

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT OLGUSU İLE ETKİLEŞİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Sevinch Ziya ALİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Bina Bilgisi Programı

Tez Danışmanı: Y. Doç. Dr. Figen KAFESÇİOĞLU

HAZİRAN 2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ív
SUMMARY	v
ŞEKİL LİSTESİ	ví
TABLO LİSTESİ	vííí
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Araştırma Yöntemi	1
2. KENT OLGUSU VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	3
2.1. Tanımlar	3
2.1.1. Kent - Kent Olgusu	3
2.1.2. Ticaret – Perakende Ticaret	4
2.1.3. Alışveriş – Alışveriş Merkezleri	4
2.2. Kent Olgusunun Tarihsel Gelişiminde Ticaretin Rolü	6
2.2.1. İlk Çağ Kentleri	6
2.2.2. Antik Çağ Kentleri	7
2.2.3. Orta Çağ Kentleri	11
2.2.4. Osmanlı Kentleri	14
2.2.5. Sanayi Devrimi’nden Sonra Kentlerin Gelişimi	15
2.2.6. Metropolitenleşme	18
2.3. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi	20
2.3.1. İlk Çağ’da Alışveriş Kavramı ve Mekânları	20
2.3.2. Antik Çağ’da Alışveriş Kavramı ve Mekânları	21
2.3.3. Orta Çağ’da Alışveriş Kavramı ve Mekânları	24
2.3.4. Osmanlı’da Alışveriş Kavramı ve Mekânları	26
2.3.5. Sanayi Devrimi’nden Sonra Alışveriş Kavramı ve Mekânları	29
2.4. Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	34
2.5. Bölüm Sonucu	42

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÇALIŞMA PRENSİPLERİ VE KENT BÜTÜNÜ İÇİNDEKİ KONUMU	44
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Çalışma Prensipleri	44
3.1.1. Denetim	44
3.1.2. "Zaman" Kavramından Kopma	45
3.1.3. Kent Yaşamı Simulasyonu	46
3.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Yönü	48
3.2. Kentiçi Alışveriş Merkezleri	50
3.2.1. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Tanımı	50
3.2.2. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	50
3.2.3. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Ekonomik Rolü	52
3.2.4. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Kent Dokusu ile İlişkisi	53
3.3. Kentdışı Alışveriş Merkezleri	55
3.3.1. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Tanımı	55
3.3.2. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	56
3.3.3. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Kent Merkezine Etkisi	61
3.3.4. 21. Yüzyıl Başında Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Durumu	63
3.4. Kentiçi ve Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması	64
3.5. Bölüm Sonucu	66
4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI VE İSTANBUL'UN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	67
4.1. İstanbul Metropoliten Alanının Tanımlanması	67
4.1.1. Tanım ve Tarihsel Gelişim	67
4.1.2. Büyüme ve Gelişme Eğilimleri	69
4.1.3. Demografik Yapı	72
4.2. İstanbul Metropoliten Alanında Alışveriş Merkezleri	73
4.2.1. İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	73
4.2.2. İstanbul'da Mevcut ve Planlanmış Alışveriş Merkezleri	77
4.3. Bölüm Sonucu	79

5. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI	82
5.1. Metropoliten Alandaki Konumlarına Göre	82
5.2. Fiziki Yapılarına Göre	85
5.2.1. Mimari - Mekânsal Özelliklerine Göre	85
5.2.2. Büyüklüklerine Göre	89
5.2.3. İçerdikleri Alışveriş Dışı İşlevlere ve Alanlara Göre	91
5.3. Kullanıcıların Sosyal Yapılarına Göre	93
5.3.1. Hizmet Ettiği Kullanıcı Kimliğine Göre	93
5.3.2. Kullanım Yoğunluğuna Göre	96
5.4. Bölüm Sonucu	97
6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	101
KAYNAKLAR	104

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT OLGUSU İLE ETKİLEŞİMİ

ÖZET

Ticaret, tarih boyunca kent olgusunun oluşumunda ve gelişiminde belirleyici rol oynamıştır. Üretim-tüketim ilişkileri, toplum ve kent sosyolojisini yönlendiren ana etkenler olmuşlardır. İlk toplu yerleşmelerin oluşumundan 21. yüzyıla kadar, alışveriş mekânları sosyal yaşamın önemli parçası olarak gündelik hayatta yer almışlardır. Zamanla değişen teknolojik imkânlar ve toplumun sosyal yapısına paralel olarak, kentler ve alışveriş mekânları da dönüşüm geçirmişlerdir.

Sanayi Devrimi'nden sonra gelen teknolojik imkânlarla beraber hızla gelişen endüstri, üretim ve ticaretle birlikte, sosyo-ekonomik ilişkilerde ve toplum yapısında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Kapitalist sistemin gelişimi ve büyüyen üretimin hacmi, yeni tüketim alışkanlıkları ve gereksinimler doğurmuştur. Hızla büyüyen kentlerde yeni ve daha geniş alışveriş mekânları gelişmiştir. Sanayi Devrimi öncesinde alışveriş, doğal ihtiyaçların rasyonel biçimde karşılandığı bir etkinlikken, sonrasında tüketim yeni yaşam tarzlarının en önemli sosyal etkinliklerinden biri haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan alışveriş merkezleri, barındırdıkları alışveriş dışı fonksiyonlar ve alanlarla kent yaşamının vazgeçilmez öğeleri haline gelmişlerdir.

Yakın çevresini büyük ölçüde etkileyebilen ve aynı zamanda kendileri de çevre koşullarına bağımlı olarak varlık gösteren ve biçimlenen alışveriş merkezleri, metropoliten alanlarda kentsel mekân organizasyonunun belirleyicilerindedir.

Bu çalışmanın amacı alışveriş merkezlerinin kent olgusu ile olan etkileşimini ele almak ve bu etkileşimin iki taraf üzerindeki sonuçlarını incelemektir. Bu bağlamda öncelikle tarih boyunca ticaret ve kent ilişkileri irdelenmiş, daha sonra alışveriş merkezlerinin çalışma prensipleri ve kent bütünü içindeki konumu incelenmiş, son olarak da İstanbul metropoliten alanı ve içinde yer alan alışveriş merkezleri analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, kent olgusunun biçimlenişinde önemli rol oynayan alışveriş merkezlerinin, buldukları bölgenin niteliğine ve hizmet ettikleri kullanıcı profiline göre değişik özellikler sergiledikleri vurgulanmıştır.

THE INTERACTION OF SHOPPING CENTERS WITH CITY PHENOMENON

SUMMARY

Throughout the history, commerce has played a determinative role in the formation of the city phenomenon. Production-consumption relations have been the main factors shaping the community sociology and urban sociology. As an important part of the social life, the shopping centers have held place in the daily life as from the formation of the first compact settlements to the 21st century. Also the cities and shopping places have undergone a transformation in parallel with the technological facilities changing in the course of time and the social structure of the community.

Rapidly developed by means of the technological facilities that appeared after the Industrial Revolution, the industry has created some changes in the fields of socio-economical relations and the community structure as well, besides the production and commerce. Development of the capitalist system and the increasing production volume has produced new consumption habits and requirements. In the fast growing cities have been developed new and wider shopping places. Shopping that was an activity intended for rationally meeting the natural requirements before the Industrial Revolution, become one of the most important social activities of the new life styles after the revolution. Appeared after the 2nd World War, the shopping centers have become indispensable elements of the city life, with their functions and areas out of the scope of shopping.

Being able to effect their environments and at the same time existing as dependant on the environmental conditions and being shaped according to them, the shopping center are the determinants of the urban place organizations in metropolitan areas.

The objective of this study is to analyze the interaction of the shopping centers with city phenomenon and to examine the results of this interaction on the both parties. In this context, firstly the relations throughout the history between commerce and city have been examined, afterwards the working principle of the shopping centers and their position in the integrity of the city have been examined, and finally the metropolitan area of Istanbul and the shopping centers located in it have been analyzed.

In conclusion, it is emphasized that playing important role in shaping of city phenomenon, the shopping centers exhibit different characteristics depending on the nature of the area where they are located and on the profiles of the users with whom they provide service.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Atina M.Ö. 5. Yüzyıl (Wycherley, 1991, 4)	9
Şekil 2.2. Traian pazarı plan (internet.arc.miami.edu)	10
Şekil 2.3. Traian pazarı plan (commons.wikimedia.org)	10
Şekil 2.4. Muller'in çok merkezli kent makroformuna geçiş diyagramı (Gençoğlu, 1996, 10)	17
Şekil 2.5. Assos agorası plan (Wycherley, 1991,72)	22
Şekil 2.6. Assos agorası perspektif (z.about.com/d/atheism/1/0/F/S/AgoraAssos-l.jpg)	22
Şekil 2.7. Roma forumu plan (www.utexas.edu)	24
Şekil 2.8. Roma forumu perspektif (www.utexas.edu)	24
Şekil 2.9. Orta Çağ Avrupa'sında alışveriş sokaklarından bir görüntü (Girouard, 1985, 130-131)	25
Şekil 2.10. İstanbul Kapalıçarşısı plan (İstanbul Ansiklopedisi 4, 1993, 424)	28
Şekil 2.11. İstanbul Kapalıçarşısı havadan görünüş (İstanbul Dergisi 35, 2000, 129)	28
Şekil 2.12. İlk pasaj örneklerinden Milano'daki Galleria Vittorio Emmanuelle (Vural, 2005, 127)	30
Şekil 2.13. Büyük mağaza örneklerinden Harrods Londra Mağazası (Vural, 2005, 130)	32
Şekil 2.14. Country Club Plaza (Beyard ve O'Mara, 1999, 25)	37
Şekil 3.1. Market Square plan (history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html, 2006)	51
Şekil 3.2. Market Square görünüş (history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html, 2006)	51
Şekil 3.3. Southdale Alışveriş Merkezi (www.metropolismag.com)	59
Şekil 3.4. Gruen'in alışveriş merkezlerini kentsel gelişmenin çekirdeği olarak gören anlayışı ifade eden digram (www.mimdap.org)	60
Şekil 3.5. ABD'nde tipik bir kentiçi alışveriş merkezi: Macy's Shopping Center (upload.wikimedia.org)	65
Şekil 3.6. ABD'nde tipik bir kent dışı alışveriş merkezi (Edwards, 1999, 580)	65
Şekil 4.1. 1980'de İstanbul'un toplumsal doku haritası (Karabey, 1980, 68)	70
Şekil 4.2. İstanbul'da nüfus ile yerleşim alanları arasındaki ilişki ve büyüme oranı (Geymen ve Baz, 2007)	71
Şekil 4.3. İstanbul'da yıllara göre artan alışveriş merkezi sayısı (Referans Tablo 4.2.)	75
Şekil 4.4. İstanbul metropoliten alanında yıllara göre inşa edilmiş alışveriş merkezlerinin dağılımı (Referans Tablo 4.2.)	76
Şekil 4.5. İstanbul metropoliten alanında Mayıs 2009'da faaliyet gösteren ve planlanlanmış veya inşaatı devam eden alışveriş merkezleri	81
Şekil 5.1. İstanbul metropolünde tipik bir kentiçi alışveriş merkezi: City's Nişantaşı AVM	83
Şekil 5.2. İstanbul metropolünde tipik bir kent dışı alışveriş merkezi: Migros Beylikdüzü AVM	83
Şekil 5.3. Tipik alışveriş merkezi plan şeması (Birol, 2005, 424)	85
Şekil 5.4. Alışveriş merkezlerinde plan şemaları	85

Şekil 5.5. Mimari-mekânsal özellikleriyle yüksek gelir grubu tüketicilerini çekmeyi ve kent bütünü içinde önemli turistik odak noktası olmayı amaçlayan Kanyon Alışveriş Merkezi (www.yapi.com.tr) 88

Şekil 5.6. Jeotermal enerji kaynaklarıyla ve çim çatı örtüsüyle ekolojik yapı konseptine uyan Meydan Alışveriş Merkezi 88

Şekil 5.7. Cevahir alışveriş merkezinde Atlantis Eğlence Merkezi (Fot: Sevinch Ali, 2009) 91

Şekil 5.8. Profilo alışveriş merkezinde Njoy Sport Club(Fot: Sevinch Ali, 2009) 91

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. İstanbul'un nüfus değişimi (Geymen ve Baz, 2007)	72
Tablo 4.2. İstanbul'da Mayıs 2009'da faaliyet gösteren alışveriş merkezleri (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)	78
Tablo 4.3. İstanbul'da Mayıs 2009'da planlanmış veya inşaatı devam eden alışveriş merkezleri (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org, www.avmmfipartners.com.tr)	79
Tablo 5.1. İstanbul'da kentiçi ve kendışı alışveriş merkezlerinden örnekler	84
Tablo 5.2. İstanbul'da örnek alınan alışveriş merkezlerinin mimari-mekânsal özellikleri	87
Tablo 5.3. ABD'nde alışveriş merkezi büyüklüğüne göre ziyaret bilgileri (Arasta Dergisi, 1997, Sayı 1, 56)	89
Tablo 5.4. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin büyüklüklerine göre sınıflandırılması (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)	90
Tablo 5.5. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin içerdikleri alışveriş dışı işlevler ve alanlar (www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org, www.zaman.com)	92
Tablo 5.6. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin arz edilen ürün türüne göre sınıflandırılması (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)	95
Tablo 5.7. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğu (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)	96
Tablo 5.8.a. İstanbul metropoliten alanında faaliyet gösteren kentiçi alışveriş merkezlerinin özelliklerinin karşılaştırılması	98
Tablo 5.8.b. İstanbul metropoliten alanında faaliyet gösteren kentdışı alışveriş merkezlerinin özelliklerinin karşılaştırılması	99

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kent, ticaret, alışveriş ve alışveriş merkezi kavramlarına ve tarihte ticaret ve kent arasındaki ilişkilere kısaca değindikten sonra alışveriş merkezleriyle kent olgusu arasındaki etkileşimi incelemek ve bu etkileşimin nedenlerini ve sonuçlarını tespit etmektir. Hedef, metropoliten alanlarda sosyal yaşamın ve gündelik hayatın ayrılmaz parçası olan alışveriş merkezlerinin oluşumunu ve biçimlenişini etkileyen çevre koşullarını incelemek ve bu merkezlerin kent mekânı organizasyonunda oynadıkları rolü analiz etmektir.

Hedefe yönelik, İstanbul metropoliten alanının incelenmesi ve İstanbul'da mevcut ve planlanmış alışveriş merkezlerinin tespit edilmesi, değişik özelliklerine göre sınıflandırılması ve karşılaştırılmasıyla, alışveriş merkezlerinin kent bütünü içinde çevre koşullarına bağımlı olarak sergiledikleri özelliklerin tespiti amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırma Yöntemi

Yapılan arka plan çalışması sonucunda; kent, kent olgusu, ticaret, alışveriş, alışveriş merkezleri ile ilgili elde edilen pek çok araştırma bu teze kaynaklık etmiştir. Tezin konusuyla ilgili olan veya olabilecek çalışmalar çeşitli kitaplık, arşiv, resmi daireler ve internet ortamında araştırılmış, İstanbul metropoliten alanında yer alan alışveriş merkezleri tespit edilmiş, özellikleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında, tarihte kentlerin ve alışveriş mekânlarının oluşumu ve gelişimi ele alınmakta ve iki taraf üzerindeki karşılıklı etkileşimin doğası araştırılmaktadır. 21. yüzyıl toplumunun sosyo-ekonomik özelliklerini belirleyen etkenler açıklanmaya çalışılmakta ve bu özelliklerin alışveriş mekânları üzerindeki sonuçları vurgulanmaktadır.

İkinci aşamada alışveriş merkezlerinin çalışma prensipleri ve kent bütünü içindeki konumlanışına göre sergiledikleri nitelikler ele alınmakta ve buna bağlı olarak kent

makroformu üzerindeki sonuçlar değerlendirilmektedir. Kentiçi ve kentdışı konumuna göre alışveriş merkezleri karşılaştırılmaktadır.

Üçüncü aşamada İstanbul metropoliten alanı tariflenmekte ve İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin tarihçesi ve mevcut ve planlanmış yeni merkezler tespit edilmektedir. Bu merkezlerin metropoliten alandaki dağılımı gösterilmektedir.

Dördüncü aşamada İstanbul'da yer alan alışveriş merkezleri, sergiledikleri değişik özelliklere göre sınıflandırılmakta ve karşılaştırılmaktadır. Metropoliten alandaki konumuna, mimari-mekânsal özelliklerine ve hizmet ettikleri kullanıcı profiline göre değerlendirilen merkezlerin nitelikleri aktarılmaktadır.

Sonuç olarak, İstanbul metropoliten alanı ve alışveriş merkezlerinin incelenmesinin ardından alışveriş merkezleri ve kent olgusu arasındaki etkileşimin doğasını aydınlatacak veriler elde edilmektedir.

2. KENT OLGUSU VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. Tanımlar

2.1.1. Kent – Kent Olgusu

Kent, nüfusu belli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomisi tarım dışı etkinliklerde yoğunlaşan ve kendi nüfusundan başka, etki alanı içinde yaşayanlara hizmet sağlayan yerleşmedir. Uluslararası istatistiklerde nüfusu 10 bini aşan yerleşmeler kent olarak gösterilir. Türkiye’deki yönetsel yapı içinde ise bütün ilçe ve il merkezleri, nüfus büyüklüğüne bakılmaksızın kent kabul edilir (Yavuz ve diğ., 1973, 23).

Pirenne’ye (1991, 49) göre, kent sadece halkının geçimini ticaretle sağladığı bir yer değil, aynı zamanda hukuksal bir varlığı ve kendine özgü yasa ve kurumları olan bir toplumdur.

Çubuk’un (1979, 2) aktardığı Dörries’in kent tanımı şu şekildedir: ”az çok düzenli, kapalı, fark edilmesi kolay bir çekirdek etrafında toplanmış, çok çeşitli görünüş ve farklı öğelerden oluşmuş bir topluluktur”. Çubuk, kentin toplumun ihtiyaçlarını karşılama amacıyla oluşan ve kırsal faaliyetlerin dışında kalan faaliyetlerin yer aldığı organik bir mekân bütünü olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda Ostrowski’nin düşüncelerine yer vermektedir:

”Kent, içinde yaşayan halkına çeşitli iş ve hizmetleri ve nüfusla ilgili gereksinimleri de karşılamalıdır. Kent yapay bir mekanizma değil, yaşayan bir organizmadır. Yapısı yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda organiktir” (Çubuk, 1979, 5).

Türkçede *şehir* sözcüğü ise, farsça *sehr* sözcüğünden gelmektedir ve halkının çoğu ticaret, sanayi ve yönetimle ilgili işlerle uğraşan yerleşme alanını tanımlamaktadır (Çubuk, 1979, 2).

Gürel’e (1978, 9) göre, ”*kent olgusu* temelde üç ana karmaşık öğeden oluşan bir karmaşıklar bütünüdür”. Bu karmaşıklar *sosyal, ekonomik ve fiziksel* etkenlerdir. Sosyal etkenlerin başında din, aile, hukuk, eğitim vb. toplumsal üst yapı kavramları

gelmektedir. Fiziksel etkenler, diğerk iki etkenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ekonomik etkenler ise kent olgusunun oluşumunda en büyük rolü oynamaktadırlar. Bu etkenlerin işleyişinde mal, üretim, iş, tüketim ve hizmet gibi kavramlar kilit öğelerdir. Üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesi kent olgusunun gelişiminde belirleyici unsur olmuştur.

Karabey'e (1980, 46) göre, kent olgusunun belirleyici öğeleri üretim ve tüketimdir. Kent olgusunun gelişimi, üretim araçlarının ve buna bağlı olarak tüketim araçlarının gelişimine paraleldir. Üretim-tüketim ilişkileri arasında önem kazanan diğerk bir kavram ise dağılımdır. Maddi gereçlerin dağılımını üretim, tüketimi ise dağılım belirler.

2.1.2. Ticaret – Perakende Ticaret

Ticaret, her türlü mal ve hizmet alım-satımını kapsayan ekonomik etkinliktir.

Göçer (1984, 1), ticareti "günlük periyodik gereksinimlerimizden, ömürlük gereksinimlerimize kadar olan her türlü eşya ve malın satılması-satın alınması" olarak tanımlar. O'na göre, ticaret şehrin kurulmasından günümüze kadar, şehirlere eşlik etmiş bir fonksiyondur. Şehrin ilk kurulduğu yıllarda, mal değişimi halinde başlayan bu eylem, daha sonra şehrin sahip olduğu politik-kültürel ve dini ağırlığına denk bir öneme sahip olmuştur. Küçükerman ve Mortan'a (2007, 12) göre, "ticaret bölgeleri, ticaretin kentin merkezi bir yerinde gerçekleşmesiyle kentin gelişimi üstünde etkilidir".

Perakende ticaret, malların ve hizmetlerin bir işletme aracılığıyla tek tek ya da küçük miktarlarda tüketiciye satılmasıdır. En geniş anlamda takasla birlikte başladığı söylenebilir. Daha dar anlamda ticari bir etkinlik biçimini kazanması ise seyyar satıcıların ürünlerini dolaşarak sattığı ve ilk pazar yerlerinin kurulduğu birkaç bin yıl önceye değin uzanır. Erkan'a (1998, 2) göre, perakendecilik faaliyeti, basit olarak, kar karşılığında son tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlamak ve karşılamak olarak tanımlanabilir. Bu faaliyet, ülke çapında önemli ekonomik rol oynayan bir etkinliktir.

2.1.3. Alışveriş – Alışveriş Merkezleri

Alışveriş, bir şeyi para karşılığında alma ve satma işi, alım satımdır (Demiray, 1993, 35). Birtakım mal veya hizmetleri elde edebilmek için değiş-tokuş ile başlayan, daha

sonra paranın bulunmasıyla hız ve ticari bir boyut kazanan alışveriş, günümüzde günlük yaşamın önemli bir parçasıdır. Beddington'a göre (1991, 1), "alışveriş medeni toplumda neredeyse her bireyin günlük olarak katıldığı başlıca bir etkinliktir".

Saylı'ya (1992, 2) göre, insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkan sosyal bir eylem olan alışveriş, zamanla değişen koşullar ve ihtiyaçların da değişip, ihtisaslaşmasıyla birlikte boyut değiştiren bir kavramdır. Hornbeck (1962, 3) alışverişini "ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesi" olarak tanımlar.

Redstone (1972, xvii) alışveriş hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade eder:

"Tüm dünyada para veya değiş tokuşla sağlanan mal ve hizmet alışverişini daima günlük hayatın önemli bir parçası olmuştur. Alışveriş yöntemleri ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerinde yerleşmelere göre çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş mekânlarının temel ilkesi, mal ve hizmet alışverişinin yanı sıra bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçların da karşılanabileceği keyifli bir ortam yaratmaktır."

Alışveriş merkezleri pazaryerinin 20. yüzyıl uyarlamasıdır. Tek bir birim olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen, perakendeci dükkânlar, hizmet birimleri, dolaşım alanları ve bir otopark alanından oluşmaktadırlar. Beddington (1991, 2), alışveriş merkezlerini "yönetilen, kontrollü yaya dolaşımı yollarıyla hizmet veren ve etki ettiği çevrenin ulaşım sistemiyle beslenen ticari birimler kompleksleri" olarak tanımlar. Thorns'a (2004, 135) göre ise, "alışveriş merkezleri insanların gelmesine, harcama yapmasına ve tüketmesine ihtiyacı olan ileri derecede organize satış alanlarıdır".

Beyard ve O'mara'ya (1999, 4) göre, alışveriş merkezleri diğer perakende ticaret biçimlerinden farklıdır. İlk olarak 1970'lerin sonuna kadar ABD banliyölerinde gelişen ve sonraları dünyanın her tarafına yayılan, nadiren kent merkezlerinde ya da kırsal alanlarda bulunan, birer uzmanlaşmış ticari arsa kullanımı ve bina tipidirler. Zaman içinde çok daha geniş ve çeşitli kullanımlar için, banliyö kavramı tarafından dönüştürülmüşlerdir. *Alışveriş merkezi* deyimini sık sık kullanılmaya başladıktan sonra, o ve onunla ilgili terimler Kentsel Arazi Enstitüsü (Urban Land Institute) tarafından standardize edilmiş ve 1947'de alışveriş merkezi şu şekilde tanımlanmıştır:

''Planlanmış, geliştirilmiş ve sahip olunan bir mülk üzerinde bir işletim sistemi olarak yönetilen, mimari olarak birleştirilmiş ticari kuruluşlar topluluğudur. Birimin ebadı, konumu ve dükkân tipleri hizmet edilen ticari alanın özellikleri ile belirlenmektedir. Mağazaların çeşit ve toplam hacmine göre, belirli şekilde park yerleri temin edilmektedir'' (Beyard ve O'Mara, 1999, 4).

2.2. Kent Olgusunun Tarihsel Gelişiminde Ticaretin Rolü

2.2.1. İlk Çağ Kentleri

Tarihte pek çok kültür, yerleşmişliği bir uygarlık belirtisi olarak görmüştür. Birçok Batı dilinde uygarlık karşılığındaki *civilization* sözcüğü, Latince kentli/yurttaş anlamına gelen *civitas* sözcüğünden türemiştir. Arapçada kent anlamına gelen *medine* ile uygarlık anlamına gelen *medeniyet* sözcükleri aynı kökten gelmektedirler.

İnsanlar çok eski çağlardan beri örgütlü biçimde bir arada yaşamışlardır. Yaşamlarını toplayıcılık ve avcılık yerine üretimle sağlamaya başladıkları Neolitik Çağ'da kurdukları ilk yerleşmeler daha çok kırsal niteliktedir. Bilinen en eski yerleşmelerden biri Anadolu'da Konya'nın Çumra ilçesi yakınlarındaki Çatalhöyük'tür (Çubuk, 1983, 8).

Neolitik Çağ'ın sonlarında, tarımsal teknolojinin gelişmesiyle, insanlar tükettiklerinden fazlasını üretmeye başlamışlardır. Thorns'a (2004, 3) göre, avcılık ve toplayıcılıktan tarımsal üretime ilerleyiş, fazla üretime ve nüfus içinde daha fazla servet ve daha çok farklılıkta görev ve hayat tarzı olan yeni bir topluluğun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu nedenle, sosyal organizasyonun temelini oluşturan yapıları klanlara ayırmak ve bir yönetim sistemine ihtiyaç duyulmuştur.

Kent niteliği taşıyan en eski yerleşmeler Mezopotamya'da Dicle ve Fırat ırmakları arasında kalan bölgede M.Ö. 3500 yıllarında kurulmuştur. Bu kentlerin varlığı iki ırmak arası toprakların tarımsal zenginliğine ve ırmaklardaki ulaşım imkânlarına dayanmaktadır. Daha ileride de kentler benzer koşulların sağlandığı yerlerde ortaya çıkmıştır. Mısır'ın Nil Vadisi'nde, Hindistan'ın İndus Vadisi'nde ve Çin'in Sarı Nehir Vadisi'nde M.Ö. 2500–3000 yıllarında benzer şekilde kentler meydana çıkmıştır (Mumford, 2007, 75).

Benevolo'ya (1995, 1) göre, bu kentler verimli üretim sonucunda tarım ürünlerinin biriktirilmesi ve fazlasının takas edilmesi için birer komuta merkezi olarak ortaya çıkmışlardır. Thorns'a (2004, 3) göre, ''ticaret ve yönetim faaliyetleri yerleri olarak

önem kazanmışlardır''. İlk kentlerin kurulması ile birlikte, bilgi birikimi ve teknik alanda ilerleme meydana gelmiştir. Bu durum çeşitli uygarlıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kentlerin kurulması beraberinde siyasî otoritenin ortaya çıkmasına neden olmuş ve tarihte ilk kent devletleri, krallıklar ve imparatorluklar sahneye çıkmaya başlamışlardır. Bu durum kentlerde nüfusun artmasına neden olmuştur.

İlk kentlerin kurulmasıyla ticaret arasındaki ilişkiye, Thorns'un (2004, 3) getirdiği yorum önemlidir. O'na göre, dünyanın yerleşik bölgeleri büyüdükçe, kentsel alanlar ve şehirler manzaranın bir parçası olmaya başlamış ve ticaret insan hayatında önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Zamanla, ticareti genişletmek ve güçlenmek amacıyla küçük yerleşmeler daha büyük politik, ekonomik ve kültürel merkezlere dönüşmüşlerdir.

2.2.2. Antik Çağ Kentleri

Ticaret olgusunun gelişmesiyle, alışveriş eylemi zamanla kentlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüş ve kentler bu aktivitenin en verimli şekilde gerçekleştirilebileceği bölgelerde gelişim göstermişlerdir. Deniz ulaşımının gelişmesiyle su yolları önemli birer ticaret aksı haline gelmiş ve deniz kıyılarında büyük kentler gelişmeye başlamıştır.

Akdeniz kıyılarında başlarda ticaret merkezi olarak kurulan yerleşim birimleri, zamanla Akdeniz'de çeşitli ülkeler arasında ticarî münasebetleri elinde tutan ve düzenleyen, deniz ulaşımını sağlayan ve bu nedenle de zenginleşen, kültürel ve sanatsal faaliyetlerde fevkalâde ileri olan kentler hâline gelmişlerdir.

M.Ö. 1500 yıllarında Girit'de Minos uygarlığı Ege bölgesinde doruk noktasına ulaşmıştır (Wycherley, 1991, 3). Girit, Ege Denizi'nin kayalık adalarından biridir ve burada Mısır ve Mezopotamya'da olduğu gibi verimli vadiler bulunmamaktadır. Toprakların verimsizliği, sosyal ve ekonomik yönden farklı bir topluluğun oluşmasına neden olmuştur. Çubuk'un (1983, 19) belirttiği gibi, ''coğrafik koşullar ekonomik faaliyeti, yaşam tarzını ve hatta fikirleri etkilemiştir''. Ticaretin rolü büyümüş, tarıma olan bağlılık azalmıştır.

Zamanla Hellenler adıyla bilinen topluluklar Ege dünyasını ele geçirmiş ve merkezi Girit'ten Avrupa anakarasındaki Mykenai kentine taşımıştır. Bu bölgeye Helleas adı verilmiş ve ilerleyen zamanda Hellen kentlerinin sayısı hızla çoğalmıştır. Başlangıçta hiçbir görkemi olamayan bu kentler, M.Ö. 1000 yıllarına gelindiğinde hızla

gelişmeye başlamış ve güçlü birer ticaret ve yönetim merkezi haline gelmişlerdir. Bu merkezlerin her biri bağımsız ve kendi kendilerini yöneten, *polis* adında birer kent devletidir (Wycherley, 1991, 3).

Polisler *akropol* denen, yüksekte yer alan ve kolayca savunulabilen bir tepenin çevresinde genişleyen daireler halinde gelişmiştir. Akropol, kente tepeden bakan bir kale, ekilebilir toprağıyla değerli bir arazi parçası, bir sığınak ve ilk zamanlarda Hellen topluluklarının başında krallar varken, onların oturdukları yerdir (Wycherley, 1991, 5).

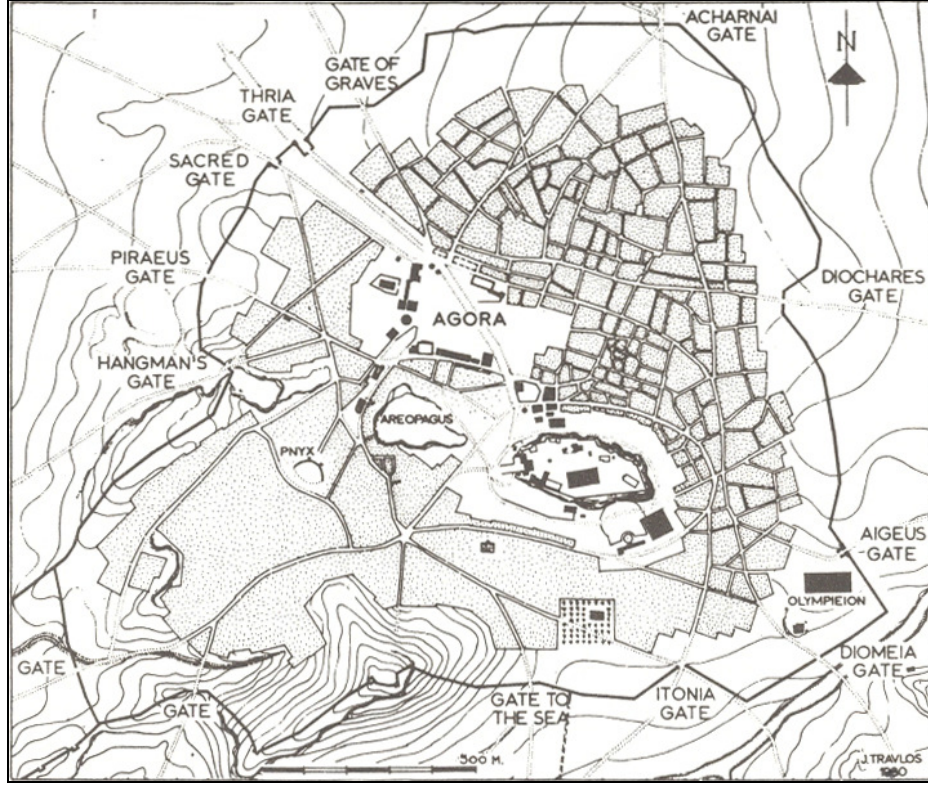
Siyasal hakimiyet kesin bir biçimde kurulduktan sonra, Hellen kentinde refah seviyesi yükselmiş ve işlevsel değişiklikler meydana gelmiştir. Ordu karargâhları saraylara dönüştürülürken, tanrılar için büyük tapınaklar inşa edilmiş ve yeni doğan ihtiyaçları karşılamak üzere zanaatkârlar çoğalmıştır. Bunlar saraya ve tapınağa lazım olandan fazlasını üretmeye başlayınca, kent pazarı kentsel ürünlerin verildiği ve karşılığında kırsal ürünlerin alındığı bir merkeze dönüşmüştür. Gemi taşımacılığının gelişmesi kent pazarının büyümesine ve alışveriş yoğunlunun artmasına neden olmuştur.

Hellen kentinde pazar aynı zamanda kent halkının siyasi ve toplumsal işler için toplandığı agorada kurulmaktadır. *Agora* sözcüğü *toplanma* anlamını taşır ve halkın bir araya geldiği yeri ifade eder. Başlangıçta, agora akropolün yakınında konumlandırılmakta ve bu şekilde bir tür çifte çekirdek oluşturulmaktadır. Sonralarda, ticaretin önemi arttıkça be boyutları büyüdükçe, agora kentin en seçkin ve canlı ögesi haline gelmiş ve giderek pratik ve siyasi bir önem kazanmıştır. Yönetim, aristokrasi yoluyla krallıktan demokrasiye doğru ilerlerken akropol canlı bir çekirdek olmaktan çıkmış, bir ek haline gelmiştir (Wycherley, 1991, 6).

Hellen kentinde ticaret başlıca sosyal etkinlik halini almış ve alışveriş sosyal ilişkiler kurmak ve hoşça zaman geçirmek için fırsat olarak görülmüştür. Bu nedenle pazar yeri aynı zamanda kentin merkezi, atan kalbi konumundadır. Wycherley'ye (1991, 10) göre, Hellen kentinin karakterini belirleyen ve kendine özgü en temel ögesi agorasıdır.

Ticaret ve sanayide dev gelişme kaydeden Hellenler'in, başlıca ticaret kentleri Akdeniz pazarlarında önemli birer yer kazanmıştır. Şarap, yağ, çanak çömlek ve başka ürünlerin satımı, mısır gibi başlıca yiyecek maddelerin alımı yapılmıştır.

Toptancı tüccarlar, spekülörler ve bankerler ortaya çıkmış ve bunların agora yakınında ya da limanda kendilerine ait iş yerleri olmuştur. Ayrıca agora çevresindeki stoaları da borsa ve alışveriş yeri olarak kullanma olanağı bulmuşlardır (Wycherley, 1991, 47).



Şekil 2.1. Atina M.Ö. 5. yüzyıl (Wycherley, 1991, 4)

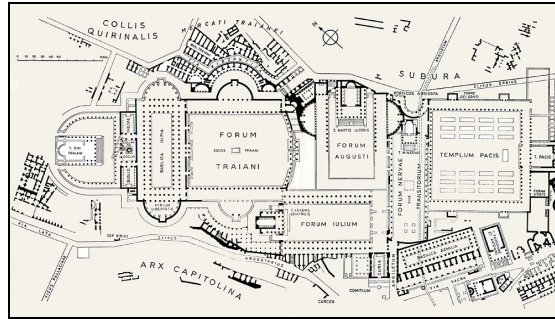
Ekonomik gelişmelere paralel olarak, Hellenler çok sayıda deniz aşırı kent kurmuşlardır. Bugünkü Türkiye'nin Ege, Marmara, hatta Karadeniz kıyılarında yer alan kentlerin çoğu bu kolonizasyon döneminde kurulmuştur. Bunların arasında bugün yaşayanlar olduğu gibi, arkeolojik kazıların yapıldığı Ephesosos, Pergamon (Bergama), Miletos, Hierapolis, Priene gibi kentler de vardır. Eski Yunanlılar bütün Akdeniz çevresinde kurdukları kolonileri ticaretle yaşatmışlardır.

M.Ö. 400 yıllarına gelindiğinde siyasal bakımdan giderek güçten düşen polisler bağımsızlıklarını teker teker yitirmiş ve sahneye Roma devleti çıkmıştır. İlk şekliyle bir Alba kolonisi olarak kurulan bu kent devleti, yavaş yavaş gelişerek bir imparatorluğa dönüşmüş ve M.Ö. 3. yüzyılda bütün İtalya'ya yayılmıştır. Bu yüzyılın sonunda Akdeniz dünyasına egemen olan Romalılar, böylece Antik Çağ'ın en önemli devletlerinden biri haline gelmiştir (Çubuk, 1983, 24).

Roma İmparatorluğu döneminde kentlerin ve kent hayatının daha da geliştiği görülmektedir. Bu dönemde, deniz ve kara yolu ağındaki ilerlemeler kentlerin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Akdeniz’de çok sayıda kent devleti birleştirilmiş ve yenileri yaratılmıştır. Akdeniz’in kıyılarında binlerce kentten oluşan kesintisiz bir ağ oluşturulmuştur (Benevolo, 1995, 22). Ele geçirilen bölgelerden alınan vergilerin yatırıma dönüşmesi ve buralarda üretilen tarım ürünlerinin bir bölümünün kentlerde pazarlanması, kentin ekonomik yönden canlanmasına ve güçlenmesine neden olmuştur.

Roma kentlerinde de ticaret önemli bir sosyal etkinlik olarak yerini almıştır. Burada Hellen agorasının yerini forum üstlenmiştir. *Forum*, hem toplanma hem ticaret amaçlı kullanılan kent merkezindeki meydandır.

M.Ö. 200 yıllarına gelindiğinde, Roma’da içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı 150 dükkândan meydana gelen Trajan pazarları meydana çıkmıştır. Bunlar 2000 yıl sonra ortaya çıkacak çok katlı, geniş alanlı, çok sayıda dükkânı bünyesinde bulunduran alışveriş merkezlerinin benzeridir (Mumford, 2007, 136).



Şekil 2.2. Traian pazarı plan

(intranet.arc.miami.edu/rjohn/images/RomeFora/Trajan%27s%20Market.jpg)



Şekil 2.3. Traian pazarı plan

(commons.wikimedia.org/wiki/File:Roma,_vista_03_mercati_di_traiano.JPG)

Antik Çağ'da çok sayıda Roma yerleşmeleri yaratılmıştır. Bunun nedeni Romalıların kültür, din ve adetlerini yaymak amacıyla kendi toprakları dışında da yerleşmeler kurmuş olmalarıdır. Onlar kendilerinden önce başka ulusların kurmuş oldukları yerleşmeleri tamamen yok etmişler ya da bunları adet ve yaşayışlarına uydurmuşlardır (Çubuk, 1983, 25).

Roma İmparatorluğu'nun en belirgin özelliği, temelde bir Akdeniz kavimleri topluluğu olmasıdır. Devletin bütün toprakları bu büyük içdeniz çerçevesindeki bölgeye yayılmıştır. Akdeniz, Romalıların siyasal ve ekonomik birliğinin güvencesi haline almış ve imparatorluğun varlığı temelde bu deniz üstündeki egemenliğine bağlı kalmıştır. Bu büyük ticaret yolu, Roma devletinin büyümesinde ve savunmasında başlıca rol oynamıştır. İmparatorluğun son dönemlerinde bu denizci niteliği daha da belirginleşmiştir. Karadaki eski başkent Roma bırakıldığında onun yerini alan kent, önde gelen bir liman olan Konstantinopolis'tir (Pirenne, 1991, 12).

2.2.3. Orta Çağ Kentleri

Roma İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, iki büyük bölgesi olan Doğu ve Batı'dan ilki, ikincisini, üstün uygarlığı ve çok daha yüksek ekonomik gelişme düzeyi ile Batı'yı alabildiğine aşmıştır. Dördüncü yüzyılın başında, Doğu'dakiler dışında gerçek anlamda büyük kentler yoktur. İhracatın merkezi Suriye ve Anadolu olup, buralarda özellikle bütün Roma dünyasının pazar olduğu ve Suriye gemileriyle taşınan, dokuma üretimi yoğunlaşmıştır (Pirenne, 1991, 12).

Dördüncü yüzyıl boyunca Germen kabileleri Akdeniz kıyılarına ulaşmak ve orada yerleşmek için savaşmışlardır. Beşinci yüzyılın başına gelindiğinde bütün Batı istila edilmiş ve Roma eyaletleri Germen krallıklarına dönüşmüştür (Pirenne, 1991, 13). Roma'nın çöküşüyle başlayan Orta Çağ döneminde Avrupa'da, Germen istilası nedeniyle birçok kent nüfusu azalarak silinmiştir. Derebeylik düzeninde bu etkileşim, fedailerin kentlere gereksinimi olmadığı için kentler gelişmekten geri kalmıştır (Çubuk, 1983, 37).

Antik Çağ'ın sona erdiği zamanlarda, Avrupa'nın Batı'sı baştanbaşa, senatör adını taşıyan soylulara ait büyük malikânelerle kaplıdır. İstilacıların birçoğu, kraldan olarak, ya da güç kullanarak yahut evlilik ya da başka yollarla, kendilerini senatörlere eşit kılan büyük malikâneler edinmişlerdir. Özgür küçük toprak sahipleri ortadan kalkmıştır. Toplumun olduğu gibi, devletin ekonomik temelini de, bundan böyle

toprak sahipleri oluşturmaya başlamıştır. Ticaretten ve dış pazarlardan yoksun kara devletleri ortaya çıkmıştır. Bunlar temelde birer tarım devletidir. Bu dönemde topraktan başka kült, kırsal işten başka iş kalmamıştır (Pirenne, 1991, 39).

Dokuzuncu yüzyılda pazarlara sık sık rastlansa da bunlar hiçbir şekilde gelişmemiştir. Bu pazarlar, gerçekte, kırsal bölgelerden gelen besin maddelerinin perakende satışı yoluyla halkın haftalık gereksinimlerini sağlamak için kurulmaktadır. Ticaretin ve onunla birlikte tüccar sınıfı ile kentsel nüfusun ortadan kalkmasıyla kentleşme de gerilemiştir. Malikâneler pazarlarını yitirmiş, alıcı yokluğu nedeniyle artık dış ülkelere mal satma olanağı kalmamıştır. Böyle olunca da malikâneler toprakları üstünde yaşayanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu üretimden daha çok üretmelerinin yararı kalmamıştır. Değişim ekonomisinin yerini tüketim ekonomisi almıştır. Her malikâne dış dünya ile alışverişini sürdüreceği yerde, artık kendi başına bir küçük dünya oluşturuyordu (Pirenne, 1991, 41).

Bu dönemin Avrupa'sında alışveriş, sadece alt gelir grubu ve hizmetkârların yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmakta ve dükkânlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktadır. Düşük gelirli kesimlerin gündelik hayatlarında kullandıkları ürünler, zanaatkârların pazar alanındaki dükkânlarında ya da evlerinde üretilmekte ve düşük fiyatlara satılmaktadır. Bu ürünlerin üretildiği yerler de, o dönemdeki teknolojinin gerektirdiği şekilde basit araç gereçlerin bulunduğu mekânlardır (Vural, 2005, 120).

Onuncu yüzyılda Avrupa'da deniz ticareti tekrar canlanmış ve İtalya ve bazı Kuzey kıyılarından sağlanan alışverişle Kara Avrupa bölgeleri de canlılık kazanmıştır. Bu dönemde kıyı kentleri ticari alışverişini arttırmış ve yeni kültürel gelişmeler sağlanmıştır. Para dolaşımı hızlanmış, ticaretin gelişmesi uzun ticari deniz yolları üzerinde yeni kentsel yerleşimlere de neden olmuştur. Giderek bu kentlerin halkları toplumsal ve ekonomik özel durumlardan yararlanmaya başlamış, esaret kalkmış, halk mülk sahibi olmuş ve pazarlama doğmuştur. 11. ve 12. yüzyılda da Avrupa'nın bazı bölgelerinde (özellikle kuzey İtalya ve Almanya'nın kuzeyinde) ticaret hızla gelişmiş, panayırlar, pazarlar kurulmuştur (Çubuk, 1983, 37). Pirenne'ye (1991, 82) göre, 12. yüzyılda Batı Avrupa'da ticaret ve sanayi, tarımın yanı sıra kendine yer bulmakla kalmamış, tarımı etkilemiştir de. Tarımsal ürünler artık yalnızca toprak sahiplerinin ve toprağı işleyenlerin tüketimini karşılamakla kalmamış, değiş-tokuş eşyası ya da hammadde olarak bunların genel sürümünü de sağlanmıştır.

Kentlerde köylü, zanaatkâr ve esnaf, mahalli senyörün koruyuculuğunda mallarını satmak üzere sur içinde düzenlenen haftalık pazar yerlerine gitmeye başlamıştır. 11. yüzyılın Ortaçağ kentinde tüccarların toplandığı bu pazar yerleri, senyörün malikânesi ve kilise meydanından sonra en önemli mekân haline gelmiştir (Sayılı, 1992, 13). Bu dönemde pazar yerleri, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırlarla birlikte plansız bir etkinliği işaret etmektedir. 12. yüzyıldan sonra, alışveriş etkinliği seyyar birimlerde özel fuarlara, depolara ve üstü kapalı tekil dükkân anlayışına dönmüştür. Malın sergilendiği dükkân, deposu ve tüccarın evi tek bir birimde yer almaktadır (Tokyay, 2005, 59).

Bu zamanda Akdeniz havzasının en büyük limanı ve en büyük kenti olan Konstantinopolis ise, hızla gelişmektedir. Burada oturanların sayısı neredeyse bir milyona ulaşmaktadır ve halkı eşi görülmemiş bir biçimde faaldir. Bu kentte yalnızca ticaret değil, sanayi de hızla ilerlemektedir. Konstantinopolis büyük bir liman olmasının yanı sıra aynı zamanda imalat merkezidir. Burada, temelde kentsel bir uygarlığın tüm karmaşıklık ve eksiklikleri, ama aynı zamanda tüm incelikleriyle büyük modern kentlerin görünümüne benzetilebilen bir görünüm ortaya koymaktadır. Karadeniz kıyıları, Güney İtalya ve Adriyatik ile ilişki içindedir (Pirenne, 1991, 70).

Ticaretle kent ilişkisini irdeleyen Göçer'in (1984, 1), düşünceleri önemlidir. O'na göre, Orta Çağ'da kentlerin gelişmesi ticaretle olmuştur. Kentler pazar meydanı etrafında gelişmiş, pazar meydanı ticaretin yoğunlaştığı bir merkeziyete kavuşmuştur. Zamanla pazar meydanının dolması ve gelişmeye olanak vermemesiyle, ticaret eylemi kentin her noktasına yayılmıştır. Belirli malları satan dükkânlardan (keresteciler, bakırcılar vb. gibi) oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır. Giderek ticaret yapan kişiler, politik bir organizasyon olan kuruluşları meydana getirmişlerdir. Bu güçlü organizasyonlar, şehrin ortasında yer almış, hem ticaretin hem de toplumsal aktivitenin toplandığı yerler haline gelmişlerdir.

Göçer'e (1984, 1) göre, Orta Çağ kentlerinde belediye ile ticaret yapılarının komşuluğu, politika ve ticaret beraberliğinin simgesidir. Ticaret ile ekonomi ve toplumsal gelişme arasındaki bu ilişkiler, sanayi devriminde kent mekânında çok etkili olmuş ve sonraları da bu etki devam etmiştir.

2.2.4. Osmanlı Kentleri

Osmanlı İmparatorluğu'nun bütün kentlerinde bilinçli planlama unsurlarına rastlanmaktadır. Eski kent merkezleri yeniden kurulmakta ya da yeni kent merkezleri oluşturulmaktadır. Bu girişimler sadece Balkanlar'da yeni fethedilen topraklara ya da imparatorluğa başkentlik yapan çeşitli kentlere değil, Anadolu'da görülen bir faaliyettir (Faroqhi, 2000,44).

Türklerce fethedilen Anadolu kentlerinde ticaret alanları epey küçüktür. Bizans'ın yeterince gelişmemiş kentsel ekonomisi büyük ölçekli ticari etkinliklere olanak vermediğinden, alışveriş mekânları sur dışında konumlanmaktadır. Türk çağının başında, evrimleşmenin ilk aşamasında ticaret sur kapılarının dışında, önceleri düzenli bir yapılaşmadan yoksun olarak başlamıştır (Sayılı, 1992, 13).

Erken Osmanlı kentinde çevrenin yarı kırsal niteliğinin doğal bir sonucu olarak, ticaret alanı eski kentle bağlantılı olmayı sürdürmüş ve sur kapılarından en işlek olanından başlayan bir eksen içerisinde gelişim göstermiştir (Sayılı, 1992, 15).

Osmanlı'da ticaret merkezleri, daha çok İslam geleneğinin bir devamı olarak, cami yakınında gelişmişlerdir (Olçaytu, 2005, 5). Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör: toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda var olan dinamizmdir. İş vakitleri ile namaz vakitlerinin çakışması, çarşı yakınında cami yapılması zorunluluğunu getirmiştir (Sayılı, 1992, 17). Ayrıca Çarşıların bir camiyi merkez alması ya da camilerin bir çarşayı merkez alması, Selçuklularda olduğu gibi, külliyele gelir sağlamak amacıyla düşünülmüştür (Olçaytu, 2005, 5).

Klasik Osmanlı döneminde ''Türk'' karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren, bu şehirlerin gelişme yönü çarşılara doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamındaki canlılığının görüldüğü alan çarşılardır. Ayrıca Osmanlı döneminde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir (Sayılı, 1992, 16).

Her kentin ya da kasabanın merkezindeki çarşılar, bölgenin ekonomik gücüyle paralel olarak büyüdükçe, yapılan eklemeler de, temel bir mimari plan içinde uygulanmıştır. Anadolu ya da Rumeli'de tipik bir Osmanlı kenti, bir cami ve bir hamam çevresinde hanlar ve dükkânlarla çekirdek karakterini çizmiştir. Medrese, aşevi, misafirhane, kitaplık gibi birçok yapıyı barındıran çok işlevli yapıların da bu

çekirdeğe eklenmesiyle, *külliyyeler* kent merkezi olarak Osmanlı'da önem kazanmıştır (Olcaytu, 2005, 3). Ticaret, din, eğitim ve daha birçok fonksiyonu barındıran bu karışık yapı kompleksleri, kentlilere değişik hizmetler sunmaktadır ve sosyal yaşamın yoğunlaştığı yerdir. Vakıflarca idare edilen bu kent merkezleri zamanla Osmanlı kentleşme olgusunun en belirgin ögesi haline gelmişlerdir.

Anadolu kentleri birbirlerine kara ticaret yollarıyla bağlıdır. Bu nedenle bu yolların güvenliğinin sağlanması ve ticaretin tetiklenmesi Osmanlı'da önem kazanmıştır. Kervansaraylar, tüccarlar için güvenli geceleme yerleri oluşturmuşlardır. Kapalı çarşı olmayan kentlerde, yine kervansaray adıyla bilinen birkaç han bulunmaktadır. Kentte geçici olarak kalan tüccarlar burada kalmakta, mallarını da aynı yerde saklamaktadır. Bazı hanlar belli bir malın ticaretine ayrılmış ve giderek o malın adıyla anılmaya başlamıştır (Faroqhi, 2000, 33).

Osmanlı'nın en büyük kenti ve aynı zamanda en büyük limanı ise, İstanbul adını alan eski Konstantinopolis'tir. Yoğun ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kent hızla büyümekte ve gelişmektedir. Tokyay'ya (2005, 59) göre, "İstanbul'un fethi ve başkent olmasıyla birlikte, alışverişin ticari örgütlenmesi ve mimari formasyonu zirvesine ulaşmıştır". 15. yüzyıldan itibaren kentin ticaret merkezi Eminönü, Tahtakale, Beyazıt Camisi ve Külliyesi ile İstanbul Üniversitesi'nin yerinde inşa edilmiş olan Eski Saray'ın bir bölümünü de içine alarak Fatih Külliyesi ile hızla gelişmiştir (Olcaytu, 2005, 9). İstanbul Kapalıçarşısı ise Osmanlı'nın geliştirdiği en önemli ve karmaşık projelerden birisidir. İmparatorluğun ürün kimliğinin sürekliliği ve uluslararası rekabetin sağlanması için, devletin en önemli ekonomik projelerinden birisidir. Doğu-Batı-Kuzey arasındaki çok yönlü ve etkin bir rekabetin denetlenip dengelendiği büyük bir mekanizmadır (Küçükerman ve Mortan, 2007, 129).

2.2.5. Sanayi Devrimi'nden Sonra Kentlerin Gelişimi

18. yüzyılda çok sayıda teknolojik gelişme meydana gelmiş ve bilim sanayiye uygulanmaya başlamıştır. Teknolojik değişimler, doğal kaynaklardan yararlanmanın çok büyük ölçüde artmasına ve seri üretime geçilmesine olanak vermiştir. Tarım ve zanaatlara dayalı bir ekonomiden, sanayinin ve makine üretiminin egemen olduğu bir ekonomiye geçiş süreci başlamıştır. İlk olarak İngiltere'de başlayan ve buradan hızla diğer ülkelere yayılan bu süreç, Sanayi Devrimi olarak adlandırılmıştır.

Kentlerin gelişmesi açısından en önemli aşama da Sanayi Devrimi ile gelmiştir. Yeni üretim biçimi kentlerde iş olanakları yaratmış, bu da kırsal alanlardan kentlere göçü başlatmıştır. Tarımdaki ilerlemeler, daha büyük bir tarım dışı nüfusun beslenebilmesini sağlamıştır. Bu çağa değin kentlerin büyüklüğü yayaların, binek hayvanların ve onların çektiği arabaların ulaşabileceği ölçülerle sınırlıyken tren, tünel, tramvay, buharlı gemi gibi yeni ulaşım araçları bu sınırın genişlemesine, dolayısıyla kentlerin eskiye göre çok fazla büyümesine neden olmuştur (Çubuk, 1983, 46). Göçer'in (1984, 1) deyimiyle ''şehirlerin sınırları o yıllara kadar olan sınırları aşarak, uçsuz bucaksız ölçüğüne ulaşmışlardır''.

Sanayi Devrimi'nin kent olgusu üzerindeki etkilere, Thorns'un (2004, 3) getirdiği yorum önemlidir. O'na göre, 18. ve 19. yüzyıllarında sanayideki değişiklikler, toplumun itici gücünün endüstriyel üretim olduğu, yeni dünyanın kapılarını açmıştır. Yeni servet ve güç sahipleri artık aristokratlar ve toprak sahibi ağalar veya tüccar ve esnaf loncaları değil, sanayi çağının yeni mallarını yapan endüstriyel kapitalistlerdir. Sanayinin yükselişi, gittikçe artan sayıdaki fabrikalarda makine kullanımı için yeni kaynaklardan ve yeni enerji türünden yararlanmayı gerektirmiştir. Buna bağlı olarak, yeni yerler önem kazanmıştır. Fabrikalar için iş gücü gerekliliği, işçi konutlarının yeni iş kaynaklarının yakınında gelişmesine neden olmuştur. Endüstriyel şehirler, yeni işçiler ve yeni patronlar için birbirinden çok farklı konut alanlarının ortaya çıkmasını sağlayarak hızla büyümüştür. Daha sonraları da sanayileşen dünyada, kentleşme 19. ve 20. yüzyıla egemen mekânsal süreç olmuştur. Güç ve zenginlik, eski liman kentleri ve ticaret şehirlerinden yeni endüstriyel şehirlere kaymıştır.

Sanayi Devrimi ile başlayan kentleşme olgusu kent merkezinde, ticaret, iş ve alışveriş alanlarının yayılmasına neden olmuştur. Teknolojideki gelişmelerin de etkisiyle kent merkezinde daha büyük ve çok katlı ticaret ve alışveriş mekânları, mağazalar oluşturulmaya başlanmıştır. Artan nüfus, endüstrileşme ve yeni teknolojik imkânlarla, yatırımcıları daha uygun alışveriş ortamları aramaya yöneltmiştir (Sayılı, 1992, 31).

Sanayi Devrimi, Göçer'in (1984, 1) deyimiyle ''şehirlerde ticaretin biçimini ve şeklini de değiştirmiştir''. Ortaya çıkan hızlı nüfus artışı, yepyeni ticaret biçimlerinin oluşmasına ve ticaret merkezlerinin kurulmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak 19. yüzyılın sonunda büyük satış mağazaları ortaya çıkmıştır. Bu yeni ticaret

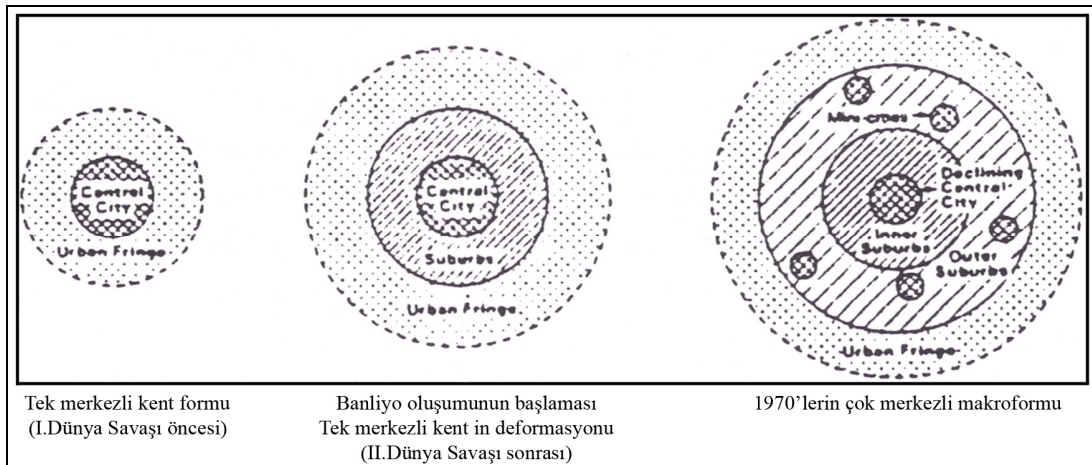
oluşumlarının kent olgusu ile olan etkileşimini ise Göçer (1984, 3) şu şekilde yorumlamaktadır:

”19. yüzyılın ticareti, şehircilikte de o zamana kadar bilinmeyen şeyler ortaya çıkardı. Şehirlerin büyümesinin şehir merkezlerinde ticaret merkezlerinin doğmasına neden olduğu söylenebilir de, aslında bunun tersi de geçerlidir. Ticaret merkezlerinin doğuşu, şehirlerin büyümesini kolaylaştırmıştır. Şehirler büyürken, şehir merkezlerinin önceleri bir şehrsel alan olarak değil, tersine önemli yollar boyunca geliştiği görülmektedir. Ancak, büyük mağazaların ortaya çıkışı ve onların manyetik çekim fonksiyonu ile ticaret onların etrafındaki alana yayılmıştır. Bu eğilim 19. yüzyılı aşarak, 2. Dünya Savaşı yıllarına kadar sürmüştür.”

Kent hayatında önemli gelişmelerden biri de 19. yüzyıldan itibaren kenar mahalle veya banliyölerin ortaya çıkmasıdır. *Banliyö*, kentlerin çevresinde yer alan ve genellikle konut alanlarından oluşan yerleşme birimlerine verilen isimdir.

Özellikle sanayinin geliştiği kentlerin kötüleşen yaşam koşulları, varlıklı kesimlerin kent dışına kaçmasına yol açmıştır. Bu olguya paralel olarak kent içi de giderek daha çok emekçilerin ve işsizlerin yaşadığı sefalet mahallelerine dönüşmüştür. 20. yüzyılın başlarında özel otomobilin de yaygınlaşmasıyla, kent merkezlerinin nüfus süreci daha da belirginleşmiş ve banliyö yaşantısı geniş kitleleri kapsayan bir yaşam biçimi niteliği kazanmıştır (Gottdiener, 1995, 122).

20. yüzyılın başında, her türlü faaliyet kent merkezleri içinde yer alırken, zaman içinde önce konut sonra da toptan satış ve imalat azalmış, bu tür az yoğun kullanımlar için kent merkezindeki araziler çok pahalı hale gelmiştir. Bu dinamik yapı içinde bazı faaliyetler önemli hale gelirken bazıları azalmış hatta tamamen kaybolmuştur (Beygo, 1993, 11).



Şekil 2.4. Muller'in çok merkezli kent makroformuna geçiş diyagramı (Gençoğlu, 1996, 10)

Kentin kamu hizmetlerinden ve toplu olanaklarından uzakta, kendi kendine yetecek düzeyde donatılmış, içine kapanık bir ortam oluşturan banliyöler büyük birer tüketim ortamı oluşturmuştur. Bu durum 20. yüzyılda büyük alışveriş merkezlerinin doğuşuna neden olmuştur. Zamanla bu mekânlar sosyal yaşamın en önemli parçalarından biri haline gelmiş ve kent olgusunun gelişiminde önemli rol oynamışlardır.

Geleneksel kent merkezlerindeki otopark sorunları, yoğun trafik ve hava kirliliğine karşılık, insanların, banliyölerde kurulu "yol" merkezli, bol otoparklı alışveriş merkezlerine gitmeleriyle, otomobile bağımlı alışveriş kavramı geçerlilik kazanmıştır. Kent merkezi terk edildiği gibi, kentin sivil toplum tarafından merkezi ve demokratik olarak planlanması anlayışı da terk edilmiştir. Özel sektörün büyük projeleriyle parçalanmış olan kent planlamasının odağı, kamusal içerikten salt ekonomik olana doğru kaymıştır (Tokyay, 2005, 61).

20. yüzyılın ikinci yarısında ise başka bir dönüşüm görülmektedir. Bu seferki, toplu pazar yeri için büyük ölçekli mal üretiminden doğan servet etrafında kurulan, sanayileşmiş modern şehir sistemlerinden, ulusal olmaktansa küresel olarak organize olan, bilgi hizmetlerinden üretilen servet etrafında kurulan yeni bir sisteme doğru giden dönüşümdür. Kentlerin tümü gittikçe artan şekilde küresel ilişkiler içine çekilmekte ve bilgi ve finansal trafiğin merkezleri haline gelmektedirler (Thorns, 2004, 4). 20. yüzyılın sonunda metropoller karar, düşünce ve bilgi üreten merkezlerdir. Kontrol, koordinasyon ve yönetim merkezleridirler. Metropollerin gerçek avantajları bu fonksiyonlarla oluşturdukları bilgi birikimidir (Çubuk, 1994, 225).

Thorns'un (2004, 1) Dünya Bankası'ndan aktardığı verilere göre, 21. yüzyılın başında dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamakta, 2025 yılına kadar ise dünyanın toplam nüfus artışının %88'i hızla genişleyen kentsel alanlarda görülecek ve bu kentsel büyümenin %90'ı gelişen dünya içinde eriyecek. O'na göre "21. yüzyıl daha önce hiç olmadığı kadar kentsel yaşam tarzının egemen olacağı bir yüzyıl olacak"

2.2.6. Metropolitenleşme

20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel strüktür

değil, kültürel strüktür de değişim sürecine girmiştir. Yükselen yaşam standartları, motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlaması, bireysel rekabetin ve kişisel girişimciliğın önem kazanması gibi pek çok faktör, bu kültürel değişimin itici gücünü oluşturmuştur. Değişen kültürel strüktürle birlikte, gelişen yaşam tarzları kavramı da önem kazanmıştır. Bu kültürel değişimlere ek olarak, kentlerin savaş sonrasında yeniden inşası sırasında fiziksel strüktürlerinde de birtakım değişimler yaşanmış ve kentler farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Kent dışında oluşturulan bu yeni konut alanları da, kentlerdeki yeni alt merkezler olmuşlardır (Vural, 2005, 133).

Metropolis, banliyöleriyle ve uydu yerleşimleriyle bir büyük kentin ekonomik ve toplumsal etkisi altındaki çevre arazisinin tümüne verilen isimdir. Eski Yunancada *anakent* anlamına gelen terim, büyük bir yerleşme ile ona bağımlı küçük yerleşim birimleri düşünülerek oluşturulmuştur (Çubuk, 1979, 29).

Metropolis kelimesinin Türkçedeki karşılığı *büyük şehir* ya da *ana şehir*'dir. Bu şehirler bir merkezden ibaret olmakla kalmaz, etrafındaki öteki büyüklü küçükklü yerleşmelerle beraber bir bütün oluştururlar. Merkezdeki şehrin çeşitli fonksiyonlarında, idari sınırlarının dışında kalan yerleşmelerde yaşayan insanlar da yararlanmaktadır. Merkezdeki şehirle, onun yakın etki alanı içinde bulunan yerleşmeler, fiziksel bakımdan birleşik olmasalar bile, iktisadi ve sosyal yönlerden bütünleşmiş olabilirler. Bunlara *büyük şehir bölgesi* ya da *metropoliten bölge* adı verilmektedir (Yavuz ve diğ.,1973, 24).

Metropolitenleşme 21. yüzyılın başında, kentlerin en karakteristik özelliklerinden biri haline gelmiştir. Yırtıcı (2003, 78) metropolitenleşmeyi ''kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk noktasında ortaya çıkan yeni bir mekânsal örgütlenme''olarak tanımlar. O'na göre bu süreçte kent, gerek mekânsal olarak, gerekse ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmekte, şebekesel bir yapılanma içinde yeni bir örüntü oluşmaktadır. Dökmeci'nin (1990, 36) metropolitenleşme süreci için verdiği tanım ise, ''konut alanlarının, iş yerlerinin ve hizmetlerin devamlı olarak çevreye kayması ve şehir merkezindeki fonksiyonların transformasyonu'' şeklindedir.

Yırtıcı'ya (2003, 78) göre, metropolitenleşme süreci kentlerin fiziksel yapısını yeni baştan tanımlamış ve bilinenden farklı bir mekânsal yapının ortaya çıkmasını

sağlamıştır. O'nun Özçevik'ten aktardığı, metropol alanların üç temel alansal parçası şu şekildedir:

- Merkez kent: Merkezi iş alanı kentin ve metropol alanın beynidir. Sanayi, emek, kitle haberleşme, devlet bürokrasinin en üst örgütleri ve bunlar arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan kurumlar ve kompleks iş örgütleri bulunur.
- Altkent: Genellikle konut alanları niteliğinde olan; kent merkezinin dışında ancak fiziksel, sosyal ekonomi etki alanında bulunan, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli imalat sanayinin merkezden koparak yerleştiği alandır.
- Saçaklanma-Geçiş alanı: Metropolitan kentin yayılma ve dağılma alanının sonudur. Kentsel ve kırsal alanları ayıran bir sınırdır. Merkezden ve altkentsel alanlardan nüfus çeken, büyümenin ve gelişmenin en fazla izlendiği alandır.

Dökmeci (1990, 36), metropolitanleşme sürecinin kent merkezine verdiği zararları vurgulamaktadır. O'na göre, devamlı yapısal transformasyon ve zenginliğin çevreye kayması, kent merkezlerindeki trafik tıkanıklığı ve çevre kirliliği, kent merkezlerinin ekonomik, sosyal ve fiziksel bakımdan gittikçe çekiciliklerinin azalmasına neden olmuştur. Banliyölere kurulan yeni ticaret merkezleri de kent merkezine olan ilgiyi azaltmıştır. Bu etkenler kent merkezlerinin görünümü ve canlılığı üzerinde olumsuz etki yapmıştır.

2.3. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi

2.3.1. İlk Çağ'da Alışveriş Kavramı ve Mekânları

İlk ticaret anlayışı henüz yazının olmadığı, binek hayvanların evcilleştirilmediği, kervanların ve kervan yollarının olmadığı çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. M.Ö. 10.000'lere rastlayan bu dönemde uzun mesafeli bir ticaretin varlığı bilinmektedir. Doğu ve Orta Anadolu'daki zengin yataklardan aktarılan obsidiyen taşı, ağır olmasına bakılmaksızın, o günlerde insan sırtında uzak ülkelere değiş-tokuş için taşınan bir ürün olarak görülmektedir (Olcaytu, 2005, 1).

M.Ö. 5000 ile M.Ö. 3000 arasında insanoğlu bir sosyal yapı sürecinden geçerken, ticaret kavramı tamamen yerleşmiş, hatta kurumlaşmıştır. M.Ö. 4000'lerde artı üretime geçilmiştir. Bu dönemde artı ürünler dini merkezlerde depolanmaya başlanmıştır. *Tapınak sistemi* denen bu sistemde, ürünler halka gereksinim duyduğu

miktarda dağıtılmakta ve sadece özel tapınma günlerinde, halkın kendi arasında mal alışverişi yapabileceği geçici pazar yerleri kurulmaktadır (Olçaytu, 2005, 2).

Sonraki dönemlerde de din, ticaret mekânlarının şekillenmesinde önemli rol oynamış ve alışveriş etkinlikleri, çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılmıştır. Tokyay'a (2005, 59) göre, alışveriş etkinliğinin sosyal çekirdeği olan müşteri-meta-satıcı üçgenin geçmişteki var oluş biçimini etkileyen odak, din ve yönetici devlet kurumları tarafından belirlenen kent merkezi ve sivil yaşam olmuştur.

Alışveriş sırasında can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla korunaklı birtakım yerlere ihtiyaç duyulmuş ve bu eylemin sağlıklı olarak yürütülebilmesi için bazı kurallar ortaya konulmuştur. Bazı yerlerde alışveriş alanı duvarlarla çevrilmiş, buraya silahla girmek yasaklanmıştır. Denetimi sağlamak amacıyla çoğu kez din adamlarına görevler verilerek, halkın kurallara uyması sağlanmıştır. Önceleri belli bir zaman periyodunda olmayan bu toplanmalar, sonraları ay ve güneşin durumuna göre belli bir periyodik düzene sokulmuş ve düzenli aralıklarla tekrarlanır duruma gelmiştir. Böylece ticari buluşmalar belirli günlerde yoğunlaşmaya ve yaşam bu düzene uymaya başlamıştır (Sayılı, 1992, 3).

Para biriminin henüz gelişmediği çağlarda ya da yörelerde ticaret kolektif bir eylem olarak ve devletin egemenliğinde gelişmiştir. Alıcı ve satıcının devlet denetiminde olması, serbest davranma özgürlüğünün kısıtlı olması, uzun süre para birimine gerek duyulmamasına neden olmuştur. Ancak dış dünya ile ilişkiye geçildiğinde, arz-talep dengesini sağlıklı olarak kurmak için, ortak bir ölçü birimine ihtiyaç duyulmuş ve bütün servet şekillerine karşılık olarak *para* kavramı ortaya çıkmıştır (Sayılı, 1992, 3). İlk defa Lidyalılar tarafından, M.Ö. 700'lerin sonlarında paranın kullanılmaya başlamasıyla, değiş-tokuş ekonomisinden değer ekonomisi dönemine geçiş süreci başlamıştır (Olçaytu, 2005, 4).

Ticaret olgusunun gelişmesiyle, alışveriş eylemi zamanla kentlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüş ve kentler bu aktivitenin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermişlerdir.

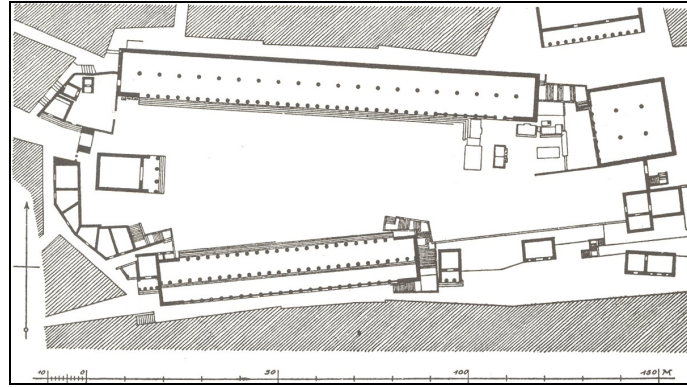
2.3.2. Antik Çağ'da Alışveriş Kavramı ve Mekânları

Antik Çağ'da ticaret önemli bir sosyal etkinlik, gündelik yaşamın bir parçasıdır. Alışveriş mekânları aynı zamanda toplanma yeri, sosyal, politik ve ekonomik

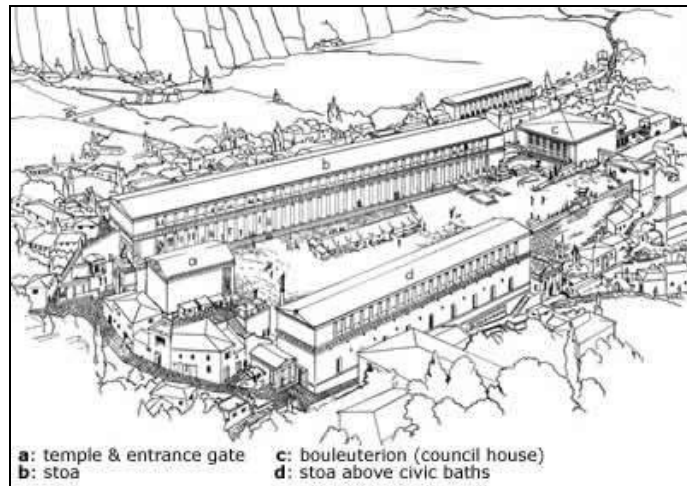
konuların tartışıldığı yerdir. Alışverişin yanısıra, sosyal ilişkiler kurulmakta ve değişik faaliyetler düzenlenmektedir.

Agora

Agora, Eski Yunan kentlerinde, çeşitli etkinlikler için yurttaşların toplantı yeri olarak kullandıkları açık alandır. Kamu yapıları ve tapınaklarla çevrili olan agora ya kentin ortasında ya da limanın yakınında yer almaktadır. Bu mekân bazen içinde dükkânlar da bulunan kolonadlarla ya da stoalarla çevrilmekte, heykeller, sunaklar, ağaçlar ve çeşmelerle de donatılmaktadır. Sahne ve jimnastik gösterileri için özel yapıların ve mekânların düzenlenmesine değin, agora bu etkinliklere de hizmet etmiştir (Küçükerman ve Mortan, 2007, 20).



Şekil 2.5. Assos agorası plan (Wycherley, 1991, 72)



Şekil 2.6. Assos agorası perspektif (z.about.com/d/atheism/1/0/F/S/AgoraAssos-1.jpg)

Başlangıçta, agoranın doğal konumu akropolün yakınındadır ve ana girişin pek uzağında değildir. Böylece agora ve akropol bir tür çifte çekirdek oluşturmaktadır. Sonralarda, agora kentin en seçkin ve canlı ögesi oluncaya kadar sürekli pratik ve siyasal bir önem kazanmıştır. Yönetim, aristokrasi yoluyla krallıktan demokrasiye

doğru ilerlerken akropol artık canlı bir çekirdek değil, bir ek haline gelmiştir (Wycherley, 1991, 6).

Eski Yunan'da, pazarla kent merkezinin arasına belli bir çizgi çekmek mümkün değildir. Hellenler hem ticaret hem toplumsal ve siyasal işler için aynı alanı kullanmaktadır. Kamusal yapılarla kutsal alanlar agorada buluşmakta, aynı zamanda et, balık ve başka maddeler gene agorada satılmaktadır. *Agora* sözcüğü Eski Yunan dilinde *toplanma* anlamına gelmekte ve halkın bir araya geldiği yer ifade etmektedir. *Agorazein* ise, *ara sıra agorada gezinmek* anlamına gelmekle birlikte, *pazara gitmek, satın almak* da demektir. Yunan agorasında belirli eşyaların satışı (kimi kez de yapımı) için belirli yerler ayrılmış ve bu yerlere gördükleri işlevlere göre adlar verilmiştir. Daha yüksek parasal düzeye erişildiğinde, bankerler de agorada yerini almıştır (Wycherley, 1991, 59). Tokyay'ya (2005, 59) göre alışverişin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu, Antik Yunan döneme aittir ve agoralar ilk planlı alışveriş etkinliğidir.

Agora aynı zamanda, yurttaşlarının boş zamanlarında stoalarda, çınar ağaçları altında beraber zaman geçirdikleri ve şarapçı dükkânlarında ya da demirci dükkânlarındaki ateşin çevresinde kendilerine uygun arkadaş bulmak için toplandıkları başlıca yerdir (Wycherley, 1991, 60).

Agoranın bir tarafı kentin ana caddelerinden birisi ile, üç tarafı ise stoalarla sınırlandırılmaktadır. Agoraya stoalarla tapınaklar egemendir. Stoa (sütunlu gezinti yeri), ister ek yapılarla genişletilmiş olsun ister olmasın, her amaca elverişli yararlı bir yapı olarak Eski Yunan kültüründe yerini almış ve agoranın simgesi olmuştur. Daha sonraları stoalar borsa ve alışveriş yeri olarak da kullanılmıştır (Wycherley, 1991, 47).

Forum

Roma kentlerinde forum, Hellen kentlerindeki agorayla aynı işlevi gören alandır. Coğrafi olarak değilse de kültürel olarak kentin merkezi, ticaretin ve sosyal yaşamın yoğunlaştığı yerdir (Küçükerman ve Mortan, 2007, 20).

Forum, halkın toplanma yeri işlevini gören, kamu yapılarıyla ve kolonadlarla çevrili ve kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşan büyük bir sistemdir. Bir tarafında kentin tanrılarına adanmış tapınaklarla sınırlı, üç tarafı ise iki katlı portikolarla çevrilidir. Bu portikolar hem geri plandaki kamu binalarının girişleridir hem de

yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktadır (Akçadağ, 2008). Düşük gelirli kesimlerin gündelik hayatlarında kullandıkları ürünler, zanaatkârların pazar alanındaki dükkânlarında ya da evlerinde üretilmekte ve düşük fiyatlara satılmaktadır. Bu ürünlerin üretildiği yerler de, o dönemdeki teknolojinin gerektirdiği şekilde basit araç gereçlerin bulunduğu mekânlardır (Vural, 2005, 120).

Orta Çağ'da köleci boyunduruğundan kurtulan üretici güçlerin gelişmesi sonucu, bir köyde, o köyün senyörüne ve serflerine gerekenden daha çok ürün elde edilmeye başlanmıştır, zanaatçılar gün geçtikçe artmış ve yaygınlaşmışlardır. Malın el değiştirmesinde önemli bir aracı rolü oynamaya başlayan tüccarlar, Feodalizmin güçlü bir bölümünü oluşturmuşlar, senyöre karşı kendilerini korumak isteyen tüccarların dernekleri giderek güçlenmişlerdir. Böylece derebeylik ekonomisi, yavaş yavaş yerini pazar ekonomisine bırakmak üzere gelişmeye başlamıştır (Karabey, 1980).



Şekil 2.9. Orta Çağ Avrupa'sında alışveriş sokaklarından bir görüntü (Girouard, 1985, 130-131)

Orta Çağ'ın en karakteristik alışveriş mekanı pazaryeridir. *Pazar* kelimesi farsça *bazar* kelimesinden gelmektedir ve *kapı yanında yapılan iş anlamına* gelmektedir (Küçükerman ve Mortan, 2007, 55).

Pazarlar, belirli malların geçici bir süre için satışa sunulduğu sergi alanlarıdır. Buralarda, surlarla kuşatılmış kentlerin içinde tarım ürünlerinin satışı yasak olduğundan, çevredeki kırsal yerleşmelerden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanında, kendileri için ayrılan yerlerde satmaktadırlar. Zamanla kentler bu alanları da

içine alacak şekilde büyüyünce, üstü açık alışveriş yerleri olan pazarlar toplumsal odak noktaları durumuna gelmişlerdir (Göçer, 1984, 1).

2.3.4. Osmanlı'da Alışveriş Kavramı ve Mekânları

Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar, İstanbul, İzmir, Bursa, Edirne vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örneğidir. Osmanlı mimarlığında, kapalı çarşılar bu kültürü sürdürmüşlerdir (Tokyay, 2005, 59).

Çarşı kelimesi, farsça *dört sokak* anlamına gelen, *cıhar-suk* kelimesinden gelmektedir. Alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkân, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Farsçada üstü kapalı alışveriş yerlerine *bazar* denilmiş ve bu deyim batı dillerine geçmiştir. Daha sonra bu deyim yerini *çarşı* kelimesi almıştır (Özdeş, 1998, 7).

Osmanlı'da ticaret mekânları, daha çok İslam geleneğinin bir devamı olarak, cami yakınında gelişmişlerdir. Çarşıların bir camiyi merkez alması ya da camilerin bir çarşyı merkez alması, Selçuklularda olduğu gibi, külliyelele gelir sağlamak amacıyla düşünülmüştür (Olcaytu, 2005, 5). Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör: toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda var olan dinamizmdir. İş vakitleri ile namaz vakitlerinin çakışması, çarşı yakınında cami yapılması zorunluluğunu getirmiştir (Sayılı, 1992, 16).

Klasik Osmanlı döneminde ''Türk'' karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren, bu şehirlerin gelişme yönü çarşılar doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamındaki canlılığının görüldüğü alan çarşılardır. Ayrıca Osmanlı döneminde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir (Sayılı, 1992, 16). Çarşı alanını hanlar, bedesten ve atölyelerin sıralandığı bir veya daha fazla sokaktan oluşan bir yapılaşma oluşturmuştur (Vural, 2005, 122).

Çarşı alanını oluşturan temel öğelerden olan bedesten, genellikle çarşının kalbidir. Yerleşik ve gezgin tüccarların iş yerlerinin bulunduğu merkezdir. (Vural, 2005, 123). *Bedesten* kelimesi *bezistan* kelimesinden türemiştir. *Bez*, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları değerli mallar ve antika eşya alışverişinde kullanılmaya

başlamışlardır (Özdeş, 1998, 7). Bu yapılar kalın duvarları ve dışa kapalı yapıları dolayısıyla zengin ve korunma arayan tüccarları çekerek, ticaret merkezleri haline gelmişlerdir (Vural, 2005, 123).

Alışveriş eyleminin yoğun olarak yapıldığı çarşılarında, sokakların üstlerinin örtülmesiyle kapalı çarşılar meydana gelmiştir. AnaBritannica12’de (2000, 543) *kapalı çarşı* tanımı: ”üzeri örtülü yollarla, bunların iki yanında sıralanan dükkânlardan oluşan çarşı” şeklindedir. Sayılı (1992, 22), kapalı çarşıların ortaya çıkış nedenlerini iklimsel koşullarla dayandırmaktadır. O’na göre, sıcak-kuru iklim bölgeleri kapalı çarşı inşa etmek için uygundur. Sıcak-nemli bölgeler ise çoğu zaman bulutlu bir havaya sahiptir ve yılın büyük bir bölümünde yağmurlara maruz kalmaktadır. Bu bölgelerde kapalı çarşı inşa edilmesi aydınlanma sorununu meydana getirdiği gibi, çarşılarında bir serinleme imkânı yaratmayacaktır.

Kapalı çarşılar, yaşadıkları dönemde sosyal yaşamın merkezi olmuşlar ve kentlerin gelişiminde önemli rol oynamışlardır. Yüzyıllar sonra ortaya çıkan ve içinde çeşitli malların satıldığı, çok sayıda dükkânın, lokantanın ve eğlence yerlerinin bulunduğu büyük alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir.

İstanbul Kapalıçarşısı

İstanbul Kapalıçarşısı, bu tür çarşıların en büyük ve en önemli örneğidir. Nuruosmaniye ile Beyazıt arasındaki alanı kaplayan kompleks, asırlar boyunca kubbeli binalar ve kiremitle örtülü tonozlu caddelerin yan yana gelmesiyle meydana gelmiştir.

İnşasına Fatih (II. Mehmet) devrinde başlanan Kapalıçarşı, zaman içinde inşa edilmiş, bedestenli, yaygın çarşılar grubundandır. Fatih, Bedesten ve civarındaki dükkânları inşa ettirmiş ve gelirlerini Ayasofya ve Fatih Vakıflarına temlik ettirmiştir. Eski Bedesten (İş Bedesten veya Cevahir Bedesteni) Kapalıçarşı içinde, çekirdeği oluşturmaktadır. 1336 metre karelik bir alana yayılır. Dış tarafında Bedesten’e ait 57 dükkân ve 12 küçük oda vardır. Sandal Bedesteni, Kapalıçarşı içindeki ikinci bedestendir. Diğer adı Bedesten-i Cedit (Yeni Bedesten) veya Küçük Bedesten’dir. Mimari üslubuyla ilk bedestenin devamıdır. Bedestenlerden başka çarşının içinde 13 tane han bulunmaktadır. Ortadaki dikdörtgen planlı avluyu çevreleyen revaklar ve revakların arasındaki dükkân hücreleriyle klasik han plan şemasında yapılmış olan bu yapıların girişleri de çarşı içindedir. Onları birleştiren

yolların iki yanında dükkânlar sıralanmıştır. Yolların çarşı sınırına ulaşan uçları kapılarla bitmektedir. II. Beyazıt döneminden sonra Kapalıçarşı, deniz ve kara yollarının kesiştiği, yoğun bir ticari hayatın bölgesi olmuştur (Küçükerman ve Mortan, 2007, 94-108).



Şekil 2.10. İstanbul Kapalıçarşısı plan (Küçükerman ve Mortan, 2007, 342-343)



Şekil 2.11. İstanbul Kapalıçarşısı havadan görünüş (İstanbul Dergisi 35, 2000, 129)

8 ana kapısı ve 61 sokağı bulunan Kapalıçarşı 30,7 hektar alana yayılmaktadır. Çarşının tamamı doğal olarak aydınlanmakta ve havalandırılmaktadır. Sokakların üstünü örten tonozların yanları boyunca pencereler açılmıştır. Bazen bu pencereler, özellikle eğimli sokaklarda, kademeli olarak seviyesi düşürülen tavanda, alınlıklarda sıralanmışlardır. Birçok yangına maruz kalan Kapalıçarşı, çeşitli onarımlar ve değişiklikler geçirerek yüzyıllar boyunca İstanbul'un ticaret merkezi olma özelliğini

korumuş ve özgünlüğünü yitirmemiştir. 21. yüzyılın başında ziyaretçi sayısı günde 300 bini bulmaktadır (Küçükerman ve Mortan, 2007, 160-251).

2.3.5. Sanayi Devrimi'nden Sonra Alışveriş Kavramı ve Mekânları

18. yüzyılda meydana gelen çok sayıda teknolojik gelişmeyle ve bilimin sanayiye uygulanmaya başlanmasıyla, doğal kaynaklardan yararlanma oranı çok büyük ölçüde artmış ve seri üretime geçilmesine olanak vermiştir. İlk olarak İngiltere'de başlayan, daha sonra hızla diğer ülkelere yayılan ve Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu dönemde tarım ve zanaatlara dayalı bir ekonomiden, sanayinin ve makine üretiminin egemen olduğu bir ekonomiye geçiş süreci başlamıştır.

Bu süreçte teknoloji ve sanayi dışında da birçok yeni gelişme görülmüştür. Tarımdaki ilerlemeler daha büyük bir tarım dışı nüfusun beslenebilmesini sağlamış ve bununla beraber ekonomik iktidar toprak mülkiyetinden sanayi sermayesine doğru kaymıştır. Ekonomik değişiklikler servet dağılımından daha geniş kesimlerin pay almasına, artan sanayi üretimi karşısında servet kaynağı olarak toprağın öneminin azalmasına ve uluslararası ticaret hacminin büyümesine yol açmıştır.

Pasajlar

Sanayi Devrimi sonrası, Avrupa'da yaşanan ekonomi, sosyal alanlar ve teknolojideki değişimlerle birlikte alışveriş mekânları da değişim göstermiştir. Bu dönemde yaşanan hızlı kentleşme sonucunda, tüketici ihtiyaçları ve tüketim ürünleri de çok çeşitlenmiştir. Buna paralel olarak alışveriş mekânlarında da çeşitlenme görülmeye başlanmıştır. Bu dönemi karakterize eden en önemli alışveriş mekânları ise pasajlardır (Vural, 2005, 126).

Pasaj, iki sokağa cephesi olan bir yapının, bu iki sokağı birleştirmek için bırakılan geçittir. Çok katlı pasajların üst katlarındaki dükkânlar bir iç balkona baktığından, bunlara *galeri* de denmektedir.

Yüksel'e (1995, 58) göre pasajlar: "tek dükkânların bir araya toplanması ile oluşan, cadde türü bir yerde, birçok girişi, birkaç çatıdan doğal aydınlatmalı avlusu olan bir pazardır". O'na göre pasajların başarısı iki etkenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi malların çeşitlenmesi, ikincisi ise kesintisiz yürüyüş mekânı, vitrin gezme ve ticari ürün sergileme olanağıdır.

Pasajlar, aynı zamanda o dönemdeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak da ortaya çıkmışlardır. 19. yüzyılda birlikte teknolojinin gelişimi ve endüstrileşmenin artmasıyla birlikte demir işleme ve demir konstrüksiyonun kullanımı giderek artmıştır. Bunun sonucu olarak binaların arasındaki boşlukların üzerinin demir konstrüksiyonlar ve camla örtülebilmesi mümkün olmuştur. Bu dönem, aynı zamanda, hızla endüstrileşen Avrupa ülkelerinin birbirlerine yalnızca askeri anlamda değil, ekonomi ve teknoloji anlamında da güçlerinin sergiledikleri bir dönemdir. Buna bağlı olarak, bu dönemde farklı şehirlerde açılan çeşitli dünya fuarları da, yine bu dönemde alışverişin çeşitlenen mekânlarının örneklerinden olmuştur (Vural, 2005, 127).

İlk pasaj örneklerinden biri olan Milano'daki Galleria Vittorio Emmanuelle 1865'te inşa edilmiştir. Çatısı dökme demir ve camdan oluşturulan yapı, çok büyük mağazaları, kentin önemli meydanlarını bağlayan geniş iç sokakları ve üst katlarında yer alan tüccar bürolarıyla, Milano'nun en yoğun ticaret merkezlerindedir (Tokyay, 2005, 60).



Şekil 2.12. İlk pasaj örneklerinden Milano'daki Galleria Vittorio Emmanuelle (Vural, 2005, 127)

Daha önce kapalı çarşı, arasta gibi üstü kapalı geçitlerin yapıldığı Osmanlı mimarlığında 19. yüzyıl sonlarına doğru Batı'daki gibi pasaj uygulamaları da başlamıştır. İstanbul'da bu yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başından kalma pasajlar o dönemin üslup özelliklerini taşımaktadırlar.

Büyük Mağazalar

19. yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve endüstrileşmenin artmasıyla birlikte, üretim sisteminde bir takım değişimler yaşanmış, fabrikalar açılmış ve üretim sistematikleştirilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, verimlilik artmış ve yeni pazarlama stratejilerin geliştirildiği ve uygulandığı alışveriş mekânlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak *büyük mağazalar (department store)* doğmuştur (Vural, 2005, 127).

Sayılı'ya (1992, 67) göre büyük mağazalar, "bünyesinde değişik tür ve kalitedeki malları, değişik kesimlerdeki beğenilere sunan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulunduran alışveriş birimleridir."

Göçer'in (1984, 93), bu mekânlar için yaptığı tanım ise şöyledir: "Büyük mağazalar, günlük ve periyodik gereksinimleri karşılamak üzere çeşitli malların aynı hacimde satıldığı yerler. Burada müşteri almak için geldiği malların dışında da mallar satın almaktadır. Büyük mağazalar içerde sergilediği zengin mal çeşitleriyle, müşteriye mal satın almaya teşvik etmektedir. Mağazaların büyüklüğünü etkileyen faktörlerin başında, satılan malların çeşitliliği ve satış sıklığı gelmektedir."

İlk büyük mağaza Paris'te kurulmuştur. 1852'de Aristide Boucicant isimli bir aristokrat Bon Marche adında tekstil maddeleri satan büyük mağazayı açmıştır. Bu mağaza hızla büyümüş ve 1887'de cirosunu maksimuma çıkararak satış alanını 10.000 m²'ye yükseltmiştir (Göçer, 1984: 88).

Büyük mağazalar, hem pazarlama stratejileri açısından, hem de bu pazarlama stratejilerinin mekân organizasyonu kullanılarak uygulanması açısından, tüketim mekânlarına yeni bir anlayış getirmişlerdir. Malların fiyatları sabit tutulup açıkça belirtilmiş, parça başına kar oranı düşük tutulmuş ve satış hacmi büyütülmüştür. Daha önceleri genellikle düşük kaliteli mallar için uygulanan düşük kar oranlarının, yüksek kaliteli mallar için de uygulanmaya başlamasıyla birlikte, satış hacmi hızla artmıştır. Bununla birlikte, ürünlerin birbirini destekleyen ya da öne çıkaran mallarla birlikte sergilenmeye başlanması tüketicilerin yalnızca ihtiyaç duydukları ürünlere değil, farklı türlerdeki diğer ürünlere de ilgisini arttırmıştır (Vural, 2005, 128).

19. yüzyılın sonlarında kentlerin kalabalıklaşması, ulaşımın kolaylaşması, elektriğin enerji ve aydınlatmada kullanılmaya başlaması, büyük mağazaların da gelişimini

tetiklemiştir. Çeşitli mallar satan dükkânlar, stoklarını genişleterek büyük mağazalara dönüşmüştür.



Şekil 2.13. Büyük mağaza örneklerinden Harrods Londra Mağazası (Vural, 2005, 130)

Dökmeci (1995, 68), büyük mağazaları farklı bir bakış açısından incelemekte ve onların 19. yüzyılın sosyal yaşamındaki rolünü vurgulamaktadır. O'na göre bu yeni alışveriş mekânlarının hızla büyümesinin ve çoğalmasının altında sosyal sebepler yatmakta ve bununla ilgili üç neden vurgulamaktadır:

- 19. yüzyıl ortalarına kadar evlerine kapanmak zorunda olan orta sınıf kadınlara, büyük mağazalar hoşça vakit geçirecekleri ortam hazırlayarak, ev hayatının monotonluğundan kaçma fırsatı vermiş ve bunun sonucu olarak modern kadın topluluğunun merkezi olmuşlardır.
- Büyük mağazalar lüks tüketimin göz kamaştırıcı sarayı olarak, gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi olmuş ve bu yönde alışverişini teşvik etmişlerdir.
- Ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlayan büyük mağazalar, insanlara nasıl giyineceklerini, evlerini nasıl döneceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamışlardır.

Dökmeci'ye (1995, 68) göre, büyük mağazalar insanların yeni yaşam şekilleri, yeni alışkanlıklar ve sosyal ilişkiler yaratmakta olduğu Paris, New York ve Chicago gibi şehirlerde gelişmişlerdir. Çoğunluğu birbirine yabancı olan bireylerin yaşam deneyimi sonucu ortaya çıkan şehir kültüründe, moda mallar satan büyük mağazalar

önem kazanmıştır. Büyük mağazaların çoğalmasını tetikleyen temel unsurlar, 20. yüzyılda ortaya çıkan büyük ticaret merkezlerinin yoğun ilgi görmesinde de geçerliliğini korumuştur.

Süpermarketler

Motorlu taşıt kullanımların yaygınlaşmasıyla ve buna bağlı olarak, yeni yaşam alanlarının kent dışına kaymasıyla birlikte yeni alışveriş mekânları gereksinimi doğmuştur. Kent dışındaki yerleşmelerde oturanların ihtiyaçlarının karşılanması için, süpermarket adı verilen alışveriş yapıları ortaya çıkmıştır (Vural, 2005, 130).

Süpermarket, değişik mal türlerinin müşterilere açık olarak sunulduğu büyük perakende satış mağazasına verilen isimdir. ABD’de 1930’larda yaygınlık kazanan ilk süpermarketler genellikle uzak yörelerdeki sanayi yapılarının mağazaya dönüştürülmesiyle ortaya çıkmışlardır. Özel reyolları bulunmayan bu süpermarketlerin başlıca üstünlükleri düşük fiyata mal satmalarıdır (Sayılı, 1992, 74). Bu sistem 1940’larda ve 1950’de ABD’deki başlıca gıda pazarlama kanalı durumuna gelmiş ve 1950’lerde Avrupa’nın büyük bölümüne yayılmıştır. Üreticilerin ve toptancıların işlerini büyük ölçekli perakendeciliğe uyarlama yeteneklerine ya da isteklerine bağlı olarak yaygınlık kazanan süpermarketler, gelişmiş ülkelerde maliyetleri azaltma ve pazarlama sistemini basitleştirme eğiliminin bir parçasını oluşturmuşlardır. 1960’larda Ortadoğu, Uzakdoğu ve Latin Amerika’daki az gelişmiş ülkelerde de ortaya çıkan süpermarketler, bu ülkelerde büyük ölçüde gerekli alan gücüne ve gıda saklama olanaklarına hitap etmektedir (Thorns, 2004, 134).

Süpermarketlerin ortaya çıkışıyla yiyecek perakendeciliğinde muazzam bir geçiş meydana gelmiştir. İşin içeriği belirgin şekilde değiştiğinden iş gücünde kabiliyete ihtiyaç duymayarak yiyecek satışı sanayileşmeye uydurulmuştur. Süpermarketler yiyecek ticaretindeki pazar paylarını sürekli arttırmışlardır. Bununla birlikte daha fazla araba kullanımını ve haftalık alışverişe eğilimi arttırmışlardır. Sonuç olarak ev halkının rol dağılımı değişmeye ve araba kullananların ağırlıklı rol aldığı yeni alışveriş modeli gelişmiştir. Bu değişim alışveriş saatlerinin de uzatılması ihtiyacını doğurmuştur (Thorns, 2004, 135).

İşleyiş yöntemi açısından bir süpermarket, çeşitli malları ucuz fiyatla satıp, satış miktarından kâr etmeyi amaçlayan, değişik malların serbest bir şekilde sergilendiği,

müşteriler tarafından kolaylıkla incelenebildiği, sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satıldığı yerdir. Süpermarketler bir alışveriş merkezinin içinde olabileceği gibi, bir büyük mağazanın yan binası ve ona bağlı bir yapı veya tamamen ayrı tek başına çalışan bir yapı da olabilir (Sayılı, 1992, 75).

Vural (2005, 131), süpermarketleri fabrikalara benzetmekte ve iki yapı tipi arasındaki çalışma prensibi benzerliklerini vurgulamaktadır. O'na göre, süpermarketler büyük, kapalı, bölüntüsüz iç mekân anlayışları, çevresine sırtını dönen ve otoparkla çevrilmiş ifadesiz dış mekân anlayışıyla fabrikaları anımsatmaktadır. Bu mekânlarda, aynen üretim aktivitesinde montaj bandı üzerindeki ürünlerin işlendiği gibi, müşteriler alışveriş arabalarıyla tüketim aktivitesinin montaj bandı üzerinde raflar arasında dolaşarak istedikleri ürünleri seçerler.

2.4. Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

20. yüzyılın başından itibaren trafik sorunları, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü vs. gibi sıkıntılardan dolayı kent merkezleri cazibesini kaybetmeye başlamış, yerleşim ve istihdamın merkez dışına kaymasına neden olmuştur. Banliyöler giderek büyümüş ve tüketim potansiyeli ile yatırımcılar için cazip birer yatırım alanı haline gelmişlerdir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte yükselen yaşam standartları, motorlu taşıtların ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi pek çok faktör yeni yaşam tarzlarının oluşmasına, tüketimin insan hayatındaki rolünün artmasına neden olmuştur. Bu da beraberinde yeni ve daha büyük ticaret birimlerinin yaratılmasını gerektirmiştir. 20. yüzyılın ortasında meydana çıkan *alışveriş merkezleri (shopping centers)* hızla yayılmış ve gündelik hayatta önem kazanmışlardır.

Alışveriş merkezlerinin doğduğu dönemde, dünyanın birçok bölgesinde *kapitalizm*, ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon haline gelmiştir. Bocoock'a (1997, 60) göre, "büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile, buralarda yaşayan insanların çoğu, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırılmış buluyorlar".

Yırtıcı'ya (2003, 34) göre, kapitalist sistemden önce insanlar kapalı ekonomi içinde kendi ürettikleri ve ihtiyaçları olan nesnelere kullanırlarken, kapitalist toplumun

üretim paketleri içinde başkaları tarafından üretilmiş nesnelere kullanmaya başlamışlardır. Üretim artık tanımlı bir gruba, belirli bir ihtiyaç için değil, piyasa koşulları içinde dolaşıma çıkması amacıyla, arz-talep dengeleri dahilinde yapılmaktadır. Bu durum değişim değerinin, kullanım değerinin önüne geçmesine neden olmaktadır.

Bocock'a (1997, 73) göre, tüketim modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir kârla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı yoktur.

Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlamıştır. Sosyal bilimlerin her alanında tüketim kurumsal çalışmaların merkez kavramı niteliği kazanmış, *tüketim toplumu* olarak adlandırılan modern toplumun yapısı yeniden ele alınmıştır (Yırtıcı, 2003, 103).

Baudrillard'a (1997, 90) göre, tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Değişen dünya düzeni ile alışveriş merkezlerinin tüketimdeki rolü dominant hale gelmiştir. Kapitalist bir yaklaşımla ortaya çıkan tüketim odaklı kültürün ürünleri; modanın tüketimi arttırmak için bir araç olarak kullanılması, gelişen teknolojiler ve alışveriş merkezlerinin tüketimin bir parçası olarak yeniden örgütlenmesidir. Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan alışveriş merkezleri, her tür kültürel ve toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin üretim ve özellikle tüketimi tetiklemek için örgütlendiği mekânlar olmuşlardır. Alışveriş merkezlerinin tüketim odaklı örgütlenmeleri doğrultusunda kazandıkları ve kapitalist sisteme hizmet eden özelliği nedeniyle, alışveriş merkezleri tüketiciyi kendine çekmesinde kullanılan bir araçtır.

Alışveriş merkezlerinin doğuşunda ve gelişiminde önemli rol oynayan diğer bir etken de postmodernizmdir. Postmodernizmde tüketim önemli bir sosyal ve kültürel süreçtir. Arzular ve kimliklerin toplumsal oluşumu önemlidir. Postmodern kapitalizm, tüketim çevresinde oluşan süreçlerin sembolik anlamları ile beslenmektedir.

Postmodern düşünce gerçek olmayan üstdüzeyle, yani gerçeğin çoğaltılmış kopyalarına gerçekmiş gibi değer biçer. Biçilen bu değer de, her nesnenin değerli olması sonucunu doğurur. Bu nedenle postmodern düşünce kapsamında gerçek ve özel olan ya da olmayan her nesne çoğaltılıp bir ticaret metası haline gelir. Gerçek nesneden binlercesi aynı anda başka noktalarda tüketilmektedir. Ve dünya, gerçeklikten uzak, gerçek üstü bir anlam kazanmaktadır. Kapitalist düşünceyle bütünleşen postmodernizm, nesneyi ne kadar çoğaltılabiliyorsa o kadar değerli görmektedir.

Postmodernizm, dünyanın zamansal düzenini çökertilmekte, aynı zamanda geçmişin de tuhaf bir biçimde ele alınmasına yol açmaktadır. İlerleme fikrinden sakınan postmodernizm, bir yandan her türlü tarihsel süreklilik ve bellek duygusunu terk ederken, bir yandan da tarihi yağmalama ve orada ne bulabilirse onu şimdinin bir boyutu gibi gösterme konusunda bir yetenek geliştirir (Harvey, 2003, 71).

Alışveriş merkezleri, bir tüketim aracı olduğunu ve kapitalizme hizmet ettiğini gizlemek için, postmodernizmin meşru bir platformunda, kendini tüketiciye bir çeşit büyüleme mekânı olarak sunarlar. Kapitalist düşüncenin bir ürünü olması nedeniyle, tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünleri de satın almasını sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin, çeşitli uyarılar ile tüketiciyi tüketime teşvik etme özelliği geliştirilmektedir. Uyarılma süreci, birtakım büyüleme mekanizması gerektirir. Postmodernizmin kaotik ve gerçek üstü özellikleri ile alışveriş merkezleri, kapitalizmin soğuk hissinden uzaklaştırılıp insancılaştırılmaktadır.

Kapitalizmde, karlılık peşindeki sermaye piyasada dolaşıma çıkmak nüfuz edebildiği her coğrafyaya yayılmak zorundadır. Bu yayılmanın ölçeği ne kadar büyük olursa, karlılığını da o oranda maksimize edebilir. Bu yayılmanın ölçeği, daha 18. yüzyıldan itibaren ise yerkürenin kendisidir. Küreselleşme isminin altında yatan düşünce, bütün dünyanın birbirine entegre olmuş tek bir ''ekonomik mekân'' olarak işler hale gelmesidir (Yırtıcı, 2003, 38).

Batı'nın kapitalist toplumlarında ya da onun dışında kalan başka toplumsal formasyonlarda yaşayan insanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, toplumsal kurumlardan, önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından etkilenir (Bocock, 1997, 98). Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 1997, 115).

Küreselleşen ekonomi ile mekânsal organizasyonlar arasındaki en canlı örnek alışveriş merkezleridir (Yırtıcı, 2003, 172). Alışveriş merkezlerinde satılan ürünler artık geleneksel pazarlardan farklı olarak o bölgenin ürünlerini içermez; her yerde belli standartlara göre üretilmiş, paketlenmiş ve kullanıma sunulmuş ürünler tüketilir. Benzer şekilde alışveriş merkezlerinin içinde geçen olaylar ve kullanım şekilleri de aynıdır artık (Yırtıcı, 2003, 84). Yeni alışveriş merkezleri belirli bir konu üstüne kurulmuştur ve sadece belli bir ulus devlette değil, dünya çapında aynı özellikleri paylaşmalarına rağmen görünüşte çeşitlidir. Böylece ister Kanada, ABD, İngiltere, Çin, Almanya, Avustralya, Singapur veya Hong Kong olsun tasarım, içerik, sunum ve pazarlama ilkeleri aynı özellikleri taşımaktadır (Thorns, 2004, 136).



Şekil 2.14. Country Club Plaza (Beyard ve O'Mara, 1999, 25)

İlk birleşik alışveriş merkezi, Missouri'de Kansas City yakınlarında J. C. Nichols Company tarafından inşa edilen ve 1922'de hizmete giren Country Club Plaza'dır (Beyard ve O'Mara, 1999, 25). İlk büyük alışveriş merkezi ise 1931 yılında Amerika'da Highland Park'da kurulmuştur. Kapalı bir alan içinde çok sayıda

dükkândan ve servis alanından oluşmaktadır. 1946'da Amerika'da buna benzer sekiz alışveriş merkezi bulunmaktadır (Thorns, 2004, 135). Bu büyük alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan buluşlar, çok büyük genişlikteki iç mekânlar, alışveriş olanağı sağlayan havalandırma sistemi ve alıcıların bu geniş mekânda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdiven olmuştur (Tokyay, 2005,60).

İlk açıldığından itibaren hızla çoğalan alışveriş merkezlerinin bir standarda oturtulması, tanımlanması, sınıflandırılması ve ticari gelişiminin denetlenebilmesi konuları gündeme geldiğinde, 1957 yılında *Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers)* oluşturulmuştur. 2009'da konseyin 80'den fazla ülkede 70 bin civarı üyesi bulunmaktadır. Bu kuruluşun içinde Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği de yer almaktadır (www.icsc.org, 2009).

1960'lı yıllar alışveriş merkezleri gelişiminde yeni eğilimleri de beraberinde getirmiştir. Bunların en önemlisi, içe dönük olarak tasarlanan kapalı alışveriş merkezleridir. Bunlar 2-3 büyük mağaza ile bunlara avlu ve arkadlarla bağlanan dükkân ve servis mekânlarından oluşmaktadır (Sayılı, 1992, 35). 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla çoğalan bu tür alışveriş merkezlerinin fikir babası Victor Gruen'dir. Avusturya asıllı mimar, aynı zamanda kent mekânı ve kentlerdeki sosyal yaşam ilişkilerini irdeleyen bir kuramcıdır. Onun 1956 yılında inşa edilen Minnesota'daki Southdale Alışveriş Merkezi, bir otopark ortasında birkaç kiracının böldüğü, yürüyen merdivenle bağlanmış iki katlı ve çatısından doğal ışık giren bir binadır. Bu yapı daha sonra sayıları hızla artan kapalı alışveriş merkezleri için bir örnek oluşturmuştur (www.metropolismag.com, 2008).

1970'li yıllar alışveriş endüstrisinin hızlandığı ve bir sektör halini aldığı yıllardır. Bu dönem, alışveriş endüstrisinin pek çok disiplin ile birlikte yürüyebileceğinin anlaşıldığı ve uygulama gördüğü bir dönemdir. Bu disiplinler: ekonomi, sosyoloji, iktisat, işletme, mimari, peyzaj mimarisi, mühendislik, ticaret ve kentsel planlamadır. 1970'li yıllar alışveriş merkezleri tasarımında birtakım radikal değişikliklere de sahne olmuştur. Çok katlı ve 3-5 büyük mağazanın bulunduğu alışveriş merkezleri tasarımı da bu yıllara rastlar. Bu tasarımlar ''uydu kasaba'' (satellite town) denilen, bünyesinde çevre kasabaların ihtiyaç duyduğu rekreatif alanlar, bürolar, idari ve ticari merkezler, hatta dini yapıların da bulunduğu yerleşimlerin oluşumuna imkân

vermiştir. Bu tip yerleşimler, çevredeki ikamet bölgelerine master planları ile bağlanmışlardır (Sayılı, 1992, 35).

1980'lerin başında alışveriş merkezi inşaatındaki patlama devam etmiştir. 1981'de Kanada'da, Alberta'da açılan West Edmonton alışveriş merkezinde her şeyin satıldığı 800'den fazla mağazanın yanı sıra, lokantalar, bir otel, bir lunapark, bir minyatür golf sahası, bir kilise, güneşlenmek ve sörf yapmak için bir su parkı, bir hayvanat bahçesi, yaklaşık 135m uzunluğunda bir göl ve 500'den çok ağaç türü bulunmaktadır (Beyard ve O'Mara, 1999, 32).

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin açılması 1980'lerde yabancı sermaye politikalarının liberalleşmesiyle başlamış ve çokuluslu şirketler Türkiye pazarına girmiştir. İlk alışveriş merkezi 1988'de İstanbul'da açılan Galleria'dır. Galleria daha sonra Adana (1993) ve Ankara'da da (1996) hizmete girmiştir. Ankara 'da 1989'da Atakule, İstanbul'da 1988' de Metro, 1991'de Carrefour, 1992'de Atrium ve Continent'in pazara girişiyle alışveriş merkezlerinde bir canlanma olmuştur. İstanbul'da Akmerkez, Capitol, Carrousel, Beylikdüzü Migros, Maxi, Profilo ve Mayadrom; Ankara'da Karum ve Migros; Bursa'da Sönmez Plaza, Pembe Çarşı, Kumluk; İzmit'te Gulfstar ve Bodrum'da Oasis gibi alışveriş merkezlerinin tümü 1990'larda açılmıştır (www.ampd.org, 2008).

Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri sürekli gelişmekte ve bununla beraber çeşitlilikleri de artmaktadır. Bu yüzden bu yapıları net olarak sınıflandırmak zordur. Alışveriş merkezlerinin özelleşmesi ve alt kategorilerinin oluşmaya başlaması 1970'lerin başlarında başlayıp, 1990'larda hız kazanmıştır (Beyard ve O'Mara, 1999, 27).

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı 1950'li yıllarda, temel olarak dört çeşit alışveriş merkezi vardır: komşuluk merkezleri, semt merkezleri, bölgesel ve süper bölgesel merkezler. Sanayi geliştikçe, yeni tip merkezler bu sahaya katılmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin son araştırmalarında (www.icsc.org, 2005), sekiz temel alışveriş merkezi tipi tanımlanmaktadır:

1.*Komşuluk Merkezleri (Neighborhood Center)*: Bu merkezler, komşuluk birimlerinde bulunan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmeleri için tasarlanmıştır. Üçte biri eczaneler bağlantısını oluştururken, bir süpermarket bu merkezlerin neredeyse yarısını birleştirir. Komşuluk alışveriş merkezleri uygun

malların, yiyecek, ilaçlar ve çeşitli ufak tefek şeylerin satımını ve acil günlük ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan mağazalar bu bağlantıları destekler. Bir komşuluk merkezi, dükkân önleri bir tente ile birleştirilebilirken, genellikle bir düz çizgi şeridi şeklinde kapalı yürüme yolu veya kapalı alışveriş merkezi olmayacak şekilde yapılandırılmıştır (www.icsc.org, 2005).

Komşuluk merkezine araçla 5 veya 10 dakika bir sürede ulaşılabilir ve 3.000 ile 40.000 kadar bir nüfusa hizmet edecek kapasitededir. Bu merkeze gelen insanlar merkez içinde fazla zaman harcamamaktadır (Beyard ve O'Mara, 1999, 8).

2.Semt Merkezleri (Community Center): Bu merkezler tüketicinin haftalık alışverişini uygun bir şekilde karşılamak amacıyla tasarlanmıştır. Giyim, ev döşemesi, oyuncak, elektronik eşya ve sportif ürünler satan işyerlerinden oluşurlar. Genel olarak düz bir çizgi veya L şeklinde veya U şeklinde yapılandırılmıştır (www.iscs.org, 2005).

Semt merkezleri komşuluk merkezlerinden daha büyük bir alışveriş alanına sahiptir ve onlara oranla daha çok özel malların ticaretini sağlar. Bu merkezler 40.000 ile 150.000 kadar bir nüfusa hizmet edecek kapasitededir. 1980'lerde alanı daha büyük olan bu tip alışveriş merkezleri için süper semt alışveriş merkezi adı altında yeni bir alt kategori tanımlanmıştır (Beyard ve O'Mara, 1999, 11).

3.Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Center): Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilerin aylık alışveriş gereksinimlerini karşılamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu tip merkezler en kapsamlı ve çeşitli hizmet sunar. Tipik bir bölgesel merkez, iç içe yerleştirilmiş ve ortak bir yürüme yolu ile bağlantılı, çevresini park sahasının kuşattığı kapalı bir komplekstir (www.iscs.org, 2005).

Bölgesel alışveriş merkezleri öncelikle çeşitli alışveriş mallarını, genel ticari eşyaları, ayakkabı, kıyafet ve aksesuarları, ev mobilyaları, hediye ve özel parçaları ve elektronik malzemeleri sağlar. Bunların yanı sıra gittikçe artan bir şekilde yiyecek, sinemalar ve özelleşmiş büyük ölçekli cazip eğlence birimlerini de içermektedir. Bölgesel alışveriş merkezleri genellikle 150.000'den fazla insana hizmet eder ve merkeze ulaşım 20 ya da 30 dakikadan fazladır (Beyard ve O'Mara, 1999, 12).

4.Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super Regional Center): Bu merkezler bölgesel alışveriş merkezleri ile aynı karakteristiğe sahip olmasına karşın bölgesel merkezlerden daha geniştir. Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri

birbirinden işlevsel olarak farklılaşmakta, alan ve müşteri çekim gücü bakımından değişmektedir (www.iscs.org, 2005).

Süper bölgesel alışveriş merkezleri genellikle minimum 300.000 insanı kapsayacak şekilde geniş bir ticaret alanı gerektirir. Hem bölgesel hem de süper bölgesel alışveriş merkezleri geniş orandaki alışveriş faaliyetleri ve mallarıyla müşterilerini etkilerler ve böylece ticaret alanlarını daha da genişletirler (Beyard ve O'Mara,1999,13).

5.Moda merkezleri (Lifestyle Center): Bu tip merkezler, seçkin moda veya yüksek kaliteli ve fiyatlı özel malları bulunduran giysi dükkânları, butikler ve el sanatları dükkânlarından oluşur. Bazen restoranlar ve eğlence yerlerini de kapsayabilirler. Merkezin fiziksel tasarımı karmaşıktır, zengin bir dekoru ve yüksek kaliteli bir alanı olup, genelde yüksek gelir gruplarına hitap ederler (www.iscs.org, 2005).

Moda merkezleri sıklıkla zarif bir mimari temaya, özel peyzaja veya alan kısıtlamalarından dolayı alışılmadık bir alan düzenlemesine sahiptir. Bu merkezler geleneksel komşuluk, topluluk veya bölgesel merkezlerden daha az bir alana sahiptir (Beyard ve O'Mara, 1999, 16).

6.Güç Merkezleri (Power Center): Birçok büyük bağlantılardan oluşan indirim mağazaları, düşük fiyatlı mağazalar, depo kulüpleri veya düşük fiyatlarla özel bir eşya cinsinden muazzam seçim sunan mağazalardan oluşur. Merkez genel olarak tek başına bağlantılardan ve sadece minimum miktarda küçük uzman birimlerden oluşur (www.iscs.org, 2005).

1980 sonları ve 1990 başlarında güç merkezleri alışveriş kavramı içinde en çok yer edinen alışveriş merkezi tipi idi. Bu merkezler, ticaret alanında 40 yıllık bir geçmişe sahip olmasıyla beraber, kapalı bölgesel alışveriş merkezleri kadar etkili değildir (Beyard ve O'Mara, 1999, 14).

7.Festival Merkezleri (Festival Center): Bu merkezler, müstakil dükkânların mimari tasarımı ve eşyaları ile tipik olarak birleştirici bir temayı uygular. En büyük cazibesi turistlerdir. Festival merkezleri restoranlar ve eğlence hizmetleri ile bağlantı oluşturabilir. Bu merkezler, genellikle kentsel alanlarda kurulu olup eski, bazen de tarihi binalarda uygulanır ve karma kullanımlı projelerin parçası olabilirler (www.iscs.org, 2005).

1970'lerde ve 1980'lerde sınırlı sayıda festival merkezi inşa edilmiştir. Bu merkezlerin ticaret alanları oldukça geniş olmaktadır. Bu yüzden birçok festival

merkezi, market ve festivalleriyle ilk başta bölgesel olarak sınıflandırılmıştır. (Beyard ve O'Mara, 1999, 16).

8.*Fabrika Satış Merkezleri (Outlet Center)*: Genelde kasabalarda ve bazen turistik yerlerde kurulu olan fabrika satış merkezleri, indirimli fiyatlarla kendi ürünlerini satan imalatçıların fabrika satış mağazalarından oluşurlar. Şerit şeklinde olan yapılar en yaygın olanlarıdır, fakat bazıları kapalı alışveriş merkezleri ve diğerleri bir "köy" şeklinde düzenlenebilirler (www.iscs.org, 2005).

1980'lerdeki en önemli alışveriş gelişmelerinden birisi fiyat dışı (off-price) ve fabrika satış merkezleridir. Fabrika satış merkezleri 1990'larda alışveriş endüstrisinin en hızlı büyüyen parçasıydı. Bu merkezler ana çevre yolları boyunca ve küçük şehirlerde, ana metropoliten yerleşimlerden araçla bir saatte ulaşılacak alanlarda inşa edilmişlerdir (Beyard ve O'Mara, 1999, 14).

Alışveriş merkezlerin sınıflandırılmasında Prof. Yurdanur D. Yüksel'in (1995, 64) düşünceleri önemlidir. O'na göre, alışveriş merkezleri, kentsel konumlandırılmalarındaki hiyerarşiye göre iki temel grupta sınıflandırılabilir:

- 1.Kentsel yenileme bölgesinde olan merkezler
- 2.Banliyö/kasaba merkezinde yer alan merkezler

Tezin ilerleyen bölümlerinde bu iki tip alışveriş merkezinden *kentiçi* ve *kentdışı alışveriş merkezi* olarak bahsedilecektir.

2.5. Bölüm Sonucu

Kent ve ticaret ilişkisini irdeleyen birçok araştırma, ticareti kentlerin meydana çıkmasında ve dönüşümünde ana etken olarak vurgulamaktadır. İlk Çağ'dan 21. yüzyılın başına kadar alışveriş, kent olgusunun ve kent sosyolojisinin doğuşunda ve gelişiminde belirleyici rol oynamıştır.

Ticaret ve komuta merkezi olarak doğan ilk kentlerde, alışveriş mekânları kent mekân organizasyonunun en önemli parçalarından ve aynı zamanda sosyal hayatın kalbinin attığı yerler olmuşlardır. Deniz ticaret yollarının gelişmesiyle doğan ve güçlenen Antik Çağ kentlerinde, alışveriş yalnızca bir değiş-tokuş işlemi değil aynı zamanda sosyal bir aktivitedir. Agoralar ve forumlar alışverişin yanısıra, toplumsal, ekonomik, politik konuların tartışıldığı ve çeşitli sosyal etkinliklerin

gerçekleştirildiği yerlerdir. Osmanlı'da çarşılar, imparatorluk kentlerinin ticaret merkezleri ve aynı zamanda sosyal yaşamın en önemli ve en canlı öğeleridirler.

Gelişen bilim ve teknolojik imkânlarla paralel olarak kentler, yaşam şekilleri ve buna bağlı olarak alışveriş mekânları da gelişmişlerdir. Sanayi devrimiyle gelen üretim imkanları ve gelişen kapitalist sistemle, sosyo-ekonomik yapı da dönüşüme uğramış, kent dokusu değişmiştir. II. Dünya Savaşından sonra kentler hızla büyümüş ve çok merkezli metropoliten alanlar haline gelmişlerdir. Kent merkezinden uzakta yeni yaşam tarzları ve yeni alışveriş alışkanlıkları doğmuştur. Bu gelişmelere cevap olarak, 20. yüzyılın ortasında meydana çıkan ve metropolitenleşen kentlerin banliyölerinde sosyal hayatın odak noktası olan alışveriş merkezleri (*shopping centers*), 21. yüzyıla kadar fazla değişime uğramadan varlıklarını sürdürmüşler ve gündelik yaşamın ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.

Kapitalizm ve postmodern düşüncenin etkileriyle biçimlenen 21. yüzyılın *tüketim toplumunda*, temel amacı tüketim mallarını satmak ve sermayenin paraya dönüşümünü sağlamak olan alışveriş merkezleri, kapitalist sistemin prensiplerine uygun olarak çalışmaktadırlar.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÇALIŞMA PRENSİPLERİ VE KENT BÜTÜNÜ İÇİNDEKİ KONUMU

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Çalışma Pransipleri

3.1.1. Denetim

Alışveriş merkezlerinin içindeki hiçbir dış etkenin tüketicinin tüketim konsantrasyonunu bozmasına izin verilmez. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin rahat etmelerini sağlamak için, sıcaklık-soğukluk ve nemlilik ayarlarının hepsi sürekli kontrol edilir. Dolayısıyla, tüketici dış dünyanın gerçekliğinden, gürültüden, rüzgârdan, yağmurdan ve tozdan arınmış bir şekilde tüketim edimine devam eder. Dış dünyanın etkenlerinden arındırılmış makineleşmiş insanı mağazalarda ya da food court'larda, yine makineleşmiş başka insanlar bekler. Mağazalar ve fast-food zincirlerindeki mekân düzenlemeleri da aslında kendi içinde küçük montaj bantlarıdır. Tüketicinin mağazaya girdiği andan itibaren ürünlere hangi açıyla ve nasıl yönleneceği titizlikle belirlenir. Mekânsal organizasyonda da bu yönetime uygun şekilde ürünler yerleştirilir (Vural, 2005, 146).

Üretim sürecinin örgütlenmesinde olduğu gibi tüketim sürecinin örgütlenmesinde de kontrol önemlidir. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin tüketime konsantrasyonlarını bozmamak için, güvenliğin kontrollü bir şekilde sağlanmasına büyük önem verilmiştir. Alışveriş merkezine gelen tüm kullanıcılar, öncelikle girişteki güvenlik görevlisinin denetiminde içeri girerler. Alışveriş merkezinin içi ve otoparklar, sürekli olarak üniformalı ve sivil güvenlik elemanları tarafından denetlenir, Bu denetime ek olarak, bu mekânlar farklı noktalara yerleştirilmiş kameralar aracılığıyla da sürekli izlenir. Alışveriş merkezinin sürekli olarak izlendiği bu kontrol noktaları, genellikle alışveriş merkezinin tüketiciler tarafından bilinmeyen ve görülmeyen bir kısmında yer alır. Dolayısıyla, tüketici izlendiğini görmese bile, sürekli kontrol altında olma rahatlığı ile tüketim eylemini sürdürür (Vural, 2005, 147).

Alışveriş merkezlerindeki eğlence mekânları bile kontrollü bir heyecan eşiği deneyimini ziyaretçilerine garanti eder. Buradaki heyecan eşiği deneyimi kontrollü

bir şekilde gerçekleşir: bu ne gerçek bir heyecan kadar tehlikelidir, ne de gündelik hayatın rutini kadar sıkıcıdır.

Bu derecede denetim ve kontrol, Gottdiener'e (1995, 138) göre ise, alışveriş merkezlerini kamusal alan olmaktan çıkarıp yarı-kamusal alanlara dönüştürmektedir. İşletme, merkez içinde bulunabilecek insanları ve faaliyet türlerini düzenlemek için yasal güce sahiptir.

Thorns'a (2004, 13) göre alışveriş merkezlerinin meydana çıkışıyla, lokalize olmuş sokaklardan oluşan yürüyen bir şehirden, satışla uğraşan şirketlerin sahibi olduğu ve işlettiği kontrollü bir alanda ticari toplantı yeri olan kapalı alışveriş merkezlerine geçilmiştir. Böylece, halka açık alan olan ana caddeden (kamusal alandan) özel alan olan alışveriş merkezine doğru bir kayma görülmüştür. Ayrıca, bunlar tamamen kapalı hale geçtiğinde bu alana giren herkes alışveriş merkezinin sahibi ve yöneticisinin gözetimi ve kontrolü altına girmektedir.

Yırtıcı'ya (2003, 68) göre, modern toplumlarda kapitalizm, toplumsal yeniden üretime ilişkin maddi pratik ve süreçlerin hep değiştiği devrimci bir üretim tarzı olduğundan, insan varoluşunun temel kategorileri olan mekân ve zamanın nesnel özelliklerini de kaçınılmaz bir şekilde dönüştürür. Kapitalizmin başarısı mekân ve zaman üzerinde gerçekleştirdiği bu dönüşüme ve kurduğu hakimiyete bağlıdır. Mekân ve zaman üstünde kurulan kontrol, kapitalizmin kârlılığını arttırma yönündeki içsel gerekliliklerinin bir sonucudur. Mekân ve zaman kontrolü, mekânın yer ile olan bağlarının kopartılması ve soyut bir mekân-zaman anlayışı ile bu kategorilerin sürekli yeniden tarif edilebilir, örgütlenebilir alanlar haline getirilmesine dayanmaktadır.

3.1.2. "Zaman" Kavramından Kopma

Üretim örgütlenmesinde zamanın verimli kullanılmasının aksine, tüketim örgütlenmesinde zamanın hoyratça kullanılması esastır. Alışveriş merkezlerinde geçirilen her bir dakika, tüketicilerin yeni tüketim malları ve yeni mağazalar keşfetmeleri için önemlidir. Bu amaçla, alışveriş merkezlerinin mekân organizasyonu kullanıcıların bol vakitlerini geçirmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Burada zamanın parçalara ayrılarak, varlığının hissettirilmesi değil; aksine zaman gibi bir kavram hiç yokmuşçasına bir düzenleme yapmak esastır. Böylelikle tüketicinin zamanı unutarak, mekân içinde daha uzun süre vakit geçirmesi hedeflenir. Bu amaçla

genellikle alışveriş merkezlerinde saat bulunmaz ya da kullanıcıların gün içindeki zaman değişikliklerini fark etmemesi için dışa açılan aydınlık ya da pencere bulunmaz (Vural, 2005, 144).

Biol'a (2005, 423) göre, alışveriş merkezinin her yerde uygulanabilen küresel mekân dili, doğru aydınlatma ve iklimlendirmenin de yardımıyla (gece-gündüz, yaz-kış gibi ayrımların ortadan kaldırılması) zamandan ve mekândan bağımsız bir biçimlenmeye odaklanır. Bu tür bir mekân organizasyonu, yapının kendi soyut ve mekanik zamanını yaşatmasına ve kullanıcıya da bunu dayatmasına neden olur.

Buna ek olarak mekân organizasyonunda da tüketicilerin merkezin içinde daha çok tutulmaları için birtakım stratejiler geliştirilir. Örneğin, alışveriş merkezleri genellikle kullanıcıların kendi oryantasyonlarını oluşturmalarını engelleyecek şekilde karmaşık bir mekânsal düzenlemeye sahiptirler. Burada amaç, kullanıcının aradığı dükkânı, wc'yi ya da çıkış kapılarını bulmak için dolaşırken daha fazla dükkân ve tüketim malı görerek tüketime yönlendirilmesidir. Yürüyen merdivenlerin iniş ya da çıkış yönleri de bu stratejinin bir parçası olarak katlarda şaşırtılarak, tüketicilerin bir kattan diğer kata ulaşırken de mümkün olduğunca alışveriş merkezinin içinde fazla dolaşması sağlanır (Vural, 2005, 144).

3.1.3. Kent Yaşamı Simulasyonu

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulur. Diğer bir deyişle, kent mekânı alışveriş merkezi içerisinde yapılaşır; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlar ve sunar (Biol, 2005, 422). Bu imaj oluşturulurken esas vurgulanan öğeler alışveriş sokağı ve kent meydanıdır. Bu merkezlerde alışveriş sokaklarının bütün katlar boyunca yükseltilerek dolaşımın bütün merkez içine yayılması hedeflenir. Buna ek olarak kent meydanı olarak tasarlanan bölümler çeşitli yapay havuzlar, süs bitkileri kullanılarak vurgulanır. Bunların bulunduğu yerlerdeki ilgiyi arttırmak ve daha canlı bir ortam yaratmak amacıyla, bu kısımlarda çeşitli küçük yeme-içme birimleri yer alır. Bunlara ek olarak genel olarak kent ifadesinin güçlendirilmesi için meydan saati, kent içindekilere benzer yön gösteren tabelalar, bankalar, sokak lambaları gibi çeşitli kent mobilyaları da bu mekânlarda yer alır (Vural, 2005, 190).

Çağdaş kent mekânındaki yaya yoğunluğunun azalması ve bu mekânların tamamen araç trafiğine ayrılmış caddelerden ve çok katlı yapılardan oluşan bir merkezi iş alanı haline gelmesi, bu mekânın yapı içinde yeniden yaratılmasına ortam hazırlamıştır. Bu durumun en önemli temsilcisi, çağdaş alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezi, çevresinden ve bağlamından kopuktur, içe döndüktür. Yapı, içerisinde iç mekânlaşmış çağdaş bir kamusal alan, bir kent mekânı tarifler (Biol, 2005, 423).

Kent mekânındaki canlılığı otomobilden yalıtılmış bir ortamda yeniden kurgulamayı amaçlayan ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin tümüyle ticarileştirilmiş mekân organizasyonu, özünde “*kent mekânı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması*” ilkesine dayanır. Alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla tükettirmektir; yapı içerisindeki kent mekânı bileşenleri bu amaç için kullanılan birer araca dönüşürler. Yapı içerisine doğal ışığın olabildiğince fazla alınması ya da bu hissi yaratacak yapay aydınlatmanın yapılması, mağaza cephelerinin kentin ana caddelerindeki yapı cephelerinin benzerleri şeklinde tasarlanması gibi önlemler yardımıyla kent mekânı taklit edilir (Biol, 2005, 423).

Vural’a (2005, 160) göre, alışveriş merkezlerinde yaratılan hayal dünyası, kentsel mekânın kullanımı konusunda gerçekleştirilmeye çalışılan bir ütopyadır. Gerçekte hiçbir zaman kentteki kamusal mekânın kullanımı bu merkezlerdeki kadar kontrollü, güvenli, klimatize edilmiş şekilde değildir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde bu konuda yeni bir gerçeklik yaratılmakta ve ziyaretçilere sunulmaktadır. Kent, kentlilerin kültürü, yaşam biçimi ve alışkanlıkları, sosyal ve ekonomik özellikleriyle birlikte yaşayan ve canlı bir organizma gibi sürekli kendi kendini yenileyen bir bütündür. Alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekânı, kendi kendini yenileyebilme niteliğini yitirir ve “kapalı kutu” içerisinde “bir defada yaratılan bir boşluk” haline gelir. Bu boşlukta kent mekânı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen yapay bir kent mekânına dönüşür. Bu durumda, alışveriş merkezi, ticarileştirilmiş mekân organizasyonu ile kent mekânına ve onun barındırdığı sosyal işlevlere alternatif bir mekân oluşturamaz (Biol, 2005, 423).

Beyard’a (2001, 248) göre, alışveriş merkezlerinin içerdikleri alışveriş dışı fonksiyonlar ve alanlar zamanla çoğalmakta ve bu merkezler kentsel fonksiyonların

büyük bir kısmını barındırmaktadırlar. İçerdikleri kültürel ve sosyal işlevleri çoğaltarak, birer kent merkezi yerini tutabilme potansiyelini edinmektedirler.

3.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Yönü

Tarihte alışverişin yapıldığı mekânlar hep bir topluluk iletişim alanı niteliği taşımaktaydı. 21. yüzyılın başında, alışveriş aktivitesinin en yoğun yaşandığı mekânlardan biri olan alışveriş merkezlerindeki sosyal düzey ise çok daha yüksektir. Çünkü alışveriş merkezlerinin kapsamında yer alan ek donanımlar, alışveriş merkezlerini sadece alışverişe hizmet eden binalar olmaktan uzaklaştırmıştır.

Yırtıcı'ya (2003, 110) göre, tüketim mekânları yeni tüketim araçları olmalarının ötesinde, modern zamanlara özgü yeni bir kamusal model de sunarlar. Modernleşmenin toplum üzerindeki etkilerinden bahsedilirken ortaya konan iddialardan birisi de, modernleşmenin kendine özgü bir kamusal yarattığı ve eski zamanlara ait bir toplum birlikteliğini yok ettiğine yöneliktir. Buna göre modern öncesi zamanlarda kamusal ile özel olan kesin sınırlarla ayrılmamıştır

20. yüzyılda kamusal alanların dönüşümü inceleyen Yırtıcı (2003, 111), 1950'lerden sonra gelişen *tüketim toplumu* kavramının vurgular. O'na göre bu dönemde, kentlerin mekânsal olarak çözülmesi ve altkentleşme, kamusal alanlarda da bir erozyona ve insanların toplanarak, sosyalleşebilecekleri mekânların azalmasına neden olmuştur. 21. yüzyılın başında bu işlevi artık alışveriş merkezleri karşılamaktadır. Alışveriş merkezleri, insanların toplandıkları, eğlendikleri, birbirlerini gördükleri, vakit geçirdikleri kamusal alanlar haline gelmişleridir. Özellikle pek çok genç, yaşlı ve hafta sonlarında aileler çocukları ile buralara sadece alışveriş amaçlı değil, vakit geçirmek amacıyla gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin, dışarının fiziksel koşullarından arınmış olması, soğuktan ve sıcaktan korunmuş, sürekli bir gündüz yaşayan, her türlü suç ve istenmeyen unsuru dışlayan hijyenik yapısı bu tercihin sebebidir. Alışverişin yanında kamusal olma işlevi, alışveriş merkezlerinin çekim gücünü arttırmakta ve kendilerine sunulan mekân-zaman düzenlemesi çerçevesinde kamusal yaşamın gereklerini yerine getirmektedirler.

Vural'a (2005, 143) göre, üretim ve tüketimin akılcılıkla planlandığı kent yaşamında artık tesadüflere yer yoktur. Bireyin gün içindeki yaşam aktivitesi belirlenmiştir. Üretim dışında kalan zamanı da, kendi yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması açısından verimli biçimde kullanılmalıdır. Üretimden artan kalan kısıtlı zamanı

verimli kullanarak, tüketim yaparak, eğlenerek ve dinlenerek geçirmelidir. Bütün bu aktiviteleri gerçekleştirebileceği yegâne mekânsa artık çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezleridir. Bu merkezlerde, birey hem kendi bireysel kimliğinin tariflenmesinin bir yansıması olarak tüketim aktivitesinde bulunur, hem de bu mekânların büyüdüğü ortamlarında hayal gücünü zorlayarak yapay bir hayal alemine dalar. Üretim ve tüketimin akılcılıkla planlanması gibi, alışveriş merkezleri de akılcılaştırılmıştır. Bu merkezlerde de tesadüflere yer yoktur; karnavalvari büyüdüğü dünyaların altında, her anın akılcılıkla kontrol edildiği bir sistem yaratmaktadır.

Alışveriş merkezleri 21. yüzyılın başında kentleri için yeni kamusal merkezler tariflemeye başlamışlardır. Pek çoğunun reklamında ve sloganında görüldüğü üzere bu merkezler, "çağımızın yeni yaşam merkezleri" haline gelmişlerdir. Öyle ki nerdeyse burada yazılı kuralları olmayan yeni bir yaşam pratiği sergilenir: daha kapısından girerken güvenlik kontrolüyle içeri alınan insanlar birden karşılaştıkları geniş atriumlu, yapay bitkili, yerleri cilalı bu mekân karşısında hayranlıklarını gizleyemezler. Alışveriş merkezine giren insan dış dünyanın somutluğundan uzaklaşarak kendisini bir hayal dünyasının içinde bulur. Kurgulanmış bu hayal dünyasının içindeki atlıkarıncalar, yapay havuzlar ve bitkiler, tavanlardan sarkan rengârenk süsler, dev ekranlarda sürekli değişen görüntülerle insan dış dünyanın gerçekliğinden uzaklaşır ve büyülenir (Vural, 2005, 116).

Alışveriş merkezlerinin sosyalleşmeye olanak tanıyan alanlar olması, bu mekânları daha cazip hale getirmektedir. 21. yüzyılın insanı değişen toplumsal yapı nedeniyle sosyalleşmede zorluk çekmekte ve daha bireysel bir hayatı tercih etmektedir. Yalnızlaşan kişiler alışveriş merkezlerinde diğer insanlarla bir arada bulunarak yalnızlığını unutmaktadırlar. Bu durumu göz önünde bulunduran Dökmeçi'nin (1995: 68) getirdiği yorum önemlidir:

"İnsanlar tarihi şehirlerin merkezlerindeki sosyal hayatın ve pazar yerlerinin canlılığının özlemini duymaktadırlar. Burjuva kimliğinin sonucu olarak, bireysel yaşam mekânlarının ortaya çıkması insanları yalnızlığa itmektir. Yalnızlık duygusunun etkisindeki insanların bu özlemini fırsat bilen ticaret erbabı ise tüketimi arttırmak için eğlence ile karışık, kalabalık bir sosyal ortamda mal satmayı araç olarak kullanmaktadır. Burada, başkaları ile birlikte olmak arzusu ticareti arttırmak pahasına kullanılmaktadır. Alışveriş merkezinin tasarımı, kullanıcının fantezilerini tahrik ederek, alışverişi yeni bir biçime sokarak ticaret için aracı olarak kullanılmaktadır."

Tüketim ideolojisi, toplumsal yaşamda dayanışma ve paylaşma kültürünü yok etmekte, yaşamın bütünlüğünü parçalamaktadır. Giderek izole olan modern aile ve bireyleri tüketimin nesnesi ve avı haline getirmektedirler. Bu süreçte alışveriş merkezleri büyük rol oynamaktadır.

Vural'a (2009, 82) göre, metropol yaşamının ve çalışma hayatının aşırı akılcılaştırılmış ortamından kurtulmak isteyen bireyler için bu gösteri ortamlarında sunulan her türlü olumsuzluktan arındırılmış yeni gerçeklik, gündelik yaşamın sıkıcılıklarını unutturan bir tür rahatlatıcı etkiye sahiptirler.

Gottdiener'e (1995, 146) göre ise alışveriş merkezleri, üretimin tüketime dönüştürülmesi ve sermayenin birikmesi için birer araç sunmaktadırlar. Fakat bu, birçok metropol sakini için başkalarıyla bir araya gelebilecekleri en güvenli ya da tek yer olduğu için böyledir. İnsanlar, alışveriş merkezine hem tüketimci fantezilerce yönlendirildiklerinden ve hem de kamu etkileşimine düşük düzeyde fırsat tanıyan bir topluluk içinde toplumsallaşabilmek için ortak bir zemin arayışıyla gelmektedirler.

3.2. Kentiçi Alışveriş Merkezleri

3.2.1. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Kentiçi alışveriş merkezleri, kentin merkez iş alanında veya yakın çevresinde bulunan alışveriş merkezleridir. Kentsel dokunun yoğun olduğu yerlerde yer almaktadırlar.

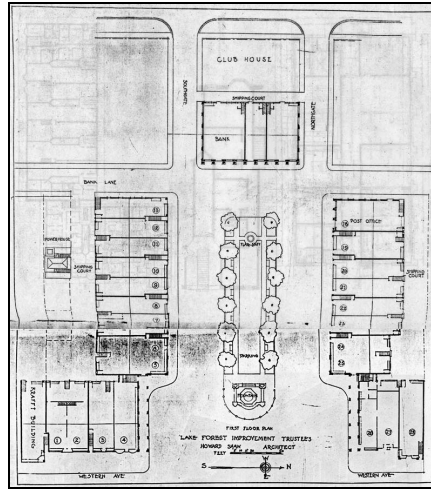
Sayılı'nın (1992, 63), kentiçi alışveriş merkezleri için yaptığı tanım şu şekildedir: "Kentiçi alışveriş merkezleri genellikle kent merkezinde varlık gösteren, kentin ve merkezin gelişimine, değişimine bağlı olarak dinamik bir gelişim gösteren alışveriş merkezleridir."

Yüksel'e (1995, 58) göre, kentiçi alışveriş merkezleri "kentsel yenileme bölgesinde" yer alan alışveriş merkezleridir.

3.2.2. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

1916 yılında ABD'de Illinois'de açılan Market Square kent içinde alışveriş merkezi özelliklerini taşıyan ilk yapı kompleksidir. Aldis'in tasarımını yaptığı bu yapı tam olarak bir alışveriş merkezi sayılmasa da yirmisekiz mağazası, ofis ve kulüp binaları

ve peyzaj düzenlemesiyle otomobil merkezli ilk iş ve alışveriş binasıdır (history.sandiego.edu, 2006).



Şekil 3.1. Market Square plan (history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html, 2006)



Şekil 3.2. Market Square görünüş (history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html, 2006)

1943 yılında ABD’de, devletin sosyal konut projesi kapsamında, hava kuvvetlerine hizmet amaçlı, Maliye Bakanlığı tarafından kent içinde yaptırılan Linda Vista alışveriş merkezi açılmıştır. Yapıyı kentten ayrı tutmak amacıyla merkez çevresinde 8.000 m² yeşil alanı ve yürüyüş yolları olan büyük bir meydan tasarlanmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında inşa edilen bu korunaklı yapıyı pek çok alışveriş merkezi yapısı örnek almıştır (history.sandiego.edu, 2006).

Frieden ve Sagalyn’e göre ABD’de 1960’ların sonlarına doğru, kent yöneticileri kent içindeki alışveriş ortamını canlandırmayı düşünmeye başladıklarında, kent dışında oturan, orta gelir sınıfından insanları da çekmek zorunda olduklarını fark etmişlerdir (Aktaran Beygo, 1993, 46). Onlar’a göre, 1970’lerdeki savaş sonrası doğum patlamasıyla, 1970–1980 yılları arsında 25 ile 34 yaş grubundaki genç nüfus sayısında %50’lik bir artış olmuştur. Bu patlama ile genç evlenme, çifte maaş, daha

az çocuklu bir aile gibi farklı yaşam biçimleri oluşmuştur. Bu iyi eğitim görmüş genç nüfusun farklı alışveriş ve eğlence taleplerini karşılamak için kent merkezlerine yeni mekânlar eklenmiştir. Yenileme çalışmaları kentin imajını değiştirmiş ve zamanında kent dışında yaşamayı tercih eden kesim, kent merkezlerinin dezavantajları yanında avantajları olduğunu da kabul etmiştir. 1980'lerde ise kent içi yatırımları destekleyen finansman kuruluşların sayısında bir artış gözlenmiştir. Kent merkezleri kent içi yatırımcılarına göre artık terk edilmiş alanlar olmaktan çıkmışlardır (Aktaran Çetin, 2005, 20).

Avrupa'da ise daha 19. yüzyılda kent merkezlerinde meydana çıkan büyük mağazalar 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişmiş ve kentiçi perakendecilik faaliyetinde rollerini arttırmışlardır. Göçer'e (1984, 91) göre, 1945'ten sonra Batı Avrupa'da toparlanan ticari potansiyel, büyük mağazaların yeniden açılmasına yol açmıştır. 1955'te Almanya'da Kaufhof, büyük mağazaya bitişik katlı otopark inşa ederek 1970'lere kadar devam eden yeni tür büyük mağaza tipi oluşturmuştur. Büyük mağazaya bitişik katlı garajlar ticari ciroyu arttırdığı gibi oto ile ticarete gelmeyi de desteklemişlerdir.

3.2.3. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Ekonomik Rolü

Perakende ticaret geleneksel olarak kent merkezinin ana fonksiyonlarından biridir (Gençoğlu, 1996, 22). Kent merkezi alışveriş alanları hiyerarşisinde en tepededir. Kent merkezlerindeki alışveriş, eğlence, konaklama ve öteki kültürel etkinliklerin zayıflaması, insan yaşantısının gerçek kent tarihi ve doğasından uzaklaşmasını ve kentsel gelişmeyi engellemektedir (Kapıcıoğlu, 2008, 52).

Sayılı (1992, 63), kentiçi alışveriş merkezlerinin kent merkezi gelişimindeki önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

''Bu tip alışveriş merkezleri kent merkezinin gelecekteki yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle öncelikle kent merkezinin bu günkü ve gelecekteki muhtemel durumu, getirdiği olanaklar, kent merkezinde oluşan değişikliklerin bugün ve gelecekte doğuracağı olumlu ve olumsuz etkenler incelenerek bu etkilerin ışığı altında kent içi alışveriş merkezlerini tasarlamak gerekir.''

Göçer (1984, 3) ticaret merkezlerinin kentle olan ilişkisini incelerken, büyük mağazaların kent merkezlerinin biçimlenişinde oynadığı rolü vurgular. O'na göre, şehirler büyüdükçe şehir merkezleri önceleri bir şehirsal alan olarak değil, tersine

önemli yollar boyunca gelişmelerdir. Ancak, büyük mağazaların ortaya çıkışı ve büyük mağazaların manyetik çekim fonksiyonu ile, ticaret onun etrafındaki alana yayılmıştır. Bu eğilim 19.yüzyılı aşarak, II. Dünya Savaşı yıllarına kadar sürmüştür.

Bir kent merkezinin ekonomik ve ticari açıdan, kültürel ve yönetim açısından dinamizm kazanması için alışveriş merkezinin de katkısı bulunur. Başka bir anlatımla alışveriş merkezleri bir şehir merkezinin gelişmesine de önyak olabilir (Yüksel, 1995, 65). Thorns'a (2004, 137) göre, 1970'lerde yeniden yapılanma ve endüstriyel çöküş ile sarsılan eski birçok kentte ortaya çıkan yeni bir eğilim kentiçi kapalı alışveriş merkezleridir. Bunlar şehir içi alanları tekrar canlandırmak ve insanları ve etkinlikleri geri dönmeye teşvik etmek açısından çok önemli görülmektedir.

Kentiçi alışveriş merkezleri sadece kent merkezlerinin gelişimi için önemli olamayıp, daha büyük ölçekte tüm kentin ekonomik gelişimini de etkileyebilirler. Thorns'a (2004, 137) göre, kentiçi alışveriş merkezleri yerel ve kent turistleri için çekim alanı ve sağlanan hizmet ve servislerin faydalı bir uzantısıdır. Banliyö ve kent dışında bulunan alışveriş merkezlerinde turizmin önemi daha azdır. Bu görüşünü desteklemek için Thorns (2004, 143) bir örnekle devam etmektedir:

''Şehri şekillendirmede turizm önemli bir faktördür. Şehrin çekiliğini genişletmek ve imaj değişikliğini cesaretlendirmek için Bangkok alışveriş merkezleri inşa etme yoluyla tüketim etkinliklerini geliştirdi. Örneğin 1990–1994 yılları arasında şehri perakendecilik alanını iki katına çıkardı ve 1994'te dünyanın en büyük beş alışveriş merkezinden ikisini inşa etti.''

3.2.4. Kentiçi Alışveriş Merkezlerinin Kent Dokusu İle İlişkisi

Alışveriş merkezlerin yakın kent dokusu ile ilişkisini incelerken ilk önce bu mekânların yer aldığı metropoliten alanların ortak özelliklerini irdelemek gerekir. Bu konuda, Yırtıcı'nın (2003, 83) tespitleri önemlidir. O'na göre, metropoliten alanların kendilerine özgü mekânsal yapılanması, bu alanlardaki mekânsal örgütlenmelerin yapılanmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenden dolayı metropoliten alanlardaki örgütlenmeler işlevlerinden bağımsız olarak ortak özellikler göstermektedirler. Bu temel özellikleri şunlardır:

- Alansal İlişkiler:

Metropoliten alanların gevşek yapısı mekânsal örgütlenmeler arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır. Buna bağlı olarak alansal ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Her

mekân birbiri ile en az ilişki içinde, sadece kendi varlığı ile anlam bulmaktadır. Bu durum aynı zamanda her mekânın bulunduğu yer ile olan ilişkisini de en aza indirmektedir.

- Dışa kapalılık:

Bir bağlam içinde yer almayı, alansal ilişkilerin gelişmesi metropol alanlardaki örgütlenmelerin dışa kapalı birimler olmasına neden olmaktadır. Dışa kapalılık, her birimi kendi içinde kendine yeten bir mekânsal örgütlenmeye yönelmektedir.

- Mekânsal denetim düzeyi:

Metropolitan alanlardaki mekânsal örgütlenmelerde denetim en üst düzeydedir. Dışa kapalılık mekân ve zamanın denetlenmesini kolaylaştırmaktadır.

- Nicelleşme:

Alansal ilişkilerin ön plana çıkması ve metropol alanların yapısına bağlı olarak mekân ile yer arasındaki ilişkinin kopması, mekânsal organizasyonların kendi içlerinde barındırdığı her türlü değer nicelleşmesini beraberinde getirir.

Metropolitan alanların mekânsal özellikleri en belirgin şekilde alışveriş merkezlerinde görülmektedir. Alışveriş merkezleri çevresinden kopuk, içe kapalı, tüketimin kontrol edilip yönlendirildiği, kendi kendine yeten mekânlar haline gelmektedirler. Geleneksel pazarlardan farklı olarak o bölgenin ürünlerini içermeyen, her yerde belli standartlara göre üretilmiş ürünleri pazarlayan birer satış makinesine dönüşmektedirler.

Gümüş'e (2006) göre, yakın çevre ile ilişkileri en aza indirgenen alışveriş merkezleri kent olgusundaki kamusal alanları zedelemekte, ulaşım ve yaya alanlarına zarar vermekte ve kent dokusunu olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kentiçi ticaret merkezlerinin, kentte yol açtığı ulaşım sorunlarına değinen Göçer'e (1984, 88) göre, satılacak eşya-mal her zaman ulaşım sorunları doğurmuştur. Ulaşım sorunlarının temel nedenlerinden biri ticaret eyleminin şehrin önemli düğüm noktalarında yoğunlaşmasıdır. Batı'daki şehirlerde, devamlı toplu taşıma sistemi geliştirilmekle beraber, müşterilerin büyük bir kısmı kendi araçlarıyla alışverişe gelmektedirler. Amaç, onların da toplu taşıma araçlarıyla gelmelerini teşvik edici önlemlerin alınmasıdır (Göçer, 1984, 95).

Vural'a (2009, 81) göre, alışveriş merkezleri, genellikle kentsel bağlamdan kopuk olarak, kendilerine ait bir bütünlük oluşturan yapılardır. Kent içinde konumlanan

alışveriş merkezleri de çevresindeki bağlamdan kopuk taşıt yollarıyla çevrelenmiş tekil birimler olarak kent silüetinde yerlerini almaktadırlar. Kendi içine dönük bir yaşamın kurgulandığı bu merkezler, dış dünyanın iklim koşullarından, metropol kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından soyutlanmış yaşamların sunulduğu mekânlardır. Kentsel bağlamdan kopuk olarak tasarlanan bu mekânlar kendi bağlamlarını kendileri yaratmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinin kent dokusuyla ilişkisini inceleyen Özyaydın ve Özgür'ün (2009, 88) bu konudaki tespitleri şu şekildedir:

''...açıkça görülen, bu projelerin kentsel ulaşım sistemiyle bütünleşmiş olsalar bile, çoğunlukla kentsel doku ile ilişki kurmadıkları, güvenlik ve yaratılan yapay ortam dolayısıyla gerçek bir kamusal nitelik taşımadıkları, açık kamusal alan kullanımlarını özel iç mekânlara taşıdıkları ve geleneksel kent merkezinde gelişen kentsel aidiyet hissini yaratmadıklarıdır.''

3.3. Kentdışı Alışveriş Merkezleri

3.3.1. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Kentdışı alışveriş merkezleri, kentin merkez iş alanından uzakta, kent altmerkezlerinde veya banliyölerde bulunan alışveriş merkezleridir. Kentsel dokunun yoğun olmadığı yerlerde yer almaktadırlar.

Göçer'in (1984, 118) kendışı alışveriş merkezleri için yaptığı tanım şu şekildedir:

''Büyük şehirlerin çevrelerinde şehrin yakın komşuluğunda büyük alanlar üzerinde kurulan ticaret merkezleri. Çevredeki diğer yerleşmelerin de merkezi olabilecek kent dışı alışveriş merkezleri, karayolları kenarlarına, uygun kavşak sistemleriyle kurulmaktadırlar. Arazinin büyük ve nispeten ucuz temin edilmesi nedeniyle kent dışı alışveriş merkezlerinde çok geniş park etme olanağı yaratılması, arabaları ile alışverişe gitmek isteyen her aileye hizmet eden bir ticaret ünitesidir. Kent dışı alışveriş merkezlerinde alışverişe araba ile gitmek temel fonksiyon olarak tanımlanmaktadır.''

Vural'a (2009, 81) göre, kendışı alışveriş merkezleri ''otopark alanlarının oluşturduğu bir taşıt denizinin ortasında yer alan adalar olarak göze çarparlar''.

Alışveriş merkezlerinin kent dışına inşa edilmesinin birçok nedeni vardır. Bunlar:

- Kentdışı alışveriş merkezleri ideal olarak malların dağıtımının kolay olması ve birçok şehirden gelen kullanıcılara kolay erişim sağlaması nedeniyle otoyolların kesişim noktalarında ve ana yolların yanında kurulmaktadır. Bu aynı zamanda benzer malları satan firmalarla da yakın bir bağ kurulmasına olanak vermektedir.

- Kent dışı alışveriş merkezlerinin amacı, araç sahibi olanları kent merkezindeki otopark problemlerinden veya trafik sıkışıklığından kurtararak alışveriş merkezine çekmektir. Bu nedenle araba parkları için çok geniş alanlar sunmaktadır.
- Arazi değerleri kent merkezlerine çok düşüktür, dolayısıyla kiracıların ödeyeceği kira miktarı da düşmektedir. Bu da dükkânların daha geniş bir alanda kendi mallarını ucuza satmalarına izin vermektedir. Mağazaların büyük olması geniş bir depolamaya ve çeşitli ürünlerin bulunmasına olanak sağlamaktadır.
- Şehir merkezinden farklı olarak, geniş alanlarıyla gelecekteki büyümeye olanak vermektedirler (Çetin, 2005, 14).

3.3.2. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılın ortalarında ABD kentlerindeki banliyöleşme, kentin kamu hizmetlerinden ve toplu olanaklarından uzakta, kendi kendine yetecek düzeyde donatılmış, içine kapanık yaşam ortamlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşumlar büyük birer tüketim pazarı haline gelmiş ve yeni ticaret mekânları gereksinimini doğurmuşlardır. Bu durum 20. yüzyılın ortalarında kendisi alışveriş merkezlerinin doğuşuna neden olmuştur. Zamanla bu mekânlar banliyölerdeki yaşamın en önemli parçalarından biri haline gelmiş ve kent olgusunun gelişiminde önemli rol oynamışlardır.

ABD’nde nüfusun banliyölere yönelik hareketi ile bu bölgelerde alışveriş olanaklarına yönelik, acil bir talep ortaya çıkmıştır. Tüm alışveriş olanakları birkaç kilometrelik bir yarıçap içinde yaşayan insanlara yönelik olacağından, bu girişimin başarısı açısından otopark probleminin halledilmesi bir öncelik kazanmıştır. Sonuç olarak, banliyölerdeki ticari gelişme 1940’lı yılların sonuna doğru, bir süpermarket, bir eczane ve birkaç hizmet dükkânından oluşan, küçük komşuluk merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Bu durumu, kısa bir süre sonra, ”şerit merkez” diye anılan, önlerinde yeterli park sahası bulunan, dizi halinde 15–20 dükkândan oluşmuş yapılanma takip etti. Bu merkezlerin çoğu şerit boyunca devam eden gölgeliklere sahipti (Beygo, 1993, 21).

Thorns’a (200, 21) göre, 1950 ve 1960 yılları arasında ABD’de sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlanmış ve bu dönemde rasyonel ve kapsamlı kentsel planlama, şehir gelişimi ve kentsel planlama önem kazanmıştır. Bunun en büyük sonuçlarından biri, bölgelere ayırma ve diğer benzer düzenleyici yöntemlerle konut, sanayi, ticaret,

alışveriş ve eğlence alanları arasında ayrımlar oluşturmaktadır. Halkın açık yaşamının şehir içinde sürdürmesi ve özel ailesel faaliyetlerin banliyölere egemen olması, meydana gelen en büyük ayrımlardan biridir. Yeni banliyö alanları, özelleştirilmiş tüketim şekillerine adanan ve toplu taşımacılık sistemleri yerine gittikçe daha çok özel arabaya bağımlı olan bireysel aile halkının etrafında oluşturulup tasarlanmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan, müşterilerle tek tek ilgilenip, az sayıda konut taahhüdü geleneğinden kopan, yeni nesil tüccar ve inşaatçılar, serbest piyasaya bir yılda yüzbinlerce konut arz etmişlerdir. Geniş araziler satın alan, yol ve diğer hizmetleri sağlayan, orta sınıf zevklerine hitap eden, uygun koşullarla finansman sağlayan ve ürünleri pazarlayan girişimleri örgütlemişlerdir. 1960'ların başında, yatırımcılar bu teknikleri, yalnızca kent dışı konutları için değil, sanayi alanları ve alışveriş merkezleri için de örgütlemişlerdir. Gazeteler, parlak başlıklarla, saçaklanma bölgelerindeki alışveriş merkezlerinin avantajlarından söz etmektedir. Tümüyle tüketici ihtiyaçlarına göre "ana cadde"deki karmaşık ve orta karar rekabetten daha karlı, binlerce otomobil için otopark ve bir tek kapalı mekânda alışveriş olanağı sunulmuştur (Beygo, 1993, 31).

Teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi ve her alanda etkili olmasından perakendecilik sektörü de payını almış, teknolojiyi hizmetlerini daha iyileştirebilmek ve maliyetlerini düşürebilmek için kullanmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda müşterilerin de yeni alışkanlıkları oluşmuş, yeni değerler talep edilmiştir. Gideceği perakendeciye sadece ihtiyaçlarını karşıladığı bir mağaza olarak değil, gününü geçireceği ve hobilerini gerçekleştirebileceği yerler olarak görme arzusu doğmuştur. Bu taleplerin sonucu olarak değişken ortam da göz önüne alınarak haftanın her günü ve günün her saatinde, ilgili zaman dilimindeki alışveriş özelliklerine uygun aktiviteler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Erkan, 1998, 7).

Aru'ya göre, 1939 ile 1960 yılları arasında Kuzey Amerika Şehir merkezlerinde yer alan mağazaların sayılarında %10 kadar bir azalma olurken kentin çevresinde %8 oranında artış göstermiştir. Bu zaman diliminde Los Angeles çevresinde 48, Pittsburg'da ise 32 adet kent dışı alışveriş merkezi inşa edilmiştir (Aktaran Çetin, 2005).

II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa şehirlerinde de Amerika'da olduğu gibi kent merkezinden dışa doğru büyüme ve parçalanma başlamıştır. Dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış, yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde

yalnızca fiziksel strüktür değil, kültürel strüktür de değişim sürecine girmiştir. Değişen kültürel strüktürle birlikte, gelişen yaşam tarzları kavramı da önem kazanmıştır. Bu kültürel değişimlere ek olarak, kentlerin savaş sonrasında yeniden inşası sırasında fiziksel strüktürlerinde de bir takım değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Kent dışında oluşturulan bu yeni konut alanları da, kentlerdeki yeni alt merkezler olmuşlardır. Bu yeni oluşturulan alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşım bir süre sonra bir sorun haline gelmiştir (Vural, 2005, 133).

Kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa'da, ABD'ne nazaran, daha geç meydana çıkmış ve daha yavaş gelişim göstermişlerdir. Bu ABD'nde meydana gelen ekonomik ve buna bağlı olarak sosyal gelişmelerin Avrupa'da daha geç ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Sayılı (1992, 63), bu durumu otomobil sahipliği ile örnelemektedir. O'na göre, bir ülkede 10 kişiye bir araba düştüğünde, kent dışı alışveriş merkezlerinin kurulabileceği kabul edilir. Bu seviyeye ABD 1930 yılında, Kanada 1952'de, Avustralya ve yedi Avrupa ülkesi ise 1962'de ulaşmışlardır (Sayılı, 1992, 63).

Thorns'a (2004, 178) göre, Batı Avrupa'da, 1960'larda otoyol lobileri ve enerji endüstrisi, özellikle önemli petrol şirketleri müteahhit ve yol inşa edenlerle önemli politik baskı grupları olmuşlar ve şehirlerde ortaya çıkan kalabalık ve tıkanıklığa çözüm olarak daha çok otoyol yapılmasını savunmuşlardır. Karayolu iç ve dış bağlantı yolları ve büyük şehirler arasındaki önemli bağlantılar esas alınarak planlanmıştır.

Victor Gruen'in Hayali

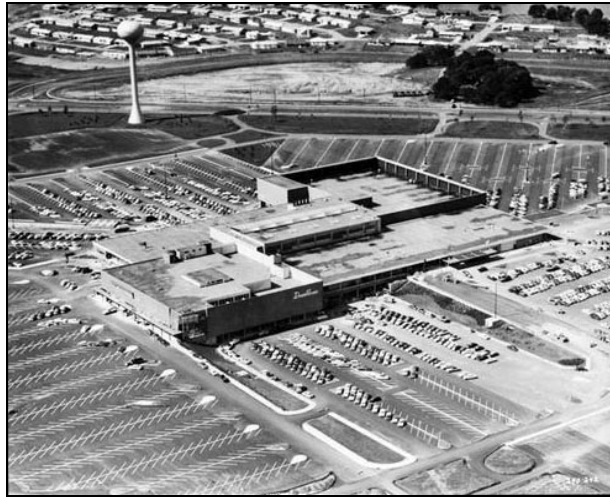
Victor Gruen, II. Dünya Savaşı sırasında 1938 yılında Avusturya'dan Amerika'ya göç eden Viyana'lı bir mimardır. Aynı zamanda kent mekânı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Amerika'daki ilk kapalı kent dışı alışveriş merkezini tasarlayan mimardır (www.wikipedia.com, 2009).

II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika kentlerindeki banliyöleşmeyle meydana gelen sosyal bozuklukları ve eksiklikleri fark ederek bu konular üzerinde çalışmıştır.

Yazdığı *Centers for the Urban Environment, The Heart of Our Cities ve Shopping Towns USA* kitaplarında bu sorunlara çözüm önerilerinde bulunmuştur.

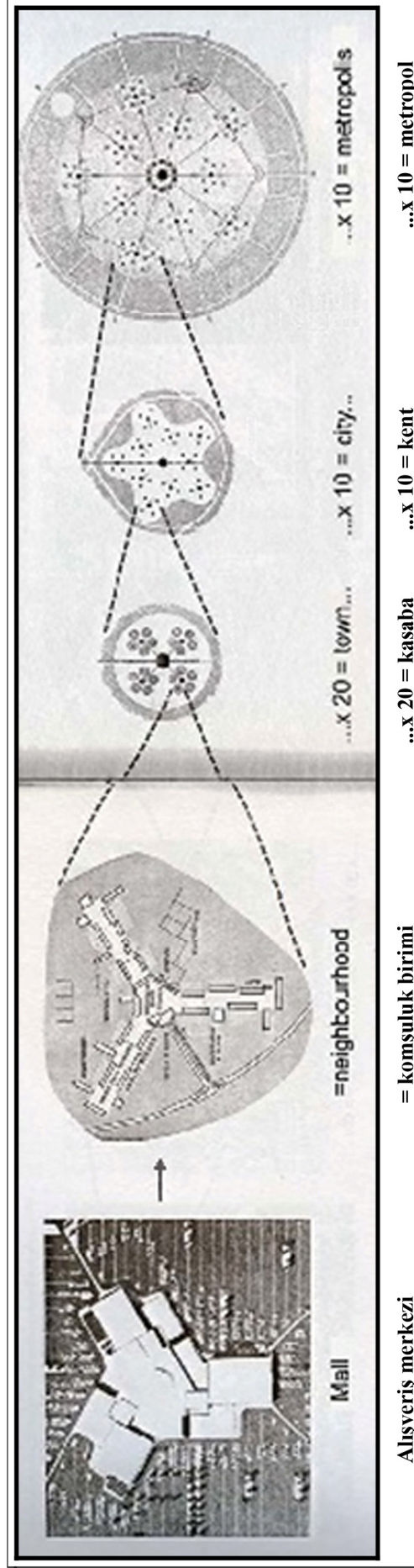
Gruen'e göre alışveriş merkezleri rahatlama ve eğlence amaçlı tasarlanmalı, dinlendirici ve eğlendirici atmosfer sağlamalıdır. Ona göre, alışveriş mekânları gibi yapılar ticaret gibi en temel gündelik hayat aktivitelerinden birini barındırmaktadır, dolayısıyla kentler için yeni sosyal mekânlar haline gelebilme potansiyeli taşımaktadırlar. Bu mekânlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirler. Dolayısıyla, kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratacak olan kent mekânı doldurabilir ve geçmişte antik Yunan agorası, Orta Çağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi üstlenebilirler (Vural, 2005, 133).

Gruen'in ilk tasarlamış olduğu alışveriş merkezi, Northland Alışveriş Merkezidir. Merkez tek katlıdır ve çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. İkinci alışveriş merkezi ve daha sonraki alışveriş merkezlerinin öncüsü sayılan Southdale Alışveriş Merkezi, tümüyle kapalı bir bina olarak tasarlanmıştır.



Şekil 3.3. Southdale Alışveriş Merkezi
(www.metropolismag.com/story/20081015/new-malls-old-ideas, 2008)

Gruen'in Minneapolis dışında 1956'da yaptığı, ilk alışveriş merkezi ile birçoklarının daha sonra taklit edecekleri bir taslak yaratmıştır: bir otoparkın ortasında, birkaç kiracının böldüğü, yürüyen merdivenle bağlanmış iki katlı, çatısından doğal ışık giren ve sürekli bir ilkbahar havasının estiği boş bir kutu (www.metropolismag.com, 2008).



Şekil 3.4. Gruen'in alışveriş merkezini kentsel gelişmenin çekirdeği olarak gören anlayışını ifade eden diyagram (www.mimdap.org/w/?p=14739, 2009)

Gruen' göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekânlar oluşturmaktır. ABD kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmektedir (Vural, 2005, 133).

ABD'inde bu dönemde, sosyal ve ekonomik olayların sonucunda tüketimciliğin artmasıyla birlikte çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Ancak, bu yeni alışveriş merkezlerinin tasarımlarında, Gruen'in arketipini oluşturduğu alışveriş merkezinin felsefi kökenleriyle kimse çok fazla ilgilenmemiştir. Gruen, ilk kapalı alışveriş merkezi olan Southdale'i apartmanlar, evler, okullar, hastane ve bir parktan oluşan bir yaşam kompleksinin içinde tasarlamıştır. Burada amacı, herkesin demokratik bir şekilde bir arada kullanacağı bir kent imgesi oluşturmaktır. Ancak Gruen'in ilk alışveriş merkezi için öngördüğü bu düşünce gerçekleşmemiştir. Southdale otopark denizi içinde yüzen betondan bir kutu olarak kalmıştır (Vural, 2005, 136).

3.3.3. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Kent Merkezine Etkisi

Metropiten alanlarda devamlı yapısal transformasyon ve zenginliğin çevreye kayması, kent merkezlerindeki trafik tıkanıklığı ve çevre kirliliği, kent merkezlerinin ekonomik, sosyal ve fiziksel bakımdan gittikçe çekiciliklerinin azalmasına neden olmuştur. Kent dışına kurulan ticaret merkezleri de bu süreci hızlandırmış ve kent merkezine olan ilgiyi azaltmıştır. Bu transformasyon ilk önce ABD'de, daha sonra diğer ülkelerde de görülmüştür (Dökmeci, 1990, 36).

Tokyo'ya (2005, 61) göre, kent merkezlerdeki sorunlardan dolayı, insanların banliyölerde kurulu "yol" merkezli, bol otoparklı alışveriş merkezlerine gitmeleriyle, otomobile bağımlı alışveriş kavramı gerçeklik kazanmıştır. Kent merkezi terk edildiği gibi, kentin sivil toplum tarafından merkezi ve demokratik olarak planlanması anlayışı da terk edilmiş oluyordu. Özel sektörün mega projeleriyle parçalanmış olan kent planlamasının odağı, kamusal içerikten salt ekonomik olana doğru kaymıştır.

Kentdışı alışveriş merkezlerinin kent merkezi üzerindeki etkisini Türkiye açısından ele alan Tokyo (2005, 61), bu sürecin olumsuz sonuçlarını vurgulamaktadır:

''Kent dışında ve banliyölerdeki yeni mega merkezlerde yürütülen tekboyutlu alışveriş etkinliği tüketiciye yeni, sahte ve yapay kentsel peyzajlar sunmakta, cazibe alanını kent merkezinden dışarıya doğru saptırmaktadır. Ülkemizde, kent merkezlerindeki alışveriş, eğlence, konaklama ve öteki kültürel etkinliklerin zayıflaması, insan yaşantısının gerçek kent tarihi ve doğasından uzaklaşmasını ve kentsel gelişmeyi engellemektedir. Oysa, Anadolu kent merkezlerinde, tarih içinde gelişen yaşam kültürü hiçbir zaman tek boyutlu olmamış; din, alışveriş, eğlence, eğitim, sanat, zanaat, gibi etkinlikler aynı kentsel mekânda birlikte yaşamıştır.''

Kent merkezlerini giderek cazibesini kaybetmesi sonucunda, ilk önce ABD'de daha sonra Batı Avrupa, Japonya, Brezilya ve Avustralya gibi ülkelerde çöküntüyü azaltacak önlemler alınmıştır. Bu çalışmalar kent merkezine araba girmesini sınırlamak ve böylece kazanılan alanları yaya olarak düzenlemek şeklinde olmuştur. Özellikle fazla işlek olmayan yollar trafiğe kapatılmış, kapasitesi yüksek olan yollar ise hiçbir kesintiye uğramadan yoğun bir şekilde trafik ile yüklenerek merkez desteklenmiştir (Dökmeci, 1990, 36).

Beygo'ya (1993, 34), göre ABD'de yayalaştırma uygulamalarına, kent merkezinde gerileyen perakende ticaret fonksiyonlarının, ekonomik olarak kent dışı alışveriş merkezleri karşısında rekabet gücünü sağlamak amacıyla başlanmıştır. 1960 ve 1970'lerde, birçok kentte perakende ticaret eğilimlerinin merkezdeki devamını sağlamak için aynı yöntem uygulanmıştır. Taşıt trafiğine kapatılan caddelerin zemin kaplaması değiştirilmiş, genellikle ağaçlandırılmış, özgün aydınlatma elemanları, çiçeklikler, havuzlar, oturma yerleri ve diğer kentsel mobilyalarla donatılarak kent dışı alışveriş merkezlerine benzer ortam elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yöntem başlangıçta yeni ve farklı bir çevre yaratması açısından olumlu görünmesine rağmen, beklenenin aksine olumsuz sonuçların çıkmasına neden olmuştur. Yeterli otopark imkânları sağlanamadığından, büyük ölçüde özel otomobile dayanan ulaşılabilirlik azalmış, yeterince yaya yoğunluğu sağlanamamıştır. Güvenlik, konfor ve sosyal düzeyi sağlanamamış olan yaya alanları, çalışma saatleri dışında tehlikeli yerler haline gelmişlerdir.

Bu gelişmeler karşısında 1980'lerden başlayarak, pek çok kentte caddeler yeniden taşıt trafiğine açılmış, yeni yapılan uygulamalarda, taşıt trafiğinin tamamen kaldırılması yerine, yaya taşıt ilişkileri yayalar lehine düzenlenmiş ve cadde seviyesindeki eylemler arttırılmıştır. Yaya ve taşıt trafiğinin, birlikte ve dengeli bir

şekilde çözümlenmek, özellikle cadde ve sokaklar boyunca yer alan perakende ticaret ile bütünleşik olarak geliştirilmek amaçlanmıştır (Beygo, 1993, 35).

3.3.4. 21. Yüzyılın Başında Kent Dışı Alışveriş Merkezlerinin Durumu

1970'lerde ABD'nde kent dışı alışveriş merkezleri rekor sayıya ulaşınca, gelirleri düşmeye başlamıştır. Yeni yol inşaatlarındaki kısıtlamalar, kent dışında el değmemiş arazi sayısının azalması, acımasız rekabet ortamı, kent dışına yönelik çevreci kısıtlamalar, bu yatırımları gittikçe zorlamaktadır. Kent dışı merkez yatırımcıları, kent içi alanlar üzerinde düşünmeye başlamışlardır (Beygo, 1993, 36).

Frieden ve Sagalin'e göre 1984–1988 yılları arasında ABD'nde açılan kent dışı alışveriş merkezlerinin sayısında %75 oranında bir azalma gözlenmiştir. Kent dışı alışveriş merkezlerinin yapımında bulunan birçok kuruluş yatırımlarını kent dışından çekerek kent içi projelere yönelmiştir (Aktaran Çetin, 2005, 20).

Birçok kapalı alışveriş merkezi ortaya çıktığı günlerden sonra 40 yıl içinde değişikliğe uğramıştır (Beyard, ve O'Mara, 1999, 343). Tüketicilerin değişen alışveriş tercihlerine cevap vermek ve diğer pazarlarla yarışabilmek için bazı alışveriş merkezi sahipleri, kendi ticaret alanlarını genişletmeye çalışmışlardır. Bunu da bölgesel alışveriş merkezlerini eğlence merkezlerine ve sosyal merkezlere dönüşümünü sağlayarak yapmışlardır. Süper bölgesel alışveriş merkezleri küçük merkezler üzerindeki pazar hakimiyetini arttırınca birçok kapalı alışveriş merkezi rekabet etmenin zorluluğu karşısında kapanmak durumunda kalmıştır. Kapalı alışveriş merkezleri ya kapatılmış ya da güç merkezleri olarak yeniden tasarlanmıştır (Edwards, 1999, 580).

''Economist'' dergisinde 2007 yılı sonunda yayınlanan bir makaleye göre:

''Geçen yarım yüzyılda, alışveriş merkezleri, alışveriş alışkanlıklarını, kentsel ekonomiyi ve gençlerin konuşma biçimini değiştirdi. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne göre şu anda Amerika'da 1.100 adet alışveriş merkezi bulunuyor. Ancak alışveriş merkezi hikâyesi zaferle sonuçlanacak gibi değil. Otomobillerden nefret eden Avrupalı bir sosyalist tarafından ilk defa ortaya atılan bu fikrin geleceği biraz karanlık görünüyor. Her ne kadar ABD dışında bu merkezlerin sayısı katlanarak artıyor olsa da, onları keşfeden ülkede artık ölmeye yüz tutuyorlar'' (www.worldchanging.com, 2008).

Sadece ABD'nde değil dünyanın birçok yerinde kentdışı alışveriş merkezleri kapanmakta veya kapanma tehlikesi ile karşılaşmakta. Yok olan alışveriş

merkezlerinin hızla artmasına bir gösterge de www.deadmalls.com internet sitesi kullanıcılarının hızla artmakta olması. Peter Blackbird'ün kurduğu siteye kullanıcılar bildikleri kapanan alışveriş merkezlerini ekleyebilmektedirler. Bu site, iflas eden ve kapatılan alışveriş merkezlerini incelemekte ve bunun nedenlerini araştırmaktadır (www.deadmalls.com, 2009).

Beyard ve O'mara'ya (1999, 343) göre, bölgesel alışveriş merkezlerini gelecekte de etkilemeye devam edecek faktörler ise:

- Demografik değişimlerin oluşumu
- Sosyal değişimlerin oluşumu
- Ekonominin yeniden planlanıp düzenlenmesi
- Yeni alışveriş biçimlerinin ortaya çıkışı
- Alışveriş yapılarındaki patlamanın gerçekleşmesidir

3.4. Kentiçi ve Kentdışı Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması

Alışveriş merkezlerinin kent içinde veya kent dışında konumlanmasının her iki durumda da olumlu ve olumsuz yönleri vardır. 20. yüzyılın ikinci yarısında kentdışı alışveriş merkezleri hızla gelişirken, yüzyılın sonuna doğru kent içindeki perakende ticaret ve sosyal mekân eksikliği hissedilmiş ve kentiçi alışveriş merkezleri hız kazanmıştır.

Ticaret alanlarının kent olgusu ile etkileşimini inceleyen Göçer (1984, 116), alışveriş merkezlerinin kentsel konumlandırılmalarına göre fayda ve sakıncalarını incelemiştir. O'nun tespitleri şu şekildedir:

- Kentiçi alışveriş merkezlerinin olumlu yönleri:
 - toplu taşıma ulaşımı olanakları
 - kısa sürede alışveriş olanağı
 - alışverişin yanısıra çevredeki sosyal, kültürel ve teknik donatılardan faydalanma imkânı
- Kentdışı alışveriş merkezlerinin olumlu yönleri:
 - çevre yerleşmelerindeki konutlara yakınlık
 - kolay park etme imkânı, dolayısıyla alışverişe otomobil ile gitme olanağı
 - çocuklar için tehlike azlığı
 - mekân genişliği, dinlenme ve oturma mekânları bolluğu

- Kentiçi alışveriş merkezlerinin olumsuz yönleri:
 - sıkıntılı park olanakları
 - yoğun ve sıkışık kentiçi trafiği
 - konutlara uzaklık
- Kentdışı alışveriş merkezlerinin olumsuz yönleri:
 - yetersiz toplu taşıma ulaşımı
 - yakın çevrede sosyal, kültürel ve teknik donatı eksikliği



Şekil 3.5. ABD’nde tipik bir kentiçi alışveriş merkezi: Macy’s Shopping Center
(upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/MacysDepartmentStoreNewyork.jpg, 2009)

”Downtown inquiry, how America rebuild cities” adlı çalışmalarında, yatırımcılar açısından kentiçi ve kendışı performansları karşılaştırılan Frieden ve Sagalyn, kentiçi projelerin, kentdışı merkezlere göre çok daha hızlı ve fazla değer kazandığını belirtmektedirler (Aktaran Beygo, 1993, 39).



Şekil 3.6. ABD’nde tipik bir kentdışı alışveriş merkezi (Edwards, 1999, 580)

Vural'a (2009, 81) göre, alışveriş merkezleri Kuzey Amerika kentlerinde daha çok kent dışında konumlanırken, Avrupa ve Türkiye kentlerinde ise kent içi ve dışında konumlanmaktadır.

3.5. Bölüm Sonucu

Alışveriş merkezleri kendine özgü çalışma prensipleriyle, kent bütünü içinde çevreden kopuk şekilde kendi iç dünyalarını yaratmaktadırlar. Denetlenen bu mekânlarda, ziyaretçilere güvenli ve rahat bir ortam sağlanmaktadır. Zaman göstergeleri azaltılarak, müşteriler zaman kavramından kopartılmakta ve tüketime odaklandırılmaktadır. Mimari-mekânsal özellikleriyle kent merkezi dokusuna bir alternatif üreten alışveriş merkezleri, ve çokmerkezli kent makroformun banliyölerinde kent merkezi canlılığının eksikliğini çekene tüketiciye kent yaşamı taklidi sunmaktadırlar. 21. yüzyılın sosyo-ekonomik şartlarında yalnızlaşan ve yabancılaşan bireye sosyal ortam alternatifi yaratan alışveriş merkezleri, aynı zamanda içe kapalı karakterleriyle ve yarı-kamusal olma özellikleriyle kent dokusunu zedelemekte ve kentin "canlı bir organizma" olarak işleyişini engellemektedirler.

Kent makroformundaki konumlanışına göre kentiçi ve kentdışı olma özellikleri gösteren alışveriş merkezleri, buldukları konuma göre, kent olgusunu farklı şekilde etkilemektedirler.

20. yüzyılın başında meydana çıkan kentiçi alışveriş merkezleri, yakın çevresiyle uyum sağlamada zorluk çekmekte, kamusal alanları zedelemekte ve trafik sorunlarına neden olmaktadır. Bazı örneklerle göre, bu merkezler kentin ekonomik gelişimini de etkileyebilmektedirler.

II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan kentdışı alışveriş merkezleri, kent merkezi gelişimini olumsuz etkilemiş ve birçok ve banliyö yerleşmelerinin gelişiminde önemli rol oynamışlardır. Kent merkezinden ve asıl kent yaşamından kopuk olma nedenleriyle, 21. yüzyılın başında varlıklarını sürdürmeleri zorlaşmış ve sayıları önemli ölçüde azalmıştır.

4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANI VE İSTANBUL'UN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

4.1. İstanbul Metropoliten Alanının Tanımlanması

4.1.1. Tanım ve Tarihsel Gelişim

İstanbul ili 5.512 km² olan yüzölçümü ile Türkiye yüzey alanının %0,97'sine sahiptir (Geymen ve Baz, 2007). Coğrafi olarak 28.01' – 29.55' doğu boylamları, 41.43 – 40.28' kuzey enlemleri arasında bulunan 5.512 km²lik alan olarak tanımlanan İstanbul il toprakları, Karadeniz ve Marmara Denizi'ni birleştiren boğaz ile Anadolu ve Rumeli yakası olarak ikiye ayrılmaktadır. Batıda Ergene Havzası'ndan, doğuda Kocaeli Sıradağları'na uzanan aglomerasyon alanı oldukça engebelidir. Arazi yapısı boğaz sebebiyle İstanbul metropolünde ulaşım, kent hayatına oldukça fazla maliyet getirmektedir (Yılmaz, 2002, 108).

İstanbul toprakları üzerinde beşeri izler son araştırmalara göre M.Ö. 8000'li yıllara kadar geri gitmektedir. Bayrak'a (1996, 7) göre, ilk yerleşim sahipleri, Megara'dan gelen ve bugünkü Kadıköy'ün yerine Kalkedon ismini verip yerleşen, Kariyalı göçmenlerdir. M.Ö. 657 yılında bugünkü Sarayburnu'nun yerine Megaralı Byzas tarafından Byzantion kenti kurulmuştur. Uzun zaman Pers ve Atina egemenliği altında varlığını sürdüren kent, M.Ö. 146 yılında Roma'ya özgür-federal bir kent olarak bağlanmış, M.S. 73'de da imparatorluğun Batina Puntus eyaletine katılmıştır. Kısa zamanda gelişip güçlenen kent, 2. yüzyılda Yakındoğu'nun en önemli kentlerinden biri durumuna gelmiştir. 324 yılında Byzantion'u tamamen ele geçiren Roma imparatoru I.Constantinus, kenti 330'da Roma İmparatorluğunun başkenti yapmış ve Constantinopolis adını vermiştir. 395 yılında imparatorluğun ikiye ayrılmasından sonra, ilk önce Doğu Roma İmparatorluğu adıyla kurulan ve daha sonra Bizans İmparatorluğu olarak değiştirilen devletin başkenti seçilmiştir. 1204-1261 yılları arasında Latinlerin işgaline uğrayan Konstantinopolis, Latin İmparatorluğu'nun da başkenti olmuştur. Daha sonra tekrar Bizans İmparatorluğu'nun başkenti olan kent, 1453'de Fatih Sultan Mehmet tarafından

fethedilmiştir. Osmanlılar, Rumlar tarafından *E Stin Polis* (Başkent/Şehir) takma adını dönüştürerek, kente İstanbul adını vermişlerdir (Bayrak, 1996, 7-46).

İstanbul'un Fatih Sultan Mehmet tarafından zaptedilmesinden sonra, kentin nüfusu 40-50 bine düşmüş (Çubuk, 1994, 229). Bu dönemde ekonomisi durgun olan kentin ticaretini canlandırmak için Beyazıt, Aksaray ve Eminönü çevresinde pek çok han ve kervansaraylar inşa edilmiş, esnaf toplulukları ve çarşı dernekleri kurulmuştur. Böylece sur içi ticari faaliyetlerin yönetim bölgesi, Galata ve Pera ise yabancı ticaretin gelişim bölgesi olmuştur (Yılmaz, 2002, 108).

1960'larda İstanbul'un kentsel yoğunluğu merkez iş alanındayken, 1970'lerde oluşan istihdam ve ticaret altmerkezleriyle birlikte nüfusun ve istihdamın artan bir şekilde merkezden ayrılması ve kent makroformunun genişlemesi meydana gelmektedir (Dökmeci, 2000,89).

1970 sonrası döneminde gecekondular kentin geleneksel yapısı olmaya başlamış ev sanayi alanları çevresinde oluşan düşük gelir grubuna ait yapılanma, kentin büyümesini yönlendirmiştir. Bu, tek merkezli-monosentrik kentin, çok merkezli-polisentrik dönüşümünü başlatmıştır. Göçle gelen kırsal kapitalin yatırım yapması büro talebini arttırmış, imalat ve tamirat hizmetlerini de istihdam eden Tarihi Yarımada'daki standardı düşük binalar ve çevre bu talebi karşılayamamıştır. Firmaların yer seçimi tercihleri arazi ve altyapı verileri daha uygun olan merkez alan dışında oluşmaya başlamıştır. Sonuçta kentsel fonksiyonların yer değiştirme ve yeniden yerleşme eğilimi görülmüştür (Gençoğlu, 1996, 44).

1970-75 döneminde İstanbul iki yakada Silivri-Gebze arasında 50 km'lik bir bantta yayılmış olmasına rağmen gelişimi etkileyecek bir ulaşım ağına sahip değildir. Bu dönemde kentte arazi spekülasyonları artmış ve kaçak mülkiyet yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Metropol 1980'de Tekirdağ-Hereke arası 60 km yarıçaplı bir alana yayılmıştır ve alt merkezler, gelişmiş ülkelerdeki gibi nüfus, işgücü ve gelir artışına maruz kalmıştır. Tarihi kent merkezinde kat sayıları artmış ve bu alan çok tahrip edilmiştir. Merkezi İş Alanı Taksim'den Mecidiyeköy ve Gayrettepe'ye yayılmıştır. Kadıköy ve Üsküdar ise ikinci derece merkez rollerini pekiştirmişlerdir (Gençoğlu, 1996, 44).

4.1.2. Büyüme ve Gelişme Eğilimleri

Metropoliten alanlardaki mekânsal örgütlenmeler kent merkezinin dışında, dağınık bir yerleşme niteliği göstermektedirler. Bu yerleşmeler işlevsel ihtiyaçlara bağlı olarak belirli bölgelerde yoğunlaşabilmekte. İşlevsel yoğunlaşmalar çok defa birbirleriyle çakışabilmekte ve yoğunlaşma kriteri olarak bölgesel ayrımlar değil, otoyol sisteminin imkânları ön plana çıkmaktadır (Yırtıcı, 2003, 82).

1880'lerde, kentin batı ve doğusunda banliyö trenlerinin işlemeye başlaması üzerine, demiryolu güzergâhında sayfiye yerleşmeleri gelişmeye başlamıştır. Buradaki yapıların büyük kısmını ahşap köşkler oluşturmaktadır. Bir süre sonra bu yerleşmeler sürekli oturlan yerler haline gelmişlerdir. Batıda Yeşilköy ve Bakırköy, doğuda Kızıltoprak, Göztepe, Erenköy, Bostancı örnek olarak sayılabilir (Dumont ve Georgeon, 1999, 27).

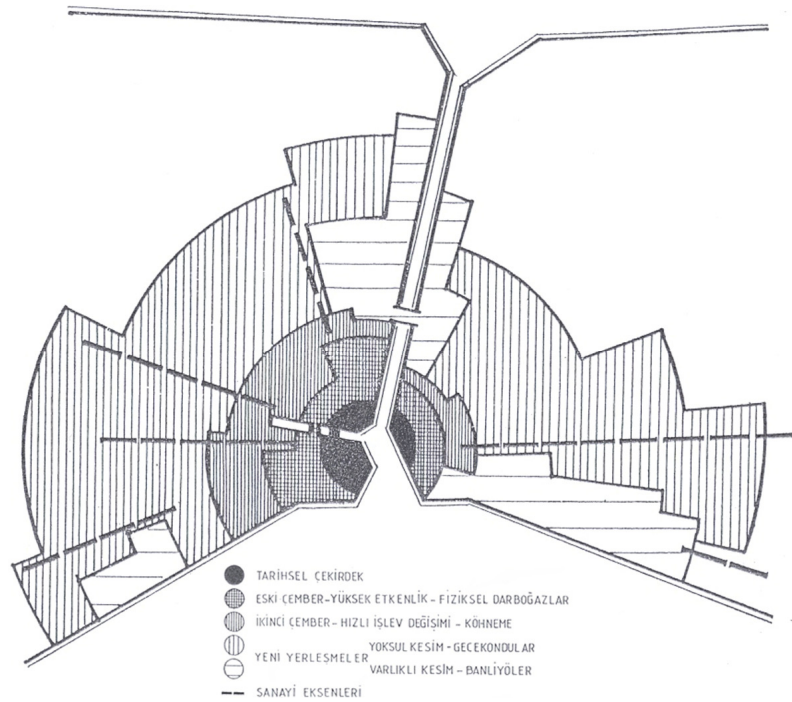
Avrupa yakasında Galata ve Pera'da gelişme üç yönde olmuştur. Birincisi deniz kıyısında Tophane'den Ortaköy'e doğru yayılmadır. İkincisi Taksim'den Şişli'ye uzanan yolun özellikle batısında kalan gelişmedir. Üçüncüsü ise Dolmabahçe'den içeriye doğru uzanan Teşvikiye-Nişantaşı eksenidir (Dumont ve Georgeon, 1999, 29).

Anadolu yakasındaki gelişme de üç yönde olmuştur. Birincisi Kuzguncuk ile Üsküdar'ın kıyıdan içeriye doğru uzantısının Bağlarbaşı ve İcadiye gibi yerleşim alanlarıyla dolmasıdır. İkincisi Üsküdar ile Kadıköy arasının Haydarpaşa ve Yeldeğirmeni'nin gelişimiyle kapanmasıdır. Üçüncüsü ise demiryolu güzergâhı boyunca oluşan Kızıltoprak, Göztepe, Erenköy, Bostancı gibi banliyölerdir (Dumont ve Georgeon, 1999, 30).

Mekânda yayılma ve toplumsal farklılaşma meydana gelen İstanbul'da, 19. yüzyılda kentiçi ulaşımın örgütlenmesinde önemli değişiklikler geçirmiş olmakla birlikte tam bir entegrasyon içinde değildir. Kent raylı ulaşım sistemleri ve vapurların hizmet verdiği sahiller boyunca uzanan bantlar halinde genişlemektedir. Bu bantlar kent merkezinin değişik kesimlerine bağlanmaktadır, ama kendi aralarında bağlantı yoktur. Bağlantılar yalnız merkez aracılığıyla kurulmaktadır. Yol ağı ve sunulan ulaşım hizmetleri ancak sınırlı bir bütünleşmeye olanak sağlamaktadır (Dumont ve Georgeon, 1999, 30).

19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başında İstanbul metropoliten alanının mekânsal yapısını ulaşım ilişkilerinde değişen koşullar ve yeni teknolojiler etkilemiştir. Tünel, tramvay, vapur gibi ulaşım araçları ile kent mekânsal yapısı genişlerken, kent bu ulaşım ilişkileri sonucu ortaya çıkan ilişkiler ağı içinde biçimlenmiştir. Ticaret de esas olarak *liman ve çevresinde* yoğunluk kazanmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında da kentin ticaret bölgesi *Aksaray-Beyazıt* ve *Beyoğlu-Taksim* eksenlerinde gelişmiştir (Yılmaz, 2002, 117).

1973’de yapılan I. Boğaz Köprüsü ve 1988 yılında hizmete giren II. Boğaz Köprüsü’nün kentsel büyümeye ilişkin önemli etkileri olmuştur. Otomobil sahipliğinin artmasıyla erişebilirlik de artmış, özellikle Boğaziçi’nde açılan yeni yollarla arazi değerlerindeki artış tarihsel ve doğal özelliklerin yavaş yavaş yok olmasına neden olmuş, kentsel nüfus hızla artmıştır (Yılmaz, 2002, 111).



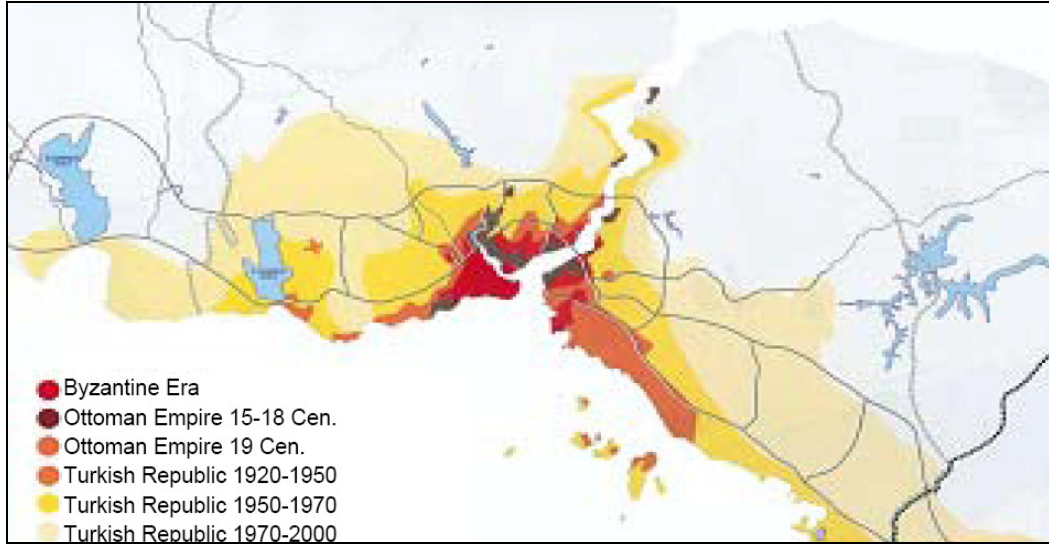
Şekil 4.1. 1980’de İstanbul’un toplumsal doku haritası (Karabey, 1980, 68)

Büyük ölçekli sanayi, Tem ve E-5 otoyolları ile bağlantılı olarak Yenibosna, Topkapı ve Merter bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Küçük ölçekli sanayi ise daha dağınık bir yerleşme niteliği göstermekte, kimi zaman kent merkezleri ile çakışabilmektedir. Hizmet sektörü ise kent merkezinde ve İstanbul’un Bayrampaşa, Kartal gibi yeni gelişen altkent bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. İşyeri ve pazarlar ise kent merkezine yakın yerleri tercih etmektedir. Özellikle her iki yakada Boğaz köprülerine yakın bölgeler ve buna bağlı otoyol sistemlerinin düğüm noktaları tercih

edilmektedir. Yeni konut alanları ise kent merkezinden uzak ve daha korunaklı bölgeleri tercih etmektedir. Alışveriş merkezleri ise yine otoyol sistemlerinin düğüm noktalarında ve çekim alanlarında yeterli tüketici kitlesinin bulunması kriterine bağlı olarak İstanbul metropoliten alanında homojen bir dağılım göstermektedirler (Yırtıcı, 2003, 82).

Avrupa yakası Marmara Denizi boyunca batıya doğru uzanan sahil yolu, E-5 ile TEM otoyolu arterleri ve bunlar boyunca gelişen Zeytinburnu, Bakırköy, Küçük Çekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyük Çekmece altkentleşme bölgeleridir (Yırtıcı, 2003, 116).

Anadolu yakası Kadıköy'den başlamak üzere Marmara Denizi'ne paralel olarak Gebze tarafına, lineer olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişimin üç önemli arteri vardır. Bunlardan birincisi kıyı boyunca Tuzla'ya kadar ulaşan sahil yolu, ikincisi Türkiye'nin Avrupa ile karayolu bağlantısını oluşturan E-5 otoyolu ve üçüncüsü, daha sonra E-5 otoyolunun yükünü hafifletmek amacıyla yapılan TEM otoyoludur. Bu üç önemli arter birbirlerine paralel ve sahilden içeri doğru, sahil yolu, E-5 TEM otoyolu sıralamasıyla, doğuya doğru uzanırlar. Bu birbirine paralel üç arter üzerinde Kadıköy'den başlayarak, sırasıyla Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleri bulunmaktadır (Yırtıcı, 2003, 116).



Şekil 4.2. İstanbul'da nüfus ile yerleşim alanları arasındaki ilişki ve büyüme oranı (Geymen ve Baz, 2007)

4.1.3. Demografik Yapı

Gelişmekte olan Türkiye’de büyük şehirlerde yoğunlaşan nüfus, doğal artışın yanısıra kırsal kesimler göçün oluşturduğu dinamik bir yapının ifadesidir. Yerleşmeler arası dengesizliklerin kabul edilebilir bir düzeye ulaştırılamaması, tüm şehirselle ve kırsal yerleşmelerin hem sosyo-ekonomik, hem de demografik ve morfolojik yapılarında sürekli bir devingenliğe, değişime neden olmaktadır. Bu durum gelişme sürecinde bulunan Türkiye’de metropolitenleşme sürecine bir başka boyut kazandırmaktadır (Ergun, 1995, 55).

Metropolitenleşme süreci içinde bulunan tüm büyük şehirlerde aynı paralelde artan bu sorunların, İstanbul metropolündeki ağırlığı çok daha fazladır. Metropolitenleşme ile oluşan, işyeri gereksinimleri için alan sağlanması arayışları sonunda, şehir eski merkezinde konut olarak kullanılan yapı potansiyelinin, çalışma alanı olarak değerlendirilmesi eğiliminin, fiziki mekânda yarattığı sorunların yanısıra, sosyal ve ekonomik olduğu kadar kültürel bir farklılaşmanın da nedeni olduğu görülmektedir (Ergun, 1995, 55).

1990 genel nüfus sayımına göre 7,3 milyon olan İstanbul nüfusu, 2001 seçimlerinde 10,6’ya yükselmiştir ve Türkiye toplam nüfusunun yaklaşık %13’ünü oluşturmaktadır. İstanbul metropoliten alanının Türkiye nüfusundan aldığı pay 1950 yılında %5,6 olup, bu rakam 1990’larda %13’lere yükselmiştir (Yılmaz, 2002, 93). 2000 nüfus sayımına göre yaklaşık 10 milyon kişi yaşamaktadır. Bu nüfus, Türkiye toplamının yaklaşık %15’ine ve Marmara Bölgesi’nin %58’ine denk gelmektedir (DİE, 2000). Ortalama nüfus yoğunluğu km²’ye 1.180 kişi düşmektedir (Geymen ve Baz, 2007).

Yıl	Yıllık Büyüme Oranı	Yıllık Büyüme Oranı
1950	1.166.477	
1955	1.533.822	5,6
1960	1.822.092	4,2
1965	2.293.823	4,0
1970	3.019.032	5,6
1975	3.904.588	5,3
1980	4.741.890	4,0
1985	5.842.985	4,3
1990	7.309.190	4,6
2000	10.018.735	3,2
Ortalama		4,4

Tablo 4.1. İstanbul’un nüfus değişimi (Geymen ve Baz, 2007)

İstanbul'un bu kadar hızlı bir nüfus artışına sahip olması, kente yönelik iç göçlerin fazlalığındandır. İstanbul'un ülke ve bölge dolaşım ağlarının kesişme noktasında bulunması, tüm bölgelerde direkt ulaşımın kolaylığı, çeşitli iş olanaklarına sahip olması, altyapı ve sosyal donatı alanlarının diğer bölgelere göre yüksek oranda yer alması, bu hızlı göçün bazı sebeplerindedir.

İstanbul, kentleşme hızı çok yüksek olan bir metropoldür. Bu sebeple tarım dışı sektörlerde, özellikle imalat, sanayi ve mali kurumlar, toptan ve perakende ticaret, ulaştırma-haberleşme gibi hizmetler alt sektörlerinde yoğunlaşma oranları çok yüksektir.

Sanayileşmeyle paralel olarak kentleşmenin hızı ve plansız gelişimi, İstanbul'da konut ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İstanbul'un en büyük ilçesi Kadıköy'dür, bunu sırası ile Fatih, Güngören ve Gaziosmanpaşa takip etmektedir. Alansal büyüklük olarak en büyük ilçeleri Beykoz, Eyüp, Gaziosmanpaşa ve Sarıyer'dir. En fazla konut alanı Ümraniye, Kadıköy ve Beykoz ilçelerinde bulunmaktadır. Merkezde bulunan ilçelerde ise konut alanları yerlerinin giderek işyerlerine bırakılmaktadırlar. İstanbul'da gecekondular yerleşim alanları toplam kentsel alanın %55'e yakın bölümünü, düzensiz yapılaşma %20'sini kapsamaktadır, yerleşim alanlarının %75 ise plansızdır ve kaçak yapılaşma şeklinde ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2002, 94).

İstanbul'da Doğu-Batı yakası nüfusları incelendiğinde, Doğu yakasının fiziki yapısı ve ülke bütününe daha yakın olması olumlu özelliklerine rağmen Batı yakası nüfusunun daha fazla olduğu görülmektedir. 1973'de I. Boğaz Köprüsü'nün yapılışı ile Doğu-Batı yakası arasında ulaşılabilirlik artmış ve Doğu yakasının nüfus artışı hız kazanmıştır. Genelde Batı yakasında konumlanan sanayi Doğu yakasında Tuzla bölgesinde gelişme göstermiştir. Sanayinin gelişmesine paralel olarak Doğu yakası göç almaya başlamıştır. 1970'den sonra Doğu yakasının nüfus içindeki payı sürekli artmış ve %23'den %35' ulaşmıştır (Yılmaz, 2002, 98).

4.2. İstanbul Metropoliten Alanında Alışveriş Merkezleri

4.2.1. İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Asırlar önce inşa edilmiş olmasıyla beraber ve oluşum şekli ve nedenlerinin farklı olmasına rağmen, İstanbul Kapalıçarşısı mimari-mekânsal özellikleriyle, çalışma

prensipleriyle ve içerdiği alışveriş dışı alanlar ve fonksiyonlarıyla, 21. yüzyılın alışveriş merkezleriyle benzer özellikler sergilemekte ve aynı işlevi karşılamaktadır.

''Alışveriş merkezi, binlerce yıl önceki Akdeniz kentlerine kadar geriye giden farklı bir mimari üsluptur. İstanbul'un büyük çarşısı olarak birkaç yüzyıl önce tümüyle kapalı ve oldukça büyük ölçekteki bir kapalıçarşısı inşa edildi'' (Gottdiener, 1995, 126).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye'de, perakendecilik faaliyetlerinde gıda tüketimi en önemli gelişimini elde etmiştir, fakat dağıtım kanallarının yetersiz oluşu nedeniyle, bu dönemde temini oldukça pahalıdır. Temel gıda ikmalî büyük şehirlerde kıtlıklara neden olacak şekilde etkili olarak yapılamamaktadır. Bu sorunu çözmek için, önce Sümerbank kurulmuş ve 1954'te yabancı sermayenin cesaretlendirilmesinden sonra, İsviçre Migros kooperatifi Migros-Türk zincirlerini açmış ve bunu 1956'da Gima takip etmiştir. Bu dönemde, gelişmeler kamu sektörü tarafından yönlendirilmektedir ve özel sektörün hızı sadece küçük çaplı aile işletmeleri ile sınırlıdır. 1960'larda, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi gibi sınırlı sayıda özel sektör işletmeleri kurulmuştur. 1970'lerde, özel sektör işletmeleri artmışsa da, perakendecilik faaliyetlerinin temel hakimi kamu sektörüdür (Önalın, 2004, 68).

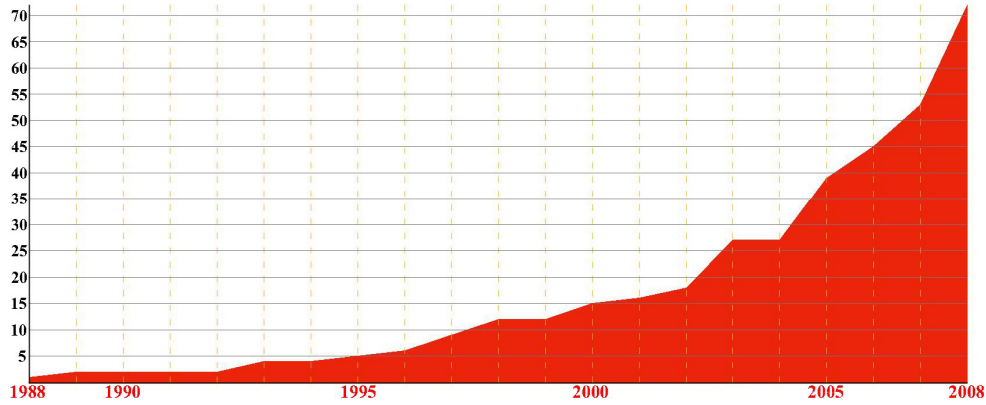
1980'lerden sonra İstanbul metropoliten alanının mekânsal gelişiminde olduğu gibi alışveriş mekânlarında da hızlı bir dönüşüm ve gelişim yaşanmıştır. Bu dönemde uygulanan liberal ekonomik politikalar, dışa açılma ve küreselleşme bağlamında, gümrük vergilerinin indirilmesi, ithal malların ülkeye kolaylıkla girmesi, tekstil sanayinin sanayileşmede ilk sıraya yükselmesi, tüketim malları sanayinin hız kazanması, refah düzeyinin artması, iletişim araçlarının çoğalması, tüketimin artması ve giderek bir yaşam biçimi haline gelmesi ile alışveriş mekânları hem niteliksel hem de niceliksel olarak değişmiştir (Özdemir, 2000, 97). Bu dönemde alt merkezlerin ekonomik hayatı İstanbul için hayati önemde değer kazanmaya başlamıştır (Önalın, 2004, 72). Dünyadaki gelişmelere paralel olarak büyük çarşılar kurulmaya başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1988'de Ataköy Turizm Merkezi'nin bir parçası olarak Galeria adı altında açılmıştır (Dökmeci, 1995, 69).

1990'lar ve sonrasında yaşanan liberalizasyon sürecinde oluşan tüketim toplumu ve oluşturduğu pazar, yabancı sermayenin bu potansiyel pazarda, kent içinde veya dışında yeni alışveriş merkezleri açmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yeni açılan alışveriş merkezleri mekânlarının giderek kentin gelişme eğilimlerini, gelecekte alacak kent

makroformunu belirlemiş, tüketim olgusunun kenti şekillendirdiği bir süreç haline gelmiştir.

Artan nüfus yoğunluğu oluşan tüketim potansiyelinin, daha ucuz, daha çabuk ve daha kolay ürüne ulaşabilmesini sağlayacak yeni yerleşme alanlarında kurulan faaliyet birimleri, şehir eski merkezlerinde yığılmış perakende ticaret birimlerinin işlevlerini üstlenmiştir (Ergun, 1995, 56).

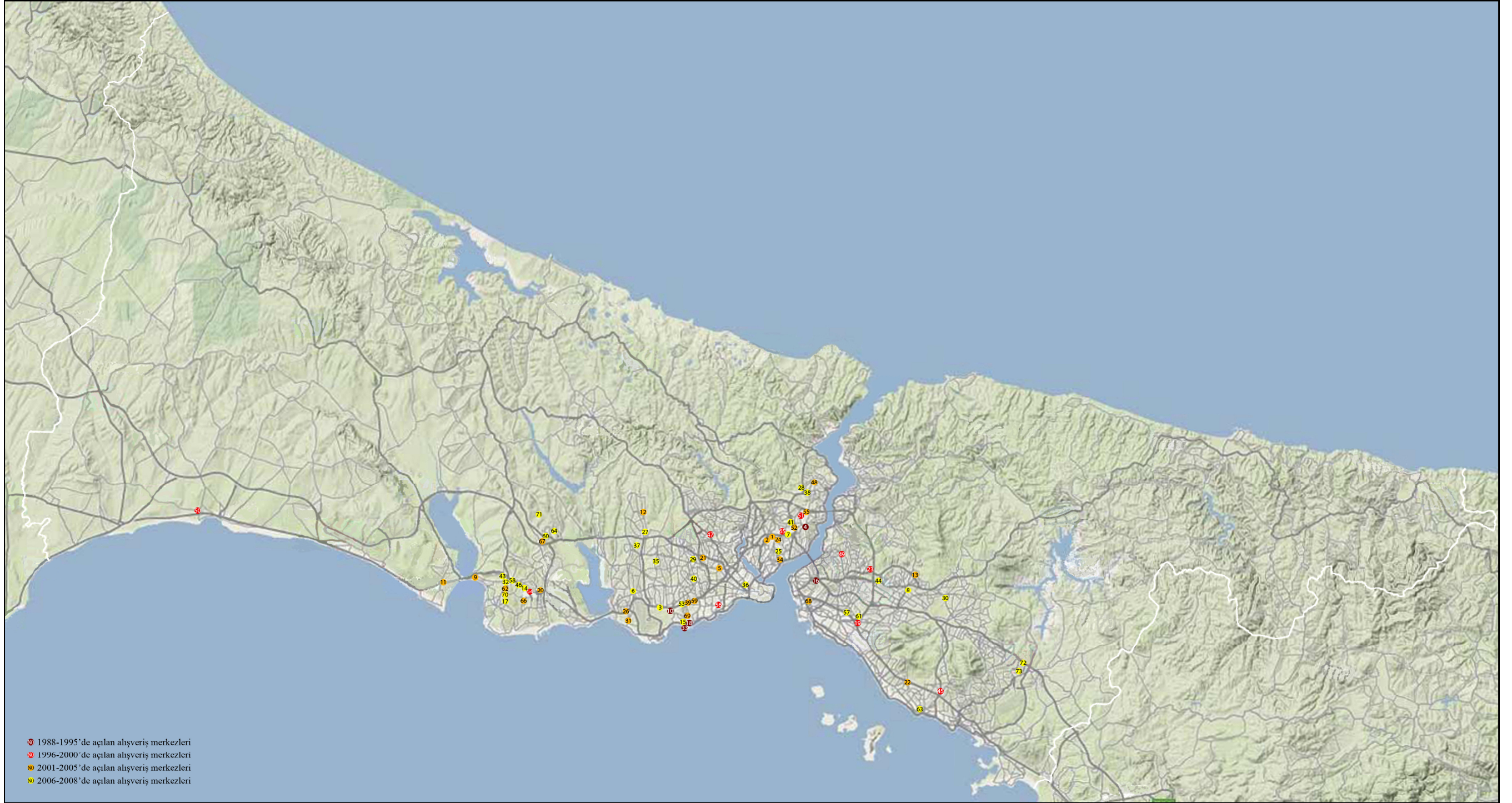
Galeria'yı takiben Capitol (1993), Akmerkez (1993), Carousel (1995), CarrefourSA (1996), Migros (1997), Maxi City (1997), Profilo (1998), Mayadrom (1998), Olivium (2000), Tepe Nautilus (2002) ve Metrocity (2003) gibi alışveriş merkezleri açılmıştır.



Şekil 4.3. İstanbul'da yıllara göre artan alışveriş merkezi sayısı (Referans Tablo 4.2.)

Önemli oranda kullanılabilirlikleri sağlanmış bu alışveriş merkezlerinde yalnızca günlük gereksinimlerin karşılanması değil, daha zengin bir mal ve hizmet çeşidinin gerçekleştirilebilmesi yoluyla da kullanım sıklığı ve kârlılık oranı yükseltilebilmiştir.

Tüm bu gelişmelerin kent merkezine olan etkisini inceleyen Dökmeci'ye (1990, 38) göre, İstanbul nüfusunun hızla artışı, banliyöleşme, araba sahiplerinin artışı, trafik tıkanıklığı nedeniyle çevreden merkeze ulaşabilirliğin zorlaşması, şehir merkezinin etkinliğinin ve yer yer köhneleşmesine neden olmuştur. Toplumun geçirdiği sosyal, ekonomik ve politik transformasyona, yenileme bakımından hiçbir destek görmeyen şehir merkezi ayak uyduramamıştır. Şehir merkezinde kendi kapasitesine uygun parsel bulamayan, ulaşım kolaylığı ve ucuz arsa arayan büyük şirketlerin Mecidiyeköy ve Gayrettepe gibi alt merkezlere kayması, merkezin kendi kendine yenileme şansını azaltmıştır.



Şekil 4.4. İstanbul metropoliten alanında yıllara göre inşa edilmiş alışveriş merkezlerinin dağılımı (Referans **Tablo 4.2.**)

4.2.2. İstanbul'da Mevcut ve Planlanmış Alışveriş Merkezleri

20. yüzyılın sonunda İstanbul'da açılan ve planlanan alışveriş merkezi yoğunluğunu fark eden Dökmeci (1995, 70), bu konuda öneriler geliştirmiştir. O'na göre: "İstanbul'da açılan mega çarşılar ticari açıdan çok başarılıdır ve bu başarı bundan sonra yenilerinin açılmasını teşvik edecektir. Ancak bu tür büyük mega komplekslerin, şehir merkezi yerine şehir çevresinde geliştirilecek yeni alt merkezlerde planlanması hem arazi değerlerinin, hem de trafiğin şehir içinde dengeli dağılımı için daha uygun olacaktır." Ergun'a (1995, 57) göre, alışveriş merkezlerinin yerleşecekleri alanlar dokusal ve mekânsal bozulmalara neden olmadan yönlendirilebilirse, işlevsel, mekânsal eskime alanlarına dönüşmüş, eski şehir merkezlerinin yeniden organizasyonu için bir fırsat yaratabilecektir.

Bu tür kuruluşların genel yerleşme planına uygun olmayan kuruluş yeri seçimlerine bağlı olarak yeni sorunların ortaya çıkmasına neden oldukları görülmektedir. Özellikle taşıt ulaşım aksları yakın çevrelerini veya düğüm noktalarını yerleşme yeri olarak seçen perakende ticaret birimlerinin bu yörelerde var olan ulaşım ve altyapı sistemlerini zorlayan ve dolayısıyla çevre kirlenmesine neden olmaktadır (Ergun, 1995, 57).

	Alışveriş Merkezi	Konum	Aç.Yılı	Topl. Kir. Alan
1.	1000a	Şişli / Abide-i Hürriyet Caddesi No:285	2003	8.500
2.	Address Istanbul	Şişli / Halide Edip Adıvar Bulvarı	2005	5.800
3.	Airport	Bakırköy / Londra Asfaltı Kuleli Mevkii, E-5 Karayolu Üzeri	2008	32.000
4.	Akmerkez	Etiler / Nispetiye Cad.	1993	34.600
5.	Aquarium	Bayrampaşa / Abdi İpekçi Cad. No:42	2005	10.200
6.	Armoni Park	Küçükçekmece / Tevfik Bey Mah. Halkalı Cad. No:132, Sefaköy	2008	28.700
7.	Astoria	Beşiktaş / Büyükdere Cad. Astoria Kuleleri, No:127, Esentepe	2008	30.000
8.	Asya Park	Ümraniye / Bostancı Yolu, No:1, Yukarı Dudullu	2007	11.000
9.	Atirus	Büyükköy / Fatih Mah. Londra Asf. No:40	2005	11.000
10.	Atrium	Ataköy / 9-10 Mahalle	1989	11.200
11.	Aymerkez	Büyükköy / E-5 Karayolu Üzeri, No:69, Mimar Sinan	2002	
12.	Başak	Küçükçekmece / Org. San Bölge, Atatürk Bulv., Cad. No:12, İkitelli	2005	8.700
13.	Beşyıldız	Ümraniye / Mimar Sinan Mah., Bosna Caddesi B-5, Cekmeköy	2003	
14.	Beylicium	Beylikdüzü / E-5 Karayolu Üzeri	2006	20.000
15.	Capacity	Bakırköy / Zeytinlik Mah. Fişekhane Cad. No:7	2007	46.000
16.	Capitol	Üsküdar / Mahir İz Caddesi, Altunizade	1993	31.000
17.	Carium	Büyükköy / Yavuz S. Selim Bulv., A. Kahveci Mah., Gürpınar	2007	2.750
18.	Carousel	Bakırköy / Halit Ziya Uşaklıgil Caddesi, No:1	1995	24.400
19.	CarrefourSa	Ataşehir / Halibinası Yanı Eski Geneto Arsası, İçerenköy	1996	47.300
20.	CarrefourSa	Beylikdüzü / Londra Asfaltı Mevkii, Haramidere	2001	17.800
21.	CarrefourSa	Bayrampaşa / hatpaşa Çiftliği Altıntepsi Mah Esenler Otogar Üstü	2003	25.000
22.	CarrefourSa Maltepe Park	Maltepe / Cevizli mahallesi Tugay yolu no.73	2005	30.500
23.	CarrefourSa Vega	Ümraniye / İnkılap Mahallesi, Cezaevi Yolu, Küçüksu No:68	2000	60.600
24.	Cevahir	Şişli / Büyükdere Cad. No:22	2005	118.000
25.	City's	Şişli / Teşvikiye Mah. Teşvikiye Cad. No:162, Nişantaşı	2008	23.000
26.	Colony	Bakırköy / E-5 Londra Asfaltı, Florva Kavşağı, BP arkası, Florva	2005	7.000
27.	Deposit	Küçükçekmece / Atatürk Bulvarı, OSB, İkitelli	2008	60.000
28.	Doğuş Power Center	Şişli / Maslak Mah. G-45 Ahi Evren – Polaris Cad. No:4, Maslak	2006	42.500
29.	Espri Outlet Center	Esenler / Nene Hatun Mah. Davutpaşa Cad. No:6	2008	
30.	Fabulist	Ümraniye / İnönü Mah. Eski Ankara Cad. No:87, Sarıgazi	2008	
31.	Flyinn	Bakırköy / Harman Sok. No:48, Florva	2003	12.500
32.	Foxcity	Büyükköy / İst. Caddesi, Turgut Özal Bulvarı, No:2, Beykent	2006	
33.	Galleria	Bakırköy / Sahilyolu, Ataköy	1988	43.000
34.	G-Mall	Maçka / Kadrgalar Caddesi 3	2003	4.200
35.	Hayatpark	Bağcılar / Güneşli Merkez Mahallesi, Evren Caddesi, No:111	2008	11.000
36.	Historia	Fatih / Adnan Menderes Bulvarı, No:2	2008	20.000
37.	Ihlamur	Küçükçekmece / Halkalı Merkez Mah. İkitelli Cad. No:44	2008	
38.	İstinye Park	Sarıyer / İstinye Bayırı Caddesi, İstinye	2007	87.000
39.	Kadir Has Çocuk Dünyası	Bahçelievler / Mehmetçik Sok. No:1, E-5 Karayolu Üzeri	2003	17.500
40.	Kale Center	Güngören / Güven Mah. Eski Londra Asfaltı, No:89	2007	26.000
41.	Kanyon	Beşiktaş / Büyükdere Cad. No:185, Levent	2006	37.500
42.	Kapalıçarşı	Fatih / Eminönü	15.yy	
43.	Kaya Millenium	Büyükköy / Cumhuriyet Mah., Şimşek Sok., Beykent	2006	15.000
44.	M1 Meydan	Ümraniye / Çakmak Mah. Metro Group Sok. No:243	2007	70.000
45.	M1 Tepe	Kartal / Orta Mah., Yalnız Selvi Cad., Soğanlık	2000	41.000
46.	Marka City	Beylikdüzü / Büyükşehir Mah. Beylikdüzü Cad. No:1	2008	18.000
47.	Mass Plaza	Gaziosmanpaşa / Eski Edirne Asfaltı No: 34, Yusufpaşa	1998	
48.	Maxi Center	Sarıyer / İstinye Mahallesi, Blabandere Cad.No:1	2003	11.000
49.	Maxi City	Üsküdar / Nato Yolu, Bosna Bulvarı, Çengelköy	1997	13.500
50.	Maxi City	Silivri / E5 Karayolu Üzeri, Sancaktepe Mevk.	1997	45.000
51.	Mayadrom	Beşiktaş / Yıldırım Göker Caddesi, Akatlar, Etiler	1998	3.000
52.	Metrocity	Beşiktaş / Büyükdere Cad., 1. Levent	2003	32.600
53.	Metroport	Bahçelievler / Kültür Sok. No:1	2008	16.000
54.	Migros	Beylikdüzü / E5 Karayolu Üzeri	1997	33.000
55.	MKM	Beşiktaş / Uğur Mumcu Cad.No:8, Akatlar	2005	15.000
56.	Olivium	Zeytinburnu / Prof. Dr. Muammer Aksoy Cad. No:1/1	2000	33.500
57.	Optimum	Kadıköy / İstiklal Sokak No. 10/4 Yenisahra	2008	43.500
58.	Outlet Park	Büyükköy / Cumhuriyet Mah. E-5 Karayolu, Firuze Sok.	2006	19.000
59.	Ömür Plaza	Bahçelievler / E5 Karayolu Üzeri	2005	
60.	Parkway	Büyükköy / Süleyman Demirel Caddesi, Bahçeşehir, Esenkent	2007	7.500
61.	Palladium	Kadıköy / Barbaros Mah. Halk Cad. No:6	2008	36.700
62.	Paradise	Büyükköy / Yavuz Sultan Selim Bulvarı, No:26, Gürpınar	2005	9.800
63.	Pendik Park	Pendik / Yeni Mah. Abdülhalik Renda Cad. Begonya Sok. No:2	2008	10.000
64.	Prestige Mall	Büyükköy / Gölet Mevkii, Bahçeşehir	2007	11.000
65.	Profilo	Şişli / Cemal Sahir Cad. No:33, Mecidiyeköy	1998	40.800
66.	Stars Çocuk Dünyası	Beylikdüzü / Barış Mah., Zafer Caddesi	2005	5.000
67.	Sunflower	Büyükköy / Süleyman Demirel Cad., Bahçeşehir, Esenkent	2005	6.000
68.	Tepe Nautilus	Kadıköy / Fatih Cad. No:1, Acıbadem	2002	51.800
69.	Town Center	Bakırköy / İncirli Cad. No:11	2003	12.000
70.	Uyum Çarşı	Büyükköy / Y. S. Selim Bulv. A. Kahveci Mah. No:17, Gürpınar	2008	
71.	Verde Molino	Büyükköy / 2. Kasım Mah, Rumeli Caddesi, Bahçeşehir	2008	11.000
72.	Viaport	Pendik / Yenişehir Mah. Dedepaşa Cad. No:2, Kurtköy	2008	65.000
73.	World Atlantis	Pendik / Yenişehir Mah. Osmanlı Bulvarı, Kurtköy	2008	22.000

Tablo 4.2. İstanbul'da Mayıs 2009'da faaliyet gösteren alışveriş merkezleri (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)

	Alışveriş Merkezi	Konum	Topl. Kir. Alan
1.	212 İstanbul	Bağcılar / Basın Ekspres Yolu	69.000
2.	Akdağlar	Şişli / Dolapdere, Kuştepe	20.000
3.	Akkom	Bahçelievler / Merter	40.000
4.	Akkoza	Esenyurt	70.000
5.	Ancora	Kadıköy / Göztepe	115.000
6.	Ataköy Konaklar	Bakırköy / Ataköy	35.000
7.	Beyaz City	Beylikdüzü / Barış Mahallesi, Adakent Caddesi, No:2	54.000
8.	Buyaka	Ümraniye / Tepeüstü	106.000
9.	Çiftçiler	Şişli / Zincirlikuyu	65.000
10.	Demirören	Beyoğlu	25.000
11.	Diamond	Şişli / Maslak	35.000
12.	Forum İstanbul	Bayrampaşa	120.000
13.	Forum Merter	Bakırköy / Merter	150.000
14.	Forum TEM	Gaziosmanoğa	72.000
15.	Garden Tower	Şişli / Büyükdere Caddesi, Esentepe	
16.	Ginza	Beylikdüzü / E-5 Otoyolu, Tüyap Karşısı	45.000
17.	İdealistkent	Ümraniye / Çekmeköy	25.000
18.	Landmark Tower	Beşiktaş / Levent	
19.	Marmara Park	Beylikdüzü, Eski Tatilya	108.000
20.	Millenium	Pendik / Kurtköy	11.000
21.	My World	Ataşehir	30.000
22.	Oriental Lounge	Şişli / Piyale Paşa Bulvarı, Okmeydanı	58.000
23.	Pendorya	Pendik	30.000
24.	Perla Vista	Büyükkemece / Beykent	32.000
25.	Sapphire	Beşiktaş / Büyükdere Caddesi, 4.Levent	34.000
26.	Sinpaş	Kadıköy / Acıbadem	91.000
27.	Tat Towers	Şişli / Zincirlikuyu	10.000
28.	Uphill Court	Ataşehir	7.000
29.	Zorlu Center	Şişli / Zincirlikuyu	

Tablo 4.3. İstanbul'da Mayıs 2009'da planlanmış veya inşaatı devam eden alışveriş merkezleri (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org, www.avmmfipartners.com.tr)

4.3. Bölüm Sonucu

İstanbul Türkiye'nin en kalabalık ve ekonomik yönden en önemli ilidir. Tarihte çeşitli imparatorluklara başkentlik yapan kent, Akdeniz'in en önemli liman kentlerinden biri olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak büyüyen ve dönüşen İstanbul, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla yayılmış ve çokmerkezli kent makroformuna bürünmüştür.

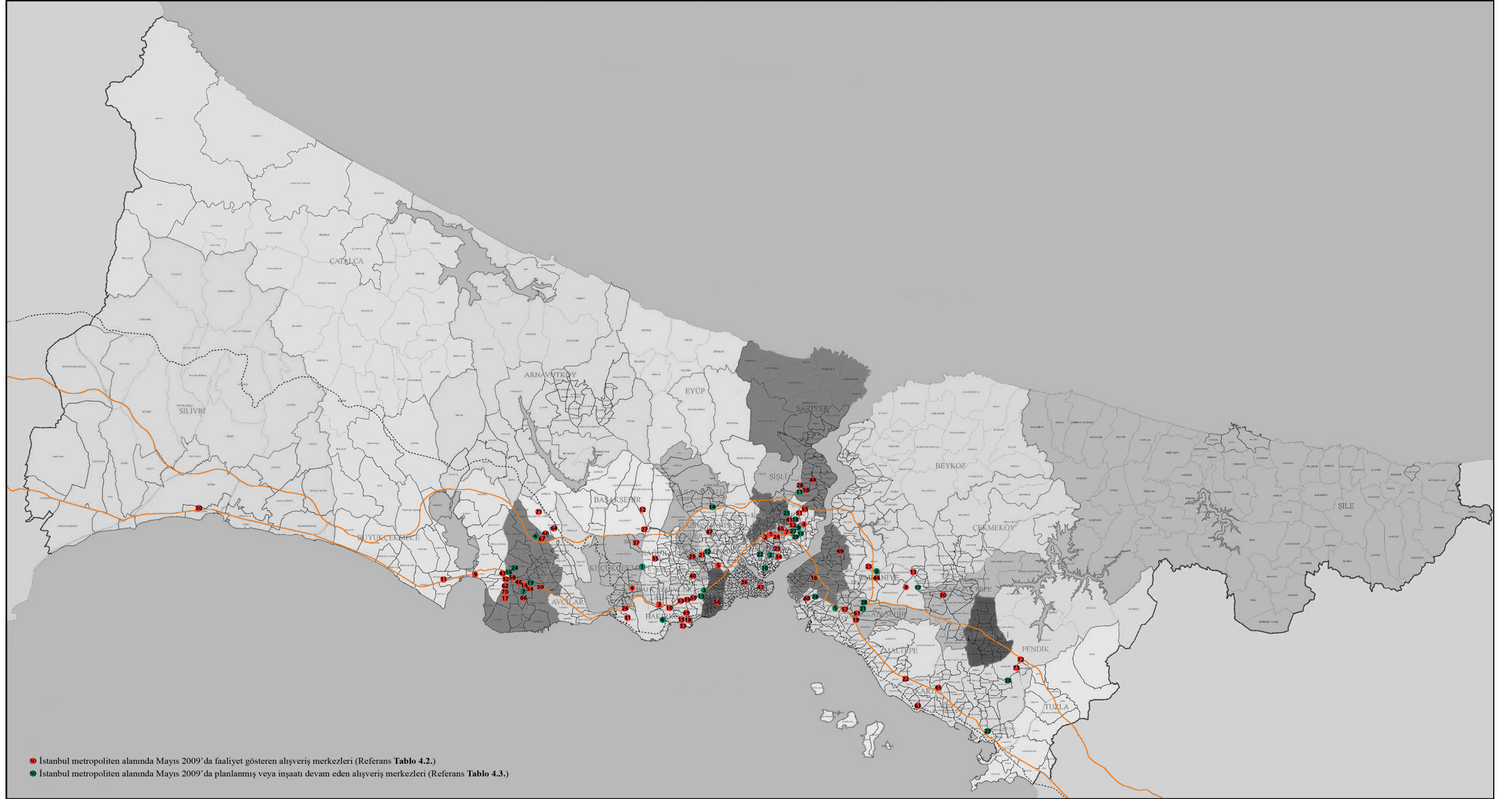
Boğaz Köprülerinin inşası ve ana ulaşım arterlerinin geliştirilmesiyle, kentin büyümesi hızlanmıştır. Avrupa yakasında genişleme Zeytinburnu, Bakırköy, Küçükçekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyükçekmece yönünde olurken, Anadolu yakasında Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleridirler.

İstanbul'un nüfusu hızla artmakta ve bununla beraber tüketim ihtiyaçları ve gereksinimleri büyümektedir. 1950'lerde yabancı sermayenin cesaretlendirilmesinden sonra sınırlı sayıda kurulan özel perakende işletmesi, kamu sektörü tarafından yönlendirilmektedir. 1980'lerde başlayan liberalizasyon

politikaları ve gelen yabancı sermayeyle İstanbul'da ilk alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

İlerleyen yıllarda sayıları hızla artan alışveriş merkezleri inşaatı, yükselen bir grafik çizmektedir. 1995 yılında sayıları 5 olan bu merkezler 2000'de 15, 2005'de 39'a yükselmiştir. 2009'un ortasında ise İstanbul'da faaliyet gösteren, Kapalıçarşı dahil, 73 alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Bununla beraber alışveriş merkezleri yapımı çoğalmakta ve planlanmış veya inşaatı devam eden 29 merkez daha bulunmaktadır. Hızla çoğalan bu yapılar aynı zamanda metropolün mekan organizasyonu belirleyicilerinden olmuşlardır. Bir kentsel gelişim planına uygun düzenlenmedikleri takdirde, kent gelişimini olumsuz şekilde etkileme potansiyeline sahiptirler.



Şekil 4.5. İstanbul metropoliten alanında Mayıs 2009'da faaliyet gösteren ve planlanmış veya inşaatı devam eden alışveriş merkezleri

5. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE KARŞILAŞTIRILMASI

4.3. Metropoliten Alandaki Konumlarına Göre

Alışveriş merkezlerinin metropoliten alandaki konumu, kullanım yoğunluğunu ve kâr oranını büyük ölçüde etkiler. Bir alışveriş merkezi için doğru bölgenin saptanabilmesi için ULI'nin yapmış olduğu öneriler şunlardır:

- Kolay erişebilir olması
- Kolay algılanabilir bölgede yerleşmesi
- Park ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek en uygun alana ve şekle sahip olması
- Çalışılabilir bir topografyaya yerleşmesi
- Sorunsuz bir altyapısı olması
- Kamu hizmetlerinin (su, elektrik, iletişim) ulaşabildiği bir bölgede olması
- Uyumlu bir çevrede bulunması
- Bölgenin alışveriş, ticaret amaçlı tahsis edilmiş ve çevre yerleşimleri tarafından kabul edilebilir bir yerde olması (Beyard ve O'Mara, 1999, 39).

Beyard'a ve O'Mara'ya (1999, 62) göre, bir alışveriş merkezinin yaya ve araç trafik akışının tasarlanması için, yol mühendisleri ve karayolu departmanının birlikte çalışmaları gerekmektedir. Erişim yolu, oluşan yaya ve araç ek trafiğini kaldıramıyorsa, erişebilirliği geliştirmek için gerekli maliyet de hesaba katılmalıdır.

Sayılı'ya (1992, 81) göre, ''alışveriş merkezlerinin yer seçiminde yapılması gereken en önemli şeylerden birisi, arsanın kamu hizmetlerine uygunluğu hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesidir''.

Metropoliten alandaki konumlarına göre, İstanbul'daki alışveriş merkezleri, Bölüm 3.'de tanımlandığı gibi, *kentiçi* ve *kendişi* olarak sınıflandırılabilir.

Kentiçi alışveriş merkezleri, nüfus yoğunluğu yüksek olan, ana ulaşım arterleri ile beslenen ve nüfusun satın alma gücünün yüksek olduğu Beşiktaş, Şişli, Bakırköy ve Bahçelievler gibi ilçelerde gelişim göstermektedirler. Bağımsız yapı olarak oluşturulabildikleri gibi, çok sık ofis veya konut yapılarıyla beraber büyük yapı kompleksleri şeklinde inşa edilmektedirler. Toplu taşıma araçlarının ulaşım noktalarına yakın konumlandırılmakta, arsa sınırlamaları nedeniyle yeterli otopark yeri sağlayamamaktadırlar.




Şekil 5.1. İstanbul metropolünde tipik bir kentiçi alışveriş merkezi: City's Nişantaşı AVM
(Fot: Sevinch Ali, 2009)

Kentdışı alışveriş merkezleri, kent dışında gelişen banliyö bölgelerinde, ana ulaşım arterleri üzerinde veya yoğun ulaşım kavşakları üzerinde konumlandırılmaktadırlar. İstanbul'da bu tür alışveriş merkezleri Beylikdüzü, Büyükçekmece, Sarıyer ve Pendik gibi ilçelerde gelişim göstermektedirler. Başka yapı türleriyle inşa edilebildikleri gibi, çok sık bağımsız yapılar olarak oluşturulmaktadırlar. Özel araç ulaşımı teşvik edilmekte, yeterli otopark yerleri sağlamaktadırlar.



Şekil 5.2. İstanbul metropolünde tipik bir kentdışı alışveriş merkezi: Migros Beylikdüzü AVM
(Fot: Sevinch Ali, 2009)

Kentiçi Alışveriş Merkezleri		Kentsi Alışveriş Merkezleri	
Alışveriş Merkezi	Konum	Konum	Alışveriş Merkezi
 <i>Metrocity (2003)</i>	<i>Beşiktaş / Levent</i> Yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arteri üzerinde. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Silivri</i> Konut bölgesine uzak, ana ulaşım arteri üzerinde. Toplu taşıma aracı imkânı mevcut değil.	 <i>Maxi City (1997)</i>
 <i>Kanyon (2006)</i>	<i>Beşiktaş / Levent</i> Yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arteri üzerinde. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Büyükkçekmece</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arteri üzerinde.	 <i>Outlet Park (2006)</i>
 <i>Akmerkez (1993)</i>	<i>Etiler</i> Yoğun konut bölgesi içinde, ana ulaşım arterleri kesişim noktasında. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Büyükkçekmece / Bahçeşehir</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arterine yakın.	 <i>Prestige Mall (2007)</i>
 <i>Cevahir (2005)</i>	<i>Şişli</i> Yoğun konut bölgesi içinde, ana ulaşım arterine yakın. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Beylikdüzü</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arteri üzerinde.	 <i>Marka City (2008)</i>
 <i>City's (2008)</i>	<i>Şişli / Nişantaşı</i> Yoğun konut bölgesi içinde. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Beylikdüzü</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arteri üzerinde.	 <i>Beylicium (2006)</i>
 <i>Olivium (2000)</i>	<i>Zeytinburnu</i> Yoğun konut bölgesi içinde. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Beylikdüzü</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arterleri kesişim noktası üzerinde.	 <i>Migros (1997)</i>
 <i>Carousel (1995)</i>	<i>Bakırköy</i> Yoğun konut bölgesi içinde.	<i>Küçükçekmece / İkitelli</i> Az yoğun konut bölgesine yakın, ana ulaşım arterleri kesişim noktası üzerinde.	 <i>Deposite (2008)</i>
 <i>Capacity (2007)</i>	<i>Bakırköy</i> Yoğun konut bölgesi içinde.	<i>Sarıyer / İstinye</i> Az yoğun konut bölgesine yakın.	 <i>Maxi Center (2003)</i>
 <i>Capitol (1993)</i>	<i>Üsküdar</i> Yoğun konut bölgesi içinde, ana ulaşım arteri üzerinde. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Pendik</i> Konut bölgesine uzak. Ana ulaşım arterine yakın.	 <i>World Atlantis (2008)</i>
 <i>Tepe Nautilus (2002)</i>	<i>Kadıköy</i> Yoğun konut bölgesi içinde, ana ulaşım arterine yakın. Toplu taşıma araçları imkânı mevcut.	<i>Pendik</i> Konut bölgesine uzak. Ana ulaşım arterine yakın.	 <i>Viaport (2008)</i>

Tablo 5.1. İstanbul'da kentiçi ve kentsi alışveriş merkezlerinden örnekler

5.2. Fiziki Yapılarına Göre

5.2.1. Mimari – Mekânsal Özelliklerine Göre

Beyard ve O'Mara'ya (1999, 101) göre, alışveriş merkezlerinin plan şemaları lineer biçimde karşılıklı yerleştirilmiş dükkân cephelerinden oluşmaktadır. Dükkânlar arasındaki yürüme alanları açık olarak veya ışıklı çatılarla (skylight) örtülü olarak düzenlenebilirler. Bu alanların uygun ölçülerde tutulması, müşteri ve yatırımcı açısından önemlidir. Çok geniş düzenlendikleri takdirde, bakım masrafları fazla ve alışverişin akıcılığı zor olur; dar düzenlendikleri durumda, temiz tutulmaları ve yürüme dışında başka aktivitelerin gerçekleştirilmesi zorlaşır. Yürüme alanlarında odak noktaları arasındaki optimum mesafe 120m'dir (400 feet).

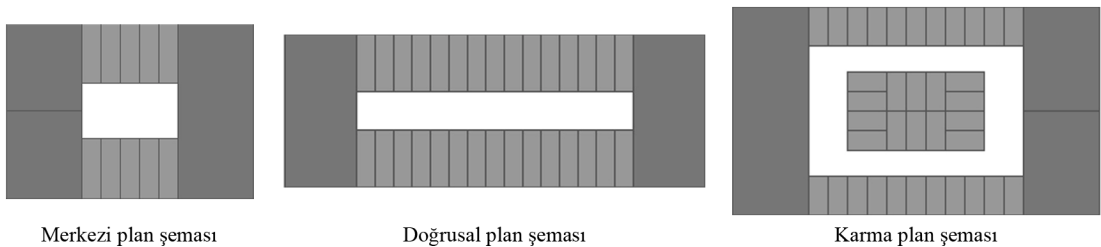
Tipik alışveriş merkezi plan şemaları doğrusal dolaşım alanı etrafında dizilmiş mağazalar ve bitişlere eklenmiş büyük mağazalar veya süpermarketlerden oluşmaktadır.



Şekil 5.3. Tipik alışveriş merkezi plan şeması (Biol, 2005, 424)

Alışveriş merkezinin asıl çekim gücünü oluşturan büyük mağazalardır. Büyük mağazaların sayısı genel olarak en az ikidir. Çekim gücü yüksek olan büyük alışveriş merkezleri, kesişen yollara ve böylece diğer mağazalara daha fazla alana izin verecek şekilde üç ya da daha fazla büyük mağazayı barındırmaktadırlar (Gottdiener, 1995, 140).

İstanbul metropoliten alanında yer alan alışveriş merkezlerinde üç tip plan şeması görülmektedir: *merkezi*, *doğrusal* ve *karma*.

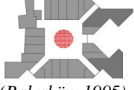


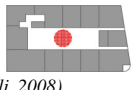
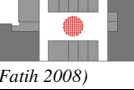





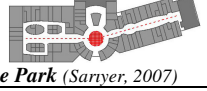


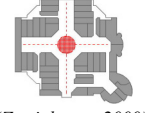
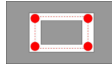





Şekil 5.4. Alışveriş merkezlerinde plan şemaları

Merkezi plan şemalı alışveriş merkezleri dikey sirkülasyon elemanları etrafında konumlandırılmış veya bir atrium etrafında dizilmiş mağazalardan oluşmaktadırlar. Bu plan şemaları daha küçük ölçekli alışveriş merkezleri için tercih edilmektedir.

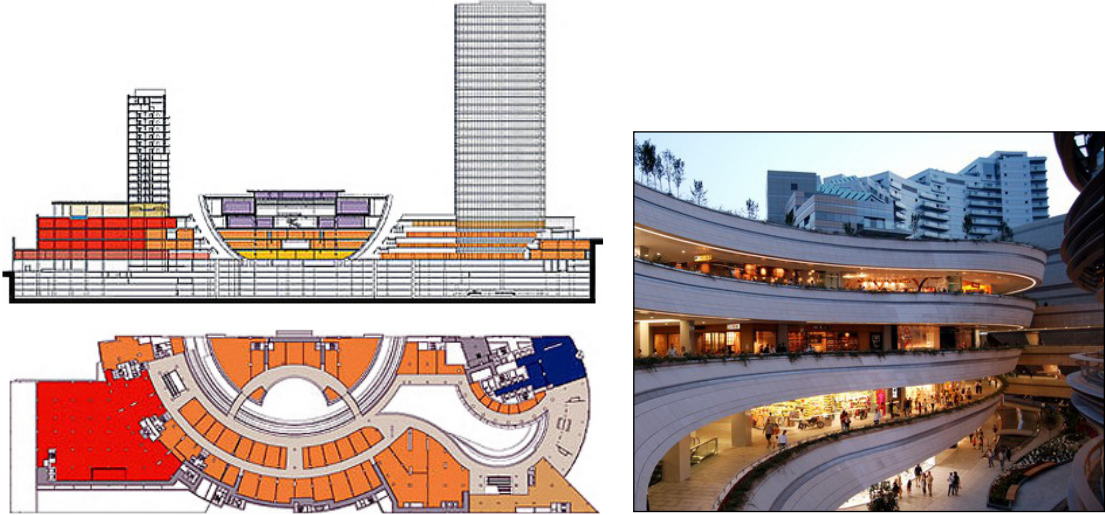
Doğrusal plan şemalı alışveriş merkezleri tek eksen etrafında yerleştirilmiş mekânlardan oluşmakta ve çoğunlukla tek odak noktalı düzenlenmektedir. Bu mekânların plan şeması müşteriye yönlendirici niteliktedir.

Karma plan şemalı alışveriş merkezlerinin mekân organizasyonu çok eksenlidir. Mekân içinde çoğunlukla birden fazla odak noktası bulunmakta ve dolaşım alanları yönlendirici değil, seçenekli olarak düzenlenmektedir. Bu tip plan şemaları büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

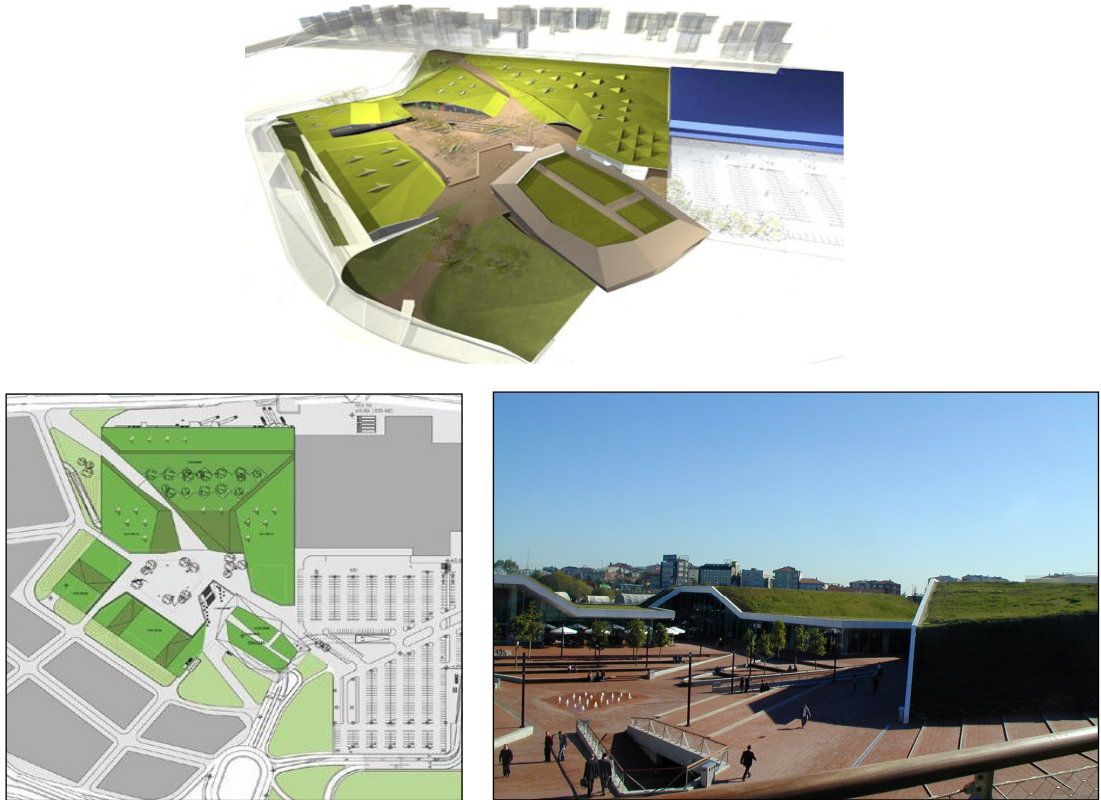
Alışveriş Merkezi	Dolaşım Alanı ve Odak Nokt.	Mekân Organizasyonu	Plan Şem.
 <i>Carousel (Bakırköy, 1995)</i>	Merkezi dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu merkezi ve yönlendiricidir.	Merkezi Plan Şeması 
 <i>Doğuş Power Center (Şişli, 2006)</i>	Merkezi dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu merkezi ve yönlendiricidir.	
 <i>City's (Şişli, 2008)</i>	Merkezi dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu merkezi ve yönlendiricidir.	
 <i>Historia (Fatih 2008)</i>	Merkezi dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu merkezi ve yönlendiricidir.	
 <i>Metrocity (Beşiktaş, 2003)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli ve yönlendiricidir.	Doğrusal Plan Şeması 
 <i>Capitol (Üsküdar, 1993)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli ve yönlendiricidir.	
 <i>Deposit (Küçükçekmece, 2008)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli ve yönlendiricidir.	
 <i>Tepe Nautilus (Kadıköy, 2002)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli olmasıyla beraber, yönlendirici değil, seçenektir.	
 <i>İstinye Park (Sarıyer, 2007)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli olmasıyla beraber, yönlendirici değil, seçenektir.	
 <i>Migros (Beylikdüzü, 1997)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu tek eksenli ve yönlendiricidir.	
 <i>World Atlantis (Pendik, 2008)</i>	Doğrusal dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu çift eksenli ve yönlendiricidir.	
 <i>Olivium (Zeytinburnu, 2000)</i>	Karma dolaşım alanı düzeni, tek odak noktalı.	Mekan organizasyonu çok eksenlidir, yönlendirici değildir.	Karma Plan Şeması 
 <i>Akmerkez (Etiler, 1993)</i>	Karma dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu çok eksenli olmasıyla beraber, yönlendiricidir.	
 <i>Palladium (Kadıköy, 2008)</i>	Karma dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu çok eksenli olmasıyla beraber, yönlendiricidir.	
 <i>Cevahir (Şişli, 2000)</i>	Karma dolaşım alanı düzeni, birden fazla odak noktalı.	Mekan organizasyonu çok eksenlidir, yönlendirici değildir.	

Tablo 5.2. İstanbul'da örnek alınan alışveriş merkezlerinin mimari-mekânsal özellikleri

Mimari-mekânsal özellikler, alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğunu ve kârlılık oranını önemli ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu özellikler merkezin imajını yaratmak ve çekim gücünü arttırmak için kullanılmaktadırlar. Bazı alışveriş merkezleri sıra dışı mimari-mekânsal özellikleriyle değişik bir konsept yaratmakta ve bununla ziyaretçi yoğunluğunu arttırmayı amaçlamaktadırlar.



Şekil 5.5. Mimari-mekânsal özellikleriyle yüksek gelir grubu tüketicilerini çekmeyi ve kent bütünü içinde önemli turistik odak noktası olmayı amaçlayan Kanyon Alışveriş Merkezi (www.yapi.com.tr/Yazdir/Haber.aspx?HaberID=46416, 2006)



Şekil 5.6. Jeotermal enerji kaynaklarıyla ve çim çatı örtüsüyle ekolojik yapı konseptine uyan Meydan Alışveriş Merkezi (Fot: Erinç Onbay, 2008)

5.2.2. Büyüklüklerine Göre

Alışveriş merkezlerinde kiralanabilir alanın, kiralanamayan alana oranı ne kadar büyük olursa, yatırımcı açısından kâr payı o kadar büyüktür. Bu tip yapıların planlama evrelerinde toplam kiralanabilir alanın büyük, kiralanamayan ortak dolaşım, servis ve teknik alanlarının da küçük tutulmasına dikkat edilir. Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü birçok kuruluşa göre, toplam inşaat alanı ile değil, toplam kiralanabilir alan ile ölçülür.

ABD’nde alışveriş merkezlerinde büyüklük etkisini inceleme amacıyla yapılan bir araştırmanın sonuçları Tablo 5.3.’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre büyük ve çok büyük alışveriş merkezlerinde, diğerlerine oranla amaçsız ziyaretçilerin oranı daha büyük, ziyaret sıklığı ve belli satınalma daha azdır.

	-75.000 m ²	+75.000 m ²
Yıllık ziyaret (ort)	44	37
Harcanan zaman (ort)	73	77
Amaçsız ziyaret (%)	35	46
Belli mağ. ziyareti (%)	21	22
Belli satınalma (%)	28	19
Eğlence / yiyecek (%)	16	13

Tablo 5.3. ABD’nde alışveriş merkezi büyüklüğüne göre ziyaret bilgileri (Arasta Dergisi, 1997, Sayı 1, 56)

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), toplam kiralanabilir alanlarının büyüklüğüne göre, alışveriş merkezlerini dört kategoride sınıflandırmaktadır:

- çok büyük : 80.000 m² ve üstü
- büyük : 40.000 – 79.999 m²
- orta : 20.000 – 39.999 m²
- küçük : 5.000 – 19.999 m² (www.ampd.org, 2006)

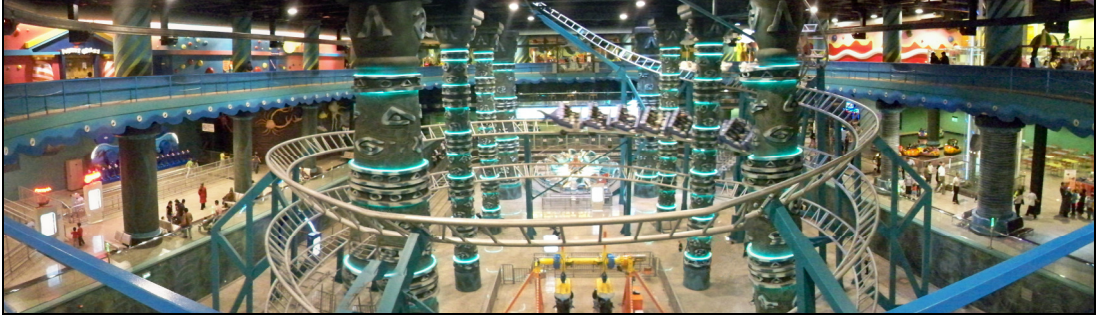
Bu sınıflandırma kriterlerine göre, İstanbul’da 2009’da faaliyet gösteren alışveriş merkezleri, Tablo 5.4.’de sınıflandırılmıştır.

Alışveriş Merkezi	Mağaza Sayısı	Topl. Kiral. Alan	ICSC Standartları
Cevahir (Şişli, 2005)	330	118.000	Çok Büyük
İstinye Park (Sarıyer, 2007)	291	87.000	
M1 Meydan (Ümraniye, 2007)	50	70.000	Büyük
Viaport (Pendik, 2008)	182	65.000	
CarrefourSA Vega (Ümraniye, 2000)	87	60.600	
Deposite (Küçükçekmece, 2008)	110	60.000	
Tepe Nautilus (Kadıköy, 2002)	113	51.800	
CarrefourSA (Ataşehir, 1996)	129	47.300	
Capacity (Bakırköy, 2007)	180	46.000	
Optimum (Kadıköy, 2008)	171	43.500	
Maxi City (Silemvi, 1997)	36	45.000	
Galleria (Bakırköy, 1988)	149	43.000	
Doğus Power Center (Şişli, 2006)	34	42.500	
M1 Tepe (Kartal, 2000)	42	41.000	
Profilo (Şişli, 1998)	207	40.800	
Kanyon (Beşiktaş, 2006)	160	37.500	
Palladium (Kadıköy, 2008)	160	36.700	
Akmerkez (Etiler, 1993)	246	34.600	
Olivium (Zeytinburnu, 2000)	136	33.500	
Migros (Bevlikdüzü, 1997)	105	33.000	
Metrocity (Beşiktaş, 2003)	141	32.600	
Airport (Bakırköy, 2008)	120	32.000	
Capitol (Üsküdar, 1993)	140	31.000	
CarrefourSa Maltepe Park (Maltepe, 2005)	106	30.500	
Astoria (Beşiktaş, 2008)	110	30.000	
Armoni Park (Küçükçekmece, 2008)	95	28.700	
Kale Center (Güngören, 2007)	110	26.000	
CarrefourSa (Bavrampaşa, 2003)	73	25.000	
Carousel (Bakırköy, 1995)	110	24.400	
City's (Şişli, 2008)	150	23.000	
World Atlantis (Pendik, 2008)	158	22.000	
Bevlcium (Bevlikdüzü, 2006)	128	20.000	
Historia (Fatih, 2008)	76	20.000	
Outlet Park (Büyükkçekmece, 2006)	102	19.000	
Marka City (Bevlikdüzü, 2008)	70	18.000	
CarrefourSa (Bevlikdüzü, 2001)	60	17.800	
Kadir Has Çocuk Dünyası (Bahçelievler, 2003)	51	17.500	
Metroport (Bahçelievler, 2008)	101	16.000	
Kaya Millenium (Büyükkçekmece, 2006)		15.000	
MKM (Beşiktaş, 2005)	21	15.000	
Maxi City (Üsküdar, 1997)	61	13.500	
Flyinn (Bakırköy, 2003)	91	12.500	
Town Center (Bakırköy, 2003)	50	12.000	
Atrium (Ataköy, 1989)	193	11.200	
Asya Park (Ümraniye, 2007)		11.000	
Atirus (Büyükkçekmece, 2005)	80	11.000	
Hayatpark (Bağcılar, 2008)	60	11.000	
Maxi Center (Sarıyer, 2003)	19	11.000	
Prestige Mall (Büyükkçekmece, 2007)	45	11.000	
Verde Molino (Büyükkçekmece, 2008)	122	11.000	
Aquarium (Bavrampaşa, 2005)	63	10.200	
Pendik Park (Pendik, 2008)	40	10.000	
Paradise (Büyükkçekmece, 2005)	91	9.800	
Başak (Küçükçekmece, 2005)	18	8.700	
1000a (Şişli, 2003)	65	8.500	
Parkway (Büyükkçekmece, 2007)	80	7.500	
Colony (Bakırköy, 2005)	50	7.000	
Sunflower (Büyükkçekmece, 2005)	70	6.000	
Address İstanbul (Şişli, 2005)	45	5.800	
Stars Çocuk Dünyası (Brylikdüzü, 2005)	40	5.000	

Tablo 5.4. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin büyüklüklerine göre sınıflandırılması (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org, www.zaman.com)

5.2.3. İçerdikleri Alışveriş Dışı İşlevlere ve Alanlara Göre

Alışveriş merkezleri sıklıkla bünyelerinde çeşitli alışveriş dışı işlevlere ve mekânlara yer vermektedirler. Değişik fonksiyonların ve aktivitelerin ortak amacı, alışveriş merkezinde geçirilen zamanı arttırmak ve çokişlevli alışveriş ve eğlence mekânı imajı yaratmaktır.



Şekil 5.7. Cevahir alışveriş merkezinde Atlantis Eğlence Merkezi (Fot: Sevinch Ali, 2009)

Beyard (2001, 248), alışveriş merkezlerinin geleceğini, barındırdıkları alışveriş dışı işlevlere bağlamaktadır. O'na göre, bu tip yapılar ne kadar daha fazla alışveriş dışı alan ve fonksiyon içeriyorlarsa, varlıklarını sürdürme ihtimalleri de o derecededir. Beyard'a göre, geleceğin alışveriş merkezleri, sadece alışveriş ve eğlence merkezi olmaktan çıkıp, yakın çevresindeki kentsel işlevlerle de bağlantı kurdukları takdirde, içerdikleri sosyal ve kültürel yönleriyle birer kent merkezi olma potansiyeline sahip olacaklardır.



Şekil 5.8. Profilo alışveriş merkezinde Njoy Sport Club (Fot: Sevinch Ali, 2009)

Foodcourt adıyla tanımlanan yeme içme üniteleri içeren alanlar, sinema salonları ve oturma köşeleri, 21. yüzyıl alışveriş merkezlerinin ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir. Bunların dışında, alışveriş merkezlerin büyük kısmı sportif, kültürel ve eğlence faaliyetlerine hizmet veren alanlar içermektedirler. İstanbul'da bu gibi değişik fonksiyonlar içeren merkezler, Tablo 5.5.'de sınıflandırılarak verilmiştir.

Alışveriş Merkezi	Ofis / Konut	Spor / Sağlık	Kültürel	Çocuk / Eğlence
Airport				Airport Çocuk Eğlence Merkezi ve Buz Pisti - 2.500 m ²
Akmerkez	Rezidence, Apart Otel-20 daire			
Armoni Park				Starpark Çocuk Oyun Alanı
Astoria	Rezidence-160 daire, Apart Otel-40 daire	Anantara Spa ve Luxury Fitness Center-3.000 m ²		
Atirus	Ofis Kulesi-63 ofis			
Beylicium		Fitness & Wellness Club ve Estetik Merkezi-1.300 m ²	Tiyatro Salonları-2 adet	
Capacity	Otel-24.000 m ²		Tiyatro Salonu	
Carousel		Acıbadem Carousel Hastanesi-130 yatak		Carousel Atıklarınca ve Oyun Alanı
Cevahir			Tiyatro Salonu	Atlantis Eğlence Merkezi-58.000m ² ve Neşe Erberk Çocuk Merkezi
Colony				Playland Çocuk Alanı
Deposite		Deposite Life Gym Club Spor Merkezi ve Yüzme Havuzu		
Doğuş Power Center				Power Kids Club Çocuk Eğlence Alanı
Fabulist			Konferans Salonu	Düğün Salonu
Foxcity				Foxcity Bowling Salonu
Galleria			Tiyatro Salonu, Mescit	Galleria Buz Pisti ve Bowling Salonu
İstinye Park	Konut-190.000 m ² , 291 konut			İstinye Park Çocuk Eğlence Merkezi
Kanyon	Ofis Kulesi-30.000 m ² , Konut-179 daire	Kanyon Sağlık ve Spor Merkezi		
Kaya Millenium	Ofis Kuleleri			
Marka City		Marka City Fitness Center-3.200 m ²		
Maxi City - Cengelköy				MF Buz Pisti-350m ² ve Playland Çocuk Alanı-354m ²
Maxi City - Silivri				Gokart Kartın Pisti-1.100m ² , Maxi Fun Bowling Salonu
Metrocity	Konut-205 daire, Ofis Kulesi			
Metroport	Metroport Busidance-22 daire	Medikal Park Hastanesi ve Metroport Spa & Sauna		Metroport Çocuk Eğlence Merkezi ve Bowling Salonu
Olivium				Olivium Bowling Salonu ve Tırmanma Duvarı
Optimum				Optimum Eğlence Merkezi ve Buz Pisti-541m ²
Palladium				
Prestige Mall		Prestige Mall Fitness Çenter		Prestige Mall Bowling Salonu, Çocuk Eğlence Merkezi ve Buz Pisti
Profilo		Njoy Sport Club Spor Merkezi ve Yüzme Havuzu	Konferans ve Tiyatro Salonu	Time Out Bowling Center ve PAM Çocuk Kulübü
Tepe Nautilus		Sports International Spor Merkezi		Nautilus Bowling Salonu
Uyum Çarşı		Uyum Çarşı Spor Merkezi	Dersane	Uyum Çarşı Eğlence ve Çocuk Oyun Alanı
Viaport	Otel-350 oda		Kongre Merkezi - Fuar Alanı	Viaport Pony Club ve Viaport Go Carting Pisti
World Atlantis				World Atlantis Çocuk Eğlence Merkezi, Buz Pisti ve Bowling Salonu

Tablo 5.6. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin içerdikleri alışveriş dışı işlevler ve alanlar (www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)

5.3. Kullanıcıların Sosyal Yapılarına Göre

5.3.1. Hizmet Ettiği Kullanıcı Kimliğine Göre

Alışveriş merkezlerinin kârlılık oranını etkileyen temel unsurlardan biri, hizmet ettiği tüketici grubunun gelir düzeyi ve alışveriş alışkanlıklarıdır. Değişik tüketici gruplarına hizmet eden alışveriş mekânları, değişik mimari-mekânsal ve fonksiyonel özellikler sergilemektedirler.

Gottdiener (1995, 141), alışveriş merkezlerinin hizmet ettiği tüketici grubu ve mimari-mekânsal özellikleri arasındaki ilişkiyi şu şekilde yorumlamaktadır:

''Alışveriş merkezi içindeki tüketim faaliyeti ve onun tüketimci ideolojinin kusursuz formlarıyla olan bağlantıları genellikle tüketiciler ve pazarlar arasındaki düzeyleri farklılaşmasına göre katmanlaşır. Her bir alışveriş merkezindeki dükkânların uzmanlaşması, bu mekânın farklı gelir düzeylerine hizmet etmesini sağlar. Bazı örneklerde, belli bazıları zengin kesimine hitap ederken diğerleri orta sınıfa hizmet verdiği için, alışveriş merkezleri kendiliğinden farklılaşırlar.''

İstanbul metropoliten alanında 1998 yılında Çolakoğlu grubu için yapılan bir araştırmada tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş merkezlerini ziyaret nedenleri ve koşulları incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları şu şekildedir:

- İnsanların alışveriş merkezlerine gidiş nedenleri: 1 – alışveriş, 2 – gezme, 3 – sinema, yemek.
- Daha yüksek gelirli tüketiciler alışveriş merkezlerine gelirken özel araç kullanmakta, diğerleri ise tolu taşıma ya da servisleri tercih etmektedir.
- Müşterilerin alışveriş merkezine nereden geldiği sorusunun yanıtı: daha yüksek gelir grupları için evden, daha düşük gelir grupları için işten.
- Yapılan alışverişin niteliği: %47 plansız, %53 planlı.
- Alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı: ayda ortalama 2.6 kere, bu sıklık kadın ve 17-23 yaş arası için daha yüksektir.
- Alışveriş merkezine en çok gidilen gün cumartesi günüdür.
- İnsanların alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri: 1 – temiz ve düzenli olmaları, 2 – aranan her şeyin bulunması, 3 – bütçeye uygun olmaları, 4 – modern

bir atmosfer sunmaları, 5 – güvenli bir ortam sağlamaları 6 – ulaşımın kolay olması (Aktaran Yılmaz, 2002, 106).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) arz edilen ürün türüne göre, alışveriş merkezlerini *outlet*, *merkez (uzmanlaşmış)* ve *geleneksel (çeşitli ürün pazarlayan)* olarak sınıflandırmaktadır.

Outlet alışveriş merkezleri, gelir düzeyi düşük tüketici gruplarına hitap etmekte ve gelir düzeyinin düşük olduğu bölgelerde faaliyet göstermektedirler. Merkez içindeki satış üniteleri defolu, ihraç fazlası ya da seri sonu ürünler pazarlamakta, üreticilerin depo ve stok masrafları da azaltmaktadırlar.

Uzmanlaşmış alışveriş merkezleri, kısıtlı tüketici kitlesine hitap etmekte ve belirli bir ürün türü üzerinde uzmanlaşmaktadırlar (mobilya, dekorasyon malzemeleri, çocuklara yönelik mallar v.s.). Merkez bünyesindeki alışveriş üniteleri benzer ürünler pazarlamakta ve mütenasip satış politikaları uygulamaktadırlar.

Çeşitli ürün pazarlayan alışveriş merkezleri, geniş tüketici kitlesine hitap etmekte ve farklı türlerde ürün pazarlamaktadırlar (giyim, ev eşyası, elektronik eşya, sağlık ürünleri, kişisel bakım ürünleri v.s.). Bu merkezler bünyesinde sıklıkla alışveriş dışı fonksiyonlara yönelik mekânlar barındırmaktadırlar.

Alışveriş Merkezi	Açılış Yılı	Topl. Kiral. Alan	ICSC Standartları
Airport (Bakırköy)	2008	32.000	Outlet
Armoni Park (Küçükçekmece)	2008	28.700	
Asya Park (Ümraniye)	2007	11.000	
Avmerkez (Büyükkçekmece)	2002		
Colony (Bakırköy)	2005	7.000	
Deposite (Küçükçekmece)	2008	60.000	
Espri Outlet Center (Esenler)	2008		
Foxcity (Büyükkçekmece)	2006		
Hayatpark (Bağcılar)	2008	11.000	
Kale Center (Güngören)	2007	26.000	
Olivium (Zeytinburnu)	2000	33.500	
Optimum (Kadıköy)	2008	43.500	
Outlet Park (Büyükkçekmece)	2006	19.000	
Pendik Park (Pendik)	2008	10.000	
Viaport (Pendik)	2008	65.000	Uzmanlaşmış
1000a (Sisli)	2003	8.500	
Address İstanbul (Sisli)	2005	5.800	
Kadir Has Çocuk Dünyası (Bahçelievler)	2003	17.500	
Mavadrom (Beşiktaş)	1998	3.000	
Stars Çocuk Dünyası (Bevlikdüzü)	2005	5.000	Çeşitli Ürün Pazarl.
Akmerkez (Etiler)	1993	34.600	
Aquarium (Bayrampaşa)	2005	10.200	
Astoria (Beşiktaş)	2008	30.000	
Atirus (Büyükkçekmece)	2005	11.000	
Atrium (Ataköy)	1989	11.200	
Basak (Küçükçekmece)	2005	8.700	
Besvildiz (Ümraniye)	2003		
Bevlicium (Bevlikdüzü)	2006	20.000	
Capacity (Bakırköy)	2007	46.000	
Capitol (Üsküdar)	1993	31.000	
Carium (Büyükkçekmece)	2007	2.750	
Carousel (Bakırköy)	1995	24.400	
CarrefourSa (Atasehir)	1996	47.300	
CarrefourSa (Bevlikdüzü)	2001	17.800	
CarrefourSac (Bayrampaşa)	2003	25.000	
CarrefourSa Maltepe Park (Maltepe)	2005	30.500	
CarrefourSa Vega (Ümraniye)	2000	60.600	
Cevahir (Sisli)	2005	118.000	
City's (Sisli)	2008	23.000	
Doğuş Power Center (Sisli)	2006	42.500	
Fabulist (Ümraniye)	2008		
Flvinn (Bakırköy)	2003	12.500	
Galleria (Bakırköy)	1988	43.000	
G-Mall (Macka)	2003	4.200	
Historia (Fatih)	2008	20.000	
Ihlamur (Küçükçekmece)	2008		
İstinye Park (Sarver)	2007	87.000	
Kanyon (Beşiktaş)	2006	37.500	
Kava Millenium (Büyükkçekmece)	2006	15.000	
M1 Meydan (Ümraniye)	2007	70.000	
M1 Tepe (Kartal)	2000	41.000	
Marka City (Bevlikdüzü)	2008	18.000	
Mass Plaza (Gaziosmanpaşa)	1998		
Maxi Center (Sarver)	2003	11.000	
Maxi City (Üsküdar)	1997	13.500	
Maxi City (Silivri)	1997	45.000	
Metrocity (Beşiktaş)	2003	32.600	
Metroport (Bahçelievler)	2008	16.000	
Migros (Bevlikdüzü)	1997	33.000	
MKM (Beşiktaş)	2005	15.000	
Ömür Plaza (Bahçelievler)	2005		
Parkway (Büyükkçekmece)	2007	7.500	
Palladium (Kadıköy)	2008	36.700	
Paradise (Büyükkçekmece)	2005	9.800	
Prestige Mall (Büyükkçekmece)	2007	11.000	
Profilo (Sisli)	1998	40.800	
Sunflower (Büyükkçekmece)	2005	6.000	
Tepe Nautilus (Kadıköy)	2002	51.800	
Town Center (Bakırköy)	2003	12.000	
Uyum Carsı (Büyükkçekmece)	2008		
Verde Molino (Büyükkçekmece)	2008	11.000	
World Atlantis (Pendik)	2008	22.000	

Tablo 5.6. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin arz edilen ürün türüne göre sınıflandırılması (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)

5.3. Kullanım Yoğunluğuna Göre

Alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğunu etkileyen temel unsurlar: konut bölgesine yakınlık, ulaşılabilirlik, tüketici grubunun otomobil sahipliği ve mimari-mekânsal özelliklerdir.

DİE'nin 1995 yılında yayınladığı bir araştırmaya göre GSYİH (gayri safi yurt içi hasıla)'da İstanbul'un payı %21.1, tüketimdeki payı ise %27.5'tir. Bu araştırmaya göre İstanbul ürettiğinden fazlasını tüketmektedir (aktaran Yılmaz, 2002, 99). 2001'de İstanbul'un Türkiye Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı % 21,3 (Geymen ve Baz, 2007).

Alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğu hafta içi ve hafta sonu günlerinde farklılık göstermektedir. Hafta sonunda ziyaretçi sayısı daha yüksek olduğu gibi, bu sayı bayram tatillerinde daha da artmaktadır. Merkez içindeki satış birimlerinin pazarlama politikaları, indirim ve promosyonlar da müşteri sayısını hızla değiştirebilmektedirler. Tablo 5.7.'de verilen, İstanbul'daki bazı alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğu değerleri, merkez yöneticilerinin 2009'un ilk dört ayında basın ve medya kuruluşlarına verdikleri sözlü röportajlara dayanmaktadır.

Alışveriş Merkezi	Konum	T. Kiral. Alan	Hafta İçi Günl.	Hafta S. ve Ö.G.	Ortal. Günlük
Airprt (2008)	Bakırköy	32.000	18.000	24.000	19.700
Akmerkez (1993)	Etiler	34.600	42.500	70.000	50.300
Armoni Park (2008)	Küçükçekmece	28.700			26.700
Astoria (2008)	Beşiktaş	30.000	32.500	65.000	41.800
Atrium (1989)	Ataköy	11.200	20.000	26.000	21.700
Capacity (2007)	Bakırköy	46.000			63.000
Capitol (1993)	Üsküdar	31.000	40.000	55.000	44.300
Carousel (1995)	Bakırköy	24.400			50.000
Galleria (1988)	Bakırköy	43.000	25.000	45.000	30.700
Kadir Has Çocuk Dünyası (2003)	Bahçelievler	17.500	7.500	10.000	8.200
Metrocity (2003)	Beşiktaş	32.600	35.000	55.000	40.700
Metropark (2008)	Bahçelievler	16.000			11.700
Olivium (2000)	Zeytinburnu	33.500	21.000	52.000	29.900
Optimum (2008)	Kadıköy	43.500	20.000	50.000	28.600
Outlet Park (2006)	Büyükkçekmece	19.000			10.000
Palladium (2008)	Kadıköy	36.700	25.000	35.000	27.900
Pendik Park (2008)	Pendik	10.000			25.000
Tepe Nautilus (2002)	Kadıköy	51.800			28.600
Viaport (2008)	Pendik	65.000			50.000

Tablo 5.7. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunluğu (www.ampd.org, www.alisverismerkezleri.gen.tr, www.avmturk.net, www.arkitera.com, www.mimarizm.com, www.alisveris-merkezleri.com, www.perakende.org)

5.4. Bölüm Sonucu




İstanbul metropoliten alanında yer alan alışveriş merkezleri, metropolün yoğun konut bölgesine ya da merkez finans alanına yakınlığı esas alınarak, *kentiçi* ve *kentışı* olarak sınıflandırılabilirler. Kentiçi alışveriş merkezleri toplu taşıma imkanları sağlarken, kısıtlı arsa olanakları nedeniyle özel oto araçlarıyla gelen ziyaretçilere yeterli otopark alanları sağlamakta zorluk çekmektedirler. Kentdışı alışveriş merkezlerinde ise toplu taşıma aracı olanakları kısıtlıdır ve bu merkezler yeterli otopark alanları ve ana ulaşım arterlerine yakınlıklarıyla özel oto araçlarıyla ulaşımı tetiklemektedirler.

Fiziki yapılarına göre çok değişik özellikler sergileyen alışveriş merkezlerinin mimari-mekânsal özellikleri, kullanım yoğunluğunu ve kâr oranını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. *Merkezi, doğrusal veya karma plan şemalarıyla* inşa edilebilen alışveriş merkezlerinde mimari mekânsal özellikler merkezin imajını yaratmakta ve çekim gücünü arttırmak için kullanılmaktadırlar. Büyüklüklerine göre *küçük, orta, büyük ve çok büyük* olarak sınıflandırılabilen alışveriş merkezlerinin son gruba ait İstanbul'da sadece iki örnek bulunmaktadır. Birçok alışveriş merkezinde, alışveriş dışı alanlara ve mekânlara da yer verilmektedir. Bu alanlar *sportif, kültürel, eğlence* v.s. gibi fonksiyonları kapsamaktadırlar. Amaç, ziyaretçinin alışveriş merkezi içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve tüketimi tetiklemektir.

Hizmet ettiği kullanıcı kimliği ve kullanım yoğunluğuna göre incelendiğinde ise, alışveriş merkezlerinin yer seçimi ve seçilen yere göre uygulanacak pazarlama politikalarının önemi ön plana çıkmaktadır. Hizmet edilen tüketici grubunun gelir düzeyi ve buna bağlı olarak alışveriş alışkanlıkları, kullanım yoğunluğunu ve kâr oranını büyük ölçüde belirlemektedirler. Arz edilen ürün talebine göre alışveriş merkezleri *outlet, uzmanlaşmış ve çeşitli ürün pazarlayan* olarak sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırmaya göre İstanbul'da 15 outlet ve 5 uzmanlaşmış merkez bulunmaktadır. Yüksek gelir gruplarına hitap eden merkezler değişik mimari-mekânsal özellikler sergilemekte ve alışveriş dışı fonksiyonlara yoğun şekilde yer vermektedirler.

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	5.1. METROPOLİT. ALAND. KONUM		5.2. FİZİKİ YAPI			5.3. KULLANICILARININ SOSYAL YAPISI	
	Kentiçi	Kentdışı	Mimari Mekânsal Özell.	Büyüklik	Alışveriş Dışı İşlevler ve Alanlar	Arz Edilen Ürün Türü	Kullanım Yoğunl.
1000a (Şişli, 2003)	Kentiçi			Küçük (8.500)		Uzmanlaşmış	19.700
Address İstanbul (Şişli, 2003)	Kentiçi			Küçük (5.800)		Uzmanlaşmış	
Airport (Bakırköy, 2008)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Orta (32.000)	Çocuk Eğlence Merkezi ve Buz Pisti	Outlet	
Akmerkez (Etiler, 1993)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Orta (34.600)	Residence, Apart Otel	Çeşitli Ürün Pazarlayan	50.300
Aquarium (Bayrampaşa, 2005)	Kentiçi			Küçük (10.200)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Armoni Park (Küçükçekmece, 2008)	Kentiçi			Orta (28.700)	Çocuk Oyun Alanı	Outlet	26.700
Astoria (Beşiktaş, 2008)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Orta (30.000)	Residence, Apart Otel / Spa ve Fitness Center	Çeşitli Ürün Pazarlayan	41.800
Atrium (Ataköy, 1989)	Kentiçi			Küçük (11.200)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	21.700
Capacity (Bakırköy, 2007)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Büyük (46.000)	Otel / Tiyatro Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	63.000
Capitol (Üsküdar, 1993)	Kentiçi		Doğrusal Plan Şeması 	Orta (31.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	44.300
Carousel (Bakırköy, 1995)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Orta (24.400)	Hastane / Atıklarınca ve Oyun Alanı	Çeşitli Ürün Pazarlayan	50.000
CarrefourSa (Ataşehir, 1996)	Kentiçi			Büyük (47.300)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
CarrefourSa (Bayrampaşa, 2003)	Kentiçi			Orta (25.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Cevahir (Şişli, 2005)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Çok Büyük (118.000)	Tiyatro Salonu / Eğlence Merkezi ve Çocuk Merkezi	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
City's (Şişli, 2008)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Orta (23.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Colony (Bakırköy, 2005)	Kentiçi			Küçük (7.000)	Çocuk Eğlence Alanı	Outlet	
Doğuş Power Center (Şişli, 2006)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Büyük (42.500)	Çocuk Eğlence Alanı	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Espri Outlet Center (Esenler, 2008)	Kentiçi					Outlet	
Flyinn (Bakırköy, 2003)	Kentiçi			Küçük (12.500)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Galleria (Bakırköy, 1988)	Kentiçi			Büyük (43.000)	Tiyatro Salonu, Mescit / Buz Pisti ve Bowling Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	30.700
G-Mall (Maçka, 2003)	Kentiçi			4.200		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Hayatpark (Bağcılar, 2008)	Kentiçi			Küçük (11.000)		Outlet	
Historia (Fatih, 2008)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Orta (20.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
İstinye Park (Sarıyer, 2007)	Kentiçi		Doğrusal Plan Şeması 	Çok Büyük (87.000)	Konut / Çocuk Eğlence Merkezi	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Kadir Has Çocuk Dünyası (Bahçelievler, 2003)	Kentiçi			Küçük (17.500)		Uzmanlaşmış	8.200
Kanyon (Beşiktaş, 2006)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Orta (37.500)	Ofis Kulesi, Konut / Sağlık ve Spor Merkezi	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Mass Plaza (Gaziosmanpaşa, 1998)	Kentiçi					Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Maxi City (Üsküdar, 1997)	Kentiçi			Küçük (13.500)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Mayadrom (Beşiktaş, 1998)	Kentiçi			3.000		Uzmanlaşmış	
Metrocity (Beşiktaş, 2003)	Kentiçi		Doğrusal Plan Şeması 	Orta (32.600)	Ofis Kulesi, Konut	Çeşitli Ürün Pazarlayan	40.700
Metroport (Bahçelievler, 2008)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 	Küçük (16.000)	Busidence / Hastanes ve Spa & Sauna / Çocuk Eğlence Merkezi ve Bowling Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	11.700
MKM (Beşiktaş, 2005)	Kentiçi			Küçük (15.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Olivium (Zeytinburnu, 2000)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Orta (33.500)	Bowling Salonu ve Tırmanma Duvarı	Outlet	29.900
Optimum (Kadıköy, 2008)	Kentiçi			Büyük (43.500)	Eğlence Merkezi ve Buz Pisti	Outlet	28.600
Ömür Plaza (Bahçelievler, 2005)	Kentiçi		Merkezi Plan Şeması 			Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Palladium (Kadıköy, 2008)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Orta (36.700)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	27.900
Profilo (Şişli, 1998)	Kentiçi		Karma Plan Şeması 	Büyük (40.800)	Spor Merkezi ve Yüzme Havuzu / Konferans ve Tiyatro Salonu / Bowling Center ve Çocuk Kulübü	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Tepe Nautilus (Kadıköy, 2002)	Kentiçi		Doğrusal Plan Şeması 	Büyük (51.800)	Spor Merkezi / Nautilus Bowling Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	28.600

Tablo 5.8.a. İstanbul metropoliten alanında faaliyet gösteren kentiçi alışveriş merkezlerinin özelliklerinin karşılaştırılması

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	5.1. METROPOLİT. ALAND. KONUM		5.2. FİZİKİ YAPI			5.3. KULLANICILARININ SOSYAL YAPISI	
	Kentiçi	Kentdışı	Mimari Mekânsal Özell.	Büyüklik	Alışveriş Dışı İşlevler ve Alanlar	Arz Edilen Ürün Türü	Kullanım Yoğunl.
Asya Park (Ümraniye, 2007)		Kentdışı		Küçük (11.000)		Outlet	
Atirus (Büyükkçekmece, 2005)		Kentdışı		Küçük (11.000)	Ofis Kulesi	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Aymerkez (Büyükkçekmece, 2002)		Kentdışı				Outlet	
Başak (Küçükçekmece, 2005)		Kentdışı		Küçük (8.700)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Beşyıldız (Ümraniye, 2003)		Kentdışı				Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Beylicium (Beylikdüzü, 2006)		Kentdışı		Orta (20.000)	Fitness ve Estetik Merkezi / Tiyatro Salonları-2 adet	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Carium (Büyükkçekmece, 2007)		Kentdışı		2.750		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
CarrefourSa (Beylikdüzü, 2001)		Kentdışı		Küçük (17.800)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
CarrefourSa Maltepe Park (Maltepe, 2005)		Kentdışı		Orta (30.500)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
CarrefourSa Vega (Ümraniye, 2000)		Kentdışı		Büyük (60.600)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Deposite (Küçükçekmece, 2008)		Kentdışı	Doğrusal Plan Şeması 	Büyük (60.000)	Spor Merkezi ve Yüzme Havuzu	Outlet	
Fabulist (Ümraniye, 2008)		Kentdışı			Konferans Salonu / Düğün Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Foxcity (Büyükkçekmece, 2006)		Kentdışı			Bowling Salonu	Outlet	
Ihlamur (Küçükçekmece, 2008)		Kentdışı				Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Kale Center (Güngören, 2007)		Kentdışı		Orta (26.000)		Outlet	
Kaya Millenium (Büyükkçekmece, 2006)		Kentdışı		Küçük (15.000)	Ofis Kuleleri	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
M1 Meydan (Ümraniye, 2007)		Kentdışı		Büyük (70.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
M1 Tepe (Kartal, 2000)		Kentdışı		Büyük (41.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Marka City (Beylikdüzü, 2008)		Kentdışı		Küçük (18.000)	Fitness Center / Buz Pisti ve Çocuk Eğlence Alanı	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Maxi Center (Sarıyer, 2003)		Kentdışı		Küçük (11.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Maxi City (Silivri, 1997)		Kentdışı		Büyük (45.000)	Kartın Pisti ve Bowling Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Migros (Beylikdüzü, 1997)		Kentdışı	Doğrusal Plan Şeması 	Orta (33.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Outlet Park (Büyükkçekmece, 2006)		Kentdışı		Küçük (19.000)		Outlet	10.000
Parkway (Büyükkçekmece, 2007)		Kentdışı		Küçük (7.500)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Paradise (Büyükkçekmece, 2005)		Kentdışı		Küçük (9.800)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Pendik Park (Pendik, 2008)		Kentdışı		Küçük (10.000)		Outlet	25.000
Prestige Mall (Büyükkçekmece, 2007)		Kentdışı		Küçük (11.000)	Fitness Center / Bowling Salonu, Çocuk Merkezi ve Buz Pisti	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Stars Çocuk Dünyası (Beylikdüzü, 2005)		Kentdışı		Küçük (5.000)		Uzmanlaşmış	
Sunflower (Büyükkçekmece, 2005)		Kentdışı		Küçük (6.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Town Center (Bakırköy, 2003)		Kentdışı		Küçük (12.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Uyum Carsı (Büyükkçekmece, 2008)		Kentdışı			Spor Merkezi / Dersane / Eğlence ve Çocuk Oyun Alanı	Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Verde Molino (Büyükkçekmece, 2008)		Kentdışı		Küçük (11.000)		Çeşitli Ürün Pazarlayan	
Viaport (Pendik, 2008)		Kentdışı		Büyük (65.000)	Otel / Kongre Merkezi - Fuar Alanı / Pony Club ve Carting Pisti	Outlet	50.000
World Atlantis (Pendik, 2008)		Kentdışı	Doğrusal Plan Şeması 	Orta (22.000)	Çocuk Merkezi, Buz Pisti ve Bowling Salonu	Çeşitli Ürün Pazarlayan	

Tablo 5.8.b. İstanbul metropoliten alanında faaliyet gösteren kentdışı alışveriş merkezlerinin özelliklerinin karşılaştırılması

Tablo 5.8.a. ve Tablo 5.8.b.'den alınan sonuçlara göre, kentiçi alışveriş merkezlerinin sayısı (38) ve ortalama büyüklükleri (ort. 29.837m² topl. kir. alan) kentdışı alışveriş merkezlerinin sayısı (34) ve ortalama büyüklükleriyle (ort. 23.559m² topl. kir. alan) yaklaşık olarak aynıdır.

Kentdışı alışveriş merkezlerinin inşaatı (ort. açılış yılı 2005) kentiçi alışveriş merkezlerine (ort. açılış yılı 2002) göre son yıllarda artmıştır. Aynı zamanda orta ve küçük alışveriş merkezlerinin inşaatı (ort. açılış yılı 2004), büyük alışveriş merkezlerine (ort. açılış yılı 2002) göre son yıllarda artmış. Büyük alışveriş merkezlerinin sayısı kent içinde ve dışında yaklaşık olarak aynıken (kent içinde 7, kent dışında 6), orta büyüklükteki alışveriş merkezlerinin sayısı kent içinde daha fazla (kent içinde 13, kent dışında 5), küçük alışveriş merkezlerinin sayısı ise kent dışında daha fazladır (kent içinde 11, kent dışında 16). Çok büyük alışveriş merkezleri ise daha yakın dönemlerde inşa edilmeye başlamışlar (ort. açılış yılı 2006) ve sadece kent içinde yer almaktadırlar. Bu veriler kent içinde az sayıda, büyük ölçekli ve uzun vadeli projelerin gerçekleştirildiği, kent dışında ise çok sayıda, küçük ölçekli ve kısa vadeli projelerin hayata geçirildiğinin göstergesidir.

Kentiçi alışveriş merkezleri, kent dışında yer alanlara göre daha sık konut, rezidans ve apart otel yapılarıyla birlikte kompleksler halinde inşa edilmektedirler. Büyük ve çok büyük alışveriş merkezleri orta ve küçüklerine nazaran daha fazla alışveriş dışı alan ve fonksiyon içermektedirler.

Outlet alışveriş merkezleri (ort. açılış yılı 2006) çeşitli ürün pazarlayan ve uzmanlaşmış alışveriş merkezlerine (ort. açılış yılı 2003) göre yeni inşa edilmeye başlamışlar, sayıları kent içinde ve dışında yaklaşık olarak aynıdır (kent içinde 7, kent dışında 8) ve büyük olarak inşa edilmektedirler (ort. büyüklük 54.017m² topl. kir. alan). Çeşitli ürün pazarlayan alışveriş merkezleri çeşitli büyüklüklerde inşa edilirken ve sayıları kent içinde ve dışında yaklaşık olarak aynıken (kent içinde 27, kent dışında 25), uzmanlaşmış alışveriş merkezleri küçük olarak inşa edilmekte (ort. büyüklük 7.960m² topl. kir. alan) ve kent içinde daha fazla sayıda bulunmaktadırlar (kent içinde 4, kent dışında 1). Uzmanlaşmış ürün pazarlayan alışveriş merkezlerinin kent içinde daha fazla olması bu tür ürüne talebin yerleşim merkezleri yakınında daha fazla olduğunun göstergesidir.

6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

İlk Çağ'dan 21. yüzyıla kadar ticaret ve alışveriş, kentlerin ve kent sosyolojisinin oluşumunda ve gelişiminde önemli rol oynamıştır. Ticaret ve komuta merkezi olarak doğan ilk kentlerden, deniz ticaretinin gelişmesiyle güçlenen Antik kentlere, çarşılarıyla beslenen Osmanlı kentlerine, üretim-tüketim hacminin artmasıyla dönüşen sanayi kentleri ve tüketim toplumunun şekillendirdiği 21. yüzyıl metropollerine kadar, alışveriş mekânları sosyal yaşamın ve kent mekân organizasyonunun belirleyicilerinden olmuşlardır.

Gelişen bilim ve teknolojik imkânlar ve değişen toplumsal yapıyla beraber, kentler ve alışveriş mekânları da dönüşmüşlerdir. Sanayi devrimiyle gelen üretim imkânları ve gelişen kapitalist sistemle, sosyo-ekonomik yapı da dönüşüme uğramış, kent dokusu değişmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelen refahla, kentlerin tek merkezli çok merkezliye dönüşümü, banliyöleşme ve otomobil sahipliğinin artmasıyla yeni yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları oluşmuştur. Kent merkezinden uzakta yaşayan insan için, tüketim önemli bir sosyal etkinlik haline gelmiş ve buna cevap olarak yeni alışveriş mekânları doğmuştur. 20. yüzyılın ortasında meydana çıkan alışveriş merkezleri, 21. yüzyıla kadar fazla değişime uğramadan varlıklarını sürdürmüşlerdir. Barındırdıkları alışveriş dışı fonksiyonların da yardımıyla, sosyal yaşamın ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.

Kapitalizm ve postmodernizmin etkileriyle şekillenen ve üretim-tüketim faaliyetleri dışında kalan zamanın azaldığı 21. yüzyıl toplumunda, tüketim mekânları taşıdıkları sosyal yönle gündelik hayatın önemli birer parçası haline gelmiş ve kent yaşamının ayrılmaz öğeleri olmuşlardır. Kendine özgü çalışma prensipleriyle, alışveriş merkezleri ziyaretçileri dış dünyadan ve zaman kavramından soyutlayarak, büyüklü bir iç dünya yaratmaktadırlar. Böyle bir ortamda bu merkezler kapitalist sistemin prensiplerine uygun olarak, tüketim mallarını satan ve sermayeyi paraya dönüştüren birer araç olarak çalışmaktadırlar.

Kent makroformundaki konumlanışına göre kentiçi ve kentdışı olma özellikleri gösteren alışveriş merkezleri, buldukları konuma göre, kent olgusunu farklı şekilde etkilemektedirler. Kentiçi alışveriş merkezleri yakın çevresiyle uyum sağlamada zorluk çekmekte, kamusal alanları zedelemekte ve trafik sorunlarına neden olmaktadır. Kentiçi alışveriş merkezleri ise banliyö yerleşmelerinin gelişiminde önemli rol oynamakta ve kent merkezi gelişimini olumsuz etkilemektedirler.

Türkiye'nin en kalabalık ve ekonomik yönden en önemli ili olan İstanbul, 20. yüzyılın ikinci yarısında ulaşım arterlerinin geliştirilmesiyle hızla büyümüş ve çok merkezli kent makroformunu almıştır. Liberalizasyon politikaların uygulanmaya başlaması ve yabancı sermayenin cesaretlendirilmesiyle başlayan alışveriş merkezlerinin yapımı hızla artmış ve yükselen bir grafik çizmiştir.

İstanbul'da 2009'da faaliyet gösteren 72, planlanmış veya inşaatı devam eden 29 alışveriş merkezi yer almaktadır. Bunların ortalama kullanım yoğunluğu 8.000 ile 63.000 ortalama günlük ziyaretçi arasında değişmektedir.

İstanbul'un alışveriş merkezleri, konut bölgesine ya da merkez finans alanına yakınlığı esas alınarak, *kentiçi* ve *kentdışı* olarak sınıflandırılabilirler. Kentiçi alışveriş merkezleri toplu taşıma imkanları sağlarken, kısıtlı arsa olanakları nedeniyle özel oto araçlarıyla gelen ziyaretçilere yeterli otopark alanları sağlamak zorluk çekmektedirler. Kentdışı alışveriş merkezlerinde ise toplu taşıma aracı olanakları kısıtlıdır ve bu merkezler yeterli otopark alanları ve ana ulaşım arterlerine yakınlıklarıyla özel oto araçlarıyla ulaşımı tetiklemektedirler. İstanbul metropoliten alanında kentiçi alışveriş merkezlerinin sayısı ve ortalama büyüklükleri, kentdışı alışveriş merkezlerinin sayısı ve ortalama büyüklükleriyle yaklaşık olarak aynıdır. Bununla birlikte kent içinde az sayıda, büyük ölçekli ve uzun vadeli projeler gerçekleştirilirken; kent dışında çok sayıda, küçük ölçekli ve kısa vadeli projeler hayata geçirilmektedir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) standartları büyüklük derecesine göre, İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin ikisi *çok büyük*, on üçü *büyük*, on sekizi *orta* ve diğerleri *küçüktür*. Hizmet ettikleri kullanıcı profiline göre ise on beşi *outlet*, beşi *merkez* ve elli ikisi de *geleneksel alışveriş merkezidir*. Diğerlerine göre yeni inşa edilmeye başlayan outlet merkezler, büyük olarak inşa edilmekte ve kent içinde ve dışında aynı sayıda yer almaktadırlar. Uzmanlaşmış merkezler ise küçük olarak ve çoğunlukla kent içinde inşa edilmektedirler.

Alışveriş merkezinin yer seçiminde önemli rol oynayan faktörler: hizmet edeceği tüketici profili ve alışveriş alışkanlıkları, bölgedeki nüfusun satın alma potansiyeli ve diğer alışveriş merkezleriyle yakınlığıdır. İstanbul'da bu gibi faktörleri iyi değerlendiremeyen yatırımcılar, tüketicilerin satın alma potansiyelindeki küçük değişikliklerle, kullanım yoğunluğunda ve kâr oranında düşüşle karşılaşmaktadırlar. 2008 ekonomik kriziyle beraber, İstanbul'da bu koşullarla karşılaşan bazı alışveriş merkezleri, konsept değiştirmek veya kapatılmak zorunda kalmışlardır.

Birçok alışveriş merkezi alışveriş dışı fonksiyonlarla ve mekânlarla donatılarak tüketicinin merkezde daha fazla zaman geçirmesini sağlamakta ve alışverişini tetiklemektedir. Alışveriş merkezlerini kâr aracı olarak kullanan yatırımcılar, bu mekânlarda çok işlevli eğlence ve yaşam merkezi imajı yaratmayı amaçlamaktadırlar. Kent içinde yer alan ve büyük alışveriş merkezleri, kent dışında yer alan ve küçük merkezlere göre daha sık konut, rezidans ve apart otel yapılarıyla birlikte kompleksler halinde inşa edilmekte ve daha fazla alışveriş dışı alan ve fonksiyon içermektedirler.

21. yüzyılın başında bu merkezler için yer seçimi aşamaları bir metropoliten planın öngörüsünden daha çok yatırımcı kararına göre şekillenmektedir. Bu süreç hangi şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, geliştirilen alışveriş merkezleri kent dokusuna bir plan kararı çerçevesinde yerleştirilmediği gibi, bu yapıyı destekleyen gerekli altyapıdan yoksun olduğundan, hem alışveriş merkezi, hem de içinde yer aldığı kentsel birim olumsuz etkilenmektedir.

Küreselleşen dünyada sermayenin paraya dönüşümünü sağlayıcı birer araç olarak kullanılan alışveriş merkezleri, çevre koşullarından bağımsız olarak şekillenmekte ve dünyanın her yerinde birbirine benzer özellikler sergilemektedirler. Benzer yaşam biçimlerinin olduğu metropoliten alanlarda, toplumun sosyo-kültürel özelliklerinin oluşumunda, fikirsel gelişiminde ve tatmininde önemli misyon üstlenmektedirler. Bu yapıların kent sosyolojisindeki önemi ve küresel tüketim araçları olarak kültür değişimlerinde oynadıkları rol zamanla artacaktır.

Bu çalışmanın konusu hem fiziksel, hem sosyal alanlarda daha derinlemesine çalışmalarda ele alınabileceği gibi, çalışmadan elde edilen veriler benzer konular üzerinde yapılacak araştırmaların önünü açacaktır.

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J.**, 1997. *Tüketim Toplumu*, Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bayrak, M. O.**, 1996. *İstanbul Tarihi*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul
- Beddington, N.**, 1991. *Shopping Centers – Retail Development, Design and Management*, Butterworth Architecture, London
- Benevolo, L.**, 1995. *Avrupa Tarihinde Kentler*, Çev. Nirven, N., AFA Yayıncılık, İstanbul
- Beyard, M. ve O'Mara, P.**, 1999. *Shopping Center Development Handbook*, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Beyard, M.**, 2001. *Developing Retail Entertainment Destinations*, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Beygo, C.**, 1993. Kentdışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Biol, G.**, 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 4, G.Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Ankara
- Bocock, R.**, 1997. *Tüketim*, Çev. Kutluk, İ., Dost Kitabevi, Ankara
- Çetin, H.**, 2005. Kentdışı Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı Taleplerinin Belirlenmesi: Adana Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çubuk, M.**, 1979. *Tarih Boyunca Çevre ve Toplumun Tasarlanmış Eylemi olarak Şehircilik-2: Kent, Kentleşme, Kent Planlama Üzerine Notlar*, M.S.G.S.Ü. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul
- Çubuk, M.**, 1983. *Tarih Boyunca Çevre ve Toplumun Tasarlanmış Eylemi olarak Şehircilik: Kentlerin Doğuşu ve Gelişimi Üzerine Notlar*, M.S.G.S.Ü. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul
- Çubuk, M.**, 1994. *İstanbul'un Kentsel Gelişme Sorunları ve Avrupa Metropollerini*, M.S.G.S.Ü. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul
- Demiray, K.**, 1993. *Temel Türkçe Sözlük*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul
- Dökmeci, V. ve Berköz, L.**, 2000. İstanbul'un Tekmerkezli'den Çokmerkezli Bir Kente Dönüşümü, *İstanbul Dergisi*, 35, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Dökmeci, V.**, 1990. Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul'da Yaya ticaret Aksları Planlaması, *Yapı Dergisi*, 94, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul
- Dökmeci, V.**, 1995. Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar, *Yapı Dergisi*, 158, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul

- Dumont, P. ve Georgeon, F.**, 1999. *Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri*, Çev. Berktey, A., Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul
- Edwards, J. D.**, 1999. *Transportation Planning Handbook*, Institute of Transportation Engineers, Washington D.C.
- Ergun, N.**, 1995. İstanbul Metropolitan Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri, *Yapı Degisi*, **158**, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul
- Erkan, E.**, 1998. Perakendecilik-Mağazacılık ve Türkiye Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Erkut, G.**, 1988. *Şehir Sosyolojisi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Faroqhi, S.**, 2000. *Osmanlı'da Kentler ve Kentliler*, Çev. Kalaycıoğlu, N., Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul
- Gençoğlu, F.**, 1996. Metroploliten Alanlarda Ticaret Merkezleri ve Yer Değiştirme Eğilimleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Geymen, A. ve Baz, İ.**, 2007. İstanbul Metropolitan Alanındaki Arazi Kullanım Değişimi ve Nüfus Artışının İzlenmesi, *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*, K.T.Ü., Trabzon
- Girouard, M.**, 1985. *Cities and People – A Social and Architectural History*, Yale University Press, New Haven
- Gottdiener, M.**, 1995. *Postmodern Göstergeler*, Çev. Cengiz, E., Gür, H. ve Nur, A., İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul
- Göçer, O.**, 1984. *Şehirlerde Ticaret Alanları*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Gümüş, K.**, 2006. İstanbul'un Mimarlıkla İmtihanı, *Radikal Gazetesi Yaşam Eki*, 05.10.2006
- Gürel, S.**, 1978. *Kent Planlama Kuramına Doğru – Kent Olgusuna Bütüncü Bir Yaklaşım*, E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, İzmir
- Harvey, D.**, 2003. *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Savran, S., Metis Yayınları, İstanbul
- Hornbeck, J. S.**, 1962. *Stores and Shopping Centers*, McGraw-Hill Book Company, New York
- Karabey, H.**, 1980. *Kent Olgusu*, Kent Basımevi, İstanbul
- Keleş, R.**, 1974. Profitopolis ve Kamu Yararı, *Yapı Degisi*, **6**, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul
- Küçükerman, Ö. ve Mortan, K.**, 2007. *Kapalıçarşı*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul
- Kiper, P.**, 2005. Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri, *Planlama Dergisi*, **32**, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, İstanbul
- Mumford, L.**, 2007. *Tarih Boyunca Kent – Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği*, Çev. Koca, G. ve Tosun, T., Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Olcaytu, N.**, 2005. *Yaşayan Çarşılar*, Novartis Kültür Yayınları, İstanbul

- Önalın, E.**, 2003. Alışveriş Merkezleri Kullanımı ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Özaydın, G. ve Özgür, E. F.**, 2009. Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, *Mimarlık Dergisi*, **347**, TMMOB, İstanbul
- Özdemir, A. D.**, 2000. Yabancı Sermayenin İstanbul Haritası, *İstanbul Dergisi*, **35**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Özdeş, G.**, 1998. *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara
- Pirenne, H.**, 1991. *Ortaçağ Kentleri – Kökenleri ve Ticaretin Canlanması*, Çev. Karadeniz, Ş., İletişim Yayınları, İstanbul
- Redstone, L. G.**, 1973. *New Dimensions in Shopping Centers and Stores*, McGraw-Hill Book Company, New York
- Sayılı, T.**, 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, M.S.G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Thorns, C. D.**, 2004. *Kentlerin Dönüşümü – Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, Çev. Nal, E. ve Nal, H., CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul
- Toktay, V.**, 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı Dergisi*, **286**, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul
- Ünsal, B.**, 1960. *Mimarlık Tarihi*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul
- Vural, T. ve Yücel, A.**, 2006. Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, *İTÜ Dergisi/a*, **2**, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Vural, T.**, 2005. Değişen Üretim-Tüketim ilişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Vural, T.**, 2009. Yok-Mekânlar ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok)-Mekân Olgusu, *Mimarlık Dergisi*, **347**, TMMOB, İstanbul
- Wycherley, R. E.**, 1991. *Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu*, Çev. Nirven, N. ve Başgelen, N., Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul
- Yavuz, F., Keleş, R. ve Geray, C.**, 1973. *Şehircilik – Sorunlar, Uygulama ve Politika*, Sevinç Matbaası, Ankara
- Yılmaz, C.**, 2002. Metropoliten Alanlarda Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçim Kriterleri; İstanbul Metropoliten Alanı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, M.S.G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Yırtıcı, H.**, 2003. Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Yörükyan, A.**, 1968. *Şehir Sosyolojisinin Teorik Temelleri – Temel Kavramlar, Teoriler ve Problemler*, T.C. İmar ve İskân Bakanlığı Yayını, Ankara
- Yüksel, Y. D.**, 1995. Dükkanın Merkezine Alışveriş Mekanları, *Yapı Dergisi*, **158**, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul

edq.sagepub.com/cgi/reprint/17/2/193.pdf, 05.2003. Downtown Malls as Engines of Economic Development, Community Spirit, and Political Capital, *Economic Development Quarterly*, Brown University

history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html, 17.02.2006. *Evolution of the Shopping Center*

www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf,08.2006. ICSC standartlarına göre Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği*

www.icsc.org/srch/rsrch/wp/USSC_Class_091305.pdf, 09.2005. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, *ICSC Working Paper Series*

www.metropolismag.com/story/20081015/new-malls-old-ideas, 10.10.2008. *New Malls Old Ideas*

www.mimdap.org/w/?p=14739, 27.01.2009. *Mimarlık ve Tüketim*

www.worldchanging.com/archives/008328.html, 06.08.2008. *The Future of Shopping Malls*

www.ampd.org

www.alisverismerkezleri.gen.tr

www.alisveris-merkezleri.com

www.arkitera.com

www.avmmfipartners.com.tr

www.avmturk.net

www.die.com

www.iscs.org

www.marketalisveris.com

www.mimarizm.com

www.mimdap.org

www.perakende.org