmaya yönelik, kariyerini hayatlarının odak noktası haline getiren sınıftır. Alt sınıf, en büyük sosyal sınıf olma özelliği taşımaktadır. Bu sınıf, gösterişten ziyade

ürünlerin daha fonksiyonel yapıya sahip olmasına dikkat eden, genel itibariyle mavi yakalılardan oluşan sınıftır (A.g.e., 2002: 300). Yani her sosyal sınıfın kendine özgü farklı maliyetleri, düşünce tarzları, sosyal çevreleri vardır. Kişi kendisini bir üst sınıfa ya da bir alt sınıfa ait hissederse tüketimlerini de o doğrultuda yapmaları gerekmektedir. Ayrıca sosyal sınıfın belirlenmesinde gelir ve eğitim oldukça önemlidir. Fakat bu iki değişken tek başına yeterli değildir. Kişinin ailesi, geçmişi, sahip olduğu otorite, yerleşim yeri de sosyal sınıfın belirlenmesi hususunda önemlidir (Açıkalin ve Gül, 2006: 19). Örneğin ünlü bir sanatçı henüz ünlü olmadan önce daha uygun fiyatlı ürünler tercih ederken ünlü olduktan sonra aynı ürünün lüks markasını tercih ederek tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenleri buna güzel bir örnektir. Bu grup içerisindeki bazı kişiler sosyal medya aracılığıyla tanınan ve eğitim seviyesi yüksek olmayan kişilerdir. Fakat sosyal medya aracılığıyla gelirlerinde ve sosyal çevrelerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu da sosyal sınıfın belirlenmesinin sadece birkaç değişkeni dikkate alarak yapılmayacağını göstermektedir. Çünkü gelir tek başına yeterli değildir. Yani sosyal sınıfın pek çok boyutundan söz edilebilmekte ve bu boyutlarla kişilerin sosyal sınıfı hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Her ne kadar bu değişkenler sosyal sınıf hakkında bilgi vermekte olsa da sosyal sınıfın teyit edilmesi zordur çünkü bu değişkenler arasında hangi değişkenin daha baskın olduğu ya da daha fazla önem arz ettiğini belirlemek zordur. Ayrıca birey kısa zaman içerisinde sosyal sınıfını değiştirebilir çünkü bu süreç dinamik bir süreçtir.

2.3.4. Danışma/Referans Gruplarına Dair Etkenler

Danışma veya referans grupları çevresel değişkenleri ifade ettiği için tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Bu gruplar doğrudan veya dolaylı olarak iki önemli etki alanına ayrılabilir. Doğrudan danışma grupları yakın ilişkilerin kurulduğu arkadaş, aile ve akrabaları ifade ederken, dolaylı danışma grupları daha çok kitle iletişim vasıtasıyla etkilenen oyuncu, futbolcu, sunucu gibi kişileri ifade etmektedir. Danışma grupları dar anlamda yakın çevresini, geniş anlamda ise bir kitleyi etki altına alabilen bilgi ve donanımına sahip gruplardır. Bu yüzden pazar firmaları ürünlerinin tanıtımında, etki alanı geniş olan danışma gruplarından yararlanırlar. Tüketiciler kararsız olduğunda ya da arayış içerisinde olduğunda referans gruplarından kolay bir şekilde etkilenirler. Bu etkilenme özellikle genç tüketiciler üzerinde olur. Çünkü genç

tüketiciler diğer tüketicilere oranla kendilerini daha çok kanıtlama ihtiyacı içerisindeyler (Karaca, 2006: 211).

Günümüzde hem sosyal medyada hem televizyonlarda reklamların daha yoğun bir şekilde gösterim halinde olması 'moda' konusunda adeta yeni bir danışma grubu oluşturmuştur. Aynı iş ortamında sosyal ilişkiler kuran bireyler statüleri itibariyle belli bir grubun üyesi olmuştur. Söz konusu gruba dahil olabilmek için ise tüketiciler, o grubun değerlerine, normlarına ve rollerine ulaşabilme amacındadır. Bu amacın altında yatan sebeplerden biriside tüketicilerin mutluluğu ve çevresindeki kişilerle sağladığı uyumdur. Çünkü bu iki değişken yapılan bir araştırmaya göre birbirlerini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 230). Bu nedenle de tüketiciler içerisinde bulunduğu ya da bulunmak istediği sosyal gruplar tarafından yönlendirilir. Tüketici, söz konusu grupla kendisini kıyaslayarak farklı yönleri azaltmaya ve böylelikle aradaki uyumu arttırmaya çalışmaktadır.

2.4. Aile ve Tüketim Süreçleri

Aile, toplumun en küçük birimini oluşturan anne, baba ve çocuklardan meydana gelen sosyal bir yapıyı ifade etmektedir. Toplumsal bir grubu ifade eden ailenin yapısı, tutumu ve ilişkileri toplumdan topluma değişmektedir. Bu değişim, grubun içerisindeki bireylerin sayısına, evlenme durumuna, mevcut otoriteye göre sınıflandırılmaktadır. Burada ifade edilen grubun içerisindeki bireylerin sayısı, ailenin geniş aile ve çekirdek aile yapısını ifade etmektedir. Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşurken, geniş aile içerisinde büyükanne, dede ya da evli bireylerin kardeşleri de bulunabilmektedir. Geniş aile, geleneksel aile tipini ifade ederken günümüz toplumlarında daha çok çekirdek aile yapısı mevcuttur (Küçükyazıcı, 2016).

Tarım alanlarının geniş yer kapladığı bölgelerde ataerkil aile tipi yaygınken, kentlerde çekirdek aile tipi yaygındır. Ailelerin ortaya çıkışında ekonomik etkenler, temel üretim ilişkileri ve meslekler ön plandadır. Evin oğlunun aileden uzakta iş bularak ailenin dışına çıkması ve mevcut yerinden uzaklaşmasıyla geniş ailedeki 'üretim birliği' ortadan kalkmaktadır. Bu durum hem kentte hem de kırsal alanda gerçekleşebilir ve böylelikle evin oğlu, karısı ve çocuklarıyla kendi çekirdek ailesini kurmaktadır (Unat, 1972: 1060). Yukarıda ifade edilen bir diğer durum olan mevcut otoriteyle ise ataerkil ve anaerkil aile yapısı ifade edilmektedir. Ataerkil ailede erkeğin hakimiyeti ve kararları söz konusuysen anaerkil ailede kadının hakimiyeti ve kararları ön plandadır.

Sosyolojik olarak bakıldığında ailenin birçok işlevi söz konusudur. Bunların başında toplumsallaşma, çocukların yetiştirilmesi ve neslin devam ettirilmesi vardır. Bu işlevlere tüketim açısından bakıldığında ise daha geniş çaplı ifade edilecek olursa ekonomik olarak bakıldığında, ailenin geçimini maddi açıdan sağlaması vardır. Bu noktada aile üyeleri birbiriyle dayanışma içerisindedir. Son yıllarda kadınların çalışma hayatına katılması ve bu konuda gerek girişimcilik açısından gerekse pek çok açıdan kadınların desteklenmesi buna örnek olarak gösterilebilir. İkinci işlev toplumsallaşma işlevidir. Bu işlevde aileler hem çalışma ortamlarında hem de boş zamanlarında etrafındaki kişilerle, akrabalarıyla ve arkadaşlarıyla sosyalleşmektedirler. Üçüncü işlev duygusal işlevdir. Bu işlev aile üyelerini derinden etkileyen manevi süreçleri ifade eder. Örneğin bir ailede çocuğun üniversiteyi kazanamaması tüm aile üyelerini üzerken, yeni alınan ev ya da araba aile üyelerini oldukça sevindirmektedir. Dördüncü işlev, uygun yaşama biçimine dair işlevdir. Bu işlevde ise aile, maddi koşullarda yetinmesi gereken, yaşamını idame ettirmek için ait olması gereken gruba göre hareket etmektedir. Beşinci işlev olan süzgeç işlevde ise farklı yapıdaki sosyal sınıf içerisinde olan ailelerin normları adeta süzgeçten geçirilmektedir. Buna çocukların izledikleri filmler, gidecekleri ortamlar ve okuması gereken kitaplar örnek olarak verilebilir. Ailelerin bu süreçleri süzgeçten geçirmesi aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245-247).

Tüketim, toplumda her kesimde olduğu gibi aile üzerinde de önem taşımaktadır. Genel olarak bakıldığında üretimin kaynağı şirketler olarak görülürken, tüketimin kaynağı ve hedef kitlesi de aile olarak görülmektedir. Ülkeler çapında bakıldığında tüketimin %80'i aileler tarafından %20'lik kısmı ise diğer toplumsal gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu gruplar içerisinde hastaneler, yurtlar, okullar, sığınma evleri, iş yerleri gibi kısımlar mevcuttur (Aydoğan, 1991: 4). Ailenin tüketim tercihleri de zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikte şehirleşme, göç, teknolojinin ve sanayinin ilerlemesi gibi durumlar etkili olmuştur. Bu değişime aile içerisinden bakıldığında ise örneğin bekar bir erkeğin evlendikten sonra rolü ve sorumluluğunun değişmesi ya da çocuğu olduktan sonra bu değişimin kendini yenilemesi örnek olabilir. Yani bireydeki rol ve sorumlulukların değişmesi bu açıdan önemlidir. Çünkü mevcut ihtiyaçlar ve sorumluluklar arttıkça tüketimin içeriği ve boyutu da artmakta ve değişiklik göstermektedir. Buradaki değişimle belirtilmesi gereken bir diğer husus da aile yaşam döngüsü üzerinedir. Çünkü bu döngü ailedeki

değişimi açıklayan önemli bir modeli ifade etmektedir. Bu model daha çok aile içerisindeki bireylerin yaşam süreçlerini ve bu süreçlerdeki özellikleri bir bütün olarak ele almaktadır. Aynı zamanda aile yaşam döngüsü modeli ailelerin tüketime yönelik eğilimlerini belirtmesi noktasında bilgi vermektedir (Özdemir, Torlak ve Vatandaş, 2016: 45). Model; aileleri bekar genç, çocuksuz, çocuğu altı yaşından küçük olan evli, çocuğu altı yaşından büyük olan evli ve bekar yaşlı olarak ele almaktadır. Bu aşamalara kısaca değinilecek olursa; bekar genç aşama daha çok boş zamanları değerlendirme, eğitime ve işe yönelimin yoğun olduğu aşamadır. Çocuksuz genç evlilerin olduğu aşamada aile üyeleri evlerinin eksikliklerini gidermeye yönelik tüketim ürünlerini tercih etmektedirler. Çocuğu altı yaşından küçük olan evlilerin olduğu grupta ise bireylerin sorumluluklarının arttığı, tüketimde değişimlerin meydana geldiği görülmektedir. Bu aşamada aile üyeleri ev ile araba almaya ve gösterişli tüketim yapmaya elverişlidir. Çocuğu altı yaşından büyük olan ailelerde, aldıkları ürünlerde paketlerin büyük olanlarına, gösterişin daha az olanına yönelim söz konusudur. Çocuksuz yaşlı evlilerde ise daha çok seyahat etmek, dinlenmek, emeklilik durumunda memleketlerine gitmek gibi durumlar söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 254).

Köyden kente göçün etkisiyle geniş aileden çekirdek aileye dönüşümün yaşandığı aile yapısında nüfus kontrolü, eğitim, kadınların iş hayatına girmesi etkili olmuştur. Doğum oranlarının azalmasıyla birlikte çocuk sayısında azalma görülmüş olsa da tüketim faaliyetleri içerisinde çocuğun etkinliği artmıştır. Pazarlamada, reklamlarda çocuklar hedef kitle haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında çocukluk döneminin, aileyle zamanın en fazla geçirildiği dönem olması vardır. Çocuklar bu dönemde ailelerinin tüketim kalıplarını yaşamlarında uygular ve gerekli alışkanlığın edinildiği durumlarda ise gelecekte evlenildiğinde bu tüketim alışkanlıkları devam ettirilir. Bu yüzden tüketim alışkanlıklarının oluşumunda çocukluk dönemi oldukça önemlidir. Örneğin çocukların kişisel bakım becerilerinden olan diş fırçalamaya dair çocuklukta edindiği bilgi birikimi ve deneyim gelecekte kendi çocuklarına aktaracağı bir tür tüketim kazanımına dönüşmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere yaş faktörü tüketime etki eden durumlar arasındadır. Küçük yaşlardaki çocukların oyuncaklara; ergen yaşlardaki gençlerin telefon ve dijital oyun ürünlerine; ileri yaşlardaki aile bireylerinin ise takı, araba, ev gibi tüketim ürünlerine öncelik vermesi ve tercih etmesi buna örnek olarak verilebilir.

Ailelerin varlığının sürdürülebilir olması konusunda önemli olan tüketim, ailelerin imkanları, tercihleri ve içerisindeki bireylerin istekleri doğrultusunda gerçekleşir. Bu süreçte ailenin maddi durumu kötü olsun-olmasın aile mutlaka tüketim eyleminde bulunur. Tüketime dahil olma oranları ailelerin kentte ve kırdaki yaşamlarına göre değişiklik göstermektedir. Kırdaki yaşayan ailelerde tasarrufa yönelim fazla ve tüketim harcamaları daha sınırlıdır. Tüketim harcamalarının kent hayatına göre daha az olması birçok ürünün (salça, tarhana, yoğurt, peynir...) evde yapılmasından kaynaklanmaktadır. Kent hayatında ise tüketime olan eğilim daha fazladır (Aydoğan, 1991: 7).

Ailelerin gelir durumları, tüketimde tercih ettikleri ürünleri ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu etki gelir seviyesi düşük olan ailelerde ürünlerin fiyatlarının dikkate alınmasına, gelir seviyesi yüksek ailelerde ise ürünlerin kalitesinin ve markasının dikkate alınmasına sebep olmaktadır. Annette Lareau (2003), alt sınıfa ve orta sınıfa ait çocukların farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Lareau'ya göre alt sınıfa ait ailelerdeki çocuklar televizyon izleyerek vakit geçirirken, orta sınıfa ait çocuklar sosyal aktivitelere katılarak kişisel gelişimlerini geliştirirler. Ayrıca alt sınıf içerisinde yer alan ailelerde ev işleri kadınların görevleri olarak görülürken orta sınıfa ait aile yapısında bu tür işler aile bireyleri arasında ortak olarak yapılır ya da bu tür işler için özel yardımcıları tercih edilir (Özsungur ve Güven, 2017: 137).

2.5. Tüketim İlişkin Yaklaşımlar

2.5.1. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramı

Fransız düşünür Jean Baudrillard, tüketim toplumu denildiğinde akla gelen ilk isimlerden birisidir. Baudrillard, tüketim ve tüketim toplumuna getirdiği farklı bakış açısıyla uzun yıllardır adından söz ettirmektedir. Tüketim toplumunu ifade ederken simülasyon, medya, teknoloji, nesnel sistem, gösterge ve reklam gibi kavramların özelliklerinden sıklıkla faydalanmıştır.

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan, kişilerin ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamaları doğrultusunda yöneldikleri bir tür davranıştır. Baudrillard'a göre tüketim nesneye karşı duyulan ihtiyaç olmayıp farklılığa dair bir ihtiyaçtır. Bu durum her şeyin anlık olmasını beraberinde getirmektedir. Çünkü herhangi bir nesnenin kullanımı yaygınlaştıkça farklılık ortadan kalkacaktır ve söz konusu ihtiyaç duyulan bu durumun önüne geçilecektir. Anın yüceltilmesi ve anın yaşanmasına

yapılan vurgunun sebebi de aynı şekilde farklılığın devam ettirilmeye çalışılmasından kaynaklanır (Köse, 2010: 257). Baudrillard'ın eleştirisini yaptığı nokta ise yöneticiler tarafından insanların tüketim eylemlerine yapılan müdahaledir. Çünkü farklılığın artması sosyoekonomik eşitsizliği de beraberinde getirecek ve sınıf ayrımları olacaktır. Bu durum israf ve bolluk ile ilgili görüşlerinden daha iyi anlaşılacaktır. Bolluğun gelişimiyle kitlesel üretimin arttığını ve böylece nesnelere duyulan ihtiyacın daha çok ortaya çıktığını ifade etmektedir. İsrاف ise bu noktada tüketim toplumuna yaptığı en önemli eleştirilerden biri olmuştur. Çünkü insanlar daha lüks ve daha farklı olana sahip olmaya çalıştıkça sunulan araçlar da o denli artacaktır. Günümüzde tıka basa dolu olan dükkanlar, ürünlerin çeşitliliğinin bu kadar çok artması buna örnektir.

Jean Baudrillard içerisinde yer aldığımız toplumu çözümlemektedir. Topluma hakim gücün simülasyon olduğunu, artık üretim güçlerinin değil de kültürel kodların hakimiyet içinde olduğunu vurgulamaktadır. İçerisinde yer aldığımız dünya artık gerçekliğini kaybetmiş ve bunun yerine kodların hakim olduğu bir dünya haline gelmiştir. Bu demek oluyor ki toplumsal hayata egemen olan artık göstergelerdir, Baudrillard'ın deyişiyle simülasyon düzenidir. Söz konusu bu düzen içerisinde değer, güç kaybetmiştir. Toplumlar artık üretim toplumundan tüketim toplumuna geçtiği gibi aynı zamanda gerçek olandan simülasyona ve gerçek değerden göstergelerin hakim olduğu değere geçiş içerisinde. Baudrillard'a göre tüketim; yaşam biçimi, yenilen yiyecek, içilen içecek, giyilen giyecek değildir. Bunların tamamının oluşturduğu birliği ifade etmektedir (Okullu, 2019: 5).

Tüketim göstergelerle sıkı sıkıya bağlıdır. Çünkü Baudrillard'a göre gerçeklik, teknolojinin gelişimiyle birlikte artık değişime uğramıştır. Bu yüzden de elimizde kalan, gerçeklikten ziyade gerçekliğin göstergesidir. İnsanların satın alma eylemini gerçekleştirmesiyle birlikte bu göstergeler topluma dahil olmuştur. Eğer bir nesne, kitle tarafından kabul görülüp benimseniyorsa o nesne ya da model artık göstergeye dönüşür. Simülasyonun açık bir şekilde belli olduğu toplumlarda anlamın ortadan kalkmaya başladığı görülmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla ifade etmek istediği durum, gerçek olmayanın gerçek gibi gösterilmesi, yerini almasıdır (Baudrillard, 2021: 51-60). Bu da bir çeşit makineler vasıtasıyla gerçekleşir. Tüketim toplumunda insanlar, gücü elinde bulunduran gruptan gerçekliği istemezler. Bunun yerine gösterileri isterler. Bu duruma en iyi örnek ise diziler ve reklamlardır. Özellikle günümüzde reklamların etkisi çok fazladır. Sosyal medya aracılığıyla kişiler sahip

oldukları nesnelere paylaşılarak ürünlerin reklamlarını yapmaktadır. Reklamlarla ilgili verilecek en iyi örneklerden biri ise seçim zamanlarında siyasetçilerin reklamlar yaparak, sloganlar oluşturarak kitlelere ulaşmaya çalışmasıdır.

Günümüzde beslenme ve giyimde temel ihtiyaç haline gelmesi sonucu bu ürünler prestij ve markalarda ihtiyaç nesnesi olmuşlardır. Bu nesnelere, kitle tarafından kabul edildiğinde göstergeye dönüşmüşlerdir. Baudrillard, nesnenin gösterge haline almasına dair alyans- yüzük örneğini vermiştir (Baudrillard, 2010: 60). Alyansın kültürel bir değeri bulunmasına karşın yüzüğün böyle bir değeri yoktur. Alyans seçilirken daha uzun ömürlü ve daha sağlam olan seçilir çünkü uzun yıllar kullanılacaktır ve toplum tarafından simgesel değeri vardır. Yüzükte bu durum söz konusu değildir simgesel bir değeri, toplumsal herhangi bir anlamı yoktur ve genellikle moda olan, o dönem içerisinde yaygın kullanılan tercih edilir.

Tüketim günlük yaşamın her anında karşımıza çıkmaktadır. Evdeyken televizyonda ya da dışarı çıktığında billboardlarda karşılaşılan tüketim örnekleri, toplumsal kodun hakim olduğu göstergelerdir. Ayrıca ‘zaman’ unsuru da önemli tüketim nesnelereindir. Boş zaman geçirme mekanları, hipermarketler, ulaşım araçları birer tüketim hazır nesnelereindir. Önemli tüketim mekanlarından olan kentler eskisi gibi sanayi merkezleri olmaktan çok göstergelerin, kitle iletişiminin ve belli kodların varlık bulunduğu alanlar olmuşlardır (Odabaşı, 2013:177-179).

Nesnelere, tüketim tarihi boyunca özne ile ilişkisi açısından ele alınmıştır. Baudrillard’ı diğer düşünürlerden ayıran tüketim nesnesini özne ile ilişkisi açısından ele almayı işaretler olarak ele almasıdır (Baudrillard, 2021: 103). Yani kişilerin ya da toplumların metalar vasıtasıyla işaretleri tüketiyor olmasına dikkat çekmektedir.

Nesne, önemini her geçen gün artırarak kültürün belirleyicisi haline gelmiştir. Özne ise artık nesne ile belirlenen bir hal alarak nesnenin yönlendirmesi etkisinde kalmıştır. Burjuva sınıfında da nesnelere hakime olması dikkat çekmektedir. Burjuva sınıfında nesnelere öne çıkarken, nesnenin marka değeri ve prestiji dikkate alınmış ve kitle içerisinde yayılmayan nesnelere öne çıkmıştır. Bu durum kapitalist toplum içerisindeki sınıf ayrımını bizlere göstermektedir. Seri üretimin mantığında da burjuvazi sınıfı vardır. Çünkü bir nesnenin burjuva sınıfında modasının geçmesi ve seri üretime geçmesi arasında ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni seri üretime geçen nesnelere herkes tarafından kullanılacak olup, farklılıkların ortadan kalkacak olmasıyla ilgilidir.

Seri üretime geçen ürün ya da nesne artık fazla miktarda üretilecek olup toplumdaki her bireyin karşısına çıkacak ürünler olurlar ve artık toplumun geneli açısından moda görünümü alırlar. İnsanların karşısına seri üretimle koyulan nesnelere kültürel sistemin parçasıdır (Baudrillard, 2020: 78). Bu nedenle tercih edilen ya da ettirilen nesne aynı zamanda sosyal statüyü de ifade etmektedir. Çünkü tercih edilecek nesne zaten statü tarafından belirlenmiştir. Bir diğer tüketim unsuru bedendir. Beden, iletişim araçları ve reklamlar vasıtasıyla kitlelerce nesne haline gelmiştir. Cinsiyet algısı, mükemmel kadın fiziği ve cilt bakımlarının önemi sıklıkla reklamlarda vurgulanmaktadır. Vurgulanan bu unsurlar Baudrillard'ın deyimiyle işaretler ve göstergeler vasıtasıyla bizlere sunulmaktadır (Baudrillard, 2010: 163-164). Reklamlar modanın yansıması açısından meta haline gelmiş yayınlardır. Oluşturulan kitlesel bir kod vardır ve bu kod reklamlar ile tüm toplumda yankı uyandırarak benimsenmektedir. Reklamlarda önemli olan durum reklamların içeriğinden ziyade nasıl yapıldığıdır. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi tüketim toplumunda anlamdan ziyade gösterge önemlidir. Bu amaçla reklamlar kişileri gerçekten alıp simülasyon içerisine çekmeye çalışmaktadır. Simülasyonun topluma hızlı yayılmasının nedeni burada da açıkça görüldüğü gibi medya ve reklamlardır. Reklamlar insanları o denli etkisi altına almaktadır ki kişiler televizyon izlerken buldukları ortamdan soyutlanmaya başlamaktadır. Kişiler, televizyondaki dizileri izlerken ya da reklamları dikkatlice izlerken anlam artık kaybolmuş ve gerçekliğin yerini simülasyon almıştır.

Kapitalizm her ne kadar paranın işletilmesi ve kar amacına dayalı bir sistemse tüketim toplumu da tüketimin işletilmesi üzerine kurulu olan ve tüketmek için tekrar ve yeni tüketim imkanlarına dayalı bir sistemdir.

2.5.2. Pierre Bourdieu'nun Habitus ve Kültürel Sermayeye Dayalı Tüketim Kavramı

Bourdieu, epistemoloji ve bilim tarihi ile ilgili düşünceleriyle tanınmış Fransız düşünürdür. Önceleri felsefe üzerinde çalışmalar yapan düşünür, bu alandaki başarısını sosyoloji alanında çalışmalar vererek devam ettirmiştir. Bourdieu'nun tüketim ile ilgili ilk analizleri 'Ekonominin Toplumsal Yapıları' isimli kitabında karşımıza çıkmaktadır. Bu kitapta konutlar üzerindeki arz-talep dengesini incelemiştir. Bourdieu'ya göre konut alan kişilerin içerisinde bulunduğu toplumsal ve ekonomik şartlar ile ailenin yeniden üretimi ayrı bir şekilde ele alınamaz. Kişiler konut seçerken aynı zamanda kendilerini toplumsal yönden farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu seçim

aynı zamanda ekonomik sermaye içerisinde ailenin toplumsal statüsünü ifade eden bir durum olması nedeniyle önemlidir.

Bourdieu, sermayelerin birbirlerine evrilebileceğini ifade etmiştir. Bu evrim veya dönüşümle hem tüketicilerin girebileceği piyasayla ilgili hem de meslek gruplarının piyasadaki rolüne yönelik tespitleri mevcuttur. Bourdieu, kültürel sermaye açısından daha zengin olan kişilerin, (buna öğretmen, memur gibi kişiler örnek olarak verilebilir) kültürel sermaye açısından kendilerinden daha az birikimi olan kişilerden daha az konut sahibi olduklarını belirtmektedir. Bu gruptaki kişiler bu denli satın alma gücüne sahip değildirler. Söz konusu durumun oluşmasındaki etken evin mevkisine, evi alacak kişinin yaşına, mesleğine ve gelir seviyesine göre ayrımlara tabi olmaktadır. Yani konut alımında geçerli olan bu ayrımlar ve kişinin konut alımı sadece ekonomik sermayenin etkisiyle değil aynı zamanda toplumsal şartlarla da ilişkilidir (Köse, 2010: 266). Bourdieu'nun konut inşası üzerinden yaptığı bu analiz, arz-talep dengesi eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Sermaye, kişilerin toplumsal alanlara katılımını ve bu alanlar içerisindeki rekabetin getirdiği kazançları ifade etmektedir. Bourdieu'nun kavramsallaştırmalarında öne çıkan sermaye türleri; ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermayedir. Ekonomik sermaye, sahip olunan getiri veya getiriye sağlayan maddi gücü ifade etmektedir. Kültürel sermaye ise sahip olan kişilere belli başlı kazanımları olan ve kültürel alandaki yeterliliği ifade eden sermaye türüdür. Bu sermaye, eğitim yoluyla ve aileden kazanılan bir sermayedir. Son olarak sosyal sermaye ile ifade edilen durum ise sosyal sorumluluk oluşturan ilişkilerin iktisadi sermayeye dönüştürülebilmesidir. Aynı zamanda toplum içerisindeki ilişkiler bütünü yansıtmaktadır. Bourdieu, bu sermaye türlerinin karşılıklı olarak dönüşebildiklerini, biriktirebildiklerini ve kişiler arasında aktarıldıklarını ifade eder (Yanıklar, 2010: 124). Bu sermaye türleri arasında benzerlik ve farklılıklar söz konusudur. Benzerlik olarak ekonomik ve toplumsal üretimin aile ile gerçekleşmesi ifade edilebilir. Ayrıca sermaye türleri arasındaki dönüşüm kalıcı bir dönüşümdür ve geriye dönüşü söz konusu değildir (A.g.e., 2010: 125).

Bourdieu kültürel sermayeyi üç açıdan ele almaktadır. İlki somutlaştırmanın gerçekleştiği kültürel sermayedir. Bu sermaye beden ile ilgili olup aynı zamanda bireyde varolan diğer bireylerde bulunmayan yetenek olarak ifade edilir (Dursun, 2018: 85). Bir diğer kültürel sermaye türü nesneleştirilen kültürel sermayedir. Bu

sermaye, edebiyat, sanat gibi alanlarda gerçekleştirilen üretimi kapsamaktadır (A.g.e., 2018: 86). Örneğin resim konusunda yetenekli olan bir kişi yaptığı resimleri biriktirerek koleksiyon haline getirip sergide satabilir. Burada resim yapma yeteneği kültürel sermaye, resimleri sergide satması ise iktisadi sermayeye örnektir. Ayrıca burada sermayenin dönüştürülebilir olma özelliği de dikkat çekmektedir. Üçüncü kültürel sermaye türü ise kurumsal hale getirilen kültürel sermayedir. Burada ifade edilen durum ise akademik yapıların kültürel sermayeyi nesneleştirmesinin doğal olduğudur. Yani akademik kurumlarla bireyler kurumsal bir kültürel sermayeye dahil olmaktadır. Bu sermayeyle kurumsal yapıdaki bireyler yeteneklerini yasal olarak garantilemektedir. Bireylerin yetenekleri ne kadar fazla olursa olsun bu yeteneklerini diplomayla kurumsal bir sermayeye dönüştürmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yeteneğini uygulaması yasal hale gelmez. Araç sürmeyi bilmesine rağmen, ehliyeti olmayan kişinin araç kullanımının yasak olması buna örnek olarak verilebilir (A.g.e., 2018: 88-89).

Yeteneğin sertifika ve diplomayla sermaye biçimine dönüştürülmesi hem kültürel sermayenin iktisadi sermayeye hem de somutlaştırılan sermayeye dönüştüğünün göstergesidir. Akademik kurumlardaki ücret farkları, bu kurumlardaki kültürel sermayenin kalitesi ve saygınlığıyla ilgilidir. Kültürel sermayenin artması için iktisadi sermayeye ihtiyaç vardır. Bu yüzden de iktisadi sermayenin kültürel sermayeye dönüştüğü söylenebilir. Yani Bourdieu kişilerin tüketim eğilimlerine baktığında ekonomik gücün yanında geçmişten gelen alışkanlıkların ifadesi olan habitusun belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda habitusların tesirinde olan kültürlü orta sınıf, orta sınıf ve halk sınıfını ele alarak bu grupların seçimlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Halk sınıfı, maddi koşullar nedeniyle tüketim faaliyetlerini yetinme üzerine gerçekleştirirken işçi sınıfının, üst sınıfı taklit etmeye çalıştığına değinerek aralarındaki tüketim süreçlerinin etkileşim içerisinde olduğunu belirtmiştir (Acar, 2018: 97).

Bourdieu'nun bir diğer önemli kavramı Habitus'tur. Bu kavram, Bourdieu'nun en önemli kavramlarından birisi olup sorgulamadan kabul edilen seçimleri, bireylerin kültürleri gereği kabullerini, içselleştirdiği eğilimler bütününe ifade etmektedir. Habitus durağan bir yapıda değildir, sürekli çalışır. Bireyin özünde varolan ve bireyle bütünleşmiş yapıdadır. Bireyin yeme-içmesinde, giyim-kuşamında, konuşmasında, yürümesinde, jest ve mimiklerinde açığa çıkar. Yani bütün bunlar kökenden gelen,

kültürel yapıyı ifade etmektedir. Bu yüzden aile eğitimi insanların habitusunu etkileyen önemli etkenlerdendir. Örneğin; ailesi kitap okuyan, belgesel izleyen, sanatsal ve kültürel etkinliklere katılan çocukların sosyalleşmeye dair becerileri diğer çocuklara oranla daha iyi olur. Böylelikle girdikleri ortamlara uyum sağlamaları ve eğitim hayatları daha başarılı hale gelmekte ve bu alanlarda yatkınlığı söz konusu olup habitusa sahip olmaktadır. Yani buradan da anlaşılacağı üzere habitusun oluşumunda ailenin etkisi, sosyal sınıfların etkisi ve bağlantılarla elde edilen deneyimlerin etkisi önemlidir.

2.5.3 Mike Featherstone'un Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi Kavramı

Mike Featherstone, tüketim kültürünün; reklamların, kitle iletişim araçları ve boş zaman aktivitelerinin etkisinde olduğunu ifade etmektedir. Tüketim kültüründe kitle iletişim araçlarına yapılan vurgu, bu iletişim araçlarında arz-talep, sermaye gibi unsurların dikkat çekmesine yol açmıştır. Çünkü söz konusu bu faaliyet alanları zaman içerisinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin de etkisiyle ihtiyaçlar ve tüketilmek istenen nesnelere sınıfsal olarak değişik bir hal almıştır.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi üç farklı açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak 1920'li yıllarda üretilen sanat ürünleri ile gündelik yaşam arasındaki mesafenin ortadan kalkmasına yönelik sanatsal alt-kültür ortaya çıkmıştır. Bu da gündelik yaşamın estetikleştirilmesi yönündeki ilk vurgu olmuştur. Postmodern sanatta da böyle bir başkaldırı söz konusudur. Örnek olarak 1960'lı yıllarda modernizmin müzelerle kurumsal yapıya dönüştürülmeye çalışılması verilebilir. Diğer gündelik hayatın estetikleştirilmesi ise ilk durumun tam tersine hayatın sanat eserine dönüştürülmesine yöneliktir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili üçüncü durum ise gündelik hayattaki göstergelerin öne çıkmasıyla ilgilidir (Paklacı, 2014: 9).

Mike Featherstone, tüketim aşamalarına katılmak için tüketim ile ilgili kuralları kabul etmek gerektiği düşüncesindedir. Sergilenen nesnelere içerisinde gezinmek, her şeye dikkatle bakmak, başkalarını dikkatlice izlemek önemli bir denetim ve ciddiyet gerektirir. Bu şartların gerçekleştirilmesi durumunda kişiler tüketim sürecine dahil olurlar. Ayrıca etraftaki güvenlik kameraları nedeniyle duygu ve beden dilinin kontrol altında tutulması da gerekmektedir (Senemoğlu, 2017: 82).

2.5.4. Henri Lefebvre'in Gündelik Hayata Dair Tüketim Kavramı

Henri Lefebvre, gündelik yaşamın eleştirisi ve tüketimde algı üzerinde çalışmalar kaleme alan ve yaşam şartlarındaki değişimlere değinen düşünürdür. 'Gündelik Yaşamın Eleştirisi' isimli kitabını 1947 yılında yayımlamıştır.

Lefebvre'e göre gündelik yaşam artık bürokratikler tarafından yönlendirilen, yabancılaşmanın gerçekleştiği bir alan haline gelmiştir. Gündelik yaşam ve tüketim eylemine Lefebvre açısından bakılmak istendiğinde öncelikle yönlendirme ve yabancılaşmanın öneminin dikkate alınması gerekmektedir. Tarihsel olayların gerçekleştiği zamanlarda gündelik hayat içerisindeki fonksiyonlara değinilmediğini ifade eden Lefebvre, tarihsel olaylara bakıldığında o dönemin günlük hayatının ele alınması gerektiğini, çünkü tarih ile ilgili bilgilere ancak bu sayede ulaşılabileceğini belirtir (Kurt, 2021).

Gündelik yaşam yalnızca üretim toplumlarında açıkça görülen bir yapıdadır. Bu yüzden de moderniteden ayrı düşünülemez. Lefebvre'e göre gündelik hayat ve modernlik noktasında medya kuruluşlarının büyük görevi bulunmaktadır. Çünkü bu kuruluşlar vasıtasıyla hakim güçlerin yaşayışları, görüşleri, beklentileri yansıtılır. Oysa sıradan insanda bu durum geçerli değildir. Çünkü sıradan insan hakim güce ayak uydurmak durumundadır (Cantek, 2005: 4). Lefebvre'e göre eğer kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan göstergelerin bizleri tesir altına almasına izin verirsek o zaman gündelik hayatta edilgen duruma itilip bu araçların kurbanı oluruz. Bu tesirin altında kalmamak için durumlar karşısında eleştirel tavır geliştirmeliyiz.

Lefebvre, tüketim ve gündelik hayatın iç içe olduğunu, ayrı düşünülemeyeceğini söyler. Bu noktada reklamlar devreye girer. Reklamlar, tüketim üzerinde olağanüstü etkiye sahiptir. Öyle ki ürün ortaya konmadan önce reklam planlaması yapılmakta, kullanılacak göstergeler ve seslenilecek kitle için yönlendirme stratejileri oluşturulmaktadır. Reklamlarda neyin tüketilmesi gerektiğine ikna etme çabası vardır. Ciddi bir göstergedir ve ikna kabiliyeti güçlü bir ideolojidir. Lefebvre, reklamlarda cinsiyetçi söylemin önemli bir yer tuttuğunu ve kadınların öne çıkarıldığını belirtir. Reklamlardaki sıfır beden algısı, ipek gibi yumuşacık saçlar, pürüzsüz bir cilt reklamların dayattığı birer algıdan ibarettir. Günümüzde bu algıya erkeklerde eklenmiştir. Kaslı vücuda sahip olmak için vitamin- spor reklamları, bakımlı saçlara sahip olmak için yapılan şampuan ya da tıraş losyonu reklamlarıyla cinsiyet içerikli

tüketim ürünlerine maruz kalınmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla sadece ürün alınmıyor, ürün ile birlikte yaşam tarzı da satın alınıyor. Söz konusu durumlarla birlikte bireyler bir çeşit sömürü içerisinde. Bireysel düşünce ve değer yok edilerek bilinçsizce tüketime dahil olma dayatılmaktadır.

Lefebvre'e göre gündelik tüketim ikiliklerin olduğu bir yapıdadır. Hem tatmini hem tatminsizliği, hem bütünleşmiş bir yapıyı hem parçalanmayı, hem maddi unsurları hem manevi unsurları, hem tutumluluğu hem de savurganlığı dayatmaktadır.

Lefebvre, Marx'ın "Senin yapamadığın her şeyi paran yapabilir" sözünü vurgular. Bir heykeltıraşın yaptığı heykeli parayla satın alan kişi o heykeltıraşa sahip olduğunu düşünebilir fakat durum daha karmaşık ve farklıdır. Aynı zamanda ihtiyacımız olduğu için gerçekleştirilen tüketim davranışının arkasında çok fazla etken vardır. Tüketim baskısıyla tüketim faaliyeti içerisinde nesne haline gelmekteyiz. Bu durumun farkında olmamamız ve yabancılaşma ile dışlanmadan korktuğumuz için tüketim faaliyetlerini zorunlu görmemiz de bu yapının bir parçasıdır.

2.5.5. Frankfurt Okulu ' Kültür Endüstrisi'

'Kültür endüstrisi' kavramı ilk olarak Adorno ve Horkheimer tarafından 'Aydınlanmanın Diyalektiği' kitabında kullanılmıştır. 'Kitle kültürü' yerine 'kültür endüstrisi' ifadesini kullanan düşünürler kültür endüstrisinin farklı ve yeni nitelikli olduğu görüşündedirler. Kitlenin tüketimi için elverişli olan ürünler belli bir plan doğrultusunda üretilir. Alanlar ayrı bölümlere ayrılır fakat yine birbirlerine benzerler, iç içedirler. Günümüzde teknoloji ve teknik donanım bu durumun gerçekleşmesine imkan tanımaktadır (Kızılcılık, 2013: 417).

Kültür endüstrisinde müşteriler kasıtlı bir şekilde sistemle bütünleştirilir. Yüksek kültür ve düşük kültür birbirine yaklaştırılır, birleştirilir. Yüksek kültürün sahip olduğu ciddiyet yok edilir, düşük kültürün başkaldırıcı yapısı ortadan kaldırılır. Kültür endüstrisinde kitleler arka plana itilir ve müşteriler artık özne konumunda olmayıp nesne konumuna geçmişlerdir (A.g.e., 2013: 417-419).

'Kitle iletişim araçları' özünde kitleye ve iletişime önem vermez burada sözü geçen kişilerin sesi öne çıkar, vurgulanır. Ayrıca kültür endüstrisi kitleler üzerinde etkili olabilmek için güçlerini kötüye kullanır. Kültür endüstrisinin amacı kitlelerin hakimiyet altına alınması ve düşüncelerinin uyarlanmasıdır. Bu noktada Adorno, kültür endüstrisinin ticari yapısının olduğu üzerinde durmuştur.

Kültür endüstrisinin Frankfurt Okulu tarafından ele alınması, günümüzde toplumlardaki varolan yapıyla ilgilidir. Günümüzde kültür artık alınıp satılan bir nesne halinde olup ticari bir ögeye dönüşmüştür. Ayrıca kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin gelişimine katkı sağlayan önemli etmenlerdendir. Kitle iletişim araçlarıyla kitleler hem etki altına alınıyor hem de ekonomik açıdan sömürülüyor (Günay, 2009: 67-68).

Kültür endüstrileri kendi içinde üç gruba ayrılır. İlki çok dağıtımli kültürel sermaye (kitap, afiş), ikincisi kültürel donanım (telefon, fotoğraf makinesi), üçüncüsü ise büyük teçhizatır (alıcılar) (Dollot, 1991: 44-45).

Kültür endüstrisi, tüketim davranışı içerisindeki kitleye göre hareket ederek, tüketimi etkileyen ürünlerin tüketicileri ne şekilde pasif hale getirdiğini ve kendisine mahkum ettiğini tanımlayan bir kavramdır (Yağlı, 2011). Kültür endüstrisi daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa sahte bir kültürün tüketilmesi demektir. Aynı şekilde Adorno ve Horkheimer da kültür endüstrisinin gerçek olmayan yapısını vurgulamıştır (A.g.e., 2011).

Frankfurt Okulu içerisindeki düşünürler, kapitalizm ile iç içe olan kültür endüstrisiyle kapitalist sistemi daha çok öne çıkararak bu sistemi benimsetme amacı içerisinde olmuşlardır. Daha öncede ifade edildiği gibi bu benimsetmenin başında piyasadaki söz sahibi olan güç bulunmaktadır. Tüketim faaliyetleri içerisinde olan kişilerin (giyinme, yemek, ulaşım, iletişim...) tüketime dair mevcut alışkanlıkları kültür endüstrisiyle adeta tek tipleştirilmiştir. Farklı alanlarda karşımıza çıkan kültürel faaliyetler her noktada benzerlik taşımakta ve yayılım göstermektedir (Poyraz ve Özalp, 2016: 376). Tepeden inme bir yapıda olan kültür endüstrisi insanları gittikçe daha fazla etkisi altına alarak kişilerin kararlarını etkilemekte ve bunu açık bir şekilde değil de kişilerin kendi tercihleriymiş gibi yapmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin önceki çağlarda olduğu gibi fiziksel baskı ve şiddetle değil, manevi baskıyla kitleler üzerinde dayatma yaparak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Yani endüstrinin ön gördüğü şekilde hareket etmeyen, düşünmeyen, satın almayan insan toplumdan dışlanma korkusu içerisinde girmektedir (Sarı, 2006: 8). Buradan da kültür endüstrisinin kişilerin gelişimine engel olduğu öne çıkmaktadır. Toplumu etkisiz hale getirerek özgür insanı ortadan kaldırmış ve adeta insanları köleleşmeye mahkum hale getirmiştir. Düşünen, sorgulayan, eleştiren insanın yerini

sıradanlaşmış, sorgulamayan, itaat eden insan almıştır. Özellikle işçi sınıfı kültür endüstrisinden zarar görmüş kesimdir. Eğlencenin ve kitle iletişimin etkisinde kalan bu kesim bu konularda adeta tuzağa düşürülmüştür. Kültür endüstrisi, işçi sınıfının aklını karıştırarak bu sınıfın düşünce, değer yargıları, tüketim alışkanlıkları vb. birçok içselleştirdiği durumları değiştirmiştir. Kısacası kültür endüstrisi, gücü elinde bulunduran topluluğun çıkarları doğrultusunda, kitle iletişim araçlarıyla biçimlenmiş ve kitlelerin menfaatine göre olmayan bir kültürdür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SALGIN DÖNEMİNDE RİSK TOPLUMUNDAN KÜRESEL RİSK TOPLUMUNA

Risk, gerçekleştirilen eylem sonucunda bu eyleme dair oluşabilecek sorunları, tehlikeleri kapsayan bir kavramdır. Esasında tehlike durumunun yüksek olduğu durumlarda bunun bilinmesine rağmen eyleme devam edilmesidir. Ulrich Beck'e göre bu kavram, bireysel olarak cesurluğu ve maceraya atılımı ifade etmektedir. 'Risk' kavramı köken itibariyle İspanyolca ve Portekizce'den gelmekte ve 16. ve 17. yy.da bilinmeye yönelme anlamında kullanılmaktadır (Akgül ve Can, 2021: 539).

Risk, geçmişten günümüze değin birçok kavram gibi değişime uğramıştır. Bu kavramla sosyolojinin bağlantılı olduğu durum ise toplumsal riskin idare edilmesi, kontrol altına alınması üzerinedir. Bu anlamda sosyoloji literatüründe iki ana kuramsal bakış açısı vardır. Biri Giddens'in katkılarıyla devam eden yönetimsellik, diğeri Ulrich Beck'in katkılarıyla kurulan risk toplumu tartışmalarıdır. Ortak noktaları risk toplumunun gerçek olması ve her dönem niteliğinin değişmesidir (A.g.e.,2021: 539-541). "Risk" kavramına yönetimsellik kuramından bakıldığında hiçbir şeyin varoluşu itibariyle risk oluşturmadığı görülmektedir. Riskin varoluşu itibariyle oluşmadığı belirtilirken aynı zamanda söylem itibariyle oluştuğu, sözün bunda etkili olduğu belirtilmektedir.

Önemli düşünürlerden olan Foucault risk toplumuna doğrudan değinmemiş olsa da kendisinin dolaylı olarak benzer konularda çalışmaları mevcuttur. Foucault'nun 'biyo-iktidar' kavramından esinlenerek riskin iktidarın bir parçası olduğu söylenebilir. Buna günümüzün evrensel sorunu olan pandemi açısından baktığımızda aşıyla beden kontrol altına alınması örneği verilebilir. Çünkü küresel tehdidi, riski teşkil eden "Covid-19"un bilinmeyen sonuçlarıyla bahsedebilmek için iktidar alanı oluşturulmaya ve kontrol sağlanmaya çalışılmaktadır. Aksi durumda iktidarın belli başlı yaptırım gücü uyguladığı da aynı şekilde görülmektedir (Atalay, 2020: 16).

Risk toplumu denilince akla gelen ilk isimlerden olan Ulrich Beck, risk toplumunun modernliğin sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Anthony Giddens da durumu benzer şekilde açıklayarak esasında modern toplumun geleceğe yönelik bir toplum olduğunu, aynı zamanda riskinde gelecekte meydana gelebilecek ihtimalleri ifade ettiğini söylemektedir. Burada risk toplumunun geleceğe yönelik kaygıları ön

plana çıkmaktadır. Akla, bilime ve teknolojiye verilen önemin artması ve tüm dünyada etkili olmasıyla yani modernliğin ortaya çıkışıyla birlikte toplumlararası farklılaşmalar söz konusu olmuştur. Ulrich Beck modernliği açıklarken merkezilik ve egemenlik üzerinden açıklamakta, temellendirmektedir. Düşünsel modernlikte ise yeni toplumsal sistemler ele alınır yani risk toplumuna temel oluşturabilecek bir süreçten bahsedilir (A.g.e.,2020: 16).

Risk toplumunda belirsizlik, endişe, korku ve kaygı öne çıkmaktadır. Buradan küreselleşme ve risk toplumunun bağlantılı olduğunu görebilmekteyiz. Çünkü küreselleşmeyle birlikte risk de ulusları aşan bir yapıya sahip olmaktadır. Ulrich Beck bu anlamda küresel riskleri üç temel başlık altında ele almıştır. Bunlar; mahalsizleşme, hesaplanamazlık ve hesap edilemezliktir (Beck, 2019: 357-358). Mahalsizleşme, virüsün tek bir neden ve sonuca bağlı olmadığını, yayılımının fazla olduğunu ve süresinin bilinemeyeceğini açıklar. Hesaplanamazlıkta ise bu risklerin mevcut etkilerinin hemen anlaşılamadığı için hesaplanamayacağını, telafi edilemezlik ise neden ve sonuçlar hesaplanamadığı için kurumlara etkisinin öngörülemezlik kısa sürede telafi edilemeyeceğini ifade etmektedir. Burada ifade edilen kavramlar içerisinden belirsizlik kavramı, Ulrich Beck'in "Risk Toplumu"nda ortaya koyduğu düşüncelerin temelini ifade etmektedir. Bu belirsizliklerin nedeni ise modernizm ve küreselleşme ile bağlantısından ve etki alanını genişletmesinden kaynaklanmaktadır (Ersöz, 2020: 528-529). Buradan yola çıkarak Covid-19 salgınının, Ulrich Beck'in risk toplumunun temelini oluşturan belirsizlik ve diğer kavramlarından olan mahalsizleşme, hesaplanamazlık ve telafi edilemezlik kavramlarıyla ilişkili olduğu açıkça görülmektedir. Çünkü Covid-19 küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıktığı ülke olan Çin'in sınırlarında kalmamış ve neden-sonuçları, ne kadar süreceği, etkilerinin tamamıyla neler olduğu, kimlerin bu durumdan ne kadar etkileneceği, kimlerin yaşamlarını kaybedeceği ya da ölüm tehdidinde kalacağı riski ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda Ulrich Beck'in risk toplumunu açıklarken sıklıkla vurguladığı "belirsizlik" kavramıyla, belirsizliğin üretiminin gerçekleştiğini de bizlere göstermektedir.

Virüsün ülkelerde görülmesiyle birlikte insanlar içinde yaşadığı riskli durumun farkına varırken aynı zamanda bunun için nasıl önlemlerin alınacağını, hayatlarını nasıl idame ettireceğini, bu sürecin ne kadar süreceğini, aşının çıkıp çıkmayacağını çıksa bile

kendisine ve ailesine sıra gelip gelmeyeceğini sorguladı ve bununla yaşadı ve yaşıyor. Yani insanlar kendilerini büyük bir belirsizlik ve tehdit altında görmekte-dirler.

'Risk toplumu' ve 'bilgi toplumu' birbiriyle bağlantılı bir yapıya sahiptir. Ulrich Beck'e göre riske dair bilgi arttıkça bu alandaki söz konusu bilgi ağı geniş alanlara yayılmaktadır (Atalay, 2020: 18). Bu durum pandemi sürecinde de açıkça görülmektedir. Bu süreçte varolan belirsizlik nedeniyle ve sağlık alanındaki bilgi yetersizliğinden kaynaklı tüm dünyada panik ortamı oluşmuş ve güvensizlik hakim olmuştur. Söz konusu bu riskler her kesim, her grup için farklı anlama ve herkesi etkileyen bir alana sahiptir. Örneğin pandemi sürecindeki risk eşit şekilde ilerlememiştir. Eğitim kurumundaki öğretmen ile hizmet sektöründeki işçinin maruz kaldığı risk aynı değildir. Pandemi sürecinde riskle ilgili gözlemlenen bir diğer durumda AVM'lerde ya da kişilerin giriş-çıkışının kontrol edilmesi gereken yerlerde önceleri X-RAY'den geçerken arama yapılmasıydı. Günümüzde ise pandemi nedeniyle belirli bir süre çantalar bu cihaz vasıtasıyla kontrol edilmedi ve sadece kişilerin HES kodlarına bakıldı. Buradan da riskin dönemsel olarak değiştiği, görmezden gelinebildiği ya da makul özne olabilmenin, bunun ispatlanmasının değişebildiği görülmektedir. Yani artık kriz anlarında öngörülme-yen durumlarla karşılaşılabilirdiği gibi önceleri sıkı denetimlerin yapıldığı durumların öncelik sıralamasının değişebildiği dikkat çekmektedir. Risk toplumunun oluşturduğu tüm bu tehdit edici durumların yanında bu dönemdeki ilerleme süreciyle birlikte insanlardaki yersiz güven ortadan kalkmış ve olaylara, durumlara ve kişilere karşı eleştirel tutum benimsenmiştir (A.g.e., 2020: 22). Toplum içerisindeki bireyler artık herkesi tehdit unsuru olarak görmüş ve buna yönelik tedbirler almışlardır. Hem devlet tarafından hem de toplumun büyük çoğunluğu tarafından sürekli dile getirilen 'fiziki mesafe' bu duruma bir örnektir.

Dünyada meydana gelen pandemiler incelendiğinde bu pandemilerin küreselleşme ile olan ilişkisi de göze çarpmaktadır. Küreselleşme her ne kadar Soğuk Savaş sonrasında etkisini arttıran bir geçmişe sahip olsa da, öncesinde de varlık göstermiştir. Soğuk Savaş sonrasında etkisini arttırmasının sebepleri arasında ise kapitalizm ve endüstrileşme etkili olmuştur. Pandemide de bu kavramların etkisinin olduğu, bu etkinin küresel sağlık sisteminde soruna yol açtığı görülmektedir. Bu süreçte dünya ülkeleri hem kendilerini dış ülkelere kapatmış hem de sağlık sistemlerinde birbirlerine

bağımlı hale gelmişlerdir. Yani aradaki bağ, küresel ilişkiler, bir şekilde sürdürülmeye devam etmiştir.

Küresel sermayeden, üretimden fayda sağlanırken, küresel salgından zarar görülmüştür. Bunun sebebi daha öncede belirtildiği gibi her şey olağan şekilde devam ederken birden karşılaşılan bu riske karşı önlemin alınmaması, hazır bulunuşlukların yetersizliği ve belirsizliği belirgin hale getirememeye sorunsalıdır.

3.1. Dünya Geneline Yaşanan Küresel Salgınlar

Salgın, belli bir dönem içerisinde ve belli bir insan sayısında görülen ve canlılardaki etkisinin oldukça fazla olduğu bir tür hastalıktır. Üç tane salgın türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar endemik salgın, epidemik salgın ve pandemik salgındır. Endemik salgın, tahmin edilebilirliği ve sürekliliği olan, kontrol altına alınabilen ve belirli bir alanda görülen hastalıklara denilmektedir (Kılıç, 2020: 15). Bir diğer salgın türü olan epidemik salgın, herhangi bir hastalığın ya da virüsün kısa süre içerisinde hızlı bir şekilde yayılım göstermesidir. Son olarak pandemik salgın ise, ulusları aşan, etki alanı çok fazla olan ve genellikle dünyaya yayılmış bir salgın türünü ifade eder ve bu salgın çok sayıda insanda görülmektedir (A.g.e.,2020: 15-16).

İnsanlık tarihi boyunca dikkate alınması gereken, yayılımı geniş olan birçok salgın yaşanmıştır. Tarihteki ekonomik, sosyal, politik ilişkiler açısından bu salgınlar oldukça önemli olup tarihin yorumlanmasında dikkate alınması gereken faktörlerdendir. Verem, veba, kolera, tifüs, grip, çiçek, frengi, sıtma hastalıkları gibi birçok hastalık vardır ve bu hastalıklar binlerce hatta milyonlarca kişinin ölümüne sebep olmuştur. Veba, grip ve kolera hastalıkları tarihte pandemik hastalıklar olarak geçmektedir. Günümüzde varolan Covid-19 grip pandemisidir ve bu pandemi tarihte 10'dan fazla görülmüştür. Grip pandemisinden sonra en fazla görülen pandemiler ise kolera(7) ve veba(3)'dür. Çiçek, sıtma ve sarı humma gibi salgın türleri ise epidemik salgın türüne girmektedir ve bu hastalıklar tıpkı pandemik salgınlar gibi ölümlerin oldukça fazla olduğu salgınlardır.

Risk toplumu kısmında da ifade edildiği üzere bu salgınların geride bıraktığı tahribatın, ölümlerin, etki alanlarının bu kadar fazla olmasının sebebi yaşanan hastalıkla ilgili bilgi yetersizliği ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de ekonomiyi, siyaseti, sosyal yaşamı ve psikolojiyi uzun süre etkisi altına almıştır.

Günümüzde görüldüğü üzere toplumsal yaşamı altüst eden bu süreç, korku ve endişeye sebep olarak toplumlarda panik ortamı oluşturmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere salgın sadece sağlık kurumunu değil toplumdaki birçok kurumu da etkisi altına almaktadır. Bu kurumlar birbiriyle bağlantılı olduğu içinde birinde görülen olumsuz durum hepsini etkilemektedir. Bu bölümde de salgınların tarihi ele alındıktan sonra salgının bu kurumlara etkileri incelenecektir.

Salgın hastalıklar canlı yaşamıyla ilgili olduğu için tarihide oldukça eskidir. Salgın hastalıklara sebep olacak virüslerin gözle görülemeyecek boyutta olmasından dolayı uzun yıllar nedenleri araştırılamamıştır. Salgınların tarihine bakıldığında hem ilkel toplularda hem de tek tanrı inancı olan toplumlarda hastalıkların ve salgınların nedeni ruhani varlıklar olarak görülmüştür. Bu yüzden de hastalıkların tedavisinde geleneksel yöntemler kullanılmıştır. Tıbbın kurucusu olarak bilinen 'Hipokrat' geleneksel yöntemlerin aksine akla dayalı bir tıp anlayışı benimsemiştir. Hipokrat'a göre hastalıkların sebebi safra, kara safra, kan ve balgamdır. İslami çevrede bunlar Ahlat-ı Erbaa olarak ifade edilmiştir. Hipokrat'a göre; bu sıvıların vücut içerisinde dengesiz olduğu durumlarda hastalıklar meydana gelmektedir. Tıp dünyasının önemli isimlerinden olan İbn Sina, Hipokrat'ın teorileri üzerinden ilerlemiş ve bunları yaymıştır. Vebanın fareler vasıtasıyla yayıldığını ifade etmiştir. Diğer bir düşünür olan İbn Haldun ve İbn Sina ise havanın salgınların artışında etkili olduğu, özellikle zehirli ve bozuk havanın önemli etken olduğu görüşündedir (Kılıç, 2020:16-18).

Yerleşik hayata geçilmeden önce avcı-toplayıcı toplumlarda salgınlara yakalanma oranı daha azdır. Bunun sebebi sürekli aynı yerde yaşamayıp yer değişikliğinin yapılması ve küçük gruplar halinde yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Yerleşik hayatla birlikte salgın hastalıklar artmış, hijyenik koşulların sağlanmaması nedeniyle su kirlilikleri oluşmaya başlanmıştır. Bu durumda sıtma hastalığını beraberinde getirmiştir. İnsanların hayvanlarla iç içe yaşadığı bölgelerde hayvanlardaki hastalıklarda mutasyona uğramış ve insanlara bulaşmıştır (A.g.e., 2020: 17-19).

Dünya tarihinde salgınlar ve savaşlar birçok insanın ölümüyle sonuçlanmış ve tarihin yorumlanmasında önemli rol oynamışlardır. Gerek salgın gerekse de savaşlarla birlikte nüfusun azalması, askeri açıdan kayıplara neden olmuştur. Roma İmparatorluğu bunun önüne geçebilmek için askeriyedeki sıhhiyye birliğine sadece askerlerin tedavisine yardımcı olma görevi vermemiş aynı zamanda salgınların ilerlemesinin engellenmesi

için önlemler alınması gerektiği yönünde talimatta bulunmuştur. Özellikle 14-19. yüzyıllar arasında görülen veba salgını dolayısıyla ölüm oranları bu imparatorlukta oldukça artmış ve savaşlardan çok salgınlardan korkulur hale gelmiştir (Özdemir H., 2010: 4). Bu nedenle hastanelere önem oldukça fazladır. Bu durumun nedeni salgınların askeri başarıları etkileyici bir yapısının olmasından kaynaklanmaktadır. Salgınların etkilediği bir diğer alan ise ekonomidir. Örneğin veba salgınıyla ticarete beklenmedik durumlarla karşılaşılmış, fiyat pahalılıkları olmuş ve bu durum göçlere, toplum içerisindeki karışıklıklara neden olmuştur.

Salgın bir hastalıktır fakat etki alanı ve yayılımı diğer hastalıklarla karşılaştırılamayacak kadar fazladır. Bu öyle bir süreçtir ki yukarıda ifade edilen askeri alandaki etkisi bazı imparatorlukların yıkılmasına, savaş kaybetmesine neden olmuştur. Bazı kaynaklarda Arapların aslında Haçlıları kolaylıkla yenemeyeceği belirtilir. Bu galibiyetin sebebi olarak ise sıtma hastalığı gösterilmektedir. Tarihte bunun gibi birçok örnekle karşılaşılmaktadır. Burada ifade edilmek istenilen durum, salgınların yalnızca ekonomik, siyasi ve sağlık açısından sonuçlarının olmadığı, aynı zamanda askeri açıdan toplumların kaderini de belirlediğidir (A.g.e., 2010: 5-7).

Salgın hastalıklardan olan çiçek hastalığının ortaya çıktığı M.Ö. 1122 yılında bu salgın Çin'de o denli bir etkiye sahiptir ki literatürde ilk tanınan ve dehşet niteliğinde bir virüs olarak geçmektedir. Başka bir ifadeye göre ise ilk virüs M.Ö. 8. yüzyılda Mezopotamya'da ortaya çıkmış hummadır.

Cüzzam salgınının da humma ve çiçek hastalığı gibi tarihi eskilere dayanmaktadır. Eski Hint, Mısır ve Çin'in edebi kaynaklarında, yazıtlarda ve şiirlerde bu salgınlara ilgili ibareler geçmektedir. Ayrıca bu salgınlar kutsal metinlerde de geçmektedir (Kılıç, 2020: 20). Tarihte en çok can kaybının ve etki alanının olduğu salgınların başında 'Veba Salgını' gelmektedir. Bu salgın belli aralıklarla ortaya çıkıp epidemik, endemik ve pandemik olarak birçok kişinin can kaybına neden olmuştur. Veba iki türe ayrılmaktadır. Bunlar hıyarcıklı ve akciğer vebasıdır. Akciğer vebasısı daha tehlikeli ve ölüm oranı %90'lara kadar ulaşan bir veba türüdür. Sümerlerin metinlerinde de vebayla ilgili kısımlar mevcuttur. "...senin yaptığın bu tufan yerine, Veba Tanrısı kalkıp insanlara bulaşsaydı daha iyiydi!..." şeklinde ifade Gılgamış Destanında mevcuttur (A.g.e.,2020: 21).

Tarihte üç tane veba pandemisi vardır. İlki 542 Justinian Vebasıdır. Bu salgın öyle bir etkiye sahip olmuş ve korku yaymıştır ki insanları vebadan korumak ve ölümleri durdurmak için St. Pierre Kilisesine yakın bir yerde Charnion/Horon isminde anıt yapılmıştır. Justinian Vebası, etki alanı ve yıkıcı tahribatı nedeniyle dünya tarihindeki en büyük pandemidir. Justinian vebası olarak nitelendirilmesinin sebebi ise 527-565'li yıllarda Bizans İmparatoru 1. Justinian döneminde yaşanmasından kaynaklanmaktadır. İkinci veba salgını 'Black Death', kara ölüm ya da kara veba olarak nitelendirilir ve gerek Avrupa gerekse Ortadoğu ve Asya olmak üzere dünyanın birçok yerinde hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu pandemi Çin'de başlamıştır. Diğer ülkelerle yapılan ticaretler sırasında tüccarlar tarafından yayılmıştır. Bu salgınla Avrupa'da 23 milyondan fazla, Çin'de 13 milyon, Mezopotamya, Hindistan, Kahire, Halep ve Suriye'de de pek çok kişi ölmüştür (Kılıç, 2020: 23-25). Salgın sırasında ölü sayısının fazla olması nedeniyle ölenleri gömecek mezar bulunamamış ve ölümler bazen açılan çukurlara bazen yapılan toplu mezarlara bazen de nehirlere atılmıştır. Ölü sayısının fazla olduğu bazı yerlerde bazı ağır hastaların ölmeden mezara gömüldüğü bile olmuştur. Bu da sağlık sistemindeki çöküşü, birlik ve beraberliğin zedelendiğini, hijyenik koşulların ortadan kalktığını göstermektedir. Bu salgın 14-19. yüzyıllar arasında Osmanlı İmparatorluğu'nu da etkilemiştir. 19. yüzyılın ortalarına kadar vebayla uğraşan Osmanlı, bu salgının ardından kolera salgınının etkisi altında kalmıştır. Bu dönem, şehir nüfusunun son derece azalmasıyla birlikte köyden kente göçlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

Veba salgınının sonuncusu ise Hindistan'da 1896 yılında ortaya çıkmıştır. Bu salgın 1918 tarihine kadar devam etmiş ve 10 milyondan fazla Hintlinin ölümüne neden olmuştur. Bu salgın daha sonra Amerika'ya kadar yayılmış ve birçok insanın ölümüyle sonuçlanmıştır (A.g.e., 2020: 26).

19. Yüzyılın başlarından itibaren küresel ölçekli etkiye sahip olan bir diğer salgın "Kolera"dır. Diğer ölümcül hastalıklar gibi kolera'nın da teşhisinin kısa süre içinde konulup tedavisine başlanması gerekmektedir. Çünkü kolera hızlı yayılan bir hastalıktır. Bu hastalığın belirtileri tam anlamıyla bilinmese de antik döneme kadar uzanan bir geçmişi vardır. Ayrıca kolera'nın tarihte yedi tane pandemisi vardır. Her birinin etkisi ve ölüm oranı oldukça geniş alana yayılmıştır. Türkiye'deki en büyük kolera salgınının 1912-1913 yıllarındaki Balkan Savaşları zamanında görüldüğü

literatüre geçmiştir. Bu salgın birçok askerin ölümüne neden olmuştur (Aslan R., 2020: 37).

1489 yılında İspanya'daki 17 bin askerin ölümüyle başladığı bilinen bir diğer salgın hastalık "Tifüs"tür. 1863 yılında Çerkesler, Çarlık Rusya tarafından zorla göç ettirilirken aç-susuz kalmış ve uğradıkları ilk liman olan Trabzon'da tifüs ve çiçek hastalığından ölmüşlerdir. Göç sırasında tifüsten ölenlerin sayısı kış aylarında günde 30-50 arasında yaz aylarında ise günde 500'e kadar çıkmıştır (Özdemir H., 2010: 42). Buradan göçün tifüs virüsünde etkili olduğu, bu etkinin ticaret hayatına ve yerleşim yerlerine sirayet ettiği öne çıkmaktadır. Çünkü insanlar salgından kaçtıkça salgının yayılımı artmıştır. Göçün etkisiyle de kaynak yetersizliği, kıtlık, kültürel anlamda çatışma gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Veremin bir diğer adıyla tüberkülozun geçmişi tıpkı insanlık tarihi kadar eski olan salgın hastalıktır. Halk arasında "ince hastalık" olarak geçmektedir. Mısır mumyalarının incelenmesi sırasında mumyalardan bazılarının veremden öldüğü görülmüştür. Avrupa'da ilk 1600'lü yıllarda teşhisi konulan ve ortalama 200 yıl süren bu salgında ölenlerin sayılarının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise tedavisinin aşı ve yüksek dozlu ilaçlarla gerçekleştirildiği ve ölümlerin önüne geçildiği bilinmektedir (Parıldar, 2020: 24).

3.2. Koronavirüs Salgını (Covid-19)

Yeni Tip Koronavirüs ilk olarak 12 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan, 11 Şubat 2020 tarihinde Covid-19 olarak adlandırılan solunum yolu hastalığıdır. Koronavirüs daha önce 2003 yılında ortaya çıkan Ağır Akut Solunum Yetersizliği Sendromu (SARS) virüsü ve 2012 yılında Suudi Arabistan'da ortaya çıkan Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) virüsüyle aynı gruba girmektedir. SARS ve MERS daha şiddetli ve riskli virüslerdir. Bu virüslerin ortak yanı solunum yolu kaynaklı olmasıdır (Yıldırım, vd., 2020: 5).

Salgının ortaya çıkışı Aralık 2019 iken tam anlamıyla tanımının yapılması 13 Ocak 2020 tarihine tekabül etmektedir. Koronavirüs kaynaklı ilk can kaybı ise 11 Ocak'ta Çin'de yaşanmıştır. Virüsün yayılma hızının fazla olması ve ölüm oranlarında yaşanan artış nedeniyle bu salgın 12 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiştir.

Dünya tarihinde pandemiye sebep olan ve yayılımı bu denli fazla olan diğer salgınlar ise; kara veba, tifüs, grip, kolera ve domuz gribidir. Covid-19, İspanyol gribi ve vebadan sonra küresel etkiye sahip olan, tüm dünyayı etkisi altına alan ilk pandemik salgındır. Bu salgınların "pandemi" olarak ilan edilmesinin sebebi ise geniş kitlelere yayılmasının önüne geçilmeye çalışılması ve bu doğrultuda tedbirlerin gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. Pandemi, toplumdaki bireylerin birbirleriyle temas kurmayıp sosyal ve fiziki mesafeyi korumasına, insanların bağışıklıklarının değişkenlik göstermesine ve ülkelerin sağlık hizmetlerine göre her ülkeyi farklı şekilde etki oluşturmuştur.

Koronavirüsün Çin'de ortaya çıkmasının ardından kısa süre içerisinde bu virüs tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu yayılım Avrupa ülkelerinde hem daha hızlı hem de daha fazla ölümlere neden olarak ilerlemiş ve Avrupa kısa süre içerisinde koronavirüs salgınının üssü haline gelmiştir (Bloomberg, 2021).

Covid-19 virüsü Çin'den sonra ilk olarak 13 Ocak tarihinde Tayland'da görüldü. Tayland'dan sonra ise 16 Ocak'ta Japonya'da ortaya çıktı. Çin'in Vuhan kentinde virüsün yayılımı 18 Ocak'ta artmış ve 59 yeni vaka, 3 can kaybı yaşanmıştır. Ocak ayı bitmeden salgının görüldüğü diğer ülkeler; Güney Kore, ABD, Fransa, Finlandiya, Rusya, İsveç, İngiltere, Filipinler ve Hindistan'dır. Ocak ayının sonunda Çin'deki vaka sayısının 5.794'e, ölü sayısının ise 132'ye çıktığı görülmüştür. Yayılımın bu denli hızlı devam etmesinden dolayı Dünya Sağlık Örgütü 30 Ocak 2020 tarihinde "uluslararası kamu sağlığı acil durumu" nu ilan etmiştir (Sude, 2020). Acil durum ilanı BM'nin, DSÖ'ye mevcut hastalığın yayılımını engellemek ve tedbirlerini arttırmak için verdiği yetkidir. Bu ilanla durumun ciddiyetinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu hastalığın yayılmasını engellemek için ülkeleri ortak hareket etmeye, vatandaşların sağlıklarına dikkat edilmesine yönelik uyarılara zemin hazırlanmıştır. Acil durum ilanı ile birlikte DSÖ, ülkelerin yurtiçi-yurtdışı seyahat engeline yönelik uyarılarda da bulunabilmektedir (BBC, 2020). Dünya Sağlık Örgütü tarafından Çin'e inceleme yapmak için giden uzman bir grup gönderilmiştir. Bu uzmanlar; bölge değişikliği yapan yolcuların sağlık durumunun kontrol edilmesini, ülkedeki salgının durumuyla ilgili örgüt ile iletişim halinde olunmasını ve sağlık hizmetlerine yoğunlaşmanın gerekliliğini belirtmişlerdir.

Salgın nedeniyle Çin'den sonra ilk can kaybı 2 Ocak 2020 tarihinde Filipinler'de yaşanmıştır. Avrupa'daki ilk can kaybı ise 15 Şubat'ta Fransa'da gerçekleşmiştir. 27

Şubat'ta salgının 44 ülkede görüldüğü ve Covid-19 nedeniyle 54 can kaybının yaşandığı belirtilmiştir. Yine 27 Şubat'ta Suudi Arabistan umreye gidişleri durdurma kararı almıştır. Salgın Avrupa'da daha hızlı şekilde yayılırken bu durumdan en çok etkilenen ülke İtalya olmuştur. Ülkelerin hem sağlık hem de ekonomik kurumlarında oluşabilecek zorluklar için salgının görüldüğü ülkelere Dünya Bankası 12 milyar dolar, Uluslararası Para Fonu (IMF) da 50 milyar dolar bütçe ayırdığını belirtmiştir.

11 Nisan tarihiyle birlikte önceleri en fazla can kaybının yaşandığı İtalya'nın yerini 19.882 kişinin ölümüyle ABD almış ve dünyadaki en fazla can kaybının yaşandığı yer olmuştur. Güncel tabloya bakıldığında salgının tahribatının gün geçtikçe daha da arttığı görülmektedir. Son 24 saatte Covid-19'un dünya genelinde 694.484 kişide görüldüğü, salgının başından beri toplam 266.504.411 vakanın tespit edildiği ve toplam 5.268.849 kişinin salgın nedeniyle hayatını kaybettiği kayıtlara geçmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte hızlı bir şekilde yayılan koronavirüs salgınının zaman içerisinde farklı türleri, varyantları ortaya çıkmıştır. İlk olarak 2020 yılının Ocak ayında görülen "Gamma" varyantı Japonya'da ortaya çıkmıştır. Bu varyanttaki virüs 17 farklı mutasyona uğramaktadır. Bu nedenle aşuların etkisizleşebileceği uzmanlar tarafından endişe edilen konulardan birisi olmuştur. Bir diğer varyant 2020 yılının Eylül ayında İngiltere'de ortaya çıkan "Alfa" varyantıdır. Bu varyant, bulaşıcılığın ve ölüm oranlarının yüksek olduğu bir varyant türüdür. İngiltere'deki vaka sayılarının çoğunda bu varyant görülmekte ve vakalardaki artışın temelinde de yine bu varyant yer almaktadır. 2020 yılının Ekim ayında tespit edilen bir diğer varyant "Delta" varyantıdır. İlk Hindistan'da görülen bu varyantın yayılması Alfa varyantından daha hızlıdır. Diğer yandan üretilen aşuların bu varyanttaki etkisi azdır. Delta varyantı hızlı bir şekilde bulaştığı için uzmanlar bu varyantın salgın sürecinde etkin olacağı görüşündedirler. "Delta plus" olarak bilinen mutasyonu ise bu varyanttan daha ölümcül etkiye sahiptir. "Beta" varyantı ise 2020 yılının Ekim ayında Güney Afrika'da ortaya çıkmıştır. Bu varyant daha çok gençlerde görülürken farklı hastalıklara da neden olmaktadır. Ayrıca bu varyantta aşuların etkisiz kalması söz konusu olabilir (Euronews, 2021). Son olarak ortaya çıkan "Omicron" varyantı diğer varyantlardan daha fazla risk taşımakta ve ciddi hastalıklara neden olabilmektedir. Bu varyantta covid-19 salgınının görüldüğü kişilere tekrar bulaşması durumu söz konusudur. Bu nedenle birçok ülke bu varyantın ortaya çıktığı Güney Afrika'ya seyahat yasağı getirmiştir (Mısıık, 2021).

3.2.1. Koronavirüs Salgınının Türkiye Geneline Ortaya Çıkışı ve Yayılımı

Covid-19 Salgınının Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkeler bu salgına karşı çeşitli tedbirler almıştır. Ülkemizde genel olarak oluşabilecek pandemiye hazırlık ilk 2004 yılında yapılmaya başlanmıştır. Bu hazırlığın yapılmasına "İnfluenza" virüsü etkili olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2019: 5).

Salgın her ne kadar Türkiye'de 11 Mart tarihinde tespit edilmiş olsa da devlet yetkilileri tedbirlere 2 ay öncesinde başlamıştır. Ocak ayına tekabül eden bu tarihte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 26 kişiden oluşan bir "bilim kurulu" oluşturulmuştur. Bu kuruldaki kişilerin sayısı daha sonra 31 ve en son 38 olarak bildirilmiştir. Kuruldaki kişiler çeşitli alanlarda uzman olan akademisyen tıp bilimcilerden oluşmaktadır. Kurul tarafından alınan kararlarda son söz Sağlık Bakanlığına ait olup Sağlık Bakanı tarafından da kamuoyuna bilgilendirilmektedir. Ayrıca Bilim Kurulu 14 Ocak 2020 tarihinde sağlık çalışanları için "2019 nCoV Hastalığı Rehberi" hazırlamıştır. Bu rehberde hastaların tanı ve teşhisi, bakımı, izolasyonu ve genel olarak virüs hakkında bilgiler yer almaktadır. 28 Ocak tarihinde revize edilen bu rehber 2 Şubat'ta internetten yayımlanmış ve erişimi herkese açılmıştır.

Tüm bu gelişmeler yaşanırken salgının ortaya çıktığı Çin ile bağlantılar kurulmuş, yetkililerle görüşülmüş ve salgın hakkında bilgi ve deneyimler paylaşılmıştır. Yapılan detaylı incelemeler ve bilgi paylaşımları sonucunda Covid-19 salgınının 65 yaş üzeri yaş grubunda ve kronik hastalığı olan kişilerde risk oluşturduğu ve ölüm oranlarının bu gruplardaki kişilerde daha fazla olduğu görülmektedir.

Covid-19 salgınının etkisi sadece sağlık ve ekonomi alanında olmamış toplumsal ve psikolojik alanda insanları da etkilemiştir. Misafirperverlik Türk toplumunun en belirgin özelliklerindedir fakat bu dönemde insanlar birbirlerine gidip gelemedikleri için, aile-akraba-arkadaş ziyaretlerinde bulunamadıkları için zorlanmışlardır. Aynı zamanda adeta gelenek haline gelen el öpme, sarılma, fiziki açıdan yakınlık kurmanın bu dönemde imkansız olması nedeniyle toplumda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. İçerisindeki vatandaşların çoğu müslüman bir ülke olan Türkiye'de camilerin kapatılması, cenaze namazlarının kılınmaması, cenazelerde mevlit okutulmaması ve dini eğitim verilen kurumların kapatılmasıyla varolan risk daha belirgin hale gelmiştir. Risk her ne kadar belirgin olsa da gelişiminin ve sonuçlarının belirsizliği toplumdaki

kişilerde baskı oluşturmuş ve bu süreçte psikolojik tedavi alan kişilerin sayısı artmıştır (Işıklı, 2020: 6).

3.2.2. Koronavirüs Salgınının Toplumsal Kurumlar Genelinde Aile Kurumuna Etkisi

Küresel salgınlar insanların hayatını pek çok açıdan etkilemişlerdir. Aile kurumu da bunların başında gelmektedir. Bu süreçteki aile kurumu ele alınırken psikolojik ve sosyal etkenler göz önüne alınmalıdır. Çünkü salgınların getirdiği endişe ve belirsizlik ortamıyla birlikte insanlar panik halindedir. Bu panik aileyi de etkisi altına almaktadır.

Koronavirüs sürecinde alınan tedbirlerle birlikte ailelerin gündelik hayatları değişmiştir. Bu durum aile içi ilişkileri ve ailedeki rolleri de etkilemektedir (Çelik ve Çak, 2021: 44). Günümüzde ailede yaşanan sorunların temelinde olağanüstü gelişmeler, öngörülemeyen değişimler vardır (Başaran, 2016: 149). Salgın sürecinde özellikle evde kalmaların yaşandığı ilk dönemlerde aile bireyleri boş zamanlarını değerlendirecek alternatif bulamadıkları için aile içi sorumlulukları birlikte yerine getirmeye çalışmışlardır. Bu sorumluluklarda anlaşamayan ya da aile işleyiş döngüsünde sorunlar yaşayan ailelerde, iletişimsizlik, aile içi şiddet, boşanma ve intihar gibi olumsuz durumlar yaşanmıştır. Bunun yanı sıra salgın sürecinden etkilenen ailelerin birbirine daha çok bağlandığı şeklinde olumlu sonuçlar da yapılan araştırmalarda mevcuttur (Özarslan, 2020).

Salgın hastalıklar, ortaya çıktığı ülkelerin ekonomik durumuna, salgının türüne ve etki alanına, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre ülkeleri farklı açılardan etkilemektedir. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan bir toplumda salgınla birlikte tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin durağanlaşması, tüketicilerin arz-talep dengesinin sağlanamayacağı anlamına gelir ve bu durum uzun süreye yayılırsa bu ülkelerin ekonomisinde olumsuz etkiler yaşanır. Bu olumsuz etki yalnızca ülkelerin ekonomisiyle sınırlı kalmaz, üretimin aile içerisinde gerçekleştiği toplumlarda aileleri de etkiler. Gelişmiş ülkelerde de bu durum sanayi ve hizmet sektöründe kendisini gösterir.

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte salgın hastalıklar daha hızlı ve daha kolay yayılmaktadır. Aynı zamanda yine küreselleşmeyle birlikte ülke ekonomileri daha dinamik hale gelmektedir. Ülke ekonomisinin hareketli olması aile bütçesini de etkilemektedir. Özellikle pandemiye neden olan bu salgınla birlikte aileler kendilerini diğer insanlardan ve sosyal ortamlardan soyutlamaya çalışmıştır (Koyuncu ve Meçik,

2020: 127). Bu durum turizm faaliyetlerine, ulaşım hizmetlerine, içinde bulunulan belirsizlikten kaynaklanarak yatırımcıların azalmasına, işgücü ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Günümüzde Covid-19 Salgınıyla birlikte meydana gelen değişimlerden en önemlisi ekonomi kurumunda olmuştur. Bunun nedeni, ekonomi kurumunun toplumların sürekliliğini sağlayan kurumlar içerisinde en önde gelen kurum olmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomi aynı zamanda ailedeki tüketim faaliyetlerinde ihtiyaçların karşılanmasına yönelik eylemde bulunma görevindedir (Güvenç, 1999: 203). Ailelerin ekonomik açıdan koronavirüs salgınından etkilenme düzeyleri bir sonraki bölüm olan ‘Koronavirüs Salgının Tüketim Üzerindeki Etkisi’nde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Covid-19 Salgını bireylerin ve ailelerin dini yaşamlarında zorluklar yaşamasına da neden olmaktadır. Bu nedenle bu salgının ailelerdeki dini yaşama etkisinin ele alınması sosyolojik açıdan önemlidir.

Salgının ortaya çıkmasıyla camilerin kapatılması, toplu ibadetlerin yapılamaması, cuma namazlarının ve ramazan ayında teravih namazlarının kılınamaması, farz olan hac ibadetinin yapılamaması, dini açıdan alınan tedbirler kapsamındaki kısıtlamaları içermektedir. Özellikle nüfusunun çoğu Müslüman olan ülkemizde ramazan ayında kısıtlamaların olması, ev ziyaretlerinin yasaklanması, kültür haline gelen toplu iftar sofralarının kurulamaması bireylerdeki ve ailelerdeki endişeyi ve tedirginliği daha da artırmıştır (Covid-19 Salgın Değerlendirmesi, 2020: 26).

Umreden gelen ailelerin karantinaya alınıp ziyaret edilememesi, türbelere gidilememesi, cenaze namazlarının kılınamaması, cenazelerde sayı sınırlamasının olması ve taziyelere gidilememesi gibi durumlar ailelerin dini ibadetlerini gerçekleştirememesine sebep olmuştur. ‘Aile’lerin dini ibadetlerinin denilmesinin sebebi ise bu tür ibadetlere toplumsal yapıda halk dindarlığı denilmesinden kaynaklanmaktadır (A.g.e., 2020: 26).

Salgınlar etki alanı geniş olan toplumsal olaylar olup birçok toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Eğitim kurumu, değişimin gerçekleştiği yapılardan biridir. Salgınların eğitim ve öğretimi ne kadar etkileyeceği sorusu pandeminin başından beri hem yöneticilerin hem de ailelerin aklına gelen ilk sorulardan olmuştur (Balcı, 2020: 76). Covid-19 salgını her ne kadar iki yılı aşkın süredir varlık gösterse de bu konuda

yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle tarihteki diğer salgınlara bakmakta fayda vardır. Tahribatı tüm dünyaya ulaşan veba salgınına bakıldığında, eğitime etkisi pek olmamıştır. Bunun nedeni bu salgınlara görüldüğü dönemde kitlesel eğitimlerin yaygın olmamasından kaynaklanmaktadır (Akköse, 2020).

Tarihte salgın nedeniyle ilk defa okulların kapanması 1918 İspanyol Gribi zamanında olmuştur. Bu dönemde ABD ve İngiltere başta olmak üzere pek çok ülkede okulların kapatıldığı görülmektedir. Aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğu'ndaki devlet yetkilileri de bu dönemde okulların kapatılmasına dair karar almışlardır. 2. Dünya Savaşı sırasında okulların kapatılmasının öğrencilerin zeka düzeylerini etkilediği fark edilmiş ve bu konuyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen bir araştırmada çocukların okuldan uzak kalmalarının IQ seviyelerinde düşüőe neden olduğu ifade edilirken, okulların yeniden açılmasıyla çocukların IQ seviyelerindeki düşüşün önüne geçildiği gözlemlenmiştir. Yani eğitimin yüz yüze gerçekleştirilmesi sadece öğretim noktasında değil aynı zamanda zeka düzeylerinin etkilenmesi noktasında da önemli bir süreç olmuştur (A.g.e., 2020).

Salgınlara etkisini Covid-19 pandemisine indirgediğimizde dünya genelindeki öğretmen ve öğrenciler bu süreçten olumsuz bir şekilde etkilenmişlerdir. Özellikle gelişmemiş ülkelerin bu durumdan etkilendiği görülse de gelişmiş ülkelerde de bu etki söz konusudur. Bunun sebebi ise fırsat eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. İnsanların sahip olduğu imkanların farklılık göstermesi, çocukların aynı seviyede okullarda yer almaması ya da ailelerin bilgi birikimi bu açılardan etkilidir. Özellikle yüz yüze iletişim ve etkileşim eğitim sisteminde faydalı bir süreçken bunun dijital ortama dönüşmesi çocukları sosyal ve psikolojik açıdan etkilemiştir.

“Eğitim-öğretim” şeklinde ifade edilen öğrenmeye dair sistemde pandemiyle birlikte ‘öğretim’ ağırlık kazanmıştır. Çünkü ‘eğitim’ sürecinde daha çok davranışsal ve duygusal faaliyetler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden “uzaktan eğitim” şeklinde ifade edilen bu süreci “uzaktan öğretim” olarak ifade etmek daha doğru bir tanımlama biçimi olacaktır (Birey, 2021).

Pandeminin ilanı ve hızlı yayılımıyla birlikte (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) UNESCO, okullarda eğitime ara verilmesini önerdiği için birçok ülke bu öneriyi dikkate aldı. Öyle ki 2019-2020 yıllarının yarısından itibaren dünyada 159 ülkede okullarda eğitime ara verildi (Gencer, Kesbiç ve Arık, 2021: 14-15). Ülkemizde

ise öncelikle 14 Mart 2020 tarihinde okullar bir hafta tatil edildi bu süre sonunda virüsün yayılma hızından dolayı yüz yüze eğitime ara verilip dijital ortam üzerinden öğretime devam edildi. Bu süre içerisinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Bilişim Ağı (TRT EBA) ve online bir şekilde zoom üzerinden gerçekleştirilen derslerle öğrencilere öğretim programı sunuldu. Fakat buradaki sorun öğrenciye alternatif bir desteğin sağlanamamış olmasıdır. Salgın sürecinde özellikle okulların kapalı olduğu süreçte öğrencilere öğretimsel destek aileden sağlanmıştır. Bu durum, ailelerin eğitim düzeyleri açısından öğrencilerin kazanımlarını farklılaştıran ve önemli eğitim farklılıklarına neden olan bir durumdur (Arkan, 2020).

Okullardaki yüz yüze eğitime ara verilmesi sebebiyle özellikle küçük yaşta öğrenciler evlerinde tek kalamadıkları için, kreşlerinde kapalı olması nedeniyle çalışan ebeveynlerin olduğu ailelerde ekstra maddi kayıp yaşanmıştır. Bunun nedeni çocukların evde tek kalamayacak olması ve çocuklara özel yardımcı veya bakıcı tutulmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla uzaktan eğitimin sadece aile içerisindeki işleyişe değil aynı zamanda aile ekonomisine de etkisi bariz bir şekilde görülmektedir.

Pandemi hem birey sağlığını hem de toplum sağlığını etkileyen bir süreçtir. Bu nedenle pandemi döneminde tüm dünya zor bir dönemden geçmektedir. Bu dönem diğer kurumları olduğu gibi sağlık kurumlarını da etkilemiştir. Salgının kontrol altına alınmaya çalışılması ve bunun için önlemler alınması noktasında sağlık kuruluşlarına çok fazla görev düşmüştür. Aynı şekilde aileye de çok fazla görev düşmüştür çünkü aile, bireylerin gelişimi açısından önemli bir etkiye sahiptir (Adak, 2012: 349).

Salgınla ilgili mevcut duruma bakıldığında aile-kültür ilişkilerine de değinilmelidir. Çünkü her kültür farklı insan ilişkilerini içerisinde barındırır. Bu yüzden sağlık da, hastalık da, salgınlar da kültürle iç içedir (Türkdoğan, 2006: 228).

3.2.3. Koronavirüs Salgınına Karşı Alınan Önlemler

Ülkemizde ilk vaka tespit edildikten sonra salgının kontrol altına alınması için belli tedbirler uygulanmıştır. Bunlar salgından korunma malzemesi olan dezenfektan, maske ve eldivendeki fiyat artışlarının önüne geçebilmek için denetimlerin yapılması, toplu taşımaların dezenfekte edilmesi, eğitime ara verilmesi, camilerde toplu ibadetlere ara verilmesi, HES uygulamasıyla vaka görülen kişilerin evde kalmasının takip edilmesi ve harita üzerinden risk raporlarına bakılmasıdır. Ayrıca "Alo 184

Sabim Danışma Hattı" ile vatandaşlar hastalıklarını ve şikayetlerini uzman hekimlere anlatarak yardım alabilmektedir. Bu süreçte ücretsiz maske dağıtımı, yerli dezenfektan üretimi de gerçekleşmiştir.

Salgının kontrol altına alınması için; “2019 nCoV Hastalığı Rehberi” nin yayınlanması, Bilim Kurulu ve Toplum Bilimleri Kurulunun oluşturulması, yeni pandemi ve şehir hastanelerinin açılması, karantina uygulamalarıyla bulaşın azaltılmaya çalışılması, sürekli vurgulanan maske-mesafe-hijyen sloganıyla kişilerin denetimli şekilde bu kurallara uymasının takip edilmesi aksi durumda yaptırım uygulanması, sağlık alanında yapılan uygulamalardır. Bu uygulamalar sayesinde vaka sayılarının diğer ülkelere oranla daha fazla kontrol altına alındığı görülmektedir (Sarı M., 2020: 68). Dünyada sağlık sistemiyle ilgili en çok yapılan haber hastanelerdeki yatak kapasitelerinin dolması, yoğun bakım ünitelerinin yetersiz kalması üzerinedir. Ülkemizde bu durumun önüne geçilebilmek için yeni şehir hastaneleri ve pandemi hastaneleri yapılmıştır.

Ayrıca bu tedbirlere ek olarak şehir giriş-çıkışları kapatılıp, 15 yaş altı 65 yaş üstüne sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Haftaiçi saat 22.00 sonrasında ve haftasonu boyunca tüm vatandaşlara uygulanan sokağa çıkma yasaklarıyla da salgın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır.

Eğitim alanında ise salgının ülkemizde ilk tespit edilmesiyle öncelikle okullara 2 hafta ara verildi. Bu ara sonrasında online eğitime geçildi. Aynı zamanda Milli Eğitim Bakanlığı “EBA” sistemini kurarak yeni sürece geçildiğini belirtmiştir. Öğretmenlerin canlı ders verdiği bir platform olan EBA’ya ek olarak öğretmenler Zoom üzerinden kendi sınıflarında ders işleyip sınav yaptı ve takip sistemi bu platformda daha kolay gerçekleştirildi. Bu süreçte evlerinde bilgisayar olmayan öğrencilere tablet yardımı yapıldı. Böylelikle eğitimde fırsat eşitsizliğinin önüne geçilmeye çalışıldı. Pandemi sadece örgün eğitime devam eden öğrencileri değil aynı zamanda sınavlara çalışan öğrencileri de etkilemiştir. Bu nedenle sınavların tarihleri değiştirilip ileri bir zamana alınmıştır.

Genel itibariyle bakıldığında ekonomik açıdan güçsüz ülke ve ailelerin uzaktan eğitim noktasında daha çok zorlandığı görülürken teknolojik alt yapının önemi de bu dönemde daha iyi anlaşılmıştır (Eken, Tosun ve Eken, 2020: 125). Bu yüzden altyapı

alışmaları tüm hızıyla devam ederken aynı zamanda yeni eğitim sistemi oluşturulmaya, olağanüstü durumlara hazırlıklı olmaya çalışılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KORONAVİRÜS SALGINININ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Salgınlar kısa süre içerisinde bulaşan, sonu ciddi sağlık problemlerine hatta ölümlere varan bulaşıcı hastalıklardır. Bu yüzden gerek bireysel gerekse de toplumsal sağlığı tehdit eden bir yayılıma sahiptir. Covid-19 Salgınının DSÖ tarafından “pandemi” olarak ilan edilmesiyle birlikte iş yerlerinde ve eğitim kurumlarında kısıtlama ve kapanmalara gidilmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020: 71). Hem bu kısıtlama-kapanma süreçlerinde hem de bunların kaldırıldığı dönemlerde insanlar kendilerini koruyabilmek için iş-eğitim ve gündelik hayatlarında salgından korunmaya yönelik değişim içerisine girmişlerdir. Bu değişimlerin yaşandığı alanlardan birisi de tüketimdir. İnsanlar, pandeminin getirdiği belirsizlik ve endişeyle daha fazla sağlıklı olabilmek ve daha fazla riskten korunmak için belli başlı önlemler almıştır. Tüketime dair önlemler ise bu önlemlerin en başında yer almaktadır. Çünkü kişiler yaşamlarının her alanında tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Türkiye Ekonomi Politika Araştırma Vakfı'nın sunduğu verilerle Türkiye’de pandeminin ilk ortaya çıktığı hafta AVM’lerdeki ve marketlerdeki tüketime yönelik harcamalar %19 oranında artarak 5,3 milyar iken, gıda harcamalarında %8’lik artışla 1,6 milyar olmuştur. Bu tabloya 2019 Mart ayı ve 2020 Mart ayı şeklinde bakıldığında AVM ile marketlerdeki tüketim %48, gıdaya yönelik tüketim ise %32 oranında artış göstermiştir (Dündar M., 2020: 2). Böylelikle hem gıda gibi zaruri ihtiyaçlardaki hem de AVM’lerden alınan, daha çok isteğe bağlı ihtiyaçlardaki tüketimde değişimler yaşandığı görülmektedir.

Salgın dönemiyle birlikte tüketim faaliyetlerinin üretim faaliyetleri tarafından yönlendirilen bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Bu süreçte ‘üretim çarkları’, medya ve sosyal çevrenin etkisiyle oluşan korku kültüründen yararlandı ve bunu kapitalist bir sermayeye dönüştürdü. Bu dönemde insanlar belirsizlikten korkmakta ve korktukça kendilerini daha fazla korumaya çalışmaktadır. Durum böyle olunca da kapitalist sistemin sunduğu ürünler satın alınır hale gelmektedir. Buna verilecek en iyi örnek ULV dezenfektan cihazları, nebulizatör solunum cihazları ve buhar makineleridir. Normal şartlarda kişilerin evlerine almayacağı bu cihazlar, salgından ve bulaşa maruz kalmaktan korkan insanlar tarafından temin edilen ürünlerdir. Bu duruma daha basit

örnek vermek gerekirse bu da birçok çeşidi yapılan, her deseni ve her rengi bulunan maskelerdir. İnsanlar pandeminin ilk zamanlarında maskeyi takmakta zorlanırken ve istemezken zamanla, çeşitli ve farklı renkte maskeleri piyasada gördükçe bunu tüketmeye adeta kendilerini mecbur hissetmişlerdir.

4.1. Koronavirüs Salgınının Gündelik Tüketim Üzerindeki Etkisi

Covid-19 Salgını, toplumsal sistemde olağanüstü bir durumun yaşandığı, toplumsal kurumlarca adeta sınav verilen bir süreç olmuştur. Bu süreçte üretimin, tüketimin ve harcamaların temeli olan ekonomi kurumu topluma hizmet verebilmek için zorlu bir dönemden geçmektedir. Bu zorluğun temelinde küreselleşme, kapitalist sistem ve uluslararası yapılanmalar rol oynamaktadır.

Covid-19 Salgınıyla gündelik hayattaki alanlarımızdan olan iş hayatı, kurumsal alanlar, kamusal alanlar ve ev içi alanlar olmak üzere birçok farklı alanda sınırlandırmalar söz konusu olmuştur. Bu sınırlandırmalar beraberinde denetleme ve gözetleme mekanizmalarını getirmiştir. En basitinden maskeli ve mesafeli bir yaşam söz konusu olmuştur (Okumuş, 2020: 79).

Tüketim harcamaları yapılırken bu alandaki kısıtlamalarla ilgili İçişleri Bakanlığı marketlerle ilgili ek genelge yayımlamıştır. Bu genelge kısıtlamaların yapıldığı 2020 Mart ayında yayımlanmış olup buna göre; marketler 09.00-21.00 saatleri arasında açık olacak, marketin içindeki müşteri sayısı marketin onda biri kadar olacaktır (İçişleri Bakanlığı, 2020). Böylelikle söz konusu kalabalığın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ayrıca market, bu kapasitesini doldurduysa markete müşteri alınmayarak insanlar dışarıda beklemekte ve müşteriler çıktıkça içeri giriş sağlanmaktadır.

Salgınla birlikte tüketim harcamalarındaki değişim genel olarak ele alındığında birçok farklı alanda değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu değişimlerin hangi alanlarda daha fazla yaşandığını anlamak için ise 2019-2021 yılları arasındaki tüketime yani Türkiye’de salgının ortaya çıkmadan önce ve çıktıktan sonra etkisi ele alınmıştır.

Tablo 4.1: Ana harcama gruplarına göre tüketici fiyat endeksi ve değişim oranları, Ekim 2019

Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın Aralık ayına göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı (%)	On iki aylık ortalamalara göre değişim oranı (%)	Endeks
Türkiye	100,00	2,00	10,59	8,55	16,81	435,59
Gıda ve alkolsüz içecekler	23,29	1,65	7,50	7,85	22,25	488,73
Alkollü içecekler ve tütün	4,23	0,00	43,12	43,60	17,52	866,63
Giyim ve ayakkabı	7,24	11,70	3,77	1,90	7,76	263,47
Konut	15,16	3,55	9,25	9,70	15,80	484,55
Ev eşyası	8,33	0,96	9,03	6,06	22,77	370,44
Sağlık	2,58	0,44	12,89	14,24	17,63	257,50
Ulaştırma	16,78	1,17	11,22	1,36	10,99	421,32
Haberleşme	3,69	1,43	2,46	1,74	7,49	151,38
Eğlence ve kültür	3,29	-0,59	7,06	4,57	16,89	288,68
Eğitim	2,40	0,18	14,16	14,20	12,84	408,07
Lokanta ve oteller	7,86	0,50	12,89	13,71	18,75	652,60
Çeşitli mal ve hizmetler	5,15	0,24	13,65	13,43	24,55	576,33

Kaynak: (TÜİK, 2020)

Tablo 4.2: TÜFE ana harcama gruplarına göre yıllık değişim oranları (%), Şubat 2021

Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Değişim oran (%)				Endeks
		Bir önceki aya göre	Bir önceki yılın Aralık ayına göre	Bir önceki yılın aynı ayına göre	On iki aylık ortalamalara göre	
TÜFE	100,00	0,91	2,60	15,61	12,81	517,96
Gıda ve alkolsüz içecekler	25,94	2,57	5,12	18,40	15,29	639,20
Alkollü içecekler ve tütün	4,88	0,13	0,81	2,87	10,55	879,35
Giyim ve ayakkabı	5,87	-0,93	-5,26	6,31	5,44	250,63
Konut	15,36	0,60	3,64	11,69	11,85	553,60
Ev eşyası	8,64	0,32	3,23	23,74	12,83	454,58
Sağlık	3,25	3,00	7,38	18,11	15,03	324,71
Ulaştırma	15,49	0,48	1,61	22,47	13,84	523,15
Haberleşme	4,64	0,56	0,88	7,15	5,07	162,55
Eğlence ve kültür	3,01	-0,98	0,24	8,72	7,54	319,48
Eğitim	2,28	0,86	0,83	6,13	9,12	440,77
Lokanta ve oteller	5,91	1,32	2,89	13,44	12,06	758,58
Çeşitli mal ve hizmetler	4,73	-2,32	-0,42	20,61	23,61	735,14

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Pandemi öncesi ve pandemi sonrası TÜİK verileri yukarıda verilmiştir. Bu tablolarda 2019 ve 2021 yıllarının tüketim harcamalarına yer verilmiştir. İki tablo karşılaştırıldığında anlaşılacağı üzere pandeminin ortaya çıkmasıyla ulusal ve uluslararası alanda değişim ve dönüşümler yaşandığı gibi hane halkında da tüketime yönelik değişimler söz konusu olmuştur. Bu değişim orantısal olarak en çok gıda ve

alkolsüz içecekler ile eğitimde görülmektedir. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)'ye göre en fazla harcama yapılan grup gıda ve alkolsüz içecekler olup bir önceki aya göre 0,91 oranında artış göstermiştir. Tablo 1'de yer alan 2019 yılındaki verilere bakıldığında ise bir önceki yılın aynı ayına göre %10,55 oranında artış görülmektedir. Harcama grubu açısından en az oranda olan grup ise eğitimidir. Eğitim 2021 yılında yani Tablo 2'de bir önceki aya göre 0,86 artış göstermiştir. Tablo 1'deki verilere göre ise bir önceki yılın aynı ayına göre %7,9 oranında azalış göstererek %6,13 seviyelerine gelmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere pandemi en çok gıdayı ve eğitimi etkilemiştir. Bunun sebebi ise insanların beslenmelerine dikkat ederek sağlıklı kalmaya çalışmaları ve okulların kapanmasıyla eğitim harcamalarındaki azalmadan kaynaklanmaktadır.

4.1.1. Gıda Sektörüne Etkisi

Covid-19 Salgını hızla yayılan, ölümcül bir salgındır. Ülkemizde toplam 9.367 milyon insanda görülen bu salgın, 81.917 kişinin vefatına neden olmuştur (Google News, 2021). Durum böyle olunca insanlar yediklerine-içtiklerine, tükettikleri ürünlere daha fazla dikkat etmeye başlamıştır. Tablo 1 ve Tablo 2'de öne çıkan değişimlere bakıldığında gıda sektörünün bu süreçten oldukça etkilendiği ve bu alana yoğunlaşmanın yaşandığı görülmektedir. Market ihtiyaçlarını fiziksel olarak birebir karşılamayı tercih eden insanlar olduğu gibi bunu dijital ortamlar (trendyol, yemeksepeti, getir, vb.) sayesinde gerçekleştiren insanlarda mevcuttur. Hatta dijital platformlar sayesinde ortam değişikliği yapmadan ve bulaşa maruz kalmadan tüketim harcaması yapan grupta artış yaşanmıştır.

'Yemek sepeti' uygulamasının verilerine göre, pandemi öncesinde bu uygulamanın daha çok öğrencilere hitap ettiği, onlar tarafından kullanıldığı belirtirken pandemi sonrasında özellikle okulların kapanmasıyla tüketici profillerinde değişimin yaşandığını belirtmektedir. Geçen yıl bu uygulama üzerinden günde 400 bin sipariş verildiği belirtilirken bu sayı, bu yıl günde 580 bin siparişe çıkmıştır. Pandemi sürecinde insanların 'yemeksepeti' uygulamasıyla en çok sipariş ettiği ürünün lahmacun olduğu ifade edilirken bunu hamburger ikinci sırada takip etmektedir (T24, 2020).

Salgın sürecinde ev dışı tüketimde (lokanta, kafe, otel, eğlence mekanlar) azalma yaşanmış hatta kapanmaların olduğu dönemde durma noktasına gelmiştir. Bu durumda küçük işletmeler yok olma riskiyle karşılaşmaktadır (Menlik, 2020: 51). Bu nedenle

salgından etkilenen 1,5 milyona yakın esnafa Ticaret Bakanlığı tarafından 3998 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile hibe desteği yapılmıştır (TRT Haber, 2021). Böylelikle salgın sonrasında mevcut kısıtlamalar kalktığında tüketim sektörüne hizmet eden esnafların mağdur olmaması sağlanmaya çalışılmıştır.

Salgın sürecinde gıda sektöründeki alt kategorilere bakıldığında en çok ambalajlı ürünlerin ve paket gıdaların tercih edildiği görülürken taze ürünlere talepte ve bu satışlarda azalma yaşandığı da görülmektedir (Selışık, 2020: 15). Bunun sebepleri arasında paket ürünlerin ambalaj içerisinde olmasından dolayı daha hijyenik olması, taze ürünlerin bulaşa maruz kalabileceğinden dolayı riskli görülmesi gelmektedir.

Bakliyat ürünleri açısından bakıldığında ülkemiz ayrıcalıklı bir konumdadır. Bunun sebebi bu ürünlerin işlenmesini sağlayacak tesislerimizin olmasından ve topraklarımızın verimliliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bakliyat ürünleri önemli bir protein kaynağı olarak görüldüğü için pandemiyle birlikte talep %200 artmış bulunmaktadır. Aynı zamanda bu durum fiyat artışlarını da beraberinde getirmiştir (Sarı H., 2020).

Gıda tüketiminde en çok artışın yaşandığı ürünler arasında makarna gelmektedir. Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, bu artışın geçen yıla oranla %20 yükseldiğini ve 400 bin tona kadar çıktığını ifade etmektedir. Türkiye, makarna tüketimi fazla olan ülkeler arasındadır. Kişi başına 8.1 kilo tüketim ile dünyada 11. sırada yer almaktayız (Sputnik, 2020). Makarnaya olan bu talep hem ambalaj ürünü olması hem kolay yapımı hem de kolay erişilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Kişilerin salgın döneminde makarnaya ulaşmada korku yaşamalarının sebebi ise kolay stok yapılan ürün olmasından dolayıdır.

Salgın sürecinde kişilerin gıda tüketimindeki tercihlerine bakıldığında makarna, bakliyat ürünleri, dondurulmuş ürünler, un ve maya ilk sıralarda yer almaktadır. Ulaşımı kolay olan ve besin değerleri fazla olan bu tüketim ürünleri çoğu kesim tarafından stok yapılmıştır. Salgın döneminde sağlıklı beslenmenin alışkanlık haline gelmesi için üzerinden biraz daha zaman geçmesi gerekmektedir. Çünkü belirsizlik ve tehlike ortamından dolayı insanlardaki panik hala devam etmektedir. Bu yüzden gıda tüketiminde sosyal çevrenin ve medyanın etkisi artmaktadır.

Beslenme alışkanlıkları, yemek tercihleri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Özellikle son yıllarda tüketiciler beslenme ve sağlık konusunda daha bilinçli ve

dikkatlidir. Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesinde de bu bilinç düzeyi etkilidir. Çünkü dondurulmuş gıdalar besin değerini kaybetmeyen ve muhafaza edilmesiyle kullanım süresi uzun olan ürünlerdir. Bu yüzden salgın sürecinde bu gıda tüketimine dikkat eden tüketicilerin sayısında da artış görülmüştür (Topaloğlu ve Gülten, 2002: 277).

4.1.2. Giyim Sektörüne Etkisi

Giyim sektörü, ulusal ve uluslararası alanda ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli rol oynayan sanayi sektörlerinden biridir. Koronavirüs salgınının Türkiye’de ortaya çıkmasıyla birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi üretimin durdurulması kararı verilmiştir.

Giyim ve tekstil sektörü, ekonomide önemli yere sahip olan ve yıllık 17 milyarı geçen dış ticaret hacmiyle milli ekonomiye en fazla katkısı olan sanayi sektörüdür (Gül, 2020). Milli ekonomiye etkisi yadsınamayacak kadar fazla olan bu sektör Covid-19 Salgınından ciddi oranda etkilenmiştir. Özellikle insanların sağlık ve gıda harcamalarının arttığı, evde kalmaların ve kısıtlamaların yaşandığı bu dönemde giyime rağbet azalmış hatta durma noktasına gelmiştir.

Tablo 4.3: 2019-2020 Türkiye Dış Ticaret Rakamları

Dış Ticaret	Mart			Ocak-Mart		
	2019	2020	Değişim (%)	2019	2020	Değişim (%)
İhracat	16.336	13.426	-17,81	44.534	42.783	-3,93
İthalat	18.250	18.821	3,13	50.472	55.662	10,28
Dış Ticaret Dengesi	-1.915	-5.395	181,79	-5.938	-12.879	116,89

Kaynak: (Özcanlı, 2020)

Ticaret Bakanlığında elde edilen verilere göre Tablo 4.3’ten de görüleceği üzere, 2019 Mart ayı ile 2020 Mart ayı verilerine bakıldığında 2020 Mart ayında ihracatta %17,81’lik bir düşüş yaşanmıştır İthalatta ise %3,13’lük bir artış yaşandığı görülmektedir (Özcanlı, 2020).

Tablo 4.4: Türkiye Sektörel Bazda İhracat Rakamları

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$

SEKTÖRLER	1 - 31 MART			1 OCAK - 31 MART			SON 12 AYLIK		
	2019	2020	Değişim ('20/'19)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	2018 - 2019	2019 - 2020	Değişim ('20/'19)
Tekstil ve Hammaddeleri	727.666	586.450	-19,4	2.042.934	1.906.399	-6,7	8.315.589	7.780.384	-6,4
Deri ve Deri Mamulleri	176.064	130.220	-26,0	439.173	415.260	-5,4	1.680.182	1.641.437	-2,3
Halı	208.839	220.348	5,5	577.385	658.717	14,1	2.288.485	2.616.038	14,3
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1.674.074	1.214.608	-27,4	4.501.394	4.226.638	-6,1	17.618.457	17.412.891	-1,2

Kaynak :Türkiye İhracatçılar Meclisi

Kaynak: (Özcanlı, 2020)

Koronavirüsün tekstil üzerindeki etkisine sektörel açıdan bakıldığında ise Tablo 4.4'teki verilerden yararlanarak; hazır giyim sektöründe %27,4, deride %26, ve tekstilde (kumaş ve iplik) %19,4 oranında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Sektörler içerisinde yalnızca halı ihracatında %5,5 oranında artış yaşandığı görülmektedir (A.g.e.,2020). Salgın öncesinde, e-ticaret uygulaması zeminini hazırlamış ve bu sisteme yerleşmiş olan firmalar salgından daha az etkilenmiş olsa da özellikle giyim ürünlerinin tüketim tercihi mağaza bazlı olduğu için salgın döneminden bu şirketlerde etkilenmiştir (Deloitte, 2020).

Küreselleşmenin arttığı bu dönemde e-ticaret kullanımı her ne kadar artmışta olsa üretim ve tedarik zincirinden dolayı salgının olumsuz etkisi altında kalınmaktadır. Bu süreçte uluslararası tekstil fuarlarının da iptaliyle giyim sektörünün küresel pazarlara sunulmaması sonucu doğmuştur. Giyim sektörü sadece uluslararası anlamda salgından etkilenmemiş, bunun yanı sıra büyük şehirlere giriş-çıkışların kapatılmasıyla ulusal sorunlarda yaşanmıştır. Ürün ve hizmet sevkiyatının olumsuz etkilenmesinin yanında e-ticarete rağbetin artmasıyla birlikte kargo şirketleri zor durumda kalmıştır. Bu süreçte talebin fazla olmasından dolayı tedarik noktasında gecikmelerde yaşanmıştır (A.g.e., 2020).

Kısıtlama ve kapanmalardan dolayı evde geçirilen zaman arttığı için salgın döneminde tercih edilen giyim ürünleri daha çok iç giyim, pijama, eşofman ve terlikten yana olmuştur (Deloitte, 2020: 10).

Etki alanını genişleten ve Türkiye'de önemli bir kesime hitap eden 'tesettür giyimi', salgın döneminde satış ve sipariş miktarını arttıran giyim sektörlerinden biri olmuştur (Ideasoft, 2020).

4.1.3. Medya Tüketimine Etkisi

Medya, her türlü içeriği yazılı, görsel, işitsel ya da üçünü bir arada kullanarak ileten araçlara denilmektedir. Bu içerikler bilgi amaçlı olabildiği gibi eğitim, oyun, iletişim amaçlıda olabilmektedir. Medya araçları iletilmek istenen bilginin sunulduğu somut araçlardır. Bu araçlar; dergi, gazete, televizyon, bilgisayardır.

Teknolojinin ve dijitalleşmenin gelişmesiyle pek çok yeni cihaz ve bu cihazların modelleri hayatımıza girmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle önemli bir gücü temsil eden bu medya organları, Covid-19 Salgınıyla insanların evlerinde kalmaları ve fiziki açıdan sosyalleşememeleri sonucu söz konusu gücünü önemli ölçüde arttırmıştır. İnsanlar bu dönemde her ne kadar fiziki açıdan sosyalleşemese de bu eksikliği medya ve sosyal medya kanallarıyla gidermişlerdir.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler yayınlayan 'We are Social'ın raporuna göre dünya üzerinde sosyal medya kullanıcısı 2019 yılında %42'ye bu oran 2020 yılında %49'a kadar yükselmiştir. Bu rapora göre Türkiye dünyadaki en fazla Instagram ve Twitter kullanan ilk 10 ülke içerisinde (Marketin Türkiye, 2020).

Türkiye'de yapılan araştırmaya göre bireylerin cep telefonu kullanımı %80 artarken, bilgisayar kullanımının %70 arttığı elde edilen bilgiler arasındadır. Bu artış kadınlarda %42,7, erkeklerde ise %52,8 oranında gerçekleşmiştir (Diker, 2020). Bu oranlardan anlaşılacağı üzere, salgının etkisinin her iki cinsiyet açısından farklı olduğu ve bu konuda sosyal medya kullanımına yönelik ayrı tedbir ve uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Manuel Castels (2013: 473)'e göre, insanlar artık izleyici konumlarından çıkarak interaktif olmuşlardır. Salgın döneminde olumlu ve olumsuz söylemlerin hızla yayılması bu etkileşimle ilgilidir. Söylemlerin hızla yayıldığı bu dönemde sözel ve duygusal ifadelerin uçlarda yaşandığı görülmektedir. Hayranlık, nefret duyma ya da siber zorbalığın salgın döneminde sosyal medya aracılığıyla daha fazla öne çıktığı yazılı ve görsel medyadan da bilinmektedir.

Covid-19 Salgını, sosyal medyanın aşırı kullanılması ve durumun bireyler tarafından yanlış yönetilmesi sonucu yeni kavramların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlardan biride 'İnfodemi' kavramıdır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 127). İnfodemi, sosyal medyada salgınla ilgili sıradışı etki yaratmak için oluşturulan, asılsız ve aşırı bilgi kirliliklerinin olması sonucu insanların doğru bilgiye ulaşmakta

yaşadıkları zorluğu ifade etmektedir. Bu durum kitleleri harekete geçirerek salgınla mücadeleyi zorlaştırırken, panik ve korku ortamına sebep olmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için Facebook 'Covid-19 Bilgi Merkezi'ni oluştururken, Whatsapp toplu içerik paylaşımı konusunda kısıtlamaya gitmiştir. Twitter ise Türkiye'deki güncel koronavirüs bilgilerini anlık aktaran bir uygulama geliştirmiştir (Diker, 2020).

4.2. Otomotiv Sektörüne Etkisi

Otomotiv sektörü, 20.yüzyıldaki değişimle, gelişen tekniği ve teknolojiyle tüm dünyaya hızla yayılan sektörlerden olmuştur. Otomotiv sektörü her yıl aynı seyirde devam etmeyen, dalgalanmaların olduğu ve özellikle sanayileşmiş toplumlarda araç ve parça açısından bakıldığında ekonomiyi önemli bir şekilde etkileyen sektörlerdendir.

Salgın tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Ülkemiz açısından bakıldığında 2019 yılında %90 artış gösteren otomotiv sektöründeki ticari pazar, 2020 yılında %40'lara kadar gerilemiştir (Deloitte, 2020). Bu durum yalnızca otomobil ve motorlu taşıtları değil aynı zamanda petrolü ve motor parçalarını da etkilemektedir. Araçlardaki ve petroldeki aşırı artışın sebeplerinden biri de ticari pazardaki bu %50 oranındaki düşüşten kaynaklanmaktadır. Bu düşüşün sebepleri arasında kısıtlamalardan dolayı evden çalışmalar ve bu yüzden bu alana yönelik taleplerde azalma gelmektedir.

Krizin otomotiv sektörünü bu denli fazla etkilemesinin nedeni ise otomotiv sektörünün tedarik zinciri kısmının %80'inin ve otomotiv üretim-tüketiminin %30'unun Çin'de bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca salgınla birlikte Avrupa, Asya ve K. Amerika ülkelerinin büyük kısmı salgın sürecindeki belirsizlik, kısıtlama ve talep düşüklüğü nedeniyle fabrikalarını kapatmıştır. Bu durum tıpkı tedarik zincirinin büyük kısmının Çin'de olması gibi araç üretiminde düşüklüğe sebep olmuştur (Fendoğlu ve Polat, 2020: 520).

Mevcut duruma petrol açısından bakıldığında, pandeminin ilk zamanlarında petrole karşı olan talepte ciddi bir düşüşün yaşanmasıyla sektörde arz fazlalığı yaşanmış ve böylece fiyatlar düşmüştür. Fakat salgının ilerlemesiyle petrol fiyatlarında artışlar yaşandı. Öyle ki 2018 yılından bu yana görülmeyen fiyat artışlarıyla karşılaşıldı. Bu durumun başta gelen nedenleri; Suudi Arabistan'ın Brent petrolün varil fiyatını arttırması ve döviz kurundaki dalgalanmalardır (BBC, 2021).

4.3. Ulaştırma Sektörüne Etkisi

Ulaştırma sektörü her türlü mal ve hizmetin taşınması, nakliyesidir. Günümüzde ulaştırma hizmetleri uluslararası bir boyuttayken denizyolu, havayolu, demiryolu ve karayolu önemli ulaştırma hizmetleri türlerini oluşturmaktadır. Ayrıca sadece nakliye içeremeyen bu sektör; paketleme, gümrükleme ve sigorta başta olmak üzere diğer sektörlerle de ilişki içerisinde.

Covid-19 Salgının tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte bu süreçte sektörlerin sürdürülebilir olması ve devamlılığının sağlanması önemli durum haline gelmiştir. Salgın sürecinde hem şehirlerarası hem de uluslararası ulaşım kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve evde kalma uygulamaları ulaşım sektörünü olumsuz bir şekilde etkilemiştir.

Covid-19 Salgının ulaştırma sektörü üzerindeki olumsuz etkisi, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü verilerinde de ele alınmıştır. Covid-19 Hava Trafik Kontrol Paneli'ndeki verilere bakıldığında dünya havayolu şirketlerinin 2020 yılı gelirlerinde 2019 yılına göre 62.089 milyon dolar azalma görülmektedir (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, 2020). Bu etkiye Türkiye açısından bakıldığında yolcu sayısında iç hatlarda %50, dış hatlarda ise %70 azalma görülmektedir (Güngör, Aydın ve İnak, 2021: 97). Hava yolu ulaşım sektörünün salgın sürecinden bu kadar fazla etkilenmesinin sebebi ülkelerin sınırlarını kapatması ve uçuşların iptal olmasıyla ilgilidir. Ulaşım sektörünün aktif olduğu ve gelirlerinin fazla olduğu dini bayramlarda da kısıtlamaların olması ulaşım sektörü için ayrı bir olumsuzluğa neden olmuştur (Gümüş, Hacıevliyagil, 2020: 83).

4.4. Turizm Sektörüne Etkisi

Turizm sektörü, yurtiçi ve yurtdışı etkinlikleri içerisinde bulunduran; konaklama, gezi ve kültürel faaliyetlere hitap eden bir sektördür. Birçok çeşidi olan bu sektörün başlıca alt faaliyet grupları; sağlık turizmi, kış sporları turizmi, kongre turizmi ve inanç turizmidir.

Covid-19 Salgınıyla birlikte ülkelerin getirmiş olduğu seyahat kısıtlaması genelde turizmi, özelden turizm çeşitlerini olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Turizm sektörünün ekonomik açıdan salgından etkilenmesi bu sektörle doğrudan ilişkisi bulunan ulaşım, konaklama, seyahat acenteleri ve lokantaları da etkilemektedir.

Karantina süresi ya da kapatılma süresi boyunca evlerinde kalan insanların bu sınırlamalar ortadan kalktıktan sonra turizm faaliyetlerine ağırlık vereceği gibi karantinadan sonra maddi zorluklar yaşayan kişilerin turizme ekstra gelir ayıramayacakları da söz konusudur (Kıvılcım, 2020: 23).

Turizm ve Ticaret Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre salgın sürecinde otel, pansiyon gibi konaklama yerlerinde konaklayan kişilerin toplam oranı %39,5 gerilemiştir (Köker, 2020). Salgın sürecinde otel ve pansiyonlara ilgedeki azalmanın sebebi hijyen ve kısıtlama temellidir. Ayrıca yurtdışı giriş-çıkışlarının kapanması ve büyükşehir kapsamındaki illerde de bu uygulamanın söz konusu olması bu işletmeleri olumsuz etkileyen faktörlerdendir.

Dijitalleşmenin ve online işlemlerin yoğun bir şekilde yaşandığı salgın sürecinde kongreler, toplantılar, konferanslar ve müze gezileri dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yine bu süreçte iptal olan bir diğer turizm çeşidi ise inanç turizmi kapsamında 'hac' ibadetine ara verilmesidir. Hac ibadeti için gidilen dini mekanlarda 2,5 milyondan fazla insan bulunması nedeniyle bu ziyaretin iptaline karar verilmiştir. Suudi Arabistan'ın bu turizm faaliyetinin iptal olmasıyla 12 milyar doları aşan maddi kaybı söz konusudur (Sputnik, 2021).

Turizm faaliyetlerine sağlık turizmi açısından bakıldığında Türkiye, şifalı su ve zengin yer altı kaynakları olan ülke konumundadır. Salgının bulaşması sonucu yaşanabilecek hastalıklardan olan astım ve nefes problemlerine bu suların iyi gelebileceği düşünüldüğü için Türkiye'nin ilerleyen süreçte bu kaynaklarından daha fazla yararlanacağı düşünülmektedir (Bağcı, Uzun ve Bostan, 2020: 343).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminin ele alındığı bu bölüm; araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme hakkında verilen bilgileri içermektedir. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, verilerin analizi ve kişisel bilgi formuna da yer verilen bu bölümde araştırmada kullanılan bu yöntem ve tekniklerle ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Tasarımı

İstanbul/Bağcılar'da yaşayan ailelerin salgın sürecindeki tüketim örüntülerine yer verilen, nitel araştırmanın gerçekleştirildiği bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme türü kullanılan bu çalışmada, görüşme esnasında araştırma konusuyla ilgili yeni alanlar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 93).

Saha araştırmasından sonra nitel veriler ana tema ve alt tema oluşturularak yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir. 4 tema ve 14 alt tema bulunan bu araştırmadaki birinci ana temada, salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi yer almaktadır. Bu ana temada salgın sürecinin sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi ve ailelerin kendi çabalarıyla karşıladığı tüketim ihtiyaçları alt temaya ayrılarak incelenmiştir. İkinci ana tema olan ailelerin tüketiminde meydana gelen değişimler ise tüketim tercihlerinde medya ve sosyal çevrenin etkisi, tüketim ürünlerinin temininde yaşanan endişe, salgın sürecinde ilk defa kullanılan ürünler, internet alışverişi, ulaşmakta güçlük çekilen tüketim ürünleri ve tüketim alışkanlığındaki sıralama ve öncelikteki değişim olarak alt temalara ayrılmaktadır. Araştırmanın üçüncü ana temasında salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi ele alınarak gıda, giyim, medya ve sağlık ürünleri tüketimi alt temalara ayrılmıştır. Son ana tema olan dördüncü ana temada ise salgın sürecinde tüketime ayrılan aile bütçesi ele alınmış olup, tüketim ürünlerinin stok yapılması ve salgın sürecindeki israf algısı ele alınmaktadır.

Yorumlayıcı yöntem ile mülakat yapılan kişilerin tüketim konusuyla ilgili oluşturduğu anlam sistemi, deneyimleri ve genel düşünceleri araştırılmaktadır. Böylelikle parçaların bütünlü ilişkisindeki daha derin anlamlar tüketim genelinde ve alışveriş özelinde ele alınmıştır (Neuman, 2006: 130).

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma alanı, Covid-19 Salgını'nın Türkiye'de ortaya çıkışından itibaren salgın vakalarının en çok rastlandığı şehir olan İstanbul'daki en fazla nüfusa sahip ve vakaların en yoğun görüldüğü ilçelerden biri olan Bağcılar ilçesi seçilmiştir. Bağcılar'da yaşayan aile bireylerinin tümü araştırmanın evrenidir. Bu aile bireylerinin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kartopu örneklem tekniği kullanılarak 17 aileyle derinlemesine mülakat yapılmıştır (Suğur, 2009: 145).

Araştırmanın başında 'amaca yönelik örneklem' tekniğinin kullanılması planlanmışken, salgının devam etmesi nedeniyle mülakat yapılacak kişilere ulaşmakta zorluk yaşandığı için insanların bulaş riskinden korkması, görüşme yapmak istememesi nedeniyle örneklem yöntemi 'kartopu örneklem' olarak değiştirilmiştir. Kartopu veya zincirleme şeklinde adlandırılan bu örneklem tekniği, katılımcılar vasıtasıyla başka katılımcılara ve başka olaylara ulaşarak konu ile ilgili farklı bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır (Creswell, 2013: 158).

5.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplamada, araştırmanın problemlerine cevap aramak için nitelikli bilgilerin toplanması amaçlanmaktadır (Creswell, 2013: 146). Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmamış görüşme türü kullanılan bu çalışmada açık uçlu soru formu ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırmasına başlamadan önce İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi etik kurulundan mülakat formu onayı ve sağlık bakanlığından onay izni alınmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan bu çalışmada mülakata başlamadan önce kişilere araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu kişilerin, araştırmaya kendi rızalarıyla dahil olmaları, bu çalışmanın gönüllülük esasına dayanması ve kişisel bilgilerinin gizli tutulacağına dair ön bilgilendirilme yapılmıştır. Bu bilgilendirmeler sonucunda araştırmaya katılacak kişilerin araştırma başlamadan önce 'bilinçli onay'ı alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 108).

Ailelerin tüketim eğilimlerini incelemeye çalışan bu çalışmada öncelikle kişisel bilgiler alınmış daha sonra bu süreçteki tüketime yönelik sorulara yer verilmiştir. Kişisel bilgi formu, ailelerdeki demografik bilgilerin ele alındığı soru formudur. Bu form içerisinde, ailelerin tüketimlerini etkileyen unsurlardan olan; gelir durumu, eğitim durumu, yaş, cinsiyet gibi bilgilere yer verilmiştir.

5.4. Veri Analiz Araçları

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda bulgular ana tema ve alt tema olarak kategorilere ayrılmıştır. 4 ana tema, 14 alt tema olarak biçimlendirilen bulgular, yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir.

Yapılandırılmamış görüşme türünün kullanıldığı bu çalışmada bu yöntemin kullanılmasının nedeni, açık uçlu sorularla katılımcılardan yeni veriler elde edilmeye ve keşfedilmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. “Keşfe yönelik” görüşme şeklinde de ifade edilen bu görüşme sürecinde sorular ve cevaplarla ilgili herhangi bir beklenti yoktur. Görüşme, verilen cevaplarla şekillenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 130).



ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların yer aldığı bu bölümde, bulgular arasında karşılaştırmaların sağlanabilmesi ve değişkenlerle arasında bağlantı kurulabilmesi için bulgular bir arada verilecektir. Bulgularda salgın sürecinde ailelerin tüketim eğilimleriyle ilgili ayrıntılar yer almaktadır ve yorumlayıcı yöntem ile analizleri yapılmaktadır.

Tüketime yönelik eğilimler, araştırmanın amacına yönelik ana tema ve alt temalara ayrılan 4 ana tema 14 alt temayla ele alınmaktadır. Ana temalar; salgın sürecinin tüketim üzerindeki genel etkisi, salgın sürecinde tüketim malzemelerinin kullanımındaki değişim ve salgın sürecinde ailelerin ekonomik yapısında meydana gelen zorluklardır. Alt temalar ise ana temayla ilgili detayları içermektedir. Katılımcılar K (K₁, K₂, K₃...) şeklinde kod verilerek gösterilmektedir.

Tablo 6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Ailelerin Ortalama Geliri
K ₁	Erkek	52	Üniversite	Memur	6.000+
K ₂	Kadın	38	Üniversite	Memur	6.000+
K ₃	Erkek	39	Y.Lisans	Banka M.	6.000+
K ₄	Kadın	27	Lise	Sekreter	6.000+
K ₅	Kadın	34	Lise	Ev Hanımı	5.000+
K ₆	Kadın	53	İlköğretim	Ev Hanımı	5.000+
K ₇	Kadın	35	Üniversite	Öğretmen	6.000+
K ₈	Kadın	30	İlköğretim	Ev Hanımı	5.000+
K ₉	Erkek	39	İlköğretim	Temizlik P.	4.000+
K ₁₀	Kadın	27	Üniversite	Öğretmen	5.000+
K ₁₁	Kadın	43	Lise	Ev hanımı	3.000+
K ₁₂	Kadın	47	İlköğretim	Hizmetli	6.000+
K ₁₃	Kadın	44	Lise	Bakıcı	6.000+
K ₁₄	Kadın	30	Üniversite	Ev Hanımı	3.000+
K ₁₅	Kadın	35	Üniversite	Öğretmen	6.000+
K ₁₆	Kadın	43	İlköğretim	Modelist	6.000+
K ₁₇	Kadın	44	İlköğretim	Mutfak P.	6.000+

Kaynak: Yazar

Katılımcılara dair bazı sosyo-demografik bilgiler Tablo 6.1.'de verilmiştir. Toplam 17 katılımcıyla yapılan mülakattaki kişilerden 14'ü kadın, 3'ü erkektir. Erkek sayısının az olmasının nedeni erkeklerin iş yoğunluğundan dolayı çalışmaya katılmak istememesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmaya katılan kişiler 27-59 yaş aralığında olup eğitim düzeyleri, meslekleri ve ortalama gelirleri değişkenlik göstermektedir.

Tablo 6.2. Salgın Sürecinin Aileler Üzerindeki Etkisi

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı Görüşleri (K)
1. Salgın Sürecinin Aileler Üzerindeki Etkisi	1. Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etki	<p>K₁: “Asosyal olduk biraz. Birbirimizi görememenin sıkıntısını çeksekte görüntülü görüşmelerle telafi etmeye çalıştık.”</p> <p>K₈: “İnsan boşlukta gibi oldu. İlk başlarda bir tatil modu gibiydi özellikle herkes evdeyken 2-3 hafta. Ondan sonra olayın daha ciddiyetine varılınca insan ister istemez sorguladı. Şimdi de normal yaşama geçtiğimiz için güncel yaşam bocalattı. Bir sene içinde evde yaşamının verdiği rahatlık sıkıntı oldu. Bunu sadece kendimde değil çevremdeki herkeste hissettim.”</p> <p>K₁₆: “Salgın dönemi sosyal ilişkilerimizi kötü etkiledi. Arkadaşlarımızla ve akrabalarımızla görüşemiyoruz. Artık yakınlarımıza sarılamadığımız ya da dokunamadığımız için ilişkiler samimiyetsiz geliyor.”</p>
	2. Ailelerin kendi çabalarıyla karşıladığı tüketim ihtiyaçları	<p>K₉: “Biz hamur işlerini ve dışarıdan alınacak şeyleri evde yapmaya çalıştık. Bunlar; ekmek, pide, pizza, lahmacun, hamburger felandı. Ama sonra 10 kilo alınca yapmayı bıraktık.”</p> <p>K₁₃: “Bir sene boyunca ekmeği kendim yaptım. Börek ve pide yaptım. Her şeyi kendim yapıp difrize koydum.”</p> <p>K₁₇: “Kendi çabamızla yapacağımız birkaç deneyimde bulunduk. Ekmek, pide felan yaptık. Birçok şeyi de evde yapmaya başladık zaten. Dondurma, kurabiye, pasta. Pastaneden aldığımız pasta evde yenilmiyor artık.”</p>
	1. Tüketim tercihlerinde medya ve	<p>K₈: “Bir kere sosyal medyanın etkisinde kaldık. Whatsapp'ta bir durum vardı sumak faydalı diye. Koronaya iyi geldiği yazıyordu ve 2-3 gün boyunca böyle mesajlar geldi. Bizde aldık ama ertesi gün haberlerde açıklama yapıldı böyle bir şey yok şeklinde.”</p> <p>K₁₇: “Biz sosyal medyanın etkisinde kaldık açıkçası. Haberlerde bir şey</p>

	sosyal çevrenin etkisi	duyduğumda acaba doğru mu diyorduk çünkü bilinmeyen bir hastalık. Şu çay daha iyi geliyormuş, zencefil-bal kullanırsan daha iyi diyorlardı biz bunları çok kullandık. Alkol ve sigara kullananlara çok bulaşmıyor diye de duydum ama doğru olup olmadığını bilmediğim için kullanmadım.
2. Ailelerin Tüketiminde Meydana Gelen Değişim	2. Tüketim ürünlerinin temininde yaşanan endişe	<p>K₆: “İlk zamanlar poşetleri çamaşır suyuyla yıkıyordum. Bir gün çamaşır suyunda bekletip sonraki gün asıyordum. Aldığımız her meyveyi-sebzeyi karbonatlı suda bekletiyorduk. Dışarıdan gelince telefonları kolonyayla siliyorum.”</p> <p>K₇: “Tabi ki endişe ettik. Tuttuğumuz poşetlerden bile endişe ettik yani. Önceleri daha fazla tedirgindik artık bıraktık. İlk zamanlarda aldıklarımızı birkaç saat dışarıda beklettik ama daha sonra salgına alıştık herhalde çünkü aldığım her şeyi normal yerlerine yerleştirdim. “</p> <p>K₁₁: “Ürünleri paket halinde aldığımda direkt ellerimi sabunlarım. Aldığımı da yırtıp çöpe atarım. Dışarıdan gelen poşetleri hiç kullanmam direkt çöpe atarım ve buna hala daha dikkat ederim.”</p>
	3. Salgın sürecinde ilk defa kullanılan ürünler	<p>K₂:“Udi hindi yağını ilk defa kullandım. Maske, sperlik ve eldiveni de daha önce kullanmamıştım.”</p> <p>K₁₀: “Maske ve dezenfektanı ilk defa kullandık. Kimse bilmiyordu gerçi. Sadece doktorlar ya da aşçılar kullanır diye biliyorduk. Zencefil ve zerdeçalı biliyorduk ama salgından sonra vazgeçilmezimiz oldu. Üşüttüğümüzde hemen bir kaynatayım diyorum. Tabi bu durum salgınla birlikte girdi hayatımıza. Şimdi de meyve tüketimimiz arttı mesela daha önce pek yemezdik.”</p>
	4. İnternet Alışverişi	<p>K₅: “Biz salgın öncesinde internet alışverişi yapmıyorduk. Salgınla birlikte internet alışverişine mecbur kaldığım zamanlarda internette aldım. Ama çocuklarım aşırı derecede hazır gıdaya alıştı. Ne kadar kolay ve güzel olduğunu görünce de çocuklar iki adım yol gitmeyip sürekli market alışverişi yaptılar. O yönden kötü oldu, hazır yemeye alıştılar. Bakkala gitmek yerine “getir”i tercih ettiler. Gece saat 4’te bile 10 dakikada nasıl getiriyorlar testi yaptılar ve getirdi. Ben bu durumu pek</p>

		<p>sevmedim çünkü hem çocuklar hem de ben çok kilo aldık.</p> <p>K14: “Bu süreçte internet üzerinden çok fazla alışveriş yaptık. %10 yapıyorsam %50 daha fazla yapmaya başladım. Çünkü insanlarla temas kurmaktan kaçındım. Kapıma teslim edilmesi daha avantajlı geldi bana. Bir de kampanyaları takip ettim özellikle. Hepsi burada ve trendyol daha avantajlı geldi.”</p>
	5. Ulaşmak güçlük çekilen tüketim ürünleri	<p>K9: “Kolonya sıkıntı oldu ilk zamanlarda. Bulduğumuz yerde de fiyatı iki katıydı.</p> <p>K10: “Makarnayı bulamamıştım onu hatırlıyorum. Yağları da zaten bir tane veriyorlardı çünkü kapanma olduğu için yetişmiyordu.”</p> <p>K13: “Bizim ulaşmakta güçlük çektiğimiz bir şey olmadı her şeye ulaştık.”</p>
	6. Tüketim alışkanlığındaki sıralama ve öncelikteki değişim	<p>K11: “Önceliğimiz maske ve temizlik maddeleri oldu. Zaten temizliğe çok dikkat ederdim bu süreçte daha da dikkat ettim özellikle sirkeyi çok kullandım.”</p> <p>K12: “Bizim kıyafet alışverişimiz değişti. Önceden ayda 2-3 kere kıyafet alırdık artık almadık. Benim kronik rahatsızlığım olduğu için 3 ay evde kaldım kıyafete de gerek olmadı yani.”</p> <p>K17: “Çok değişiklik olmadı aslında. İlk zamanlar evde fazla durduğumuz için daha çok alışveriş yaptık, daha düzenli beslendik.”</p>
3. Salgın Sürecinin Tüketim	1. Gıda tüketimi	<p>K2: “Bizim normal beslenmemiz protein ağırlıklı yöreselliğimizden dolayı. Bu süreçte yeşilliği arttırmaya çalıştık.”</p> <p>K8: “Meyve çok tükettik. Limon ve sarımsak çok yedik. Salgın öncesinde meyveyi sırf çocuklar için alıyorduk bu kadar ısrarcı değildik. Turşu suyu hiç içmezdik bu dönemde çok içtik. Turşuyu normalde de yerdik ama bu kadar değil.</p> <p>K12: Et, kemik suyu, yeşillik türüne ağırlık verdik. Makarna, pilav pek tüketmedik ama suyu çok içtik.</p>
	2. Giyim	<p>K5: “Salgın döneminde kıyafet pek almadık. Aldığımızda da mesela önceden gelişigüzel kıyafet denerken artık denemiyoruz. Karar verdiğimiz kıyafete bakıyoruz ve bedeni uygunsa hiç deneden alıp yıkayıp öyle giyiyoruz.”</p>

Ürünlerine Sektörler Açısından Etkisi		K₁₃ : “Kıyafet almadık. Ama şimdi daha rahatız kendimizi ayarlamaya çalıştık çünkü yarın ne olacağı belli değil. İşler duruyor, kim ne olacak belli değil. O yüzden dikkat ettik.”
	3. Medya	K₄ : Özellikle sosyal medya kullanımım aşırı ölçüde değişti zaten fazla kullanıyordum daha da fazla kullanmaya başladım. K₆ : “Eşimin sosyal medya kullanımı inanılmaz değişti. Çok fazla görüntülü görüşmeler yaptık. Virüse yakalandığımız dönemde psikolojik açıdan faydası oldu. Biz salgının ilk zamanlarında Covid olmuşuk o yüzden çok korkuyorduk. Sahur vaktine kadar akrabalarımızla görüntülü konuştuk hep.”
	4. Sağlık Ürünleri	K₁₀ : “Sağlık ürünü olarak bitkisel ürünlere çok inanırım. Zencefil, zerdeçal, papatya çayı, kekik çayı çok kullandım.” K₁₆ : “Nefes açıcı, bağıışıklığı güçlendiren pastiller kullanıyoruz. Bunun yanında d vitamini ve c vitamini de çok aldık.” K₁₇ : “Vitamin ilaçları kullandık ama çok fazla değil. Kilo alımı yapar diye korkudan çok içemedik.”
4. Salgın Süresinde Tüketime Ayrılan Aile Bütçesi	1. Tüketim ürünlerinin stok yapılması	K₁₀ : “Aslında ben genelde stoğu seven bir insanım. Salgın döneminde bu artmış olabilir ama uygun fiyatlı bir ürün gördüğümde maddi imkanım yetiyorsa ondan 3-4 tane alırım. Bu benim için stokçuluk değil kâr aslında. Ben kâr olayına bakıyorum stokçuluktan ziyade. Bir yerde maske yarı fiyatına inmişse 3-4 tane alırım hemen. Bu stokçuluğa giriyorsa evet yapıyorum.” K₁₃ : “Un ve deterjanı stokladık. 40-50 kilo un aldık, kuru gıda çok fazla aldık.”
	2. Salgın sürecinde israf algısı	K₅ : “Çok fazla israf yaptık. Yazlığımızla buradaki evimize ayrı ayrı stok yaptık. Biz buradayken kapanma oldu oradakiler bozuldu. Özellikle gıdada çok fazla savurganlık yaptık. Ya kalmazsa ya biterse diye.” K₇ : “İsraf yapmadık aksine daha dikkatli olduk. Belki telefonla çok konuşmamız israf olmuştur. Çünkü çocuklarımız, anne-babam başka memlekette onlarla çok konuştuk.”

Kaynak: Yazar

Salgının katılımcı aileler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan, Tablo 6.2’de ele alınan ‘Salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi’ adlı birinci ana temada katılımcılara “Salgın dönemi sosyal ilişkilerinizi nasıl etkiledi?” ve sorunun gidişatına yönelik “Salgın döneminde boş zamanlarınızı nasıl değerlendiniz?” şeklinde iki soru yöneltilmiştir. Birinci alt temada elde edilen bulgulara göre, salgın sürecinin ailelerin sosyal ilişkileri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Salgın sürecinin sosyal ilişkileri oldukça kötü etkilediğini belirten bir katılımcının (K4) bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir: *”Kimseye gidemedik. Annem üst sokakta oturuyordu ona bile gitmiyorduk hasta olduğu için. Biz taşıyıcı oluruz ve anneme bulaştırırız diye korkuyorduk. Gittiğimiz zamanda da kapısında oturup eve geri dönüyordum. Evin içine bile girmiyordum.”* Bu dönemde sosyal ilişkilerinde herhangi bir olumsuz durumun olmadığını belirten katılımcılarda vardır. Böyle düşünen bir katılımcının (K6) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Bağ olarak insanların daha çok birbirimize yaklaşmasını sağladı. İnsanlar birbirine vakit ayıramıyordu daha fazla ayırmaya başladı, kıymetini anladı.”* Sosyal ilişkilerinde herhangi bir değişme olmadığını belirten başka bir katılımcı (K14) görüşü ise şu şekildedir: *“Bizim sosyal ilişkimizi çok fazla olumsuz etkilemedi. Zaten çocuğum olduğu için çok fazla dışarı çıkmıyordum. Telefonla görüşmeler sağlıyordum. Fakat bir yere giderken ya da birisi gelirken seni isterler mi ya da sana gelirler mi, gelirlerse hastalık taşırlar mı, hastalığa yakalanmama sebep olurlar mı diye düşündüm. Açıkçası çok fazla insanı da evime kabul etmedim ben. Biraz kaygı yaşadım ama genel olarak süreci iyi atlattığımı düşünüyorum”.* Sorunun gidişatına göre eklenen “Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirdiniz?” sorusuna verilen cevapta ise mesleği ev hanımı olan kişiler hayatlarında bir değişiklik olmadığını, temizlik ve yemek işlerinin özellikle kapanma süreçlerinde daha çok arttığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının (K5) bu konuyla ilgili görüşleri: *“Boş zamanım olsaydı uyurdum, olmadı. Ev hanımı olarak devamlı yemek, bulaşık, tekrar yemek, tatlı, çay, meyve, temizlik derken çok yoruldu. Eğer olsaydı kafamı dinlerdim.”* Bu soruya kapanma dönemini dikkate alarak verilen cevaplar da vardır. Böyle cevap veren katılımcılardan (K17) birinin görüşleri şöyledir: *“Çocuklarla, onların istekleriyle, ev uğraşlarıyla geçirdik, güzel geçti. Ailemle hiç bu kadar zaman geçirmemiştım. Belki ben işten çıksaydım çocuklar okulda olacaktı eşim işte olacaktı ama öyle böyle hepimiz evdeydik çok güzeldi.”*

'Ailelerin kendi çabalarıyla karşılanan ihtiyaçları' adlı ikinci alt temada ise katılımcılara "Temel tüketim ihtiyaçlarını kendi çabalarımızla karşıladığınız oldu mu? Olduysa neler yaptınız?" sorusu yöneltildi. Katılımcıların hepsinde alınan ortak cevap ekmek ve pide oldu. Buna ek olarak evde dondurma, lahmacun, hamburger, ekmek, simit, waffle, cici bebe gibi tüketim ürünlerinin ailelerin kendi çabalarıyla evde yapıldığı görülmektedir. Bu durumun sosyal medyadaki paylaşımların etkisinden kaynaklandığını belirten bir katılımcının (K10) görüşleri şu şekildedir: *"İlk başlarda yaptık ama ihtiyacımız olduğu için değil, eğlence için denemek istedik. Ekmek yaptım sosyal medya özentiliğinden dolayı herkes yaptığı için."* Buna ek olarak ailelerin bir kısmı dışarıdan ürün almamak için kendisi yapmıştır. Böyle düşünen bir katılımcı (K4) görüşü ise şu şekildedir: *"Açık pide yaptım –ki yapmazdım çok zor gelirdi bana. Cici bebe yaptım çocuklar istiyor diye. Un kurabiyeleri felan bilmezdim, çok severdim onlardan yaptım. Dışarıdan ne kadar az tüketirsek o kadar iyi mantığıyla ilerlediğim için yoğurt yaptım kendim ve normalde hep hazır alırım."* Aynı düşünceye sahip olan bir başka katılımcı (K5) görüşü ise şu şekildedir: *"Ekmek çok yaptık bu yüzden çokça kilo aldık. Tatlı daha çok yaptım. Dışarıdan aldığımız şeyleri evde yapmaya çalıştık yani ekmek, pide, açma, poğaç, hatta simit bile yaptık."*

"Ailelerin tüketiminde meydana gelen değişim" adlı ikinci ana temada aile bireylerine "Sizce salgının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketimde ne gibi değişim (çoğalma, azalma vb.) olmuştur?" sorusu sorulmuştur. 17 farklı aile üyesinden alınan cevaplara göre salgın sürecinde meydana gelen değişim olarak; bu dönemde medya ve sosyal çevrenin oldukça etkili olduğu, tüketim ürünlerini temin ederken endişe yaşandığı, internet alışverişinde değişikliklerin olduğu ve bilinçsiz tüketim yapıldığı şeklinde cevaplar verilmiştir. Bir katılımcının (K4) bu konudaki görüşleri şöyledir: *"Bilinçsiz tüketim çok fazla oldu. İnsanlar ihtiyacı olana da olmayana da çok fazla yüklendi. Kapanma süreçlerinde surf lüppo almak için markete giden insanlar olmuştur asıl ihtiyaç o değilken."* Bir diğer katılımcı (K14) ise bu dönemdeki değişiklik olarak temizlik ürünleri kullanımına ve fiyat artışına dikkat çekmektedir: *"Değişiklik olarak özellikle kullanılan tüketim malzemelerinde sağlık ürünlerinde, sabun-dezenfektan gibi ürünlerde çok fazla fiyat artışı oldu. Yiyecek olarak değil ama kendimizi mikroplardan korumak amaçlı bunlara yöneldik."*

İkinci ana temanın birinci alt temasında tüketim tercihlerinde medya ve sosyal çevrenin etkisi incelendi. Bu doğrultuda katılımcılara "Salgın döneminde tüketim

ürünlerini tercih ederken medyanın ya da sosyal çevrenin nasıl bir etkisi olmuştur?” sorusu yöneltildi. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden eğitim durumları bu soruda oldukça belirleyici oldu. Bunun nedeni, özellikle üniversite mezunu bireylerin salgın sürecinde tüketim tercihlerini araştırma yaparak gerçekleştirdiğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Üniversite mezunu olan bir katılımcının (K10) bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir: *“Ben araştırmadan bir şeye güvenmem. Araştırıp sağlıklı ya da iyi olduğuna inanırsam alırım. Belki başkaları benim görmemi sağlar ama başkalarının dediğiyle asla almam. Önce kendim bakıp güvenmem lazım.”* Aynı durum bir başka katılımcı (K3) içinde geçerlidir: *“Bizde sosyal çevrenin etkisi olmadı. Alanında uzman olan kişilerin, alternatif tıpçıların tavsiye ettiği bitki çayları ve bağışıklık güçlendiricileri kullandık. Onda da önce bir araştırma yaptık faydalı olup olmadığına dair sonra kullandık.”* Eğitim durumu ilköğretim mezunu olan bir katılımcının (K16) bu konuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir: *“Diğer insanları bilmem ama sosyal medyanın etkisi oldu. Bu durum takviyelerde, züccaciye malzemelerinde etkiliydi. Çünkü evde kaldıkça ev gözümüze batmaya başladı, değişiklikler yapmaya başladık. Yeni eşyalar aldık, eskileri yeniledik. Sosyal medyanın etkisine gelecek olursak zaten şu anki fenomenlerin çoğu o zamandan ünlenenler. Sürekli evlerine yeni yeni alışveriş yaptıkları için, bizde onları takip ettiğimiz için onlar alınca bizde aldık.”*

İkinci ana temanın ikinci alt temasında tüketim ürünlerini temin ederken yaşanan endişe ele alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “Salgın döneminde tüketim ürünlerini temin ederken korku ya da endişe yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız ne tür tedbirler alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü endişe ve korku yaşadığını ve buna yönelik önlemler aldığını ifade etmektedir. Bir katılımcının (K5) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Önceden çok yaşadık ama artık alıştık. Devamlı paketleri siliyorduk, poşetleri dışarıdan evin içine almıyorduk ama belli zaman sonra o da bitti. Ama ilk zamanlarda her aldığımız şeyi çamaşır suyuyla siliyordum hatta çamaşır suyu olmadan bulaşık bile yıkamamaya başladım. Doktorum bir aydır yasakladı, artık kullanamıyorum. Vücudumda aşırı deterjan kullanmaktan metal atık birikintisi olmuş. Çünkü o kadar korkuyordum ki 3-4 tane deterjanı birbirine karıştırıp kullanıyordum. Sırf bu yüzden artık bitkisel tedaviye başladım.”* Aynı görüşe sahip başka bir katılımcı (K10) ise bu konuda şöyle düşünmektedir: *“Tabi ki oldu. Benim ellerim yara oldu mesela. Ben bir yere dokunamam, dokunursam da onu*

aklımda tutarım asla elimi ağzıma, burnuma, yüzüme, gözüme sürmem. Mesela dışarıda bir kıyafet denediysem hemen hızlıca banyomu yaparım üzerimdeki eşyaları atarım.

İkinci ana temanın üçüncü alt temasında salgın sürecinde ilk defa kullanılan ürünler ele alınmaktadır. Bu süreçte aile bireyleri maske, dezenfektan ve anti bakteriyel jeli ilk defa kullandığını söylerken buna ek olarak zencefil ve zerdeçalı ilk defa deneyen kişilerin sayısı da çoğunluktadır. Bir katılımcının (K6) bu konudaki görüşleri şöyledir: *“Ananası kullandık ama o alerji yaptı. Zencefili ilk salgınla denedik zerdeçal ve sumakta aynı şekilde. Kekik çayını da hiç içmedik. Kekliği kullanıyorduk ama sadece etlere katıyorduk çayı nefes darlığına çok iyi geliyor.”*

İkinci ana temanın dördüncü alt temasında aile üyelerinde meydana gelen değişimlerden biri olan internet alışverişi yer almaktadır. Katılımcıların çoğu daha önce internet alışverişi yaptığını, salgınla birlikte bu durumun daha da arttığını belirtirken bazıları hiç yapmadığını belirtmektedir. İnternet alışverişi yapan bir katılımcının (K3) görüşleri şu şekildedir: *“Salgın sürecinde internet alışverişini tercih ettik. Alışverişimizin şekli artık hastalığa kapılma konusuyla değişmiş oldu. Dolayısıyla alışveriş merkezlerine, cadde dükkanlarına gitmeden sanal alışveriş sitelerine girerek hem kılıp kıyafet konusunda olsun hem gıda tarafında da ülkemizdeki çeşitli gıda tedarik uygulamaları noktasında alışverişimizi yapmış olduk. Zaten salgın öncesinde de internet alışverişini tercih ediyorduk çünkü artık gelişen dünya, teknolojinin daha kolay kullanımını sağlıyor. Bir de alışveriş sitelerinin satmış olduğu ürünlere yönelik diğer cadde mağazalar. AVM’ler gibi sabit giderleri olmadıkları için salgın öncesinde de dükkanlarda satılan fiyatların daha aşağısında tedarik etme olanağımız olduğu için salgından öncede alışveriş sitelerini sıklıkla kullanıyorduk”.* Hem salgın öncesinde hem de salgınla birlikte internet alışverişi yapmadığını belirten bir katılımcının (K13) görüşleri ise şu şekildedir: *İnternette bir şey almadık zaten salgın öncesinde de almıyorduk.”*

İkinci ana temanın beşinci alt temasında, ulaşmakta güçlük çekilen tüketim ürünleri ele alınmaktadır. Bu alt temada aile üyelerine “Salgın sürecinde ulaşmakta güçlük çektiğiniz tüketim ürünleri neler olmuştur?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Ailelerden alınan cevaplara göre ulaşmakta en çok zorluk çekilen tüketim ürünleri: un, makarna, maske, dezenfektan, kolonya, karbonat, şeker ve mayadır. Özellikle kolonya, maske ve dezenfektana ulaşmakta güçlük yaşayan kişiler bunun sadece salgının ilk

döneminde geçerli olduğunu, daha sonra bu durumun ortadan kalktığını belirtmektedir. Bir katılımcı (K₂) bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“İlk etapta maya, un ve makarnaya ulaşmakta sıkıntı yaşadık. Maskelere ulaşmada da ilk etapta sıkıntı yaşadık ama anlık bir şeydi. Devlet el atınca çözüldü.* Başka bir katılımcının (K₁₄) bu konuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir: *“Biz her şeye ulaştık ama ilk zamanlarda maskeye ulaşmakta sıkıntı yaşamıştık. Herkes kutu kutu stok yapıyordu. Hatta ilk zamanlarda 100’lük bir kutu maskeyi 250-300 liraya aldığımızı hatırlıyorum. Sadece maskede yaşadım bu sıkıntıyı yiyecek ürünlerde yaşamadım.”* Bazı katılımcılar ise ulaşmakta güçlük yaşadığı herhangi bir ürün olmadığını belirtmektedir. Bir katılımcının (K₇) bu konuyla ilgili görüşü şöyledir: *“Biz bir zorluk yaşamadık. Zaten marketler hep açıktı. Her şeyi bulduk. Bugün bulamasak da yarın bulduk.”*

İkinci ana temanın son alt teması olan altınca alt temada ise ana temayla ilişkili olarak tüketim alışkanlığındaki sıralama ve öncelikteki değişim ele alınmaktadır. Aile üyeleri, salgın sürecinde tüketim alışkanlıklarındaki sıralama ve önceliklerinin değiştiğini ifade ettiği için bu alt tema üzerinde özellikle durulmuştur. Aile üyelerinin geneli bu süreçte temizlik ürünleri ve gıda ürünlerine ağırlık verilip giyim harcamalarının geri planda kaldığını ifade etmiştir. Bu etki bir sonraki temada sektörler açısından daha detaylı bir şekilde alınmış olup bu temada genel bilgi verilmiştir. Sıralama ve öncelikteki değişim, temizlik ürünlerine verilen önem ve gıda ürünlerine verilen önem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir diğer dikkat çeken unsur ise çalışan kişilerin gıdaya öncelik verirken ev hanımı olan ve çalışmayan kişilerin temizliğe öncelik vermesidir. Çalışan bir katılımcının (K₁) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Önceliğimiz sebze-meyve ağırlıklı oldu. Proteini hiç eksik etmemeye çalıştık. Önceden ilgimiz vardı bunlara ama aklımıza esince yerdik. Mesela yumurta yerdik ama salgın döneminde bunu günlük tüketmeye başladık hiç eksik etmedik.”* Başka bir çalışan katılımcının (K₁₃) ise bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir: *Bizim önceliğimiz çok değişti. Genelde sebzeye yöneldik. İlk başta güzel beslenmeye çalıştık, dışarıdan yememiz kalktı. Vücut için kendimiz için daha fazla şeyler öğrendik. Mesela önceleri brokoli, karnabahar sevmezdik ama bu süreçte sağlığımız için çok yedik. Tarhanayı önceden yapıyordum kaç sene kalıyordu ama şimdi öyle olmadı mesela.”* Ev hanımı olan bir katılımcının (K₁₄) bu konudaki görüşleri şöyledir: *“Salgınla birlikte temizlik malzemelerimiz öncelik haline geldi sonra mutfak malzemeleri geldi. Önceden mutfak öncelikliydi ama artık hastalıktan kaynaklı temizliğe daha çok önem*

vermiş oldu. Ev hanımı olan başka bir katılımcının (K8) bu konuyla ilgili görüşleri ise şöyledir: *“Temizliğe çok önem verdik. Benim çocuklarım küçük olduğu için ve biri okula gittiği için okulda virüs getirir diye özellikle dikkat ettim. Her gün ev temizliğini yapmaya çalıştım bide çocuğum her okuldan geldiğinde onu yıkadım.”*

Üçüncü ana temada salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi ele alınmıştır. Bu ana tema doğrultusunda aile üyelerine *“Salgın sürecinde tüketim sektörlerindeki tercihlerinizde nasıl bir değişim yaşandı? (Gıda, giyim, medya, sağlık ürünleri)”* sorusu sorulmuştur.

Üçüncü ana temanın birinci alt teması olan gıda tüketiminde ana temada sorulan sorunun gıda bölümü ele alınmaktadır. Burada verilen cevaplardan yola çıkarak, kişilere bu soru yöneltildiğinde verilen cevapların sağlıklı ürünlere yönelik olması ön plandadır. Bir katılımcının (K9) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Limon, zencefil, zerdeçal, ihlamur, adaçayı kullandık. Ayva yaprağı çayı kurttuk, nar kabuğunu kuruttuk içinde antioksidan varmış öyle dediler, mandalina kabuğunu kurutup çay yaptık çok şifalıymış. Yoğurdu kendimiz mayaladık daha önce yapmıyorduk. Hep sağlıklı beslenmeye çalıştık aslında.”* Başka bir katılımcı (K3) görüşü ise şu şekildedir: *“Salgın hayatımızda yokken caddelerde sokaklarda ambalajsız satılan ürünleri de tüketme konusunda aksiyonlarımız vardı. Fakat salgın bu noktadaki algımızı, bilincimizi aştığı için mümkünse el değmemiş, tamamen steril ortamlarda paketlenmiş ürünleri almaya yönelik aksiyon aldık.”* Gıda ürünlerine yönelik dikkat çeken bir diğer husus ise özellikle genç aile üyelerinin daha önce meyve yemeyip bu süreçte meyve alışkanlığı edindiğine yöneliktir. Bu konuda bir katılımcının (K10) gıda tüketimine yönelik görüşleri ise şöyledir: *“Meyvelere daha çok ağırlık verdik vitamin için. Benim eşim eti çok sevdiği için bende et yapıyorum. Tabi arada sebze yapmaya çalışıyorum dengelemek için. Ama bu süreçte meyveyi arttırdım. Salgın öncesinde meyve kültürümüz yoktu. Salgınla birlikte hem meyve yedik hem de meyvelerin suyunu sıkıp içtik en azından içimizi rahatlamaya çalıştık.”*

Üçüncü ana temanın ikinci alt teması olan giyim ürünlerinin tüketiminde azalmanın olduğu görülmüştür. Sosyo-demografik özellikler fark etmeksizin mülakat yapılan her ailenin giyim tüketiminde azalma olduğu dikkat çekerken, giyime yönelik alışverişin internet üzerinden tercih edildiği de dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bir katılımcının (K14) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Giyime yönelik tercihlerimiz zaten çok*

azaldı çünkü virüs bulaşır diye korktuk. Bundan dolayı genellikle internet alışverişi yaptık. 7-8 ay mağazadan hiç alışveriş yapmadım. Bir yıl sonra gittik onda da maske ve eldiven taktım, hafta içi gittim-ki yoğunluk olmasın zaten denemedim aldım.” Aynı şekilde başka bir katılımcının (K6) giyim tüketimi konusundaki görüşleri şöyledir: “Salgının ilk zamanlarında kıyafet alışverişi yapmadık hiç. Bu yazıya kadar bir şey almadım. Bu yazı aldığımda da geçmişte zaten korkmadım.”

Üçüncü ana temanın üçüncü alt temasında ailelerin medya tüketimi ele alınmaktadır. Bu alt tema, televizyon kullanımı ve sosyal medya kullanımı olmak üzere iki kısımda ele alınabilir. Ailelerin salgın sürecinde televizyonda haber programlarını daha fazla izlediği belirtilmektedir. Özellikle ilköğretim ve lise mezunu kişiler, haber programlarını daha fazla izlediğini belirtirken, üniversite mezunu kişilerin sadece haber programlarını izlemeyip buna ek olarak tartışma programlarını da izlediğini belirtmektedir. Üniversite mezunu bir katılımcının (K10) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: “Haberleri izledik ama daha çok tartışma programlarını izledik. Haberler çok detaylı olmuyor çünkü. Belli başlı şeyleri veriyor ve kenara çekiliyorlar. Onların çok yorum yapmak gibi görevleri yok. Daha çok tartışma programlarında neyin ne olduğunu anlıyoruz. Taraf tutuyorlar, fikir yürütüyorlar, derine iniyorlar. Medet umuyoruz mesela geçerli, düzeler mi diye ya da aşı olacağız hangisini olacağız diye tartışma programlarını takip ediyoruz.” Lise mezunu bir katılımcının (K11) bu konuyla ilgili görüşleri ise şöyledir: “Haber daha çok izlenildi o da evdekilere göre yani ben pek izlemem ama covidin gidişatı için bakıldı genelde.” Bu konuyla ilgili ilköğretim mezunu bir katılımcının (K9) görüşleri ise şöyledir: “Haberleri daha çok izledik sonlara doğru film izlemeye başladık gündem değişsin diye çünkü artık rahatsız edici oldu.” Sosyal medya tüketiminin ise oldukça arttığı hatta bazı aile üyelerince rahatsız edici boyutlara geldiği görülmektedir. Sosyal medyayı fazla kullanan bir katılımcının (K10) bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir: “Salgının başlarında gece-gündüz bakıyorduk hatta benim uyku düzenim değişmişti. Açıklama yaparlar diye uyuyamam psikolojisi içindeydim. Instagramda, twitterda nereden yazarlarsa takip etmem lazım ne olacağız diye. Twitterı yükledim, paylaşım yapmıyordum ama gündem orada daha hızlı aktığı için gündemi daha rahat takip edebiliyorum.” Başka bir katılımcının (K9) bu konuyla ilgili görüşleri ise şu şekildedir: “Sosyal medya kullanımımız çok arttı hatta bu süreçte eve internet bağlattık.” Sosyal medya kullanımının bağımlılık boyutuna geldiğini belirten bir katılımcının (K16) görüşleri ise

şu şekildedir: *Öncelikle kapanmalarda netflix'e üye oldum. Normalde ben pandemi dönemine kadar bir şey izleyeceksem youtubedan, instagramdan izlerdim. Ne zamanki kapanma oldu eve 1-2 ay tıkdık ben o zaman netlix izlemeye başladım ve bende öyle bir bağımlılık yaptı ki mesela 12'de yatmam lazım, yarın işe gideceğim ben onu 20 dakika bile izlemesem içim rahat etmiyor bağımlılık oldu sanki.*"

Üçüncü ana temanın son alt teması olan dördüncü alt temada ailelerin sağlık ürünleri tüketimiyle ilgili bilgi verilmiştir. Bu alt tema içerisinde kişilerin salgından korunmak için kullandığı bitkisel ürünler ve ilaçlara yer verilmektedir. Bitkisel ve doğal ürün olarak kullanılan sağlık malzemeleri: sarımsak, ıhlamur, nane-limon, kuşburnu, zencefil, zerdeçal, udi hindi yağı, sumak ve karanfil olmak üzere birçok üründen oluşmaktadır. Bir katılımcının (**K4**) bu konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *"Ihlamur, nane-limon, karadut şurubu, soğuk sıkım çörekotu kullandım bağımsızlık sistemini güçlendiriyor diye."* Başka bir katılımcının (**K5**) görüşleri ise şu şekildedir: *"Zencefil kullanım, karanfil çok kullandım iltihap söktürücü olduğu için, kompostonun içine tarçın, karanfil atıp tüketiyoruz. Ihlamur kaynatıp içiyoruz sanki hastaymışız gibi."* İlaç olarak ise vitamin takviyeleri alan kesim çoğunluktadır. Bu tür takviyeleri alan kişiler ise daha çok küçük yaşta çocuğu olan ve yaş aralığı 27-39 olan kesimdir. Ayrıca bu araştırmaya katılan erkek katılımcıların hepsi ekstra vitamin ilacı kullandıklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılardan (**K1**) birinin bu konudaki görüşleri şöyledir: *"Bu sürede D ve C vitamini kullandık."* Kadın bir katılımcının (**K8**) görüşleri ise şu şekildedir: *"Suya atılan D vitamini ve C vitamini aldık. Bir de B-12 vitaminini kullandık."*

Son ana tema olan dördüncü ana temada salgın sürecinde tüketime ayrılan aile bütçesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda kişilere "Salgın süreci tüketime ayrılan aile bütçesini nasıl etkilemiştir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar; salgının aile bütçesini olumsuz bir şekilde etkilediği, bu süreçte ekstra harcamalar yapıldığı ve zamlar olduğu için ekonomik açıdan yaşanan zorluklarla ilgilidir. Bir katılımcının (**K12**) bu konuyla ilgili görüşleri şöyledir: *"Bizi ekonomik olarak çok etkiledi tabi. Kenara para koyamadık. İlk zamanlarda evde kaldığımızda hep yemek yapıp temizlik yapıyorduk zaten o ayrıca kötü etkiledi. İşe başlayınca da bu bir süre devam etti hiç birikim yapamadık çünkü takviye ürünler kullandık çoğunlukla."* Başka bir katılımcının (**K3**) görüşleri ise şu şekildedir: *"Salgınla birlikte normal, rutin tüketim miktarımızdan daha fazla almaya yönelik aksiyon belirlediğimiz için rakamsal*

olarak harcamalarımızda arttı. Diğer bir konu salgından kaynaklı ürünlere erişimde sıkıntı olacağı için üreticiler tarafından tükettiğimiz ürünlerin fiyatlarına zam geldi. Dolayısıyla hem miktar yönünden hem malın fiyatlandırılması noktasında cebimizden çıkan para daha çok arttı ve bu dönemde işverenimiz bize ekstra zam yapmadığı için tüketime harcadığımız, ayırdığımız kısım yüzdesel ve rakamsal olarak artmış oldu.”

Dördüncü ana temanın birinci alt temasında tüketim ürünlerinin stok yapılmasına yer verilmiştir. Bu soru kapsamında katılımcılara “Salgın döneminde stok yapma konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?” şeklinde soru yöneltildi. Stok yapan katılımcılar olduğu gibi stok yapmayan katılımcılarda mevcuttur. Stok yapanlar daha çok un, maske, dezenfektan, temizlik ürünleri ve kuru gıdaları stokladıklarını belirtmektedir. Stok yapan bir katılımcının (K17) bu onu hakkındaki görüşleri şöyledir: “Biz zaten genelde hep stok yapıyoruz. Konserve, menemenlik, yaz sebzelerini depoladık. Un, makarna, yağı eskiye nazaran daha çok aldık, depoladık.” Aynı görüşte olan başka bir katılımcının (K5) görüşleri ise şu şekildedir: “Biz çok stok yaptık. Hangisini sayayım? Un, pirinç, patates, soğan, kuru gıdaların hepsi paket paket, sıvıyağ. Balkonlar, merdivenlerin altları doldu o kadar çok stok yaptık ki her şeyden aldık. Gidiyorduk, alıyorduk ertesi gün yetmez diye yine alıyorduk, depoluyorduk. Çünkü kayınpederim çok hassastı. Gidin şu bitecekmiş, gidin bu bitecekmiş diyordu bize sürekli.” Stok yapmayan bir katılımcının (K9) görüşleri ise şu şekildedir: “Yapmadık, lazım oldukça marketten aldık bence stok çok gereksiz zaten.”

Dördüncü ana temanın ikinci alt temasında salgın sürecindeki israf algısı ele alınmıştır. Aileler bütçelerindeki durumu anlatırken israf olgusuna da değinmişlerdir. Bu kapsamda verilen cevapların bir kısmı bu süreçte israf yapıldığına dair, bir kısmı ise israfa dikkat edip tutumlu olmaya çalışan kesime aittir. İsrafla ilgili bir katılımcının (K15) görüşleri şu şekildedir: “İsraf yapmadık ama az daha yapacaktık. Havayı temizleyen filtreler var onlardan alacaktım sonra gereksiz olduğunu düşündüğüm için almadım. Ama mesela bu süreçte dışarıdan çok yemek yedik ve buna çok alıştık bu israf bence. Bunda reklamlar çok etkili oldu. Pizza, hamburger reklamları bizi cezbediği için bizde aldık. Özellikle çocukların canı sıkıldığı için kutu oyuncaklar aldık. Bunlar hep israf ve gereksiz bence.” Başka bir katılımcının (K1) görüşleri ise şu şekildedir: “İsraftan özellikle kaçındık çünkü bu pandemi halk üzerinde, bizim üzerimizde ileriye dönük korkular ortaya çıkardı. Bizde israftan özellikle kaçınmaya çalıştık.”

6.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yorumlanması

Covid-19 Salgını, ilk ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçte toplumsal kurumları birçok farklı yönden etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu etkilerden birisi de ailelerin tüketim süreçleri üzerinde olmuştur. Yapılan bu araştırmada, salgının ailelerin tüketim süreçlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. 17 aileyle yapılan derinlemesine mülakat sonucunda bazı bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, tema ve alt temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Dört ana tema üzerinden ele alınan veriler; salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi, ailelerin tüketiminde meydana gelen değişim, salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi ve salgın sürecinde tüketime ayrılan aile bütçesi konuları alt temalara ayrılarak incelenmektedir.

Birinci ana temada salgın sürecinin aileler üzerindeki etkisi ele alınırken buradaki amaç; ailelerin sosyal ilişkilerinin ne boyutta etkilendiğini saptamak olmuştur. Bu etkinin ele alınmasının nedeni, salgının başlamasıyla fiziki mesafe ve sosyal izolasyondan kaynaklanan sosyal ilişkilerin yüz yüze değil de sanal ortamlarda gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, ailelerin bulaşa maruz kalmamak için evlerinde daha fazla vakit geçirdikleri ve kendi çabalarıyla karşıladığı tüketim ihtiyaçlarının olduğu belirtildiği için bu konu alt temaya ayrılarak incelenmiştir. Söz konusu ihtiyaçların, kişilerin ya da ailelerin kendi çabalarıyla karşılanmasının sebebi eksiklikten ya da erişim güçlüğünden ziyade referans gruplarının doğrudan ya da dolaylı etkisinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Referans gruplarının ailelerin tüketim örüntülerinde etkili olmasının nedeni, söz konusu ailelerin sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır.

İkinci ana temada ailelerin tüketiminde meydana gelen değişim ele alınmıştır. Bu değişimlerin temelinde medya ve sosyal çevrenin etkisi ve salgın döneminde yaşanan endişe etkili olmuştur. Bunun sonucunda ailelerin daha önce kullanmadığı ürünleri kullandığı, tüketimdeki önceliklerinin değiştiği görülmektedir. Katılımcıların tüketim tercihlerinde sosyal medya ve çevrenin etkili olmasıyla, eğitim durumları arasında ilişki mevcuttur. Bu ilişkinin nedeni, katılımcılardaki üniversite mezunu bireylerin araştırma yapmadan ürün almaması ve ilköğretim mezunu bireylerin tüketim tercihlerinde sosyal medya ve çevrenin etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde ailelerdeki değişen tüketim süreçlerinde belirgin bir şekilde görülen durumlardan biri de içinde bulunulan belirsizlikten ve korkudan kaynaklanan bilinçsiz

tüketimdir. Beck (2019)'in de risk toplumu kavramında da ifade ettiği gibi bu dönemde bireyler belirsizlikten, hesaplanamazlıktan kaynaklanan korku ve tedirginlik içerisinde girerler bu da araştırmadaki katılımcılarda da görüldüğü üzere tüketim süreçlerini etkilemektedir. Salgın sürecinde ailelerin bulaşa maruz kalmamak için internet üzerinden alışveriş yapması, ilk defa kullandıkları ürünlerden olan zencefil, zerdeçal, sumak, udi hindi yağı gibi ürünleri daha önce hiç deneyimlemeyip bu dönemde kullanmaları bunun göstergesidir. Ayrıca ulaşmakta güçlük çekilen tüketim ürünlerinin herkeste benzer ürünler olup bu ürünlerin; un, kolonya, yağ, maske olması ailelerin salgın dönemindeki panik ortamıyla birlikte referans gruplarının etkisiyle aynı ürünlere yöneldiklerini göstermektedir.

Bilinçsiz tüketime değinen bir diğer düşünür Henri Lefebvre'dir. Lefebvre'e göre bilinçsiz tüketimin önüne geçmek için medya kuruluşlarına büyük görev düşmektedir. Bunun nedeni medya vasıtasıyla hakim güçlerin görüşlerinin yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Salgın döneminde ise özellikle sosyal medyanın aileler üzerinde çok fazla etkili olması nedeniyle bireyler tüketim sürecinde edilgen bir yapıda olmuşlardır. Eleştirel bir tavır geliştirilerek bu denli etkilere maruz kalmanın önüne geçilmelidir. Bu etkinin en büyük sebebi ise dışlanma ve yabancılaşma korkusundan kaynaklanmaktadır. Salgın döneminde bazı bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimin nedeni bu dışlanma ve yabancılaşma korkusudur (Cantek, 2005: 4).

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda bazı katılımcıların tüketim ürünlerine yönelik sıralama ve önceliklerinde değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu değişimlere bakıldığında salgın sürecinde çalışan kesimin gıda tüketimini öncelikli hale getirdiği, ev hanımı ve çalışmayan kesimin ise bu dönemde temizliğe ve temizlik ürünleri tüketimine ağırlık verdiği görülmektedir. Gıda tüketiminde dikkat çeken husus, bazı ailelerde salgın öncesinde meyve yeme alışkanlığının olmadığı, salgın dönemiyle birlikte bu alışkanlığı kazandığı görülmektedir. Ayrıca ailelerin gıda alışverişini yaparken bağışıklığı arttıracak sağlıklı ürünlere yöneldiği de araştırmada elde edilen bulgular arasındadır. Kobi Aktüel (2021)'e göre, salgın dönemiyle birlikte evde tüketimin arttığı, yeni bir sağlık kavramının ortaya çıktığı görülmüştür. Bu veriler araştırmadaki katılımcılardan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Salgın öncesindeki gıda tüketiminde özellikle brokoli, karnabahar gibi sebzeleri ve meyveleri tercih etmeyen aileler, salgının ilk zamanlarında duruma adapte olmakta zorluk yaşamışlardır. Aynı durum temizlik ve hijyen noktasında da geçerlidir. Bazı

katılımcıların salgın öncesinde de temizlik konusunda dikkatli olmaları salgın döneminde zorluk yaşamlarını engellemiştir. Bourdieu'nun habitus kavramında da görüldüğü gibi sağlıklı beslenmeyi, temizliği kendisine alışkanlık haline getirmiş katılımcıların salgın sürecine daha kolay adapte olduğu gözlemlenmiştir, habituslar bu noktada belirleyicidir (Palabıyık, 2011: 129). Akbulut (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bu dönemde insanların sağlık davranışıyla ilgili yeni bilgiler öğrenerek salgından korunmak için yeni davranışlar geliştirmeye çalışması bu durumu destekler niteliktedir.

Üçüncü ana temada salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi ele alınmıştır. Gıda, giyim, medya, sağlık ürünleri tüketiminde her ailede farklı değişimlerin yaşandığı saptanmıştır. Bu değişimde, ailelerin; gıda, medya ve sağlık tüketiminde artış yaşandığı görülürken, giyim tüketiminde azalma yaşandığı bulgular sonucunda görülmektedir. Gıda tüketiminde gerçekleşen değişikliğe bakıldığında salgınla birlikte ailelerin sağlıklı beslenmeyi esas aldığı görülmektedir. Aileler bu dönemde; limon, zencefil, zerdeçal, ıhlamur, adaçayı, sumak gibi ürünleri kullanmışlardır. Ipsos (2020) verilerine göre ise, salgın döneminde gıda ürünleri olarak en çok; sirke, makarna, bakliyat ürünleri tüketiminde artış yaşandığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı salgın sürecinde paket ürünler kullanarak bulaşın önüne geçmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Özellikle kapanma dönemlerinde çok fazla kilo aldığını belirten katılımcılar, kapanmaların bitmesiyle diyeteye başladıklarını da ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların ifade ettiği bir diğer durum ise salgınla birlikte sağlıkları ve vücutları için daha fazla bilgi öğrenmeleri noktasındadır. Böylelikle aileler sağlıklı ve bağışıklığı arttırıcı ürünler hakkında bilgi sahibi olmuş ve tüketimlerini bu alanlarda gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Katılımcıların giyim tüketiminde büyük oranda azalma görülürken bazı katılımcılar bu tüketim faaliyetini online bir şekilde gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir. Medya tüketimi ise katılımcılardan elde edilen bulgulara göre iki ayrı kategoride ele alınabilir. Bunlardan biri televizyon kaynaklı gerçekleşen tüketim, diğeri ise sosyal medya kaynaklı gerçekleşen tüketimdir. Televizyon vasıtasıyla gerçekleşen medya tüketiminde ilköğretim ve lise mezunu bireylerin salgın döneminde haber programlarını izledikleri görülürken, üniversite mezunu bireylerin haberlere ek olarak tartışma programları izledikleri de görülmektedir. Tartışma programları izleyen kişilerin, aşı hakkında bilgi almayı ve salgının gidişatını öğrenmeyi amaçladığı

görülmektedir. Sosyal medya tüketimi ise birçok aileyi olumsuz yönden etkilemektedir. Bunun nedeni bu süreçte evine internet bağlatan ve netflix'e üye olan bireylerin bağımlılık boyutunda bu mecralarda vakit geçirmesinden kaynaklanmaktadır. Polat (2018)'in, teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya bağımlılığının arttığını ifade ettiği çalışma bu durumu destekler niteliktedir.

Featherstone (2013)'un "gündelik hayatın estetikleşmesi kavramı" ile araştırma bulguları arasında benzerlik mevcuttur. Bu benzerlik, salgın sürecinde kitle iletişim araçlarının öne çıkması ve kitle iletişim araçlarının arz-talebi etkilemesi ile ilgilidir. Referans gruplarıyla da ilişkili olan bu durum, arz-talep üzerinde belirleyici öğelerden olmuştur çünkü bireyler daha önce bilgi sahibi olmadığı ürünleri kitle iletişim araçlarıyla öğrenerek belli başlı tüketim süreçlerine dahil olmuşlardır.

Dördüncü ana temada ise salgının aile bütçesi açısından etkisi ele alınarak salgındaki bütçeyi etkileyen durumlara temas edilmiştir. Bu süreçte stok yapan ve israf ettiğini belirten ailelerin sayısı oldukça fazladır. Baudrillard (2010)'ın israf ve bollukla ilgili görüşleriyle bu çalışmadaki bulgular birbiriyle uyumaktadır. Uyuşan nokta, salgının ilk ortaya çıktığı dönemde insanlar, maske ve dezenfektana ulaşmakta güçlük yaşarken bu alanlarda kitlesel üretime geçilince aileler tarafından daha fazla ihtiyaç haline gelmiştir. Maskeye ulaşım noktasında salgının ilk zamanlarında aileler her ne kadar bu ürüne ulaşmakta güçlük çeksedertik gün içerisinde birden fazla maske tüketimi gerçekleştirilir hale gelmiş, hatta bazı kesim bu ürünü rengine, desenine ve kalınlığına göre almayı tercih etmiştir.

Tüketim ürünlerinin stok yapılması ise Baudrillard'ın israf kategorisine örnek olarak verilebilir. Tüketim toplumunun genel yapısını ifade eden gündelik hayattaki olumsuz durumların ya da zorlukların alışveriş yapılarak aşılabileceği görüşü stok bilincinde de hakimdir. Bunun nedeni, ailelerin stok yaparak kendilerini daha fazla güvende hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre salgın sürecinde en fazla stok yapılan ürünler; maske, dezenfektan, makarna, un, kuru gıda ve temizlik ürünleridir. Ayrıca bazı ailelerin aldıkları tüketim ürünlerinde dezenfekte işlemi uygularken çok fazla su israfı etmesi ve bazı ailelerin de telefon görüşmelerini normale oranla daha fazla gerçekleştirerek bunun faturalara olumsuz bir şekilde yansımaları da bu israf kategorisine eklenebilir.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramıyla çalışmadaki bulguların ilişkisi ise yüksek kültür ve düşük kültürün birbirine yaklaştırılması, birleştirilmesi ile çalışmadaki bulgular benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında meslek değişkenindeki banka müdürü de ev hanımı da temizlik personeli de aynı tüketim süreçlerine dahil olmuştur. Eğitim durumu açısından da aynı durum söz konusudur. İlköğretim mezunu kişilerin ya da üniversite mezunu kişilerin dahil olduğu kitleler farketmeksizin iki grup da aynı tüketim süreçleri içerisindeki müşteriler olmuşlardır. Salgın sürecinde kişilerin ulaşmakta güçlük çektiği ürünler, gıda ve sağlık tüketimleri, ilk defa kullanılan ürünler ve sosyal çevrenin etkisi kültür endüstrisindeki gibi adeta tektipleşmiştir (Kızılcılık, 2013). Bu tektipleşmenin nedeni tepeden inme yapıyla ilgilidir. Kişiler; uzmanların, medya patronlarının ve siyasal gücü elinde bulunduranların tavsiyesine uyarak bu tür tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlar ve bu da tektipleşmeye neden olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 Salgını, son yıllarda ortaya çıkan en büyük sosyal krizlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu salgın, günümüz dünyasında alışagelmış küresel hareketliliği bozarak sosyal hayatı sekteye uğratan, gerek bireylerin iletişim biçimlerinde gerekse alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur (Sunar, 2020:1).

Covid-19 Salgınının aileler üzerindeki etkisini ele alan bu araştırma, ailelerin olağanüstü koşullarda etkilenen tüketim örüntülerini açıklamaktadır. Covid-19 Salgını her ne kadar sağlık alanını etkiliyor gibi gözükse de sağlıkla birlikte toplumsal kurumlardaki eğitimi, aileyi, dini ve ekonomiyi de etkilemektedir. Diğer kurumlar genelinde aile ve ekonomi kurumunun ele alındığı bu çalışmada salgının ailelerin tüketimine etkisinin ve bu alandaki değişimin ele alınması amaçlanmaktadır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, yapılandırılmamış görüşme türü kullanılarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmada elde edilen katılımcı görüşleri, bulguların değerlendirilmesi kısmında yorumlayıcı yöntem ile analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, ailelerin tüketim süreçlerinde referans/dayanışma gruplarının doğrudan ve dolaylı etkisi söz konusudur. Bunun nedeni, ailelerin ve bireylerin sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Hem katılımcı görüşlerinde hem de gündemde sıklıkla yer alan stokçuluğun nedeni bu uyum sağlama ve küreselleşmenin getirilerinden olan risk toplumdaki belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Ulrich Beck'in risk toplumu kavramında ifade ettiği şekliyle, belirsizliğin insanlarda korku ve tedirginlik oluşturması bu çalışmadaki katılımcılarda da söz konusudur (Beck, 2019). Bunun nedeni, salgın döneminde geleceğe dair belirsizlikten dolayı korku yaşayan katılımcıların tüketim eğilimlerinde adeta panikten kaynaklanan bir değişim söz konusudur. Bu değişim daha çok bilinçsizce yapılan tüketimde, tüketim ürünlerini temin ederken yaşanan endişede ve buna dair alınan tedbirlerde açık bir şekilde görülmektedir. Bu süreçte bireylerin panik ve tedirginlikle aldığı önlemler sağlıklarını da tehdit etmektedir. Katılımcılardan bazılarının salgından korunmak için önlem alırken aslında daha fazla sağlık problemleriyle karşılaştığı görülmektedir. Bu duruma, çok fazla deterjan ve dezenfektan kullandığı için alerji olan ve vücudunda metal atık birikintisi olduğu için bitkisel tedaviye başlayan katılımcılar örnek olarak verilebilir.

Baudrillard (2010)'ın tüketim toplumundaki israf ve bollukla ilgili görüşleri hem risk toplumuyla hem de bu araştırmadaki bulgularla uyumaktadır. Bunun nedeni ailelerin ve bireylerin belirsizlik, korku ve tedirginlikle daha fazla stok yapma ihtiyacı hissetmesi ve bu stokla israfa varan harcamalar yapmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle tüketim toplumunun yapısını ifade eden gündelik hayatta yaşanan zorlukların alışverişle aşılabileceği görüşü stok yapan bazı katılımcılarda da mevcuttur. Çünkü katılımcılar stok yaptıkça kendilerini bu dönemin olumsuzluklarından kurtulacağını düşünmekte ve güvende hissetmektedirler. Stok yapılan ürünler ise daha çok kuru gıda, un, temizlik ürünleri ve maskedir. Bazı katılımcılar çok fazla stok yaparken bazıları bunun gereksiz olduğunu ve israf olduğunu belirtmektedir. Katılımcılarda israfın fazla yapıldığı hususlar ise temizlik ve dezenfekte işlemi yaparken suyun fazla kullanılması ve salgın sürecinde fazla telefonla konuşulduğu için bunun faturalara yansımaları şeklinde olmuştur.

Featherstone (2013)'un 'gündelik hayatın estetikleşmesi' kavramındaki kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasıyla arz-talebin etkilenmesi arasındaki ilişki ve salgın döneminde medyanın arz-talebi etkilemesi benzerlik göstermektedir çünkü salgın sürecinde katılımcılardaki sosyal medya kullanımının artması, tüketim ürünlerine yönelik tercihlerdeki değişikliğe neden olmuştur. Kişiler daha önce hiç kullanmadığı zencefil, zerdeçal, sumak gibi tüketim ürünlerini sırf sosyal medyada faydalı olduğu belirtildiği için kullanmışlardır. Salgının ilk ortaya çıktığı zamanlarda bu haberlerin yayılmasıyla bu ürünlere talep artmış ve katılımcıların bazıları bu ürünlere ulaşmakta zorluk çektiğini belirtmiştir. Bu durum kısa süreliğine etkili olmuş, bireyler daha sonra bu ürünlere ulaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından olan televizyon, bilgisayar ya da internet kullanımının artmasıyla; katılımcıların bağımlılık boyutunda sosyal medya kullandığı, bazı katılımcıların evlerine internet bağlattığı ve netflix'e üye olduğu ve bu tür kullanımların fazla olmasının uyku düzensizliği gibi sağlık problemlerine yol açtığı da katılımcılarda elden edilen bir diğer bulgular arasındadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisinde ifade ettiği yüksek kültür ve düşük kültürün birbirine yaklaştırılması, araştırma bulgularında da söz konusudur. Bunun nedeni; katılımcılardaki sosyo-demografik özelliklerden olan meslek ve eğitim durumu değişkenleri farklı olan katılımcılar, aynı tüketim süreçlerine dahil olmuştur. Örneğin; katılımcılar arasındaki yüksek lisans mezunu banka müdürü de, ilköğretim

mezunu ev hanımı da aynı ürünlere ulaşmakta zorluk yaşamış, gıda-giyim-sağlık tüketimlerinde de benzer şekilde artış ve düşüş yaşanmıştır. Bireylerin ve ailelerin tüketim alışkanlıklarının adeta tektipleştiği de bulgular arasındadır (Kızılçelik, 2013). Bu durumun yaşanmasında; sosyal medya, uzmanlar ve siyasal gücü elinde bulunduranların etkisi olmuştur. Çünkü bireyler ve aileler, bu kişilerin tavsiyeleri doğrultusunda tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

Salgın sürecinin tüketim ürünlerine sektörler açısından etkisi her alanda olmuştur. Gıda, medya ve sağlık ürünleri tüketiminde artış yaşanırken, giyim ürünlerinde azalma yaşandığı araştırmanın sonuçları arasındadır. Salgın döneminde özellikle fiziki mesafenin arttırılmasına yönelik önlemlerin çoğalmasyla, bireylerin kurduğu yüz yüze sosyal ilişki online ortamlarda gerçekleştirilmeye başlamış ve bu durum medya tüketimine yansımıştır. Salgın döneminde dijitalleşmenin arttığını ve bunun farklı alanlara yansıdığını belirten Kırılı (2021)'nin çalışmasıyla bu araştırmadaki katılımcıların medya tüketiminde meydana gelen artış benzerlik göstermektedir. Dündar (2020:3) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile bu araştırmadaki katılımcıların giyim tüketimindeki azalma arasında benzerlik söz konusuyken, yine aynı çalışmada yemek harcamalarında azalma görüldüğü belirtilmiştir. Bu araştırmadaki katılımcılarda ise yemek harcamalarının arttığı görülmekte olup iki araştırmanın bulgularının bu noktada birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara ve katılımcıların görüşlerine göre bu alanda verilebilecek öneriler şu şekildedir:

1. Salgının sosyoloji ve tüketim perspektifinden ele alındığı çalışma yok denecek kadar azdır. Bu nedenle söz konusu bu alanlarda farklı paydaşlar tarafında daha fazla araştırmaların yapılması önerilmektedir.
2. Ailelerin tüketim örüntülerinin araştırıldığı bu çalışmada, bölgesel saha araştırması yapılmış olup 17 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu tarz araştırmaların farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bölgelerde de yapılması ve bunun ulusal alana yayılması önerilmektedir. Çünkü bireyler ve aileler yeni sayılabilecek bu salgına karşı bilgisiz kalmış, medyanın ve söylentilerin etkileriyle tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir.
3. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda salgının günümüzde bittiğine dair bir algı söz konusudur. Bu durum, kişilerin salgın ile ilgili sorulara öncelikle kapatılma dönemlerine yönelik cevapları vermesinden

kaynaklanmaktadır. Kişilerin ve ailelerin bu algısının değiştirilmesi gerekmekte ve buna dair önlemlerin alınması gerekmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre salgın döneminde ailelerin tüketim eğilimleri üzerine hazırlanan öneriler, ailelerin tüketim konusunda bilinçlendirilmesi üzerinedir. Böylelikle hem bilinçsiz tüketimin hem de aile ekonomisindeki söz konusu olumsuzlukların önüne geçilmeye çalışılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 91-102.
- Açıkalin, S., ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-28.
- Adak, N. (2012). Sosyal Bir Kurum Olarak Sağlık. S. Güçlü içinde, *Kurumlara Sosyoloji Bakış* (s. 335-371). İstanbul: Kitabevi.
- Akbulut, Ö. (2021). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Bireylerin Sağlık Davranışına İlişkin Sosyolojik Bir Bakış. Adıyaman, Türkiye: Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akgül, M. ve Can, E. N. (2021). Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 Haberlerine Yönelik Bir İnceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 545-564.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim Toplununun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1-25.
- Akköse, C. (2020, 05 28). *Pandemi Tarihi ve Eğitim*. 12 09, 2021 tarihinde eğitimpedia: <https://www.egitimpedia.com/pandemi-tarihi-ve-egitim> adresinden alındı
- Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 35-45.
- Arkan, A. (2020, 04 22). *SETA*. 04 08, 2021 tarihinde SETA: <https://www.setav.org/koronavirus-sonrasi-egitim/> adresinden alındı
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pademiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 8(85), 36-41.
- Aslan, S. (2021). Covid-19 Salgınının Küreselleşmeye ve Ulus Devletlere Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1735-1752.

- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 304-318.
- Atalay, S. (2020). *Pandeminin Sosyolojisi- Dünya Pandemi Tarihi, Küreselleşme ve Risk Toplumu Tartışmaları Temelinde Covid-19*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 201-214.
- Aydoğan, F. (1991). Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile. *Aile ve Toplum*, 1(2), 4-7.
- Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi. *Journal of Awareness*, 332-344.
- Balcı, A. (2020). Covid-19 Özelinde Salgınların Eğitime Etkileri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 75-85.
- Başaran, E. (2016). Ailenin İşleyişi ve Gerçekleştirimi. M. Aydın içinde, *Aile Sosyolojisi* (s. 141-168). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2020). *Nesneler Sistemi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BBC. (2020, 01 31). *Koronavirüs: Dünya Sağlık Örgütü'nün acil durum ilanı ne anlama geliyor?* 08 25, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51319238> adresinden alındı
- BBC. (2021, 07 07). 10 08, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57748914> adresinden alındı
- Beck, U. (2019). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. İstanbul: İthaki Yayınları.

- Birey. (2021, 02 09). 04 08, 2021 tarihinde Birey: <https://bireyeskisehir.com/blog/uzaktan-egitim-mi-ogretim-mi> adresinden alındı
- Bloomberg. (2021, 11 05). 07 13, 2021 tarihinde Bloomberg: <https://www.bloomberght.com/dso-avrupa-yeniden-pandeminin-merkez-ussu-2291490> adresinden alındı
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 62-79.
- Cantek, L. (2005). *Gündelik Yaşam ve Basın(1945-1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castels, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi/ Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Covid-19 Salgın Değerlendirmesi*. (2020). Ankara: Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, S. ve İslam, M. (2021). Tüketim Toplumu Bağlamında Salgın Döneminde Ailelerin Tüketim Eğilimleri:İstanbul/Bağcılar Örneği. *5. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresi* (s. 1-316). İstanbul: Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. Yayınları.
- Çelik, Ş. ve Çak, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Aile Üzerine Etkisi. *Gevher Nesibe Journal of Medical&Health Sciences*, 43-49.
- Çiçek, İ., Tarhan, A. ve Tanrıverdi, S. (2020). Covid-19 ve Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 1091-1104.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1-11.

Deloitte. (2020, 04). 10 12, 2021 tarihinde Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kur-esel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> adresinden alındı

Deloitte. (2020, 04 03). 08 15, 2021 tarihinde Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/press-releases/Covid-19-sonrasinda-otomotiv-endustrisini-neler-bekliyor.html> adresinden alındı

Diker, E. (2020). *Trt Akademi*. 10 25, 2021 tarihinde Trt Akademi: <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/kovid-19-salgin-doneminde-sosyal-medya-kullanimi/> adresinden alındı

Doğan, S. ve Çelikten L. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Dair Kompozisyonlarının İncelenmesi: Yıldız Teknik Üniversitesi Örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 91-122.

Dollot, L. (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (Ö. Nudralı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu ile Düşünmek. *Global Media Journal TR Edition*, 68-123.

Dündar, M. (2020). *Covid-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi*. Ankara: TEPAV.

Eken, Ö., Tosun, N. ve Eken, D. T. (2020). Covid-19 Salgını ile Acil ve Zorunlu Uzaktan Eğitime Geçiş: Genel Bir Değerlendirme. *Milli Eğitim*, 113-128.

Erdinç S., Kaya U. ve İrice U. (2020). *Covid-19 Salgını Döneminde Evde İyi Olma Halini Koruma Rehberi*. İstanbul: AÇEV.

Ersöz, A. G. (2020). Covid-19 Salgını Özelinde Ulrich Beck'in "Risk Toplumunu" ile Antony Giddens'in "Geç Modernite" Kavramlarını Yeniden Düşünmek. *Turkish Studies*, 525-538.

Euronews. (2021, 11 29). *Alfa, Beta, Delta, Gamma, Omicron...Koronavirüs varyantları neler? Hangi varyant ne kadar etkili?* 11 30, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/06/30/alfa-beta-delta-gamma-koronavirus-varyantlar-neler-hangi-varyant-ne-kadar-etkili> adresinden alındı

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gencer, E. G., Kesbiç, K. ve Arık, B. M. (2021, 09). *Covid-19 Etkisinde Türkiye'de Eğitim*. İstanbul: TÜSİAD. 11 18, 2021 tarihinde TÜSİAD: file:///C:/Users/%C3%9CM%C4%B0T/Downloads/CovidEgitimRapor.09.09.21.pdf adresinden alındı
- Google News. (2021, 12 28). 12 28, 2021 tarihinde Google News: https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&mid=%2Fm%2F01znc_&gl=TR&ceid=TR%3Atr adresinden alındı
- Gölbaşı, S. D. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 126-137.
- Gül, D. (2020, 06 16). *Euronews*. 11 10, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/06/14/turkiye-de-covid-19-pandemi-tekstil-ve-hazir-giyim-sektorunu-vurdu-bundan-sonra-ne-olacak> adresinden alındı
- Gümüş, A. ve Hacıevliyagil, N. (2020). Covid-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 76-98.
- Günay, G. (2009). *Kültür Endüstrisi ve Türkiye'ye Yansımaları*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günbayı, İ. (2019, 11 30). *Nirvana Sosyal Bilimler Sitesi*. 12 18, 2021 tarihinde Nirvana Sosyal Bilimler Sitesi: <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html> adresinden alındı
- Güngör, S., Aydın, N. ve İnak, A. (2021). Covid-19 Salgınının Turizm, Ulaştırma ve Yiyecek & İçecek Sektörlerine Etkisi: Rals Engle ve Granger Eşbütünlüşme Testi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 95-107.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Hacıoğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- İçişleri Bakanlığı. (2020, 03 24). 10 12, 2021 tarihinde İçişleri Bakanlığı: <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadele-kapsaminda-marketlerle-ilgili-ek-genelge> adresinden alındı
- İdeasoft. (2020, 08 26). 09 12, 2021 tarihinde İdeasoft: <https://www.ideasoft.com.tr/pandemide-internette-en-cok-satan-urunler/> adresinden alındı
- İnceoğlu, Y. G. (2020, 08 26). *Bianet*. 01 18, 2022 tarihinde Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/yasam/229660-fiziksel-mesafe-ve-yeni-davranis-bicimleri> adresinden alındı
- Ipsos. (2020, 03 21). 11 10, 2021 tarihinde Ipsos: <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarına-nasil-etki-ediyor> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Işıklı, S. (2020). Covid-19 Salgını'nın Psikolojik Sonuçları ve Etkili Başak Çıkma Yöntemleri. *Hacettepe Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü*, 1-36.
- Kaçmaz, G. (2020, 05 20). *KPMG*. 12 18, 2021 tarihinde KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/07/covid-19-tuketicin-nabzi-arastirmasi.html> adresinden alındı
- Karaca, Y. (2006). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç yetişkinlere Yönelik Bir Çalışma. *İletişim Dergisi*, 210-231.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 3-17.
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekanlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *idealkent*, 279-300.

- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. M. Şeker, A. Özer, & C. Korkut içinde, *Küresel Salgının Anatomisi* (s. 15-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Kırlı, M. M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 54-68.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 18-27.
- Kızılcıkelik, S. (2013). *Frankfurt OKulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kobi Aktüel*. (2021, 09 09). 12 12, 2021 tarihinde Kobi Aktüel: <https://www.kobiaktuel.com.tr/genel/pandemiden-sonra-tuketici-davranislari-farklilasti-h3224.html> adresinden alındı
- Koyuncu, T. ve Meçik, O. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'de Ekonomik Büyümeye Sektörel ve Sektörler Arası Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 112-131.
- Köker, İ. (2020, 06 17). *BBC*. 09 10, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53066032> adresinden alındı
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç.
- Kurt, Ş. K. (2021). *Academia*. 03 05, 2021 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/5808514/Lefebvre_ve_Modern_D%C3%BCnyada_G%C3%BCndelik_Hayat adresinden alındı
- Küçükyaıcı, G. (2016, 10 10). *Çocukvegenç*. 02 04, 2021 tarihinde Çocukvegenç: <https://www.cocukvegenc.com/aile-turleri/> adresinden alındı
- Langlois, S. (2011). *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim.
- Marketin Türkiye*. (2020, 05 07). 10 25, 2021 tarihinde Marketing Türkiye: Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) adresinden alındı

- Menlik, İ. (2020). Gastronomi ve Ev Dışı Tüketim Sektörü. *Covid-19 Sonrası Gıda ve İçecek Sektörü* (s. 50-53). İstanbul: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu.
- Mıstık, R. (2021, 12 03). *Omicron Varyantı*. 12 03, 2021 tarihinde Mediana Sağlık Grubu: <https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/16003/omicron-varyanti> adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y. (2013). *Ekonomi Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- (2013). Tüketim Toplumu. V. Bozkurt, & F. Güneş içinde, *Ekonomi Sosyolojisi* (s. 174-191). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okullu, Ş. (2019, 06). Jean Baudrillard'ın Düşüncesinde Tüketim Toplumu ve İnsanın Yeri. Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, E. (2020). Yeni Tip Koronavirüs Örneğinde Afetlerin Toplumsal Etkileri. E. Okumuş içinde, *Küresel Salgınlara Farklı Bakışlar* (s. 71-115). Ankara: Eski Yeni Yayınları.
- Önal, R. (2020). Pandemiye Dini Yaklaşımlar ve Tartışmalar. F. Çakı içinde, *Modernitenin Pandemik Halleri* (s. 413-436). Ankara: Nobel.
- Özarslan, S. (2020). *Dergi Diyanet*. 06 10, 2021 tarihinde Dergi Diyanet: <https://dergi.diyamet.gov.tr/makaledetay.php?ID=34497> adresinden alındı
- Özcanlı, S. (2020, 04 09). *Tekstil Mühendisleri Odası*. 11 10, 2021 tarihinde Tekstil Mühendisleri Odası: <https://www.tmo.org.tr/haberler/11/sektorel-haberler/2236/korona-tekstili-de-vurdu/> adresinden alındı
- Özdemir, H. (2010). *Salgın Hastalıklardan Ölümler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö. ve Vatandaş, C. (2016). *Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim*. İstanbul: Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi Yayınları.

- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 127-142.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Paklacı, B. (2014). Mike Featherstone Postmodernizm ve Tüketim Kültürü Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anadilim Dalı*, 1-27.
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine. *Liberal Düşünce*, 121-141.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 19-26.
- Polat, R. (2018). Tüketim Toplumu Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılığı. İstanbul, Türkiye: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi. *Intermedia International e-jOURNAL*, 371-386.
- Sağlık Bakanlığı. (2019). *Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 07 02). 01 10, 2022 tarihinde Sağlık Bakanlığı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> adresinden alındı
- Sarı, H. (2020, 05 15). *Dünya*. 10 12, 2021 tarihinde Dünya: <https://www.dunya.com/dunya/pandemi-bakliyatta-buyumeyi-atesledi-haberi-470372> adresinden alındı
- Sarı, M. (2020). *Türkiye'nin Koronavirüs Hastalığı ile Mücadelesi*. Ankara: Kamu Denetçiliği Kurumu.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

- Selişik, A. (2020). FAO COVID-19'un Gıda Güvencesi ve Beslenmeye Etkisi Raporu. *Covid-19 Sonrası Gıda ve İçecek Sektörü* (s. 14-15). İstanbul: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *İnsan&İnsan*, 66-86.
- Sputnik. (2020, 07 16). 10 12, 2021 tarihinde Sputnik: <https://tr.sputniknews.com/20200716/kovid-19-surecinde-makarnaya-talep-artti-1042466993.html> adresinden alındı
- Sputnik. (2021, 05 05). 10 19, 2021 tarihinde Sputnik: <https://tr.sputniknews.com/20210505/suudi-arabistanda-hac-ziyaretlerinin-bu-yil-da-yasaklanmasi-gundemde-1044429667.html> adresinden alındı
- Sude, M. B. (2020, 05 04). *Dünyada Covid-19: İlk 4 ayında neler yaşandı? Salgının seyri ne durumda?* 08 03, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> adresinden alındı
- Suğur, N. v. (2009). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sunar, L. (2020). *Salgınla Başa Çıkmak: Hayat İçin Sosyoloji*. İstanbul: TYAP.
- Şahin, K. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- T24. (2020, 10 13). 12 28, 2021 tarihinde T24: <https://t24.com.tr/haber/pandemide-siparis-aliskanliklari-degisti-yemeksepeti-ceo-su-nevzat-aydin-bir-sevdiklerimize-sarilmayi-ozledik-bir-de-kebabi,908872> adresinden alındı
- Thinktech. (2020). 03 10, 2021 tarihinde Thinktech: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608825450_stm-blog-covid-19-ile-mucadelede-ornek-ulkeler.pdf? adresinden alındı
- Topaloğlu, A. ve Gülten, Ş. (2002). Türkiye'de Dondurulmuş Gıda Sektörü ve Gelişimi. *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi* (s. 276-284). Erzurum: Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi.

- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim' Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü'*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- TRT Haber. (2021, 06 16). 27 12, 2021 tarihinde TRT Haber: 2021 adresinden alındı
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Bilgi Yayıncılık.
- TÜİK. (2020, 07 16). 10 12, 2021 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-2019-33593> adresinden alındı
- TÜİK. (2021, 03 03). 10 12, 2021 tarihinde TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Subat-2021-37380> adresinden alındı
- Türkdoğan, O. (2006). *Toplumsal Yapı ve Sağlık-Hastalık Sistemi*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Uçak, E. Y. ve Akça, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim. *SDÜ Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-133.
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü. (2020, 07 14). 09 06, 2021 tarihinde Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü: <https://data.icao.int/COVID-19/> adresinden alındı
- Unat, N. A. (1972). Dr. Serim Timur, Türkiye'de Aile Yapısı. *Hacettepe Üniversitesi Yayınları*, 1056-1060.
- Yağlı, F. (2011). *Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nun Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, 122-138.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim ve Araştırma Dergisi*, 220-240.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, E., Yıldız, R., Arı, Ö. ve Evren, M. (2020). *Epidemik Toplum*. İstanbul: İZÜ Yayınları.

Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13-34.



EKLER



T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Sayı :E-20292139-050.01.04-23054
Konu :Etik Kurul Kararları

Sayın Semanur ÇAKIR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

"Covid-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örtüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği"
başlıklı araştırmanız kurumumuzun 28.01.2022 tarihli ve 2022/01 sayılı toplantısında değerlendirilerek
etik açıdan uygun bulunduğu katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Nasuh USLU
Kurul Başkanı

Ek:32-Semanur ÇAKIR Etik Onay Belgesi (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :*BS42TNNTT* Pin Kodu :80542
Adres:Halkalı Caddesi No: 281 Küçükçekmece/İstanbul
Telefon:444 97 98 Faks:+90 (212) 693 82 29
e-Posta: bilgi@izu.edu.tr Web: www.izu.edu.tr
Kep Adresi: izu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://ebys.izu.edu.tr/enVision/Dogrula/0N3>

Bilgi için: Zeynep Funda TEZ
Unvanı: Yeminli Katip
Tel No: +902126929606





T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

Tarih	28.01.2022
Sayı	2022/01
Araştırmanın Niteliği	Yüksek Lisans Tezi
Araştırmanın Adı	<i>Covid-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği</i>
Sorumlu Araştırmacının Adı Soyadı	Semanur ÇAKIR
Danışman Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam RAHMAN
Karar	UYGUNDUR

(İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu'nun kararı tavsiye niteliğinde olup, Üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.)

Prof. Dr. Nasuh USLU
Başkan

Prof. Dr. Metin TOPRAK
Üye

Prof. Dr. Mustafa ATEŞ
Üye

Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ
Üye

Prof. Dr. Ayşe Nefise BAHÇECİK
Üye

Prof. Dr. Yahya Kemal YOGURTÇU
Üye

Av. Bilal ŞAMAT
Üye

Kurul Yeminli Kâtibi

Zeyneb Funda TEZ

Mülakat Formu

1. Sizce salgının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketimde ne gibi değişim (çoğalma, azalma vb.) olmuştur?
2. Salgın süreci tüketime ayrılan aile bütçesini nasıl etkilemiştir?
3. Salgın sürecinde tüketim sektörlerindeki tercihlerinizde nasıl bir değişim yaşandı? (Gıda, giyim, medya, sağlık ürünleri)
4. Salgın süreci sosyal ilişkilerinizi nasıl etkiledi?
5. Salgın döneminde stok yapma konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Salgın sürecinde ulaşmakta güçlük çektiğiniz tüketim ürünleri neler olmuştur?
7. Salgın döneminde tüketim ürünlerini temin ederken korku ya da endişe yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız ne tür tedbirler alıyorsunuz?
8. Salgın sürecinde ilk defa deneyimlediğiniz tüketim ürünleri nelerdir?
9. Salgın döneminde tüketim ürünlerini tercih ederken medyanın ya da sosyal çevrenin nasıl bir etkisi olmuştur?

ÖZGEÇMİŞ

Semanur Çakır

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı ve Sosyoloji Bölümü, 2022, İstanbul

Lisans: Uşak Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, 2018, Uşak

B. MESLEKİ DENEYİM

2017-2018 Uşak Lisesi Sosyoloji Öğretmeni (Stajyer)

C. YAYINLARI

Covid-19 Salgınının Ailelerin Tüketim Örüntülerine Etkileri: İstanbul/Bağcılar Örneği (5. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresi, 2021)