

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

YENİ TOPLUMSAL YAŞAM ALANLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ:
FORUM MERSİN ÖRNEĞİ

Deniz AYDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2011

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

YENİ TOPLUMSAL YAŞAM ALANLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ:
FORUM MERSİN ÖRNEĞİ

Deniz AYDOĞAN

Danışman
Doç. Dr. Atilla GÜNEY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2011

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Deniz AYDOĞAN tarafından hazırlanan “Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

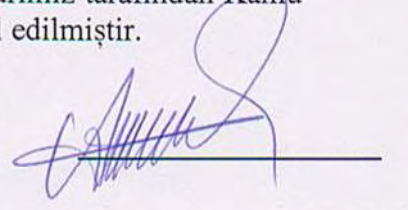


Başarısız



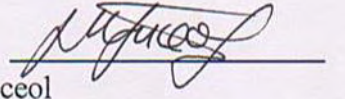
Başkan

Doç. Dr. Atilla Güney
(Danışman)



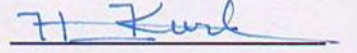
Üye

Doç. Dr. Hüseyin Mualla Yüceol



Üye

Yrd. Doç. Dr. Hacı Kurt



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

12.10.2011



Doç. Dr. Nalan YETİM
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Uzun uğraşlar sonucunda ortaya çıkan bu çalışmanın olgunlaşması ve sonuçlanmasında büyük emeği olan tez danışmanım ve hocam Doç. Dr. Atilla Güney'e göstermiş olduğu sabır ve verdiği destekten ötürü teşekkür ederim. Değerli katkıları sayesinde bu çalışma şekillenmiş ve sonuçlanabilmiştir. Öte yandan bu çalışma öncesinde ve çalışma süresince görüş, öneri ve eleştirilerini esirgemeyen Kamu Yönetimi Bölümünün bütün hocalarına da ayrıca teşekkür etmek isterim.

Çalışmanın önemli bir boyutu olan anketlerin yorumlanması sürecinde bana destek olan ve istatistiki bulguların ortaya çıkmasını sağlayan Dr. Gülhan Orekici Temel'e katkılarından dolayı teşekkür ederim. Her türlü teknik desteği bana sağlayan ve çalışma boyunca yanımda olan Mustafa Güneş Can Acar'a da teşekkür etmek isterim.

Bu çalışmayı, araştırma boyunca zaman zaman ihmal ettiğim ancak her zaman yanımda olan eşim Aysun Koç Aydoğan'a ve bu çalışmanın başlangıcında yanımda olmayan ancak şimdi eşimle birlikte çalışmanın bitmesini bekleyen oğlum Temmuz Aydoğan'a ithaf ediyorum. Bana desteğini her zaman sunan aileme de emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği

Bu çalışmada günümüz kentlerinin önemli mekansal formlarından biri olan alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Öncelikle genel olarak alışveriş merkezlerinin tarihsel, ekonomik, sosyal ve siyasal olarak ifade ettikleri tartışılmış, daha sonra da Mersin özelinde inilerek 2007 yılında faaliyete giren Forum Mersin alışveriş ve yaşam merkezi incelenmiştir. Forum Mersin alışveriş merkezi gerek kentsel alandaki yeri, gerekse iç dinamikleri bağlamında tartışılmıştır.

Çalışma çerçevesinde ilk olarak alışveriş merkezleri tarihsel olarak ele alınmış daha sonra da bu mekanların ekonomik boyutu irdelenmiştir. Öte yandan bu mekanların barındırdığı tarihsel ve ekonomik özelliklerinin ötesinde sahip olduğu kültürel, sosyal, siyasal ve yönetsel anlamlar da araştırma boyunca tartışılmıştır. Bu genel tartışmaların Mersin ve Forum Mersin alışveriş merkezi özelinde nasıl şekillendiğini görmek amacıyla da anket, görüşme ve gözleme dayanan görgül bir çalışma ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Organize Perakendecilik, Tüketim Kültürü, Gündelik Hayat, Kamusal Mekan, Güvenlik, Modernizm, Postmodernizm

ABSTRACT

Shopping Malls As New Social Living Spaces: The Case Of Forum Mersin

At this thesis, shopping malls that one of the important spatial forms of contemporary cities, had been studied. Firstly, shopping malls had been discussed from an overall perspective including historical, economic, social and political dimensions and later research had been specifically focused on Mersin and Forum Mersin shopping and living center. Forum Mersin shopping center had been analyzed regarding either its place in the city or its interior dynamics.

During the thesis, first of all shopping malls had been studied historically and later economically. Nevertheless, these spaces had been analyzed not only from historical and economic perspectives but also from a perspective including cultural, social, political and administrative dimensions. Also survey studies, interviews and observations had been hold in order to analyze what common discussions refers specifically in Mersin and Forum Mersin shopping center.

Key Words: Shopping Mall, Organized Retailing, Consumption Culture, Everyday Life, Public Space, Security, Modernism, Postmodernism

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	11
KAPİTALİST TOPLUMSAL BÜTÜNLÜK İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	11
I.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	12
I.2. Ekonomik Perspektiften Alışveriş Merkezleri.....	18
I.2.1. Emlak Karteli Olarak Alışveriş Merkezleri.....	23
I.2.2. Organize Perakendecilik ve Alışveriş Merkezleri.....	25
I.3. Anlamsal Olarak Alışveriş Merkezleri.....	27
I.3.1. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri.....	27
I.3.2. Gündelik Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri.....	34
I.4. Sosyal ve Siyasal Boyutuyla Alışveriş Merkezleri.....	37
I.4.1. Kamusal Mekan ve Alışveriş Merkezleri.....	38
I.4.2. Güvenlik Fenomeni: Alışveriş Merkezi ve Mutenalaşma.....	43
I.5. Yönetim Boyutuyla Alışveriş Merkezleri.....	44
II. BÖLÜM	48
KENTSEL ALANDAKİ VARLIĞIYLA FORUM MERSİN	48
II.1. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Tarihsel Süreci.....	48
II.2. Mersin ve Kentsel Yapı.....	50
II.3. Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi.....	54
III. BÖLÜM	62
FORUM MERSİN ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI	62
III.1. Toplumsal Yaşam Alanı Olarak Forum Mersin Alışveriş Merkezi.....	64
III.1.1. Demografik Özellikler ve Gelir Durumu.....	64
III.1.2. Perakende Tüketim Alanı Olarak Forum Mersin.....	72

III.1.3. Sosyal ve Kültürel Boyutuyla Forum Mersin	80
III.1.4 Güvenlik Fenomeni ve Forum Mersin.....	90
III.1.5 Toplumsal Cinsiyet ve Sınıf Perspektifinden Forum Mersin.....	94
III.2. Çalışma Alanı Olarak Forum Mersin Alışveriş Merkezi.....	97
III.2.1. Demografik Özellikler ve Sektörel Dağılım	98
III.2.2. Forum Mersin ve Çalışma Hayatı.....	102
III.2.3. Personel Cephesinden Forum Mersin	114
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	125
EKLER	130
Ek 1. Ziyaretçi Anket Formu	130
Ek 2. Personel Anket Formu.....	137

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo III.1. Cinsiyet Dağılımı	65
Tablo III.2. Medeni Hal Dağılımı	65
Tablo III.3. Yaş Dağılımı	65
Tablo III.4. Eğitim Durumu Dağılımı	66
Tablo III.5. İş Grubu Dağılımı.....	67
Tablo III.6. Bireysel Gelir Durumu	67
Tablo III.7. Hane Gelir Durumu	68
Tablo III.8. Yerleşim Yeri Dağılımı	69
Tablo III.9. Forum Mersin'e Geliş Sıklığı	73
Tablo III.10. Forum Mersin'e Geliş Amacı	74
Tablo III.11. Tüketim Eğilimi Dağılımı.....	75
Tablo III.12. Forum Mersin'de Kalış Süresi	76
Tablo III.13. Alışveriş Mekan Tercihi Dağılımı.....	76
Tablo III.14. Forum Mersin'in Tercih Edilme Nedenleri	78
Tablo III.15. Satın Alma Eğilimi	79
Tablo III.16. Forum Mersin ile Kent Merkezi Kıyaslaması.....	80
Tablo III.17. Boş Zaman Aktiviteleri Dağılımı	81
Tablo III.18. Boş Zaman Aktiviteleri İçin Mekan Tercihi.....	82
Tablo III.19. Forum Mersin'de Yeme İçme Eğilimi	83
Tablo III.20. Forum Mersin ile Diğer Mekanların Kıyaslanması.....	84
Tablo III.21. Mekan Tercihi Dağılımı	85
Tablo III.22. Boş Zaman İçin Mekan Tercihi Dağılımı.....	86
Tablo III.23. Sinema Salonu Tercihi Dağılımı.....	87
Tablo III.24. Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi.....	88
Tablo III.25. Farklılıklarla Karşılaşma Değerlendirmesi.....	89
Tablo III.26. Kural Algısı.....	91
Tablo III.27. Siyasal Toplumsal Hareket Beklentisi Dağılımı	92
Tablo III.28. Güvenli Mekan Tercihi Dağılımı	93
Tablo III.29. Cinsiyet Dağılımı	98
Tablo III.30. Medeni Hal Durum Dağılımı	98
Tablo III.31. Yaş Dağılımı	98

Tablo III.32. Eğitim Durumu Dağılımı.....	99
Tablo III.33. Bireysel Gelir Durumu Dağılımı.....	100
Tablo III.34. Hane Halkı Toplam Gelir Durumu.....	100
Tablo III.35. İş Pozisyonu Dağılımı	101
Tablo III.36. Personelin Sektörel Dağılımı	102
Tablo III.37. Personelin Sektör Tecrübesi	103
Tablo III.38. Personelin Mevcut Firmadaki Geçmişi	103
Tablo III.39. Forum Mersin’de İşe Başlama Süreci	104
Tablo III.40. İş Yaşamı Bağlamında Forum Mersin ile Forum Dışı Kıyaslaması	105
Tablo III.41. Personellerin İş Başvurusunu Etkileyen Faktörler	107
Tablo III.42. Personellerin Çalışma Şekli	108
Tablo III.43. Forum Mersin’de Çalışan Personellerin Olanakları.....	108
Tablo III.44. Çalışma Gün Sayısı	109
Tablo III.45. Çalışma Saati.....	109
Tablo III.46. Personellerin Çalışma Biçimi.....	110
Tablo III.47. Şirketlerde Çalışma Yapısı	110
Tablo III.48. Personel Sayısı	110
Tablo III.49. İşe Devam İsteği.....	111
Tablo III.50. İş Projeksiyonu	111
Tablo III.51. Personel Hareketliliği	111
Tablo III.52. Sorun İletimi	112
Tablo III.53. Sorun Çözümü.....	112
Tablo III.54. Firma Yapısı.....	112
Tablo III.55. İşletmecilik Yapısı.....	113
Tablo III.56. İş ve Çalışma Koşulları.....	113
Tablo III.57. İş Haricinde Forum Mersin.....	114
Tablo III.58. Alışveriş Mekan Tercihi	115
Tablo III.59. Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi.....	116
Tablo III.60. Personel Cephesinden Ziyaretçi Analizi.....	117

GİRİŞ

Modern çağın ve kapitalist ekonominin dünyamıza kazandırdığı kurumlardan biri olan alışveriş merkezleri, farklı coğrafyalarda farklı zamanlarda ve niteliklerde ortaya çıkmıştır. Bugün neredeyse bütün dünyayı sarmış olan bu ekonomik örgütlenme, sanayi ve ticaret devriminin bir sonucu olarak, öncelikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da gözlemlenmiş ve 20. yüzyılda değişiklikler göstererek gelişimini sürdürmüştür. Alışveriş merkezleri temelde ticari, günlük tüketim ürünlerinin son kullanıcıya ulaştığı mağazalar bütünüdür (Bayraktar, 2005: 299). Açık veya kapalı bir alanda farklı sektörlerden mağazaların yer aldığı modern bir pazar alanıdır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin kökeninde Yunan agorasının, Roma forumunun veya ortaçağ bedestenlerinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Packer, aktaran Batı: 2007: 3). Birey ve ailelerin temel gıda ve ev ihtiyaçlarını karşılaması için oluşturulan bu antik ve ortaçağ mekanları, dünya ekonomisinin en önemli unsurlarından birini oluşturmuştur. Kentlerin kurulması ve gelişiminde pazaryerleri önemli bir yer tutmuş ve ekonomik anlamda ifade ettiği değerle de imparatorluklardan derebeyliklere siyasi kurumların varlığında rol oynamıştır. Bu noktada, pazar yerinin basit bir ticari etkinlik alanı olarak değerlendirilemeyeceği sosyal ve siyasi boyutu olan bir mekansal-ekonomik örgütlenme olduğu açıktır. Bu özellikleriyle de alışveriş merkezlerinin bir öncülü olarak nitelenebilir.

Değinilen özellikler göz önünde bulundurulduğunda alışveriş merkezleri, pazaryerinin değişim geçirmiş bir devamı olarak algılanabilir. Ne var ki, ikisi arasındaki önemli niceliksel ve niteliksel farklar bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirilecek bu farklılıkların, öncelikle nedenselliklerini belirtmek daha sağlıklı olacaktır. Burada vurgulanması gereken üç temel değişim söz konusudur. Bu değişimler, sanayi ve ticaret devrimi, modernizm ve rasyonelleşme ve son

olarak da burjuva sınıfının doğuşu ve güçlenmesidir. Bütün olarak bakıldığında kapitalist ekonomik yapının oluşumuna yol açan bu değişimler, yakın perspektiften bakıldığında alışveriş merkezlerinin de oluşum ve gelişimini şekillendirmiştir. Burjuva devrimleri olarak değerlendirilebilecek sanayi ve ticaret devrimleriyle üretim modelinde bir değişim yaşanmış ve küçük çaplı atölye üretiminden büyük ölçekli fabrika üretimine geçiş gerçekleşmiştir. Yine bu süreç içerisinde ürünlerin serbest dolaşımı üzerindeki engeller kısmen de olsa hafiflemiş, yeni hammadde ve işgücü pazarları farklı kıtalara uzanacak boyutta genişlemiştir. Bunlara paralel olarak son mamullerin ulaşacakları yeni pazarlar ve yeni tüketiciler, kapitalist piyasanın olgunlaşması sonucunu getirmiştir. Dünya ekonomisindeki bu temel değişim, perakende tüketim piyasasını da etkilemiş ürünlerin çeşit ve adetlerinde, ulaştıkları piyasa büyüklüğünde ve tüketici kitlesi çeşitliliğinde farklılaşma söz konusu olmuştur. İkinci olarak burjuva devrimleriyle birlikte somutlaşan rasyonelleşme ve modernizm, perakende piyasasının örgütlenme ve pazarlama modelinde de değişimlere yol açmıştır. Zaferini ilan eden kapitalist akıl ürünlerin sunumu, çeşitlendirilmesi ve pazarlama yöntemlerinde eski çağın usulleri yerine, kendi yöntem ve stratejisini oluşturmuştur. Rasyonel kapitalist örgütlenme, fiziksel varlığını alışveriş merkezlerinin modern atası olan pasajlarda göstermiştir. Londra, Paris ve Chicago gibi kentlerde ortaya çıkan bu pasajlar, yeni kentleşme anlayışının vazgeçilmez bir ögesi olmasının yanı sıra, yeni egemen sınıf olan burjuvazinin de çekim noktası niteliğindedir. Ancak burada asıl olan pasajlardaki yeni ticaret modelidir. Pasaj mağazalarında farklı ürün grupları birlikte sergilenmekte, ürünler sabit fiyatla pazarlıksız satılmakta ve en önemlisi ürünlerin satışı için burjuva kültürüne hakim, “hoş görümlü” ve “tatlı dilli” tezgahlar istihdam edilmektedir. Bu rasyonel ticari akıl, alışveriş merkezinin fiziksel, mimari “ata”sını kurmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama ve kültürel atmosfer anlamında da

bir öncülünü yaratmıştır. Son olarak modern zamanların hakim sınıfı olan burjuvazi ve onun oluşturmuş olduğu kültürel yapının ayırt ediciliğinden bahsetmek gerekmektedir. Eski rejimin başat sınıfları olan soylular, toprak sahipleri ve feodaller gerçekleşen burjuva devrimi karşısında ekonomik ve siyasi güçlerini ciddi ölçüde kaybetmişlerdir. Burjuva sınıfı ise, ekonomik alandaki zaferine paralel olarak kültürel, sanatsal alanda ve kent hayatında kendi kodlarını oluşturmaya başlamıştır. Kapitalist ekonomik örgütlenme çerçevesinde sermaye kendi birikim ve bölüşüm modelini oluşturmuş ve yeni insanın - yaşamını idame ettirmek için gerekli olandan fazlasını kazanan orta sınıf ve üstü bireyler- ihtiyaçlarının sınırsız olduğu tezinden hareketle tüketimin her zamankinden daha fazla özendirildiği piyasa yapısını oluşturabilmiştir. Burjuvazi de elde ettiği sermaye birikimini, kapitalist ekonominin çarklarını döndürecek biçimde tüketim ve harcamaya yöneltmiştir. Öncelikle kadınlar daha sonra erkekler, gençler ve çocuklar; yeni, farklı, moda olan ürünlerin tüketimini hayatın önemli bir parçası olarak gören kültürel formasyonu oluşturmuşlardır. Burjuva sınıfı, kendi burjuva kültürünü yaratmış ve bu kültürde tüketim ve metanın gösterişi önemli bir yer tutmuştur.

On dokuzuncu yüzyıl sonlarında nüveleri oluşmaya başlayan alışveriş merkezleri özellikle 1980'lerde kapitalist sermaye birikiminin farklı gelişimiyle daha önemli ve araştırılmaya değer bir karakter kazanmıştır. Alışveriş merkezleri, perakende ticaret içerisinde her geçen gün artan hacmiyle daha önemli konuma gelmiş, ulusal ve uluslararası burjuvazinin yeni sermaye birikim alanı olarak belirmiştir. Alışveriş merkezleri, kentsel alanın piyasalaşması ve kent dışı figürlerin kentsel mekandan rant elde etmesinin bir aracı olmuştur. Bu noktaya kadar alışveriş merkezlerinin asıl varlık sebebi olan ticari, ekonomik boyutu vurgulanmıştır ancak alışveriş merkezlerini tek başına bir birikim ve rant alanı olarak görmek, resmin bütününe kaçırmak anlamına gelmektedir. Zira

bu maddi boyut incelenirken, alışveriş merkezleri sosyal, siyasal ve yönetsel boyutlarıyla birlikte değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın temel konusunu 2007 yılında, Mersin’de faaliyetlerine başlayan Forum Mersin alışveriş ve yaşam merkezi oluşturmaktadır. Kentin merkezi bölgesinde inşa edilen ve Mersin’i ekonomik, sosyal ve kültürel olarak etkileyen bu alışveriş merkezi farklı bağlamlarda incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde alışveriş merkezi üzerine genel tartışma ve sorgulamalar yapılırken ikinci bölümde Forum Mersin özeline inilmiş, kent ve alışveriş merkezi bağlamında bir tartışma çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmada öncelikli olarak, alışveriş merkezlerinin kendi içerisinde tarihsel, ekonomik ve mekansal bir analizi yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin neden kurulduğu, nasıl geliştiği, tarihsel süreçte ne gibi değişiklikler geçirdiği ve günümüzde alışveriş merkezlerinin nasıl bir ekonomik gerçekliğe sahip olduğu araştırılmıştır. Alışveriş merkezleri, yatırımcılar ve organize perakende şirketleri bağlamında değerlendirildiğinde perakende, organize perakende, kentsel rant, hizmet sektörü ve çalışan sınıfların pozisyonu tartışılan kavramlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde yapılmış çalışmalar değerlendirilmiş ve alışveriş merkezleri kapitalist sermaye birikiminin bir aracı olarak tartışılmıştır. Ancak alışveriş merkezleri değerlendirilirken, bu fiziki yapının mekansal etkileri üzerinde özellikle durmak gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri öz olarak tüketim odaklı merkezler olmakla birlikte, 20. yüzyıl ve sonrasında gündelik hayatın, bireylerin tüketimi üzerinden kurgulanmasının da aracı veya fiziki ev sahibi konumunda olmuştur. Alışveriş merkezleri gerçekleştirdikleri kültürel ve sanatsal etkinlikler, barındırdıkları eğlence alanları, eğitim ve sağlık birimleriyle gündelik yaşamı, kar odaklı bu mekansal yapılar içerisinde yeniden kurgulamayı başarabilmiştir. Bireylerin sahip oldukları, sahip olmak istedikleri veya

seyretmekten zevk aldıkları objeler olarak metanın kutsallaştırılması ticaret kapitalizminin önemli bir başarısıdır. Alışveriş merkezleri, tek başlarına bunu gerçekleştiren yapılar olarak görülemez ancak meta kutsallığının güçlenmesinde önemli bir unsurdur.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında alışveriş merkezleri sosyal ve siyasal alanda ifade ettikleri ile tartışılmış ve bu bağlamda özellikle iki kavram üzerinde durulmuştur. Öncelikli olarak alışveriş merkezlerinin kamusal mekan olma iddiası tartışılmış ve bunun gerçekliği sorgulanmıştır. İkinci olarak da alışveriş merkezleri güvenlik bağlamında tartışılmıştır. İlk olarak, kamusal mekanlar olan sokak, meydan ve diğer kentsel alanlar ile alışveriş merkezleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Aslında alışveriş merkezleri ilk bakışta kamusal mekanlar olarak görülmektedir çünkü bu mekanlar sadece meta tüketiminin gerçekleştiği alanlar değildir. Burada kültürel, sanatsal veya sportif etkinlikler yer almakta ve insanlar alışveriş merkezine bu etkinlikleri takip etmek, boş zamanlarını geçirmek veya arkadaşlarıyla buluşmak için de gelmektedirler. Bu tarz etkinlikler ve kullanım biçimleri alışveriş merkezlerinin kamusal iddiasını güçlendirmektedir. Öte yandan alışveriş merkezleri bu etkinliklerin haricinde mimari tasarımlarıyla da kamusal mekan iddiası taşımaktadırlar. Alışveriş merkezleri meydan, sokak ve kule gibi kentsel alana ait mimari öğeler kullanarak kenti taklit etmektedirler. Alışveriş merkezlerine yerleştirilen sanat eserleri ve buralardaki sokak, meydan adlandırmaları bile ziyaretçiye kent içinde dolaşıyor izlenimi yaşatmaktadır. Ancak burada temel bir çelişki söz konusudur, kentsel alanlar yani sokak, meydan ve caddeler vatandaşların ortak alanıyken alışveriş merkezleri özel alanlardır ve bu özel alanlarda ancak mülk sahibinin izin verdiği eylemler, izin verdiği şekillerde gerçekleştirilebilir. Tek taraflı bir ilişkinin söz konusu olduğu alışveriş merkezi ortamında mülk sahibi, ziyaretçilerin belirlenen çerçeve içerisinde hareket edip etmediğini ise kendi güvenlik birimleriyle kontrol etmektedir. Bu noktada

araştırmanın diğere boyutu ortaya çıkmaktadır: güvenlik ve gündelik hayatın kontrolü. Günümüzde yoğun anlam atfedilen kavramlardan biri olan güvenlik, alışveriş merkezinde yeniden anlamlandırılmakta ve buralar ‘güvenli’ alanlar olarak nitelendirilmektedir. Çalışma içerisinde güvenlik olgusu iki farklı bağlamda incelenmiştir; güvenliğin tesisi ve pazarlanması. Bir taraftan, ticaretin kusursuz bir şekilde sürdürülebilmesi için yöneticiler alışveriş merkezleri içerisinde arttırılmış güvenlik önlemleri almaktadırlar. Öte taraftansa güvenlik, alışveriş merkezi yöneticilerinin üzerine en çok vurgu yaptıkları kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar kent sokakları, meydanlar ve parklarla kıyaslanarak daha aydınlık ve güvenli mekanlar olarak sunulmaktadır. Güvenlik aşırı ve aşkın bir biçimde tanımlanmakta ve kent sakinlerinin güvenli ortamı alışveriş merkezlerinde bulabilecekleri vurgulanmaktadır. Kısacası bu aşamada alışveriş merkezi kamusal mekan ve güvenlik başlıkları altında tartışılmıştır.

Sonraki aşamada ise alışveriş merkezlerinin yönetim boyutu tartışılmış ve bu örgütlenmenin gerek merkezi yönetim boyutuyla, gerekse içerisinde yer alan perakende şirketleri bağlamında, kaynaklarını moderniteden alan bir yönetim modeliyle çalıştığı savunulmuştur. Alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu üzerine yapılan çalışmalarda genellikle postmodern açıklamalar kullanılmakla beraber, bunun araştırmacıların ziyaretçiler üzerine odaklanmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Çağımız insanının, alışveriş merkezinin büyülü ortamından etkilenmiş olduğu; tüketim merkezli olarak kurgulanan bu mekanlarda ihtiyaç kavramının anlamını yitirdiği ve bunun yerine metaların ve ilişkilerin aşkın bir şekilde arzulanıp, tüketilerek anlamlandırıldığı söylenebilir. Bu bağlamda ziyaretçilerden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin postmodern çağın mekanları olduğu iddia edilebilir. Ancak bu çalışmada, alışveriş merkezleri yönetimi ve perakende şirketleri üzerinden bir okuma yapılarak, olgunun moderniteyle olan ilişkisi vurgulanmıştır.

Bürokratik rasyonel örgütlenme modelinin geçerli olduğu bu merkezler, tüketime için yapılarıyla çağımızın postmodern bireyleri için büyümlü mekanlar olagelmıştır.

Çalışmanın son bölümünde öncelikli olarak bir Mersin ve Forum Mersin alışveriş merkezi portresi çizilmiştir. Mersin, kamusal mekan niteliğindeki ve perakende ticaretin yoğunlaştığı alanlar üzerinden değerlendirilmiştir. Forum Mersin alışveriş merkezi ise kent içindeki konumu, mekansal özellikleri, yönetim yapısı, perakende ticaret özellikleri, gerçekleştirilen etkinlikler ve çalışanların Forum Mersin'e bakış açıları bağlamında incelenmiştir. Bu gerçekliklerin sunumundan sonra araştırmanın görgül verilerinden hareketle kuramsal alanda tartışılan konuların Forum Mersin özelinde ne ifade ettiği test edilmiştir.

Araştırmanın varsayımlarından ilkin, ekonomik bir örgütlenme olan Forum Mersin alışveriş merkezinin, kentin perakende ticaret dengesini kendi lehine ciddi anlamda değiştirdiği yönündeki tespit oluşturmaktadır. Forum Mersin gerek perakende ticaret gerekse de ekonomik bir merkezin oluşumu bağlamında kentsel değişime yol açmıştır. İkinci varsayım ise Forum Mersin'in yalnızca perakende ticaret alanı olarak görülemeyeceği ve bu mekanın aynı zamanda bir gündelik yaşam alanı olduğudur. Gündelik yaşam alanı olarak alışveriş merkezi ise tüketim kültürünün egemen olduğu bir mekansal form özelliği taşımaktadır. Üçüncü olarak alışveriş merkezi bütün kamusal iddialarına rağmen tam anlamıyla bir kamusal mekan olarak adlandırılmaz. Bu mekanlar kentsel kamusal mekanların sahip oldukları özelliklerden yoksun yerlerdir. Araştırmanın dördüncü varsayımını ise alışveriş merkezi içerisinde oluşturulan güvenlik kurgusunun aşkınlığı oluşturmaktadır. Günümüzde meta haline gelen güvenlik kurgusu, Forum Mersin'de aşkın bir biçimde üretilerek yeniden yaratılmaktadır. Beşinci olarak alışveriş merkezleri, yönetim yapıları itibariyle bürokratik rasyonel organizasyonlar olarak göze

çarpmaktadır. Kapitalizmin gelişimi sürecinde sermayenin stratejileri değişim göstermiş olsa dahi, modern bir sermaye birimi olarak Forum Mersin, rasyonel örgütlenmiş bir bürokratik organizasyon olarak belirmektedir. Son olarak günümüzde işçi sınıfı aleyhine değişen çalışma ve yaşam koşullarından hareket edilerek, Forum Mersin’de çalışan personelin çalışma koşullarının ağır ve yıpratıcı olduğu varsayılmıştır.

Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Forum Mersin alışveriş merkezi Mersin’de perakende ticaretinin şekillenmesinde ne gibi etkiler doğurmuştur?
- Forum Mersin alışveriş merkezinin sahip olduğu coğrafi ve mekansal özellikler nasıl okunabilir?
- Forum Mersin alışveriş merkezinde düzenlenen etkinlikler ve kültürel faaliyetler ticari amaçların dışında nasıl değerlendirilebilir?
- Mersinliler için Forum Mersin alışveriş merkezi ne ifade ediyor, burası açıldıktan sonra kent sakinlerinin hayatlarında her hangi bir değişiklik söz konusu oldu mu?
- Ziyaretçilerin gözünden bakıldığında burası kamusal mekan mıdır?
- Forum Mersin, tüketim merkezli gündelik hayat pratiklerinin oluşturulmasında etkili olmuş mudur ve ziyaretçiler tüketimi kendi gündelik hayatlarında nereye koymaktadırlar?
- Güvenlik ve yalıtılmışlık konusunda ziyaretçiler ne düşünüyor?
- Forum Mersin alışveriş merkezi yönetimi ne gibi özellikler barındırmakta ve bu özellikler nasıl değerlendirilebilir?

Yöntemsel olarak bakıldığında, öncelikle ortaya konan varsayımlar değerlendirilmiş ve varsayımların kuramsal tartışmalar çerçevesinde sınanması yöntemi

uygulanmıştır. Daha sonra ise kuramsal alandan sahaya geçilmiş ve anket, görüşme ve gözlemler neticesinde Forum Mersin özelinde tartışılan varsayımlar sorgulanmıştır. Yöntemsel olarak araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturan saha çalışması aynı zamanda tezin özgün tarafını da güçlendirmektedir. Saha çalışmasının ilk ayağını anketler oluşturmaktadır ve iki farklı denek grubuna yönelik anket uygulanmıştır. İlk olarak Forum Mersin içerisindeki mağazalarda ve yönetime bağlı işletmelerde çalışan personele yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile günün önemli bir kısmını alışveriş merkezinde geçiren ve ziyaretçilerle sürekli iletişim içerisinde olan personelin gözünde Forum Mersin'in ne ifade ettiği ortaya konmuştur. Yine bu gruba uygulanan anket ile personelin çalışma koşulları ve onların hayatında Forum Mersin'in nasıl bir anlam taşıdığı sorgulanmıştır. İkinci olarak ise Forum Mersin'e gelen ziyaretçilere yönelik anket uygulanmış ve farklı yaş ve cinsiyetten ziyaretçiler için alışveriş merkezinin ne anlama geldiği ve Mersin içerisindeki bu değişimin nasıl sonuçlar doğurduğu bulunmaya çalışılmıştır.

Öte yandan izlenen bir başka yöntem de alışveriş merkezi yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda Forum Mersin'e ait nesnel bilgilere ulaşmak ve alışveriş merkezine yönelik varsayımları, onların yaptığı açıklamalar üzerinden yeniden değerlendirmek olmuştur. Yöneticilerle yapılan görüşmelerin bir başka önemli noktası da alışveriş merkezi olgusuna diğer cepheden yani yatırımı yapan ve bu olgunun oluşmasında birinci derecede sorumlu olan kişilerin cephesinden bakma fırsatı yakalanmış olmasıdır.

Görüşmelere ek olarak gözlem yönteminden de yararlanılmış ve alışveriş merkezi farklı tarih ve saatlerde defalarca ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretlerde çalışanlar, ziyaretçiler, güvenlik görevlileri ve burada bir şekilde bulunan farklı unsurlar

gözlemlenmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen etkinlikler, özel günlerdeki organizasyonlar ve güvenlik uygulamaları da takip edilmiştir.

I. BÖLÜM

KAPİTALİST TOPLUMSAL BÜTÜNLÜK İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Bu bölümde araştırmanın kuramsal yönü ele alınmış ve çalışmanın tartışma çerçevesi oluşturulmuştur. Öncelikli olarak alışveriş merkezleri tarihsel ve ekonomik olarak incelenmiş ve alışveriş merkezleri üzerine olan kavram ve tezler değerlendirilmiştir. Ekonomik ve coğrafi olarak alışveriş merkezine bakıldıktan sonra da günümüz kentindeki anlamı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca bu bölüm içerisinde kamusal mekan ve alışveriş merkezinin konumu tartışılarak bu alanların neden kamusal mekan niteliğinden yoksun oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Günümüzdeki kamusal mekan tanımlamaları değerlendirilerek, alışveriş merkezlerinin kendi savlarının aksine kamusal mekanlar olmaktan uzak düştükleri savunulmuştur. Ek olarak, bu mekanların kapitalist ekonomik sistemde tüketim odaklı yaşamın oluşturulmasında bir uğrak olduğu irdelenmiştir. Bireylerin kendilerini ifade biçimlerinde daha önceleri vurgulanan üretimdeki pozisyonları, yani sınıfsal yapıları olmalarına karşın günümüzde tüketim biçimlerinin ön plana çıktığı gösterilmiştir.

Son olarak bu bölüm içerisinde alışveriş merkezlerinin yönetim boyutu ortaya konularak burada rasyonel, modern yönetim anlayışının hakim olduğu ortaya konulmuştur. Tartışmanın bu bölümü önemlidir; zira tarihsel maddeci bir çerçevede bu konunun incelenebileceği ve postmodern tezlerin sermayenin “aklını” açıklamada yetersiz kaldığı ve hatta böyle bir niyet ve odağının olmadığı da ortaya konulmuştur.

I.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi iki bağlamda ele alınabilir, ilk olarak alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışında nelerin etkili olduğu üzerinden bir bağlam oluşturulabilir, ikinci olarak da ilk örneklerinden bugüne alışveriş merkezlerinin geçirdiği değişimler bağlamında. Alışveriş merkezleri üzerine tartışmaları anlamlı hale getirebilmek için olgunun kökenine inmek ve alışveriş merkezlerini neden sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirmek sağlıklı olacaktır.

Alışveriş merkezleri öncelikli olarak, ilk örneklerinin görüldüğü 19. yüzyıl bağlamında değerlendirilirse, bu dönemde ve öncesinde olgunlaşan kapitalist ekonominin ve burjuva sınıfının etkisi önemlidir. Ekonomik ve siyasal anlamda köklü değişimlerin yaşandığı bu süreç, alışveriş merkezleri üzerine çalışmaların da başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu alan içerisinde düşünülen temel yanlışı çözmek adına olgunun ontolojik alanına girmek ve tartışmayı buradan başlatmak gereklidir.

Alışveriş, antik çağlardan itibaren mekansal bir örgütlülüğü de yanında getirmiş ve ürünlerin el değiştirmesi sürecinde pazaryeri önemli bir unsur olmuştur. Yunan agorası, Roma forumu ve ortaçağ bedestenleri ekonominin örgütlendiği mekanlar olarak gösterilebilir (Batı: 2007: 16). Kabaca alışveriş merkezleri, bu perakende ticaret alanlarının bir uzantısı gibi gözükse de öncüllerinden farklı yönleri alışveriş merkezinin ayrı bir olgu olarak tartışılması gerektiğini göstermektedir. Bu noktada kırılma, 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazalarıyla başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak bu mekanlar gösterilebilir, çünkü bu oluşumlar kapitalizmin kent hayatında ve perakende ticarete getirdiği değişimin somut göstergeleridir (Zengel, 2002: 12).

Alışveriş merkezlerinin oluşumunda üç önemli unsur söz konusudur. Bunlar sırasıyla modernizm ve rasyonelleşme; sanayi ve ticaret devrimi, son olarak da burjuva sınıfının doğuşu ve gelişmesidir (Mumford, 2007: 499-504). “Akıl” geleneksel düşünme ve eylem yapısıyla olan mücadelesi Avrupa’da uzun ve sıkıntılı bir süreç olmuş ancak sonunda baskın çıkan taraf “akıl” olmuştur. Yüzyıllar boyunca kaynağını Hıristiyanlıktan alan Avrupa düşünce yapısı gerilemiş ve yerini “akıl” temelli düşünce yapısına bırakmıştır (Hobsbawn: 294). Ancak bu değişimi okurken olguyu salt “teknik” bir konu olarak görmek, yani bilim ve felsefe alanında sadece kendini bağlayan bir değişim olarak algılamak eksik ve yanlış olacaktır. Esasında değişimin bir altyapısal boyutu vardır ve olgu üç ayaklı düşünülmelidir. Değişim ekonomik, sınıfsal ve düşünsel alanlarda tartışıldığı zaman ortaya çıkan tablo açıklayıcı ve önemlidir. Zira üç cephedeki diyalektik ilişki göz önünde bulundurularak bir okuma yapıldığında, Avrupa’daki sancının geniş açılı fotoğrafı ortaya çıkmaktadır. Avrupa’da ekonomik bir dönüşüm söz konusudur, bir tarafta eski rejimin hakim sınıfları ve onların kurduğu ekonomik model, öbür tarafta ise ekonominin yeni aktörleri ve talepleri bulunmaktadır. Bir tarafta feodaller, toprak sahipleri, soylular ve din adamları öbür tarafta sanayi ve ticaret burjuvazisi ekonomik bir mücadele vermektedirler ve bu mücadele aynı zamanda düşünsel alanda sürmektedir. Dünya tarihinde önemli bir yeri olan bu devrimsel süreç diyalektik olarak incelendiğinde ekonomik, sınıfsal ve düşünsel sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Düşünsel olarak bakıldığında akıl ve rasyonel düşünme modeli hakim olmuş ve eski rejimin Hıristiyanlık kaynaklı yapısı gerilemiştir.

Araştırma konusu bağlamında bu değişime bakıldığında iki önemli gelişmeyle karşılaşmıştır. İlk olarak mekansal bir değişim söz konusu olmuş ve alışveriş alanlarının yapısında bir farklılaşma gözlemlenmiştir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren kişisel ve evsel

tüketim ürünlerinin pasajlarda faaliyet gösteren ya da yeni oluşturulan bulvarlarda açılan bon marché adı verilen mağazalarda satılmaya başladığı söylenebilir (Sennett, 1996: 183). Bon marché olarak adlandırılan mağazalar günümüzde kullanılan “büyük mağaza” terimini karşılamaktadır. Bu mağazaların temel özelliği farklı ürün gruplarını barındırmaları ve ürünleri kendi içerilerinde bölümlendirmeleridir. Bu mağazalar geleneksel tüketim alanlarının yerini tutmaya başlamış ve alışveriş merkezinin ilk “basit” örneklerini oluşturmuştur. Ancak burada mekansal değişimin yanı sıra önemli bir unsur da ürünlerin teşhir ve satışı alanındaki değişimdir. İkinci önemli gelişme bu alanda oluşmuştur, bu süreç çerçevesinde ürünlerle müşteriler arasında görme ve izleme ilişkisi kurulmuş, ürünler sabit fiyatla satılmaya başlanmış ve de ürünlerin satışı için eğitilmiş, özel satış elemanları istihdam edilmeye başlanmıştır (Corrigan, aktaran Özcan, 60-61). Bu ikinci bölüm önemlidir, çünkü bu süreçle birlikte metanın fetişleşmesi de başlamıştır (Marx: 83). Metalar gerek burjuva sınıfı gerekse diğer sınıflar tarafından bu mağazalarda izlenebilmekte ve arzu nesnesi olarak belirmektedir. Ayrıca burjuva kültürüne hakim olan özel satış elemanlarının bulundurulması, perakende alışveriş sektörünün gelişmesi bağlamında önemli bir adımdır. Bu elemanlar, ürünlerin tüketim hızının artırılması ve daha örgütlü pazarlama modellerinin oluşması bağlamında görev almışlardır. Modernizmin ve rasyonel aklın, ekonomik bir alanı örgütleme ve bu alanda yeni anlamlar üretme gücü bulvar ve pasaj mağazalarında açık bir şekilde görülmektedir. Ticaret burjuvazisi doğal hedefi olan karı gerçekleştirebilmek amacıyla metanın fetişleşmesi ve tekniğin imkânlarıyla da bu fetişin pazarlanması konusunda kendince başarılı bir yöntem kurgulamıştır. Rasyonel akıldan kaynağını alarak perakende ticaret alanında devrim yaratan ticaret burjuvazisi, bu süreci 19 ve 20. yüzyıl boyunca devam ettirmiştir.

İlk olarak Avrupa’da başlayan daha sonra Kuzey Amerika’da da gelişme gösteren sanayi ve ticaret devrimleri de alışveriş merkezi oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu devrimler alışveriş merkezleri ve perakende ticaret anlamında incelenecek olursa, iki değişim söz konusudur. İlk ortaya çıkan değişim, sanayi devriminin getirdiği makineleşme ve üretimin kitleleşmesi olmuştur. Daha önce hakim olan yerel ve küçük atölye tarzı üretimin yerine daha yüksek adetlere ulaşılabilen fabrika üretimine geçilmiştir. Bu sayede ürünlerin adetlerinde ve çeşitliliğinde önemli bir artış gerçekleşmiş, son kullanıcı ve perakende pazarı da hareketlenmiştir (Bocock, 2009: 25). İkinci olarak da ticaretin önündeki engellerin görece azaltılması söz konusudur. Bu süreçte gerek hammadde, gerekse mamul ürünlerin dolaşımında artış olmuş ve yeni pazarlara yeni ürün servisi söz konusu olmuştur. Bu sayede daha farklı ve çeşitli ürünlerin daha hızlı olarak mağazalarda tüketicilerle buluşması gerçekleşmiştir. Bunların sonucunda oluşan hızlı kar ve dönüşüm perakende piyasasının da ivmesini arttırmıştır.

Son olarak dikkat edilmesi gereken bir unsur ise bütün bu ekonomik alandaki değişimlerin bir sonucu olarak da okunabilecek üstyapısal bir hareketlenmedir. Burjuva sınıfı ekonomik ve yönetsel olarak mevzi kazanmasının yanı sıra kültürel ve toplumsal alanda kendi değer ve kodlarını hakim kılmaya başlamıştır. Artı değere el koyan burjuvazi bunu bireysel tüketime aktarmış ve perakende tüketim piyasasında boy göstermiştir. Tüketime ve tükettiğini göstermeye yönelik yeni bir kültürel formu ön plana çıkartan burjuvazi için, alışveriş merkezlerinin öncülü olarak okunabilecek pasaj ve bulvarlarda boy göstermek, günlük yaşamın bir parçası olagelmıştır. Öncelikle kadın daha sonra çocuk ve erkekler, kendilerini tüketim alanlarında ve tükettikleri nesnelere üzerinden tanımlamaya başlamıştır. Günümüz toplumsal ve gündelik yaşam pratikleriyle kıyaslandığında cılız

kalsa dahi, eski rejim döneminde yalnızca soylular ve elitlere özgü olan gösteriş ve gösterme kısmen de olsa tabana inmiş ve kent sokaklarında hissedilir olmuştur.

Bu üç önemli değişim pasaj ve bulvar mağazalarını daha önceki alışveriş mekânlarından ayırmaktadır. Aynı zamanda tüketim kavramının ihtiyaçları gidermekle özdeşleşen anlamlardan öte anlamlar taşıması bu süreçte oluşmaya başlamış ve bu araştırma için de önemli olan unsurlar ortaya çıkmıştır. Bulvar ve pasaj mağazaları alışveriş merkezlerinin öncelleri olarak gözükmekle birlikte, 20. yüzyılda yeni mekânsal formların ortaya çıktığı görülmektedir. 1954 ve 1956 yıllarında Detroit ve Minnesota, Birleşik Devletler’de yapımı tamamlanan Northland ve Southdale alışveriş merkezleri bu alanda devrim yaratmıştır. Bu merkezlerin mimarı olan Avusturya göçmeni Gruen modern, muhafazakâr Amerikan kentleri üzerine olan çözümlemesiyle işe başlamıştır. Gruen’e göre banliyö merkezli Amerikan kentleri toplumsal ilişki olanağından yoksun planlanmıştır. Buralarda sıkıcı ve renksiz bir yaşam sürmekle beraber kent merkezine uzaklık önemli ulaşım problemlerine neden olmaktadır (Kowinski, aktaran Vural ve Yücel, 2006: 101). Bunu ortadan kaldırmak ve sosyal ilişkinin gerçekleşebileceği kentsel alanlar yaratmak amacıyla yola çıkan Gruen esasında mimariden öte kent planlamacısı kimliğiyle hareket etmiştir. Gruen, sektörlere ayrılmış, kent merkezinden uzak banliyölerin bir merkez etrafında toplanarak kendi içinde ekonomik, sosyal ve kültürel bir ağ oluşturması temeline dayanan kentsel gelişimi önermiştir. Gruen tezini şu ifadelerle açıklamıştır,

Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği komplekslerdir. Bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik, ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Bu da bize aslında

“alışveriş kasabaları” tasarımının haklılığını göstermektedir (Gruen ve Smith, aktaran Vural ve Yücel, 2006: 101).

Gruen tasarlamış olduğu alışveriş merkezleriyle bu alanda bir yenilik ve sıçrama sağlamıştır. Bu tasarımlar, belirli özellikleriyle öncellerinden ayrılmakla birlikte, günümüze kadar gelen süreçte alışveriş merkezlerinin temel karakteristiğini de oluşturmuştur. Gruen’in getirdiği dört yenilik sırasıyla şunlardır; ilk olarak alışveriş merkezleri tamamen kapalı, çok katlı ve geniş bir alanı kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. İkinci yenilik alışveriş merkezinde iklimlendirme uygulanmasının hayata geçirilmesidir. Üçüncü değişim alışveriş merkezinin mağaza, işletme ve etkinlik karmasında meydana gelmiştir, Gruen’in uygulamasıyla geleneksel mağazaların yanına postane, manav, hayvanat bahçesi gibi işletmeler eklenmiş ayrıca bu mekanlar moda gösterileri, yardım ve dayanışma etkinliklerine ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Son olarak vurgulanması gereken değişim ise, alışveriş merkezlerinin kendinden menkul bir alan olarak kurgulanmasının terk edilmesi ve yerine etrafıyla ilişki içerisindeki bir kompleks karakterinin ortaya çıkmasıdır. Alışveriş merkezleri etrafında düşünülen konutlar, okul, hastane, park ve gölet projeleriyle salt ticari bir alan olma özelliğinin ötesinde anlamlar kazanmıştır (Baldauf, 2008). Gruen’in tasarladığı değişim kısmen de olsa gerçekleşmiş ve günümüze kadar birçok alışveriş merkezi bu değişimin izini taşımıştır. Ancak yapılan alışveriş merkezleri Gruen’in felsefi kaygıları gözetilerek değil de, tamamen ticari ve rant temelli gelişmiştir. Mimarın kurgusunun kökeninde yatan toplumsal ilişki ve eylem bu mekanlarda örgütlenememiş ve bunun aksine bireylerle sermaye arasında tek taraflı, tüketime dayalı ilişki sağlamlaştırılmıştır.

20. yüzyıl ortalarında şekillenen bu alışveriş merkezi tipolojisi 21. yüzyıla da aktarılmış ve Gruen’den esinlenen sermaye, tüketim ve kar odaklı alışveriş merkezi yatırımlarını dünyanın geri kalan bölümlerinde de uygulamayı başaramıştır. Her ne

kadar gerçekleşen yatırımların bir kısmı ticari olarak başarısız olsa dahi yüzyıl başında Avrupa ve Kuzey Amerika'da görülen merkezler bugün Latin Amerika, Asya ve hatta Afrika kentlerinde büyük bir hızla çoğalmaktadır (Sayar ve Süer, 2002: 14). Ayrıca sermaye bu yatırımları gerçekleştirirken Gruen'in sosyal, kültürel ve toplumsal hedeflerine gönderme yapmaktan da geri kalmamış ve alışveriş merkezlerini modern kamusal mekanlar olarak ilan etmişlerdir.

I.2. Ekonomik Perspektiften Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri günümüz perakende ticaretinde ve kent sosyal hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Başta büyük kentler olmak üzere birçok yerleşim yerinde hızla artan sayıları ile alışveriş merkezleri geleneksel ticari dengeleri, büyük yatırımcılar ve perakende devleri lehinde bozmuştur. Farklı hacim ve işlevlerde inşa edilen alışveriş merkezleri ülke yasalarının düzenlemeleri çerçevesinde kent dışı gelişim alanlarında, kent merkezindeki çöküntü alanlarda veya değeri çok yüksek olan kentsel merkezi alanlarda kurulmaktadır. Alışveriş merkezleri, kentsel alandaki yeri ve bunun kamu yönetimi bağlamında nasıl okunabileceği çerçevesinde de değerlendirmeye açıktır. Ancak burada özellikle vurgulanan nokta, alışveriş merkezlerinin diyalektik olarak ne gibi anlamlar barındırdığıdır. Araştırmanın bu bölümünde öncelikle iktisadi alana odaklanılmış, sermaye birikim aracı olarak alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezi yatırımcılarının emlak karteli boyutu irdelenmiştir. İkinci aşamada alışveriş merkezinin bütünleyici parçası olan organize perakendecilik ve alışveriş merkezi ilişkisine değinilmiştir.

Alışveriş merkezleri üzerine bir araştırmaya başlarken öncelikle bu mekanların ontolojik boyutu irdelenmelidir. Bu denli geniş ve kapsamlı mimari yapılar neden ve nasıl kentleri işgal etmektedirler? Kentler için gelişim ve kalkınma simgesi olarak gösterilen bu yapıların inşasıyla temelde ne hedeflenmektedir? Alışveriş merkezlerinin kentli insanın

gündelik yaşamına, kentlerin toplumsal ve kültürel yapılarına önemli etkileri olduğu açıktır. Alışveriş merkezleri sosyal, siyasal, kentsel, mimari ve yönetsel olarak araştırılmaya uygun formlardır ancak bu tartışmalara girilmeden önce alışveriş merkezlerinin ne olduğu ve ekonomik olarak nasıl okunması gerektiği soruları aydınlatılmalıdır. Aksi takdirde yöntemsel hatalara düşmek ve neden-sonuç ilişkisini kaçırmak içten bile değildir. Araştırmanın bu safhasında alışveriş merkezleri, onun bir parçası olarak düşünülen organize perakende ticaret boyutunu da kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir.

Alışveriş merkezleri fiziksel yapıları, kültürel ve sosyal hayata dair özellikleri, çalışma hayatında ortaya çıkan yenilikler gibi başlıklar altında araştırılmaya ve tartışılmaya açık kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışma içerisinde öncelikli olarak vurgulanan konu alışveriş merkezlerinin ekonomik yapı ve özellikleri olmuştur. Alışveriş merkezlerinin var oluş nedeni öncelikli olarak ekonomiktir ve bu perspektiften bakılarak çözülemeye başlanması daha sonraki tartışmaların anlamlandırılması açısından kritiktir (Gottdiener, 2005: 126). Her ne kadar Gruen gibi mimarlar alışveriş merkezlerini, önceliği tüketim ve rant olmayan bir kentsel planlama ögesi olarak kurgulasalar da yatırımı gerçekleştiren emlak fonları ve inşaat şirketleri olguya bu şekilde yaklaşmamışlardır. Alışveriş merkezleri büyük ve maliyetli yatırımlardır ve genel olarak bakıldığında özel sermaye ağırlıklı yatırımlar olarak göze çarpmaktadır. Yatırımcı şirketler için bu merkezlerin rant ve getiri değerleri en önemli unsurlardır.

İnsanların, kendilerini tükettikleri metalar üzerinden tanımlamaya başladığı 20. yüzyılda alışveriş, önemli bir gündelik aktivite olarak ortaya çıkmıştır. Kadın, erkek, genç, çocuk bütün bir kuşak için tüketim ve tükettiğini gösterme özendirilmiştir. Burjuva ekonomi uygulamalarıyla örtüşen kültürel yapı, kent insanı için yeni tüketim alanlarının

yaratılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Geleneksel tüketim alanları olan cadde ve pasajlar ihtiyacı karşılamada yetersiz kalmakla beraber ekonomik değerin farkında olan şirketler de piyasayı yeni tüketim alanları konusunda sıkıştırmıştır. Bu bağlamda kentlilerin daha uzun zaman harcayarak daha rahat koşullarda alışveriş yapmalarını hedefleyen mimari yapılar ortaya çıkmıştır. Dış ortamdan yalıtılmış kapalı ortamlar olarak ortaya çıkan bu merkezler ziyaretçilerin zaman algısını etkilerken görsel hareketlilikle de ziyaretçilerin tüketim arzusunu harekete geçirmektedir. Bu merkezler ziyaretçileri daha uzun süreler bu alanlarda tutacak ve onların farklı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Yırtıcı, mekansal çerçeveden alışveriş merkezini değerlendirirken şu tespitte bulunuyor,

Fabrikanın üretimi örgütleyen ve denetleyen bir araç olmasına paralel, çağdaş alışveriş merkezleri ve hipermarketler gibi tüketim mekanları da tüketimi örgütleyen ve denetleyen araçlardır. Fabrikanın üretim alanında yaptığını, tüketim alanları tüketim mekanlarında yapar. Günümüzde devir süresini sürekli kısaltmak zorunda olan sermaye, üretimi fabrika temelinde örgütlediği gibi, tüketimi de yeni tüketim mekanlarının kendine özgü mekansal biçimlenmesi çerçevesinde örgütlemektedir (2002: 14).

Ziyaretçiler buralarda yemek yiyebilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, sinema gibi etkinliklere katılabilir veya sadece boş zamanlarını geçirmek için dahi bulunabilirler. Yeter ki buralara gelsinler ve tüketsinler. Alışveriş merkezleri tüketimin yalnızca nesnelere üzerinden gerçekleşmeyeceği bunun yanında boş zamanın, sanatın, kültürel etkinliklerin de bir tüketim nesnesi olduğunun önemli bir göstergesi ve sağlayıcısıdır.

Bu noktada ekonomik olarak bir alışveriş merkezinin temelde üç tarafı mevcuttur. İlk olarak yatırımı gerçekleştiren koalisyon gelmektedir, ikinci olarak alışveriş merkezi içerisinde bulunan şirketler yer almaktadır ve son olarak da bu merkez içerisinde çalışan işçiler söz konusudur (Alkibay, Hoşgör ve Tuncer, 2007: 48). Bu yapıya eklenmiş daha farklı unsurlar da söz konusu olmakla birlikte araştırmada üçlü yapı

dikkate alınmıştır. Öncelikli olarak yatırımı gerçekleştiren ekonomik koalisyona bakıldığında yatırım fonları, emlak şirketleri ve inşaat şirketlerinin yer aldığı görülmektedir. Bu şirketler ekonomik büyüklük bakımından yerel sermayeyle kıyaslanamayacak derecede güçlü ve çokuluslu ortaklıklar üzerine kurulmuş yapılar olarak göze çarpmaktadır. Birinci hedefleri yüksek karlılık olan bu şirketler, temelde kentsel alandaki toprak rantından faydalanmaktadır. Burada rant vurgusunun temelinde boş veya metruk kentsel alanların ekonomik bir değere kavuşturulması bulunmaktadır. Yatırım koalisyonu öncelikli ekonomik değeri bu çerçevede yaratmaktadır. Herhangi bir küçük sermaye grubu veya kamusal otoritenin ekonomik, yönetsel veya hukuksal nedenlerle girişemeyeceği alanlarda rant yaratma fırsatını bu koalisyon yakalamaktadır (Harvey, 2003: 153). İkinci olarak boş veya metruk alanların alışveriş ve yaşam merkezlerine dönüştürülmesinin ardından bu alanların kira değeri ortaya çıkmakta ve profesyonel kadrolarca yönetilen alışveriş merkezlerinin kiralanması süreci başlamaktadır. Bir alışveriş merkezinin daha çok kira geliri elde etmesi için öncelikli unsur alım gücüne sahip tüketiciler tarafından daha fazla ziyaret edilmesidir. Bu denklem sonucunda kimi düşünürlerin dini bir ritüele benzettikleri tüketim olgusunun teşviki ve tüketim makinesi olarak birey ortaya çıkmaktadır (Kowinski, aktaran Yırtıcı: 20).

Ekonomik yapının bir diğer unsurunu ise alışveriş merkezlerinde kiralama yapan perakende şirketleri oluşturmaktadır. Bu şirketlerin önemli bir kısmı organize işletmelerdir ve aynı zamanda ulusal veya uluslararası sermaye yapılarına sahiptirler. Yüksek kira bedelleri ödemek durumunda kalan bu firmalar, karlılığın artırılması için tüketime odaklanan kampanya ve reklam çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bireylerin daha fazla tüketerek mutluluğu yakalayacağı varsayımıyla hareket eden bu firmalar, tüketici olarak birey algısını ortaya koymaktadır.

Ekonomik yapının son unsurunu ise alışveriş merkezinde çalışan işçiler oluşturmaktadır. İşçiler, alışveriş merkezinin yönetim kadrosunda veya yönetime bağlı olarak temizlik ve güvenlik elemanı olarak çalıştıkları gibi perakende şirketleri bünyesindeki farklı kadrolarda çalışmaktadırlar. Bir genelleme yapılırsa alışveriş merkezi bünyesinde çalışanlar, çalışma statüsü bağlamında iki farklı gruba ayrılmıştır. Direk alışveriş merkezi yönetiminde çalışan beyaz yakalılar, öbür tarafta da alışveriş merkezine bağlı olarak taşeron şirketlerde çalışanlar. Perakende şirketleri bağlamında ise çalışanlar mağaza yönetim kadrosunda veya satış elemanı olarak çalışmaktadırlar. Yönetici pozisyonunda çalışanları beyaz yakalı olarak nitelemek mümkünken, satış elemanları bu yönetici kadronun altında çalışmaktadır.

Burada önemli olan ilk iki ekonomik yapının alışveriş merkezi olgusuna nasıl yaklaştığıdır. Zira birincil hedefleri daha çok kar olan bu sermaye grupları için ziyaretçiler potansiyel müşteridirler. Bu çerçevede daha fazla sayıda müşterinin, daha sık aralıklarla alışveriş merkezlerini ziyaret etmesi ve de buralarda daha uzun zaman geçirmesi temel hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden de alışveriş merkezleri salt perakende şirketlerinden ibaret değildir. Buralar aynı zamanda restoran ve kafeler, sinemalar, hobi merkezleri ve eğitim kurumlarıyla donatılmıştır. Müşterilerin bu alanlarda yemeleri ve içmelerini, arkadaşlarıyla buluşmalarını, kültürel ve sanatsal aktivitelere katılmalarını sağlayacak fiziksel koşullar sağlanmıştır. Bahsedilen bu sektörler aslında başlı başına bir tüketim alanı ve buralar da kar ile güdülenmiş alanlardır. Ancak işletmecisine kar sağlayan bu yapılar müşterilerin alışveriş merkezine bakış açısını da şekillendirmektedir. Ziyaretçiler için, yapay olan bu alanlar gün geçtikçe olağanlaşmakta insanların hayatlarında daha fazla yer almaktadır. İnsanlar arkadaşlarıyla bu merkezlerde buluşmakta, buralarda boş zamanlarını geçirmekte ve tüketim ile iç içe bir hayat tarzı oluşturmaktadır.

I.2.1. Emlak Karteli Olarak Alışveriş Merkezleri

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi alışveriş merkezleri yatırım ayağı göz önünde bulundurulduğunda üçlü bir yapıya sahip. Bu üçlü yapı yatırım fonları, emlak şirketleri ve inşaat şirketlerinden oluşmaktadır. Günümüzde bu yapıların genellikle uluslararası ortaklıklarla şekillendiği görülmektedir ve temelde kent içi alanın ranta dönüştürülmesi sürecini yürütmektedir. Elbette böylesine bir süreç yerel ve merkezi kamu otoritelerinin gözetiminde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kentsel alanın rant değerinin ortaya çıkmasında kamunun sermayeye vermiş olduğu örtülü bir destekten bahsedilebilir. Castells, devletin gelişmiş kapitalizmde, ortaya çıkan sorunların çözümünde önemli bir faktör olarak ortaya çıktığını, ancak devletin müdahalesinin sorunların çözümü yolunda olmaktansa, çelişkilerin arttırılarak siyasileştirilmesi şeklinde geliştiğini belirtmektedir (1997: 217). Castells'in otuz beş yıl önceki bu tespiti günümüzde bir miktar daha değişim göstermiş ve üretim üzerindeki sermaye tahakkümü devlet politikalarıyla tüketim alanında da genişlemiştir.

Öte yandan yukarıda da belirtildiği gibi sermaye ortaklıkları, yerel aktörlerin ötesinde kurulmuş olmakla birlikte gerek metropol kentlere, gerekse taşra kentlerine uzaktan müdahale anlamına gelmektedir. Kent içindeki çöküntü alanları, işlenmemiş alanlar veya kentin genişleme ağı içerisindeki yeni yerleşim alanları ekonomik ve yönetsel olarak güçlü olan bu ortaklıkların rant projelerine bırakılmıştır. Öncü ve Weyland, sermayenin küreselleşmesi ve kentsel alanda yeni birikim alanları oluşturması sürecinde yaşananları ve ortaya çıkan sorunlu yapıyı şu şekilde tarif etmektedir,

Dünya metropollerinin küresel sermayeyi adeta paratoner gibi çekmesi, beraberinde olağanüstü varlık ve zenginlik getiriyor. Ancak aynı anda, bu varlık ve birikimi vergilendiremeyen, arsa ve emlak fiyatlarındaki spekülasyon artışı kontrol edemeyen metropol yönetimleri iflasın eşliğine geliyor. Friedman, bu durumda dünya

kentlerinin “yönetilemez” hale geldiğini vurguluyor. Bu kentlerin sorunlarının metropol ölçeğinde çözümlenmesi, yerel yönetimlerin siyasi ve ekonomik gücünü çok aşıyor. Ulusal ölçekte ise, neo-liberal politikalar benimseyen devletlerin refah harcamalarında kısıntıya gitmesi, mevcut durumu büsbütün çözümsüzleştiriyor (2005: 15).

Metropol kentlerinin yönetilemez hale gelmesi ve kentlerin büyük oranda sermayenin plan ve stratejileri çerçevesinde kurgulanması aynı zamanda bir demokrasi sorunu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu süreç aslında iki temel boyutuyla problemlili ve demokratik anlayıştan uzaktır. Öncelikli olarak kentli ve daha sonra da kent yönetiminden sorumlu kamu kurumları kentin gelişim sürecine dahil edilmemektedir. Kentli, kentsel herhangi bir alanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda işin başından itibaren tartışma veya gelişmelerin dışında tutulmaktadır. Yerel, kent aktörlerinin kentsel politikaların şekillenmesi sürecinin dışında tutulmasının demokrasi dışı olduğu söylenebilir (Tekeli, 2009: 322). Öte yandan kamu otoriteleri ise bu süreçte sadece onay verme işlemlerini gerçekleştiren temsili bir figür olarak yer almaktadır ya da alışveriş merkezlerinin oluşum sürecini hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı rolünü üstlenmektedir. Jessop, kapitalizmin gelişimi sürecinde yaşanabilecek kentsel süreci, devletin işleyişindeki şu değişimi tespit ederek anlatmıştır,

Yönetişimin artan önemi, her ne kadar (herhangi bir düzeydeki) devlet aygıtlarının karar almada ve işleyişteki özerkliklerinde belirgin bir azalma içeriyor olsa da, aynı zamanda devlet iktidarını yansıtmaya kapasitelerini genişletmeyi ve hükümet-dışı etkili ortaklar ve pay sahiplerinin bilgi ve güç kaynaklarını harekete geçirerek, devlet ereklerine ulaşmayı da sağlayabilir (2005: 369).

Kentsel alan incelendiğinde, devletin karar alma ve yürütmede kamu-özel ortaklıkları perspektifinden hareket ettiği söylenebilir. Her ne kadar bu durum, seçilmişlerin meşruiyeti sorununu ortaya çıkarsa da, bu tarz bir yönetim mantığı egemen durumdadır. Öte yandan ikinci boyutuyla bakıldığında alışveriş merkezleri yönetimsel ve

ticari olarak kentli yerel aktörlerin rekabet edemeyeceği kadar güçlü yapılardır ve bu güçlü kurumların kente dahil olması ekonomik paylaşım ve istihdam dengelerini ciddi boyutlarda etkilemektedir.

Sonuç olarak alışveriş merkezleri, kurumsal bir yapı olarak devasa bir emlak kralıdır. Bu kurumsal yapıyı yerel ölçeklerden ayıran üç temel özellik söz konusudur; bu yapı ekonomik olarak görece çok daha güçlüdür, yönetsel olarak daha organize ve kalifiye bir yapıya sahiptir ve son olarak da iletişim ve ilişki kurma becerisi çok daha etkilidir. Bu çerçevede yerel herhangi bir aktörle kıyaslandığında daha donanımlı olduğu söylenebilir. Hukuksal süreçlere ve mevzuatlara hakim olan bu kurumsal yapı öncelikli olarak kentsel alandan rant elde etmekte, yönetsel becerisiyle de bu rantı kiralama yoluyla arttırmaktadır.

I.2.2. Organize Perakendecilik ve Alışveriş Merkezleri

Perakende ticaret 20. yüzyıl boyunca örgütlü ve kapsamlı bir şekilde gelişme göstermekle birlikte özellikle serbest ticaret olanaklarının genişletildiği 1980 sonrasında bu gelişim hız kazanmıştır. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yüzyıl süresince devam eden perakendenin organizeleşmesi, 20. yüzyıl sonlarında gelişmekte olan ülkelerde de kendini göstermeye başlamıştır. Latin Amerika, Ortadoğu ve Asya'daki perakende firmaları daha örgütlü bir şekilde ticari hayatta yer almaya başlamıştır. Bu noktada organize perakendeciliği klasik mağazacılıktan ayıran belirli özellikler mevcuttur. Yeni nesil perakende anlayışı geçmiş örnekleriyle üç temel noktada ayrışır, bunlar örgütlülük yapısı, ekonomik gücü ve istihdam boyutudur.

Öncelikli olarak örgütlülük boyutuna bakılacak olursa, bu şirketlerde planlı bir iş bölümü söz konusudur. Finans, kiralama, satın alma, yönetim, mağazacılık, reklam ve insan kaynakları gibi alt bölümlere ayrılarak yönetilen bu şirketlerde modern işletme

yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Hiyerarşik olarak dizayn edilen bu yapılanma, teknolojinin sağlamış olduğu olanaklardan da yararlanarak klasik mağazalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedir. Programlı ve hedef odaklı çalışan bu modern sermaye grupları yönetimsel yapılarıyla küçük ölçekli şirketlere pek fazla yaşam şansı tanımamaktadır. Bu eşitlikten uzak rekabet ortamı yıllarca bakkalların süper marketler karşısındaki durumu ile karikatürize edilmiş ve küçük ölçekli bu işletmelerin yıllar yılı erimelerine şahit olunmuştur. Bu erimeyi hızlandıran bir diğer unsur ise organize perakende şirketlerinin sahip olduğu ekonomik güçtür. Bu yapılar merkezi yerlerde mağazalaşma olanaklarına sahip olmakla birlikte ürünleri daha ucuza mal ederek daha yüksek karlılık sağlayabilmektedirler. Küçük ölçekli işletmelerin böylesine bir pazarda rekabet etme şansı çok da mümkün gözükmemektedir. Son olarak organize perakende şirketleri klasik mağazalardan istihdam yapısı bakımından da farklılık göstermektedirler. Yeni nesil şirketler bir taraftan daha nitelikli eleman bulundurabilirken öte taraftan daha çok sayıda personel istihdam edebilmektedir. Neo-liberal politikalar sonucunda ucuzlayan ve genişleyen işgücü pazarı organize perakende şirketlerinin maliyetlerini de düşürmektedir.

Organize perakende şirketleri sahip oldukları bu özelliklerle küçük işletmelerden ayrılmakta ve bu işletmelerin ayakta kalma şansını zayıflatmaktadır. Tekstilden gıdaya, beyaz eşyadan kozmetiğe birçok alanda faaliyet gösteren organize perakende şirketleri kentlerde küçük esnafa ait işletmelerin kapanmasına ve bu işletmelerde çalışanların büyük ölçekli işletmelere kaymasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri, organize perakende şirketlerinin rekabet koşullarını arttırmasını sağlayan önemli bir faktör olarak belirlemektedir. Zira yerel ve küçük ölçekli şirketlerin alışveriş merkezlerinde yer bulma şansı büyük çaplı şirketlere kıyasla çok daha düşük. Bu nedenle

gün geçtikçe sayıları artan alışveriş merkezleri ve organize perakende şirketleri kaynaşmış bir ekonomik yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

I.3. Anlamsal Olarak Alışveriş Merkezleri

Önceki bölümlerde alışveriş merkezi olgusu tartışılırken bu mekansal örgütlenmenin ortaya çıkışındaki ekonomik etkenler ortaya konulmaya çalışıldı. Bu ekonomik çözümleme sırasında alışveriş merkezlerini kuran, yöneten ve mağazacılık etkinlikleriyle burada artı değer oluşturup bu artı değerın çok büyük bir oranına el koyan sermayenin pozisyonuna odaklanıldı. Bu bölümde ise bu çözümlemeye ek olarak tüketim ve gündelik yaşam boyutuna bakılmıştır. Esasında tüketim ve tüketime atfedilen anlamlar yalnızca alışveriş merkezleri bağlamında tartışılabilecek konular değil ancak alışveriş merkezlerinin bireylerin tüketim odaklı yaşam oluşturmalarında önemli bir yer ettiği açıktır. Alışveriş merkezleri doğası gereği tüketime içkin yerlerdir ve günümüz kentli insan için alışveriş merkezleri önemli bir gündelik uğrak noktası olmuştur. Bu çerçevede öncelikle tüketim sarmalı ve alışveriş merkezi ilişkisi tartışılmış daha sonra da gündelik yaşam alanları olarak alışveriş merkezlerinin ne ifade ettiği araştırılmıştır.

I.3.1. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri

Kapitalist ekonomik sistem 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyılın ilk çeyreği içerisinde dünya ölçeğinde hakim olan ekonomik sistem olmayı başarabilmiştir. 1980'lere kadar hegemonyasını tam olarak oturtamayan burjuvazi bu tarihlerden sonra uygulamaya koyduğu ekonomik, hukuksal ve yapısal düzenlemelerle kapitalist sistem içerisindeki yerini diğer sınıflar karşısında güçlendirmiştir. Yine bu dönemde dünya ölçeğinde değişimler gerçekleşmiş ve burjuvazi yeni ülkelerin kapitalizme eklenmesiyle etki alanını genişletmiştir. 1980 ve sonrasında dünyada uygulanmaya konulan neo-liberal politikalar günümüz ekonomik, siyasi ve sosyal yapısı üzerinde önemli etkiler bırakmıştır

ancak burjuvazinin hegemonya mücadelesi daha eskilere dayanmaktadır. Burjuvazi 19. yüzyıldan itibaren ekonomik ve siyasi mücadeleyi birlikte yürütmüş ve bu mücadelelerin sonunda sadece ekonomik ve siyasi değil aynı zamanda düşünsel ve felsefi olarak da gücünü sağlamlaştırmayı başarabilmiştir.

Bu bölümde odaklanılan tüketim kültürü ve alışveriş merkezleri ilişkisine de öncelikli olarak burjuvazinin ekonomi stratejileri ve politikaları çerçevesinde bakmak faydalı olacaktır. Burjuvazi kapitalist sistemin iki önemli unsuru olan üretim ve tüketimi hem planlayarak hem de kontrol altında tutarak ekonomik üstünlüğünü tesis etmeye çalışmıştır. Üretimi işgücü piyasasını belirleyerek ve işçi sınıfının örgütlenmesini baskı altında tutarak denetlemeyi başarabilmiştir. Elbette bu süreç salt burjuvazinin eylemleriyle açıklanamaz; tahakküm, burjuvazi ve devlet organlarının ortak mücadelesinin eseridir. Burjuvazi işçi sınıfını baskı altında tutarken bir taraftan da işçi sınıfının tüketim potansiyelini de yönlendirmeyi başarmıştır (Harvey, 2010: 148). Fordist politikalar işçi sınıfının tüketime özendirilmesinin en çarpıcı örneği olarak verilebilir. Fordist sistemle bir taraftan üretim bandında kitlesel üretim oluşturulurken öbür tarafta kitlesel tüketim tesis edilmiştir (Morley ve Robins, 1997: 50). Ev, otomobil ve beyaz eşya başta olmak üzere tüketim maddelerinin arzında önemli bir artış söz konusu olmuş ve bu arz sadece burjuvazi ve küçük burjuvazi tarafından değil aynı zamanda işçi sınıfından da talep toplamıştır. Bocoock'a göre toplumun çok yoksul kısımları ve yeni tüketim alışkanlıklarına "bağışıklığı" olan yaşlılar hariç bütün bir toplum kendini tükettikleri ve markalar üzerinden tanımlamaktadır (2009: 31). Bu dönemin önemli unsurlarından biri de medya ve reklamlardır, insanların tükettikçe mutluluğu yakalayacağını ideolojik kampanyasında bu kurum ve uygulamalar önemli bir yer etmiştir.

Bu çerçevede öncelikli olarak tüketimin değişen anlamı ve bu anlamlandırmalar etrafına dönen tüketim kültürü tartışmalarına değinmek daha sonra da tüketim kültürünün alışveriş merkeziyle olan ilişkisini irdelemek doğru olacaktır. Daha önceki bölümlerde de savunulduğu gibi tüketim öncelikli olarak ekonomik analizi yapılması gereken bir olgudur (Şengül, 2002: 8). Bu cepheden incelendiğinde tüketim, ihtiyaçların karşılanması bağlamında temel bir anlam ifade etmektedir ancak birey, aile veya kurumların yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapmış oldukları tüketim kapitalist ekonominin çarklarını çevirme konusunda yeterli olmamaktadır. Bu yüzden kapitalist ekonomi planlaması *ihtiyaç* faktörünün yanına başka bir faktörü başarıyla eklemleyebilmiştir, bu da *arzu* faktörüdür. Bireylerin ihtiyaç ve arzularının sınırsız olduğu hipotezi üzerine temellenen kapitalist ekonomi, tüketim eğilim ve alışkanlıklarının da değişimini sağlamıştır. Olguya ekonomik bir çözümleme getirildiğinde, ortaya kapitalizmin doğasına ve mantığına dayanan bir resim çıkarken, tüketim sosyal ve kültürel anlamda barındırdıklarıyla da tartışılmalıdır. Tüketim süreci aynı üretim süreci gibi planlanan ve örgütlenen bir alan olarak ortaya çıkarken, Yırtıcı bu durumu şu şekilde anlatmaktadır,

Üretim araçları hem metaların üretimini hem de işçilerin denetimini ve sömürülmesini olanaklı kılan araçlardır. Marx'ın üretim araçları için belirttiği dolayım tüketim araçları içinde geçerlidir. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçilerin denetim altına alınıp, sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da insanların ya da daha doğru söylemek gerekirse tüketicilerin mal ve hizmet edinimlerini ve tüketici olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (2009: 106).

Tartışmanın bu bölümünde yanılığa düşülmemesi adına bir not tutulmalı; tüketim insan için doğal ve vazgeçilmez olabilir, bu araştırmanın amacı tüketimin

nedenselliğini sorgulamak değildir. Aynı zamanda tüketim, aşırılığın dolayısı ile yani niceliksel özelliklerinden dolayı araştırma nesnesi olma özelliğini kazanmamıştır. Burada araştırma açısından önemli olan niteliksel değişimdir, tüketimin aşırılığı değil aşkınlığıdır sorgulanan. 20. yüzyıl sonlarında kültürel bir değişimle yüz yüze gelinmiştir, bireyler kendilerini tanımlarken daha önceden sınıfsal pozisyonlarından beslenirken artık kendilerini tükettikleri ve yaşayış biçimleriyle tanımlama eğilimi göstermişlerdir. Bocoock Marx'ın yabancılaşma kavramının üretimin yanı sıra tüketime içkin olarak da kullanılabileceğini belirtmiştir,

Bununla birlikte yabancılaşmanın etkileri tüketim sürecine de sıçramıştır. Çünkü tüketim artık Marx'ın yukarıda ileri sürdüğü yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret hayvansal fonksiyonların egemenliği altında değildir. Modern tüketim sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görülebileceği gibi, yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine kurulmuştur (2009: 56).

Bocoock'un savına göre bireyler ister sanayi işçisi olsun, ister büro çalışanı ya da yönetici olsun günlük yaşamlarında kendilerini tanımlama açısından mihenk olarak bu sınıfsal pozisyonlarından ziyade tüketim biçim ve tarzını almaktadırlar. Sınıfsal tanımlamalar olduğu gibi yerinde durmasına rağmen, bireylerin kendilerini bu sınıfsal tanımlamanın ve sınıfın kültürel özelliklerinin dışında anlamlandırdığı söylenebilir. Bu tartışmalar çerçevesinde bireyin, tüketim biçim ve tarzını anlamlandırarak yeni bir kimlik oluşturduğu ve kendini bu kimlik çerçevesinde tanımladığı görülmektedir. Oluşturulan bu kimliğin temel değerlerinden birini ise arzu ve hazla birlikte *mutluluk* oluşturmaktadır. Baudrillard'a göre tüketimin ve oluşturulan tüketim toplumu mitinin ideolojik kaynaklarının içerisinde *mutluluğun* önemli bir yeri vardır,

Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri

gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin “Eşitlik söylemini” devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl Devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk’a devredilmiştir (2010: 51-52).

Liberal siyasetin 20. yüzyılda ortaya koyduğu refah devleti uygulamaları tüketim toplumu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bireyler sınıfsal karakterlerinin farklılığına rağmen refah devletinin sağlamış olduğu tüketme fırsatları sayesinde mutluluğu yakalama şansı elde etmiştir. Tüketim toplumunun en güçlü ideolojik kaynağını işte bu *refah* ve *mutluluk* kavramları oluşturmaktadır. Liberal düşünün kurmayı başardığı bu denkleme, bireyler sınıfsal pozisyonları ne olursa olsun tüketerek kendilerini tanımlayabilmektedir. Burada bu denklemin içinde yer almayan “en alttaki” evsiz ve yoksul sınıf söz konusudur ancak bu durum da yönetilebilir olduğu sürece kapitalist sistem tarafından bir sorun olarak algılanmamaktadır.

Liberalizm, felsefi kaynaklarından olan özgürlüğün yanına, eşitliğin yerine ikame ettiği mutluluğu da ekleyerek yeni bir meşruiyet zemini oluşturmuştur. Buna göre mutluluk yeni arabada, kıyafetlerde, Hawaii tatilinde veya dans etmekte saklı olabilir. Yeter ki birey kendine özgü olan, ona ait olan alanı keşfetsin ve mutluluğu yakalasin. Burada önemli bir değişim de tüketim alanlarının genişlemesinde söz konusu olmuştur. Daha önceleri kıyafet veya ev eşyaları ile sınırlı olan tüketimin çerçevesi, muazzam bir genişleme göstermiş ve tatilden hobiye, eğitimden spora her alana yayılmıştır. Sermaye gündelik hayatın olağan veya ücretsiz olan birçok alanında değişim değerini kullanım değerinin önünde tutabilmiştir. Bu önemli bir değişimdir çünkü bireylerin her an tüketime açık olması gerçeği ortaya çıkmıştır. Okullar, işyerleri, cafeler, spor salonları, sokaklar ve

meydanlar; birey bütün bu mekanlarda kendini ifade eden bir tüketim kodu oluşturmak durumunda kalmaktadır. Kentin herhangi bir yerinde “boş boş” gezmek bile bireyi tüketime içkin kararlar alıp uygulamaya koymaya zorlayabilmektedir.

Tüketimin alanının genişlemesi kadar önemli olan bir başka değişim de tüketimin ifade ettiği anlamlandırmadır. Tüketilen ürün, hizmet veya ilişki yalnızca basit bir meta olarak görülemez, aynı zamanda o meta etrafında kurulmuş bir imaj söz konusudur. Tüketilen nesne ile bir imaj üretilmekte ve birey aynı zamanda bu imajı da satın almaktadır. Lefebvre tüketim ideolojisine yönelik şu tespitte bulunmuştur,

Gereksinimlerin sınırlanması, “tasarruf” edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçilmektedir, ancak bu geçiş genelleşmiş bir kriz üzerinden gerçekleşmektedir. Bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi ve yaratıcı faaliyetin anlamı, tüketim ideolojisi haline dönüşmüşlerdir. Önceliği burjuvaziye veren, inisiyatifi ona bırakan bu ideoloji, işçi sınıfını fikirlerinden ve değerlerinden yoksun bırakmıştır. Etkin “insan” imajını silerek yerine mutluluğa ulaşılacak şey olarak, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin (yaşayan ve etken olan bireysel “ben”in ya da bireysel “özne”nin, “nesnesi” ile) özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme ediminin sunumudur. Bu ideolojik ikame ve yer değiştirme süreci sırasında, eski yabancılaşmalara yeni yabancılaşmalar eklenerek yabancılaşma bilincinin yok sayılması, hatta ortadan kaldırılması başarılmıştır (2007: 67-68).

Günümüz toplumsal yapısını “tüketim toplumu” olarak tanımlamak mümkün müdür? 21. yüzyıl başlarından bakıldığında sınıf temelli toplumsal analiz geçerliliğini korumakta mıdır? Bu sorulara cevap ararken Bocoock’un şu tespitini kayda almak faydalı olacaktır,

Yirminci yüzyılın sonlarındaki gelişmeler ne olursa olsun, yakın geçmişin bir analizini yapabilmek için kuramsal olarak elde edilmiş bir dizi kavram gereklidir. Modern ve postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavram hala “kapitalizm”dir. 1970’li ve 1980’li yıllarda ne tür değişiklikler olmuş olursa olsun, bu değişimler özel sermayenin egemen olduğu bir ekonomik sistem içinde olmuştur. Üretim, dağıtım hizmetleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, boş zamanları değerlendirme konuları ve finansman hizmetleri gibi alanlarda yatırımlar, hükümetler tarafından yapılan kamusal yatırımlar şeklinde değil, bireyler ya da özel şirketler tarafından yapılan özel yatırımlar şeklinde gerçekleşmeye devam etmektedir. O halde, “post-modern” olarak tanımlanabilecek yeni bir kapitalist gelişim dönemine girilmesine karşılık, sermaye gerekli bir kavram olarak geçerliliğini korumaya devam etmektedir (2009: 40).

Evet, günümüz toplumsal yapısı 19. ve 20. yüzyıla göre önemli değişimler geçirmiştir; bu değişimler neticesinde toplumsal yapı için *postmodern toplum* veya *tüketim toplumu* gibi adlandırmalar yapılmaktadır, ancak Bocoock’un ifade ettiği gibi sermaye, kapitalizm ve sınıf halen geçerliliğini koruyan kavramsallaştırmalardır ve çözümlemelerde yer almalıdır. Yeni yüzyılda sermayenin oluşturmuş olduğu tüketim felsefesi ve ahlakı baskın olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim bir taraftan kutsanırken öbür taraftan bu tüketim bürokratik rasyonel bir sermaye “aklı” vasıtasıyla da yönetilmektedir. Bu toplumsal yapı ve tüketim mekanizması içerisinde alışveriş merkezlerinin de önemli bir yeri vardır. Alışveriş merkezleri mimari yapıları, yönetim bürokrasisi ve kurmuş olduğu gündelik yaşam pratiği anlayışıyla sermayenin tapınakları olarak adlandırılmaktadır.

Alışveriş merkezi tek başlarına bütün bir tüketim toplumu analizinin çekirdeğinde duramaz ancak alışveriş merkezinin bu analizler içerisinde çok önemli bir

yeri olduğu açıktır. Alışveriş merkezinin iki temel işlevi söz konusudur; öncelikli olarak alışveriş merkezi somut mekansal bir kurgu olarak tüketimin kontrollü ve sistematik bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır. İkinci olarak da alışveriş merkezi bireylerin gündelik hayatlarının ve hatta boş zamanlarının tüketime her an içkin olabilecek bir toplumsal yaşam formunda geçmesini sağlamaktadır. Gürbilek, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galeria Ataköy'le ilgili şu değerlendirmeyi yapıyor,

Bu açıdan Galeria, örneğin Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray altgeçitlerindeki dükkanlar gibi geçerken girilen, Şişli'deki pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkanlar gibi iş, sinema ya da tiyatro çıkışı uğranılabilen bir yer değil, ancak "ziyaret edilebilen" bir yer. Ama aslında ne bir çarşı, ne de bir mabet. Geleneksel, tanıdık kavramların hiçbiri onu açıklamaya yetmiyor. Bir çok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği ve seyredildiği, Meta'nın ziyaret edildiği bir fuara benziyor. Galeria, alışveriş şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkarıp kendi başına bir amaç, malların kullanım değerleri bütünüyle silinmiş bir değişim değeri haline getirmekle kalmıyor, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştiriyor. İnsanlara kendi şehirlerinde turist olma imkanı veriyor; mekanla kurulabilecek tanışıklık ilişkisinin imkanlarını tümüyle ortadan kaldırarak (2001: 30-31).

Alışveriş merkezleri, modern insanın gündeminin merkezine alışveriş ve tüketimi koyan ideolojik araç görevini üstlenmektedir. Alışveriş merkezlerinde yemek, arkadaşlarla buluşmak, iş görüşmesi yapmak, eğitim kurumlarına gitmek, film seyretmek veya bir söyleşiye katılmak; bu faaliyetlerin hepsi olağandır ve modern bireyle aşkın tüketim arasındaki meşruiyet alışveriş merkezi üzerinden sağlanmaktadır.

I.3.2. Gündelik Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri

Tüketim, gündelik hayat ve toplumsal yapı üzerine yapılan çalışmada şu üçlü önermeyi oluşturmak mümkündür; "bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu" öncelikle akılcı, rasyonel bir örgütlenme ve toplumsal formdur. İkinci olarak bu akılcı mekanizma

örgütlenme nesnesi olarak *tüketimi* ele almaktadır ve son olarak da rasyonel mekanizma, “nesne”nin örgütlenmesinde düzlem olarak gündelik hayatı merkez almaktadır (Lefebvre, 2007: 73). Piyasa, insan yaşamını parçalara ayırarak onun iş yaşamını baskılamış ve değersizleştirmiştir öte yandan insanın ailesiyle veya arkadaşlarıyla geçirdiği diğer zaman bütünü ise kutsanmıştır. Esasında çalışma yaşamının değersizleştirilmesi sınıfın ve sınıfsal mücadelenin de değersizleştirilmesini sağlayan bütünsel bir ideolojik mücadelenin ürünüdür. İnsan sınıfsal karakterinden arındırılarak, gündelik yaşam içerisinde oluşturulmuş kimliği ile birey tutumu ve tavrı elde etmiştir. Birey kendini gündelik yaşam içerisinde tanımlayarak ve yeniden yaratarak varlığını sürdürme imkanı yakalamıştır. Gündelik yaşam alanı ise piyasa tarafından bölümlenmiş ve organize edilmiş bir alan olagelmıştır. Birey, piyasanın çizmiş olduğu kurallar ve davranış modelleri çerçevesinde kendi gündelik yaşam alanını oluşturabilmiştir.

Gündelik yaşam içerisinde, bireylerin kendilerini tanımlamada, imajları önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin imajları, onların tükettikleri meta ve hizmetlerle sağlanırken bir taraftan da katıldıkları kültürel ve sanatsal etkinliklerle yaratılan bu imaj güçlendirilmektedir. Burada önemli olan bireyin kendisini satın alınabilen bir tüketim dünyası içerisinde tanımlama düşüncesidir (Tunç, 2010: 68). Günümüzde bu tüketim dünyası kolay ulaşılabilir ve geniş bir mekansal kurguya sahiptir. Esasında tüketim için artık evden dışarıya dahi çıkmaya gerek yoktur, internet üzerinden alışveriş bütün bir dünyada hızla yayılmaktadır. Ancak alışveriş internet üzerinden yapılırsa dahi imaj tüketilen nesnenin görülmesiyle aktifleşmekte ve üretilmektedir. Bu yüzyıl kentlerinde, imaj dünyasının gerek yaratılmasında gerekse teşhirinde alışveriş merkezinin en önemli mekansal form olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezleri mimari yapıları, kentsel konumları, mağaza ve etkinlik karmalarıyla günümüz kentlisi için önemli bir uğraktır.

Modern kentliler her geçen gün daha çok alışveriş merkezine gelmekte ve buralarda daha uzun zaman geçirmektedirler. Bu olgunun iki tarafı vardır, bir tarafta ziyaretçiler öbür tarafta da alışveriş merkezi organizması. Ziyaretçiler açısından bir değerlendirme yapılacak olursa iki temel nedenden dolayı buralara geldikleri söylenebilir. Öncelikli olarak buraya tüketim amacıyla gelmekte ancak tüketim artık dar kalıplar içerisinde algılanabilecek bir unsur değildir; yalnızca metalar değil zaman, sanatsal ve kültürel etkinlikler de tüketime içkin güçlü anlamlar barındırmaktadır. İkinci olarak bakıldığında tüketim ereğinin yanında göze çarpan diğer unsur ise bireylerin boş zamanlarını da bu merkezlerde geçirme eğilimidir. Özel bir amaç olmasa dahi bireylerin alışveriş merkezine düzenli aralıklarla uğrama eğilimlerinin oluştuğu ve bu hareketin bir nevi alışkanlık haline geldiği söylenebilir. Bireyler herhangi bir tüketim ihtiyaçları olmasa dahi alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi cazip bulmaktadırlar, çünkü alışveriş merkezi aynı zamanda sosyal bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Coleman, 2007: 311). Alışveriş merkezleri insanların bütün bir günlerini buralarda geçirebilmelerini sağlayacak şekilde organize edilmiş fiziksel, kültürel ve sosyal yapılardır. Öte yandan olguya alışveriş merkezi organizması açısından bakıldığında da benzer bir planlama ve programlamanın diğer cephedeki yansıması görülmektedir. Bir tarafta alışveriş merkezinde tamamen tüketime içkin mağazalar, cafeler, restaurantlar ve sinemalar bulunurken öbür tarafta alışveriş merkezlerinin düzenlediği kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler de alışveriş merkezi olgusunda önemli bir yer tutmaktadır (Erkip, 2005: 96). Burada alışveriş merkezi yöneticilerinin iki temel amacı vardır; ilk olarak kentlilerin gözünde olağanlık ve kolaylık yaratılmaya çalışılmaktadır. Burada bahsedilen olağanlık kültürel, sanatsal veya sportif etkinlikler bağlamında yaratılmaktadır zira perakende tüketime yönelik olağanlık zaten alışveriş merkezinin doğasında mevcuttur. Alışveriş merkezi yöneticilerinin kurguladıkları “yaşam alanı”

kavramında bu tarz etkinliklerin önemli bir yeri vardır ve bu etkinlikler söz konusu olduğunda insanların akıllarına gelen ilk birkaç isimden biri olma arzusu vardır. Bir kısmı ücretsiz olan bu etkinlikler sayesinde alışveriş merkezinin kentliler için bütün olanaklara sahip olduğu ve kentlinin güzel bir gün geçirmek için gitmek isteyeceği ilk mekanın alışveriş merkezi olduğu mesajı verilmektedir. İkinci olarak bu tarz etkinliklerin alışveriş merkezi yöneticileri için bir nevi pazarlama stratejisi olarak kurgulandığı görülmektedir. Bu etkinlikler ziyaretçilerin alışveriş merkezine daha sık gelmesini ve burada daha uzun kalmasını sağlayacak uygulamalardır. Bu etkinlikler ücretsiz olsa da ziyaretçilerin tüketimle ilgisi olmayan bir etkinliği takip ederken dahi potansiyel tüketiciliği ön plandadır. Alışveriş merkezi ortalama kentli için alışverişten eğitime, kültürel etkinliklerden yeme ve içmeye kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır; bu mekanlar tasarlanmış gündelik yaşam alanları olarak ortaya çıkmıştır.

I.4. Sosyal ve Siyasal Boyutuyla Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri temelde tüketim alanları olmakla birlikte bu mekanları yalnızca ürün veya hizmet satışının gerçekleştiği alanlar olarak düşünmek eksik olacaktır. Buralar aynı zamanda sosyal alanlardır ve sosyal alanların kamusal ve siyasal nitelik kazanması beklenir. Ne var ki, bu mekanlar salt satma ve alma eylemlerine izin veren, kamusal nitelikteki eylemleri kısıtlayan mekanlar olmuştur. Bu bölümde öncelikle sosyal mekanın cadde, meydan ve sokaktan alışveriş merkezine kayışı irdelenecektir. İkinci olarak alışveriş merkezinin kentsel alanı taklit ve yeniden üretim süreci değerlendirilecek, son olarak da güvenlik perspektifinden alışveriş merkezindeki ilişkilerin mutenalaşması süreci tartışılacaktır.

I.4.1. Kamusal Mekan ve Alışveriş Merkezleri

Kapitalizm ile birlikte kamusal ve sosyal ilişkiler de şekil değiştirmiştir, kamusal mekanların tartışılması sürecinde kamusal ilişki kavramının da değerlendirilmesi elzemdir. Vural ve Yücel öncelikle şu tespitte bulunmuşlardır,

Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlence aktivitelerinin iç içe geçtiği, kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. Kapitalist sistemin kendine özgü mantığı içinde ise gündelik hayatı oluşturan bu alanlar birbirinden ayrı bir şekilde tariflenmişlerdir. Bu bağlam içinde yaşadığımız çağda kamusal ilişki kendiliğindenliğini kaybetmiş ve çağın dinamikleri doğrultusunda eğlence kavramı ile özdeşleşmiştir (2006: 97).

Kapitalizmin Avrupa kentlerinde gelişimi sürecinde sınıfsal farklılaşma sınıfsal kümelenmeleri de getirmiş ve burjuvazi ile işçi sınıfı arasında mekansal ayrışma söz konusu olmuştur. İşçi sınıfı mücadelesi sonucunda kamusal mekanların hakimiyetini zamanla kazanmış olsa da, sonunda kentlerin kamusal nitelikteki başat merkezleri burjuvazinin hakimiyeti altında kalmıştır (Sennett, 1996: 175). Bu hakimiyetin fiziksel sebepleri olmakla birlikte asıl sebep ekonomiktir. On dokuzuncu yüzyıl sonlarında burjuvazi kamusal mekana çıkararak kamusal nitelikteki kültürel, sanatsal ve eğlenceye dönük aktiviteleri yapmaya işçi sınıfına göre daha eğilimliydi. İşçi sınıfı için kamusal ilişki ancak aynı sınıftan eş, dost ve akrabalarının yaşadığı diğer işçi mahallelerine gitmek ve seyrek olarak da alışveriş için mağazalara gitmek anlamına geliyordu. Kamusallığın toplumsallaşması önündeki engeli Habermas şu şekilde tarif etmiştir,

Gerçi bu kamusalılıkta mevcut olduğu varsayılan toplumsal öz-örgütlenme potansiyelinin açığa çıkması isteniyorduydu şayet, genişleyen bir kamusalılık içinde kültürel ve siyasal açıdan seferber olan kitlelerin, iletişim ve katılım haklarını etkili bir şekilde talep etmeleri gerekirdi. Fakat ekonomik açıdan bağımsız olmayan kitlelerin en elverişli ideal iletişim koşullarında bile kendiliğinden kanaat ve irade oluşumuna katkı sağlamaları, ancak

özel mülk sahiplerinin toplumsal bağımsızlığına eşdeğer bir konum edinmeleri derecesinde beklenebilirdi (2010: 29).

Ne var ki, refah devletinin sağlayacağı eşitliğin, kamusallık önündeki demokratik engelleri kaldıracığı düşüncesi eksik bir tanımlama olmuştur. Liberal demokrasi eşitliği tüketim ve arzunun tatminine indirgemiş, böylece kamusal ilişki içerisinde var olması düşünülen siyasal tartışma ve eylem boyutu ortadan kalkmıştır.

Kamusal ilişki kavramı ile sosyal ve gündelik hayat içerisinde gerçekleşen ilişkiler bütünü tanımlanmıştır. Kamusal mekan olarak nitelenen kentsel alanların bütününde; pazar yerinde, meydanlarda ve caddelerde kamusal ilişki ortaya çıkmaktadır. Kamusal ilişki bireysel veya sınıfsal ilişkiler şeklinde gerçekleşebilir ancak önemli olan mekana erişimde ve ilişkinin biçiminde her hangi bir kısıtlamanın olmamasıdır. Kısıtlama, denetim veya kontrolün olduğu bir mekansal formda kamusal nitelikte ilişki ortaya çıkabilir ancak bu ilişki bütünsel olmaktan uzak kalır. Bu yüzden kamunun bütününe açık olmayan alanlara kamusal mekan demek problemlidir.

Kapitalizmle birlikte kamusal ilişkilerin niteliğinde önemli bir değişim yaşanmıştır. Kapitalizmin erken dönemlerinde kamusal ilişki burjuvazi hakimiyetinde ve tercih edilen ilişki biçimiyken, zamanla bireysel ve mahrem olan ilişkiler daha önemli hale gelmiştir. Tanımlamalar sınıfsal karakterden öte bireysele yoğunlaşmış ve bireysel ilişkilerin önemi artmıştır. Bu bağlamda kamusal ilişkinin de niteliği değişim göstermiştir. Kamusal ilişki denilince insanların birbirleriyle toplumsal, sosyal ve kültürel ilişkileri, bilgi alışverişleri ve de siyasal olana dair tartışmaları tanımlanmıştır. Kapitalizmin gündelik yaşamı örgütlemesi ve bireyselleştirmesi sürecinde kamusal ilişkinin toplumsal cehresi yara almış ve de birey odaklı olmuştur. İlişkilerin bireyselleşmesi kontrol edilebilirliğini ve tüketime içkinliğini arttırmıştır.

Aynı süreçte kamusal mekanlarda da anlam kayması yaşanmıştır. Kapitalist kentsel gelişim sürecinde kamusal mekanlara yenileri eklenmiştir. Öncelikle bulvar ve pasajlar düzenlenmiş, tüketim odaklı mekanların sayısı sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda arttırılmıştır. Ne var ki bu yeni tüketim alanlarının kamusal niteliği tartışma konusu olmuştur. Bu tüketim mekanlarından alışveriş merkezlerinin atası konumundaki pasajlar denetleme ve kontrol mekanizmaları nedeniyle yarı kamusal alanlar olarak nitelenmiştir (Gottdiener, 2005: 127). Bir başka tanımlamayla bu mekanlar kamusal mekan niteliğindeki özel mülklerdir.

Bu bağlamda kamusal mekanlar ikiye ayrılmıştır, bir yanda giriş ve eylem kısıtlaması olmayan kentsel kamusal mekanlar, diğer yanda da denetimli ve kontrollü yarı kamusal mekanlar olan alışveriş merkezleri. Alışveriş merkezleri mevkisinden, büyüklüğüne, mimarisinden, ulaşımına kadar kapitalizmin rasyonel aklının eserleridir. Özel tasarlanmış bu alanlar kentsel kamusal mekanlar olan meydan ve caddelere kıyasla daha çekici ve özenilen mekanlardır. Bu bağlamda kentlilerin gündelik hayatlarını bu mekanlarda geçirme eğilimleri her geçen gün daha da artmış ve kentsel kamusal mekanların niteliğinde önemli bir düşüş gerçekleşmiştir (Çilingir ve Gökçen, 2002: 39).

Öte yandan alışveriş merkezleri kamusallığını iki önemli nedenden dolayı kaybetmektedir. Bunlar girişin kontrollü olması ve buradaki insan faaliyetlerinin denetimli gerçekleşmesidir. Alışveriş merkezlerine giriş için güvenlik kontrollerinden geçmek gerekmekte ve buradaki görevlilerin ziyaretçileri engelleme hakları bulunmaktadır. Buraya gelenler giyim veya sosyal statüleri bağlamında engellenme potansiyeline sahip olmaktadır. Öte yandan ikinci olarak, ziyaretçiler ve onların eylemleri bu mekanda denetime tabidir. Denetim iki yönlüdür, güvenlik görevlileri alışveriş merkezi içerisinde tasarlanmış eylemler olan satın alma, bakma, izleme, yeme, içme ve sohbet eylemleri

dışındaki eylemlere izin vermemektedir. İkinci olarak da buraya gelen ziyaretçiler kendi öz denetimlerini gerçekleştirmektedirler. Kentliler bu mekanlarda siyasal her hangi bir eylem gerçekleştirmezler, tartışmaya katılmazlar ve izinsiz oldukları işlerden uzak dururlar.

Günümüzde hızla sayıları artan alışveriş merkezlerinin önemli bir özelliği de kentin diğer bölgelerindeki kamusal mekanları taklit etmesidir. Birol bunu şu şekilde tanımlar,

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulur. Diğer bir deyişle, kent mekanı alışveriş merkezi içerisinde yapılaşır; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlar ve sunar (2005: 422).

Alışveriş merkezleri kentsel yapıyı iki biçimde taklit etmektedir. Taklit öncelikli olarak tasarımsal ve göstergesel düzeyde gerçekleştirilmektedir. İkinci olarak da, kamusal hizmet ve aktivitelerin alışveriş merkezine taşınmasıyla taklit söz konusu olmaktadır.

Bu bağlamda kentsel mimari alışveriş merkezinde modernize edilerek yeniden yaratılmaktadır. Modernizmle beraber kamusal nitelikteki kentsel mekanların itibarsızlaşması gerçekleşmiştir. Yaya geçişleri araç trafiğine feda edilmiş, gürültü ve kaosun hakim olduğu düzensiz tasarımlar ortaya çıkmıştır. Ancak artan nüfusun kamusal mekan talebi arttığı için devreye özel sermayenin yatırımları girmiştir. Sermaye, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi yatırımlar gerçekleştirerek, kamusal mekan eksikliğini kara dönüştürme sürecine girmiştir. Sermayenin bu süreçte başarılı olduğu, alışveriş merkezlerinin yeni kentsel merkezler haline geldiği söylenebilir. Ne var ki alışveriş merkezleri bu süreçte öncelikli olarak biçimsel düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir. Kenti biçimsel olarak taklit etmişlerdir; sokaklar, meydanlar, kuleler, pazar yerleri, banklar ve yeşil alan çalışmaları alışveriş merkezlerine eklenmiştir. Kentlilerin alışveriş

merkezinde kendilerini eğreti hissetmemeleri için gerekli olan *tanıdıklık* bu şekilde yaratılmıştır. Bunun yanı sıra çeşitli heykeller ve sanat eserleri alışveriş merkezlerinde yer almış, özellikle adlandırmalar vasıtasıyla kentsel gerçeklik yeniden kurulmuştur. Taklit mekanlara, kentlilerin anlamlandırabilecekleri *tanıdık* isimler verilerek doğallık ve samimiyet yaratılmaya çalışılmıştır.

İtibarsızlaştırılan kentsel kamusal mekanlar, alışveriş merkezinde organize, sorunsuz ve temiz bir şekilde yeniden yaratılmıştır. Kentliler için bu kurgu zamanla gerçek haline dönüşecektir, çünkü kentsel kamusal mekanlarla ilişkisi kaybolan kentli nüfus için gerçek, alışveriş merkezi içerisinde yaratılan kurgu olacaktır. Ne var ki alışveriş merkezinin kentsel kamusal mekanları taklidi biçimseldir; caddeler, ağaçlar ve göstergelerden ibarettir. Bu taklit alışveriş hacmini arttırmaya yönelik olarak kurgulanmıştır ve kamusal nitelikteki eylemlerden yalnızca tüketime ilişkin olanları düzenler ve kapsar. Kamusal nitelikteki diğer eylemlere izin verilmez.

İkinci olarak, alışveriş merkezleri kamusalılığı hizmet ve aktiviteler biçimiyle taklit eder ve kurgular. Gündelik hayatta faydalanılan hizmetler alışveriş merkezlerinde sağlanarak yeniden üretilmektedir. Günümüzde birçok alışveriş merkezine kültürel ve sanatsal yapılar ya da konut alanları eşlik etmektedir. Bugün eğitim, sağlık ve spor tesisleri alışveriş merkezlerinde yer almakta; bu mekanlar kentsel anlamda tam bir merkez konumuna gelmektedir (Yılmaz, 2002: 21). Gündelik hayatın zorunlu aktiviteleri alışveriş merkezinde sağlanabilmektedir. Alışveriş merkezleri sağladıkları bu imkanlarla daha fazla ziyaretçi çekmekte ve gündelik hayatı tüketim çerçevesinde yeniden kurgulamaktadır (Özar: 71). Alışveriş merkezleri gerçekleştirilen aktiviteler bağlamında da kentsel kamusal mekanlardan rol çalmaktadır. Denetlenebilir ve kontrol altında olmak şartıyla sokak müziği ve dans performansları sergilenmekte, söyleşi ve toplantılar düzenlenmektedir. Yine birçok

alışveriş merkezinde aile kulüpleri adı altında hobi merkezleri açılmakta ve çocukların faydalanabilecekleri bakım ve eğlence üniteleri bulunmaktadır. Kentsel kamusal mekanlarda verilen hizmetler ve sağlanan olanaklar alışveriş merkezi içerisinde bütünsel olarak yer almaktadır. Sağlanan bu hizmetlerin ve düzenlenen etkinliklerin önemli bir bölümü ücretsiz etkinlikler olmakla birlikte, alışveriş merkezi yöneticileri için bunların kar değeri ikincil pozisyonda kalmaktadır. Önemli olan verilen bu hizmetler ve gerçekleştirilen aktivitelerle kentlilerin tercih edecekleri ilk mekan olmaktır.

I.4.2. Güvenlik Fenomeni: Alışveriş Merkezi ve Mutenalaşma

Alışveriş merkezleri kamuya açık özel alanlardır ve bu özel alanların kontrolü mülk sahibindedir. Buraya giriş çıkışlar denetimli olmakla birlikte, ziyaretçilerin buradaki eylemleri kontrol altındadır. Bu yönüyle alışveriş merkezleri kentsel kamusal mekanlardan ayrılmaktadır. Kentsel kamusal mekanlarda yurttaş öncelikli olarak genel hukuk kurallarına ve düzenlemelerine tabiidir. Yurttaşlar, gerçekleştirdikleri eylem ve hareketler ülkenin yasalarına aykırı olmadığı müddetçe, sosyal ve siyasal ilişkilerini sürdürebilirler. Alışveriş merkezleri ise genel hukuktan ve kamusal otoriteden önce, özel hukukun ve otoritenin geçerli olduğu alanlardır. Bu mekanların güvenliğinin sağlanmasında kamu otoritesi ve güvenlik güçleri sorumlu olmakla birlikte, alışveriş merkezlerinin kendi oluşturdukları güvenlik birimleri öncelikli otorite olarak belirmektedir.

Alışveriş merkezlerindeki güvenlik fenomenini salt bu mekanlar üzerinden görmek eksik olacaktır. Neo-liberal ideoloji güvenliğin metalaşmasını ve tüketilebilir bir kavram haline gelmesini sağlamıştır. Kamu otoritesinin yanı sıra özel kurumların da güvenlik hizmetleri sağlamanın yolu açılarak “güvenlik” metalaştırılmıştır. Yasal düzenlemeler yapılarak özel mülkiyetin özel güvenlik birimlerince kontrol edilebilmesinin yolu açılmıştır. Bununla beraber güvenlik üzerinden bir ideolojik kampanya da

başlatılmıştır. Kentsel kamusal mekanların suça içkin ve tehlikeli olduğuna yönelik propaganda yapılarak, insanların bu mekanlardan uzaklaşması sağlanmıştır. Özellikle medya, ilişkilerin ve eylemliğin görece daha özgür bir biçimde gerçekleştiği sokak ve meydanları negatif bir biçimde işlerken alışveriş merkezleri, siteler ve yalıtılmış diğer mekansal formları kutsallaştırmıştır.

I.5. Yönetim Boyutuyla Alışveriş Merkezleri

Ticaret burjuvazisi on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren rasyonel, akılcı bir örgütlenme gerçekleştirmiştir. Kapitalizmin ve çağın gerektirdiği değişimi yakalamayı başaran bu sermaye grubu, yirminci yüzyıl sonlarına gelindiğinde kapitalist ekonominin en önemli aktörü konumuna gelmiştir. Burjuvazinin kurumsallaşması ve örgütlenmesi bürokratik, akılcı bir yönetim modeli oluşturması şeklinde gerçekleşmiştir. Ritzer bürokrasiyi tanımlarken geleneksel örgütlenme modelinden farkını şu şekilde tanımlar,

Nihai olarak bürokrasi, çalışmanın örgütlenmesinde uygulanan eski yöntemlerden farklıdır; çünkü diğer şeylerin yanı sıra daha fazla verimlilik sağlayan resmi bir yapısı vardır. Kurumsallaşmış kural ve yönetimler, bürokraside çalışanları amaçlarına ulaşmak için en iyi araçları seçmeye yöneltir, hatta zorlar. Verilen bir görev çeşitli parçalara bölünür, her makam büyük bir görevin farklı parçalarından sorumludur. Her makama bağlı görevliler, çoğunlukla önceden belirlenmiş bir sırayla görevin kendilerine düşen kısmını yapar (1998: 47).

Elde ettiği cirolar, sahip oldukları istihdam ve pazarlama gücü bağlamında ticaret burjuvazisi önemli bir ekonomik unsur olarak görülmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan sermayenin ulusal sınırları aşması sürecinde, ticaret burjuvazisi ve bunun en önemli aktörlerinden olan perakende şirketleri dünya geneline yayılmayı başaramışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin milyarlık nüfusları bir anda uluslararası sermaye gruplarının pazarı haline gelivermiştir. İlk etapta büyük kentlerin

burjuva semtleri daha sonra da orta sınıf yerleşimleri ve alışveriş merkezleri perakende ticaretin yeni alanları olmuştur.

Daha önce de ifade edildiği gibi alışveriş merkezi ilk bakışta yalnız başına bir mimari yapı olarak gözükmektedir. Kentliler için burası içinde mağazaların bulunduğu, alışveriş yapıp boş zamanlarda gelinen bir mekan olma özelliğindedir. Buraya gelen kentliler için alışveriş merkezinin mekansal veya zamansal olarak “öncesi” yani tarihsel süreci dikkate değer değildir. Kentlilerin bir bölümü alışveriş merkezinin bulunduğu alanın, kentsel anlamda sahip olduğu değer farkında olsa bile, zaten mimari anlamda geniş ve büyük bir yapı olan bu alanlar tarihsel sürecin zamanla unutulması ve gerçekliğin yeniden kurulmasını başarabilmektedirler. Sermayenin en önemli gücü işte bu gerçekliğin yeniden yaratılmasında yatmaktadır. Kısıtlı bir azınlık için alışveriş merkezleri itici ve sıkıcı mekanlar olabilir ancak kabul edilmelidir ki, bu mekanlar geniş kitleleri üç yüz altmış beş gün kendine çekmektedir. Bu çekimin iki temel boyutu vardır, ilk olarak insanların pompalanmış tüketim arzularını tatmin edecekleri temel mekanlar alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri mağaza karması, ürün çeşitliliği, kampanyalar ve pazarlama stratejileriyle insanların tüketim denince ilk akıllarına gelen yerler olmaktadır. İkinci olarak da alışveriş merkezleri sosyal alanlardır. Farklı cinsiyet, yaş, eğitim grubu ve siyasal duruştan on binlerce insan buralara gelmektedir ve bu çeşitlilik dahi insanlar için bir cazibe yaratmaktadır. Bir çok insan için bu mekanlar “piyasa” yapılacak, insanları seyredecek mekanlar anlamına da gelmektedir.

Alışveriş merkezlerine gelen kentliler, kendisi için yaratılan bu mekanın nasıl bir ideolojik perspektiften yaratıldığını görmekte zorlanırlar çünkü bir çoğu için burası mağazalardan ibaret bir komplekstir. Ancak bu mekanların yönetim şemalarına bakıldığında alışveriş merkezlerinin rastlantısal bir kurgusunun olmadığı net bir şekilde

ortaya çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde alışveriş merkezinin üç öznesinin olduğu belirtilmişti. Bunlar yatırımcılar, alışveriş merkezi yönetimi ve organize perakende şirketleridir. Bu üçlü özne ürün ve marka yaratımı, lokasyon seçimi, işgücü pazarı, pazarlama ve güvenlik konusunda özelleşmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinde bulunan markaların önemli bir bölümü ulusal veya uluslararası ölçeklerde faaliyet gösteren firmalardır. Bu şirketlerin işletmecilik biçimi genellikle kendilerin bizzat mağazalaşması şeklinde olmaktadır. Öncelikle alışveriş merkezleri içerisinde bulunan markalar seçilmiş markalardır, birçok marka alışveriş merkezinin kiralama şirketleriyle kısmi bir ortaklık içerisinde ve her firmanın alışveriş merkezine girmesi gibi bir durum söz konusu değildir. İkinci olarak alışveriş merkezlerindeki firmaların yer seçimi tesadüfi değildir. Sektörel özellikleri ve marka değerleri firmaların mekan içerisindeki mevkisini de belirlemektedir. Öte yandan burada faaliyet gösteren firmaların büyük bir bölümü, ölçek ekonomisinin kendilerine sağladığı avantajları işgücü pazarını kontrol etmekte kullanmaktadırlar. Firmalar akılcı bir hiyerarşik örgütlenme modeli izlemekte ve personeller arasında uzmanlaşma söz konusu olmaktadır. İşletmelerde yönetim, depolama, görsel, kasiyerlik, satış şefliği, satış temsilciği gibi farklı kategorilerde uzmanlaşmış personeller istihdam edilmektedir. Ayrıca bilgi teknolojilerindeki ilerleme sayesinde müşterilerin eğilim ve karakterleri sürekli takip edilmekte ve bu bilgiler pazarlama stratejileri oluşturulurken işletmeler tarafından kullanılmaktadır (McGoldrick, 1990: 12). Pazarlama alışveriş merkezlerinin en güçlü olduğu alanların içerisinde. Medya ve iletişim kanalları kullanılarak tüketim ve çekicilik arttırılmaktadır (Yağlı, 2006: 31). Alışveriş merkezleri içerisinde düzenlenen etkinliklerle bu mekanların sosyal anlamda zengin bir mekan olduğu ve ziyaretçilerin buraya gelmeleri için herhangi bir nedene ihtiyaç duymalarının gerekmediği vurgusu yapılıyor. Ne de olsa

ziyaretçilerin alışveriş merkezinde zamanlarını geçirecek bir etkinliğin olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

Alışveriş merkezi yönetimi açısından önemli olan bir diğer unsur da yaratılan güvenlik söylemidir. Alışveriş merkezleri kameralar tarafından kontrol edilen ve giriş yapan ziyaretçilerin denetlendiği mekanlardır. Burada gerek üniformalı gerekse sivil güvenlik görevlileri “asayiş” sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezleri güvenlik kurgularını pazarlayarak daha çok sayıda ziyaretçinin daha “güvenli” biçimde buralara gelmesini sağlamaktadırlar.

II. BÖLÜM

KENTSEL ALANDAKİ VARLIĞIYLA FORUM MERSİN

II.1. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Tarihsel Süreci

Türkiye’de organize perakende alanlarının ilk örnekleri 20. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlandı. Her ne kadar günümüzün devasa alışveriş merkezlerinin yanında küçük kalsalar da İstanbul ve Ankara’da faaliyet gösteren Migros, Gima ve Karamürsel mağazaları örgütlü mağazacılığın Türkiye’deki ilk örnekleri olarak tarihe geçtiler. Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneği ise 1988 yılında açılan Ataköy Galeria alışveriş merkezidir. Açılışı dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından yapılan Galeria, yap-işlet-devret modeliyle devlet desteğinde inşa edilen dünyadaki ilk alışveriş merkezidir.(Vural, 2009: 153) Uygarlığın, gelişmenin ve batılılaşmanın göstergesi olarak sunulan Galeria’nın ardından Türkiye hızlı bir şekilde alışveriş merkezleriyle donatılmaya başlandı. 1988’de bir olan alışveriş merkezi sayısı 2011 yılında iki yüz elliyi aşmış durumda (Işığışok, Şenkal ve Vural, 2010). İstanbul ve Ankara dışındaki ilk alışveriş merkezi 1994 yılında açılan Adana Galeria olmuştur, daha sonra Çorlu, İzmit, Denizli, Gaziantep, Muğla, İzmir, Mersin ve Malatya gibi kentlerde de alışveriş merkezleri inşa edilmiştir (Alkibay, Hoşgör ve Tuncer: 151). Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin oluşumunda hipermarketler önemli bir yer tutmakla beraber bunun yanı sıra yapı marketler, sinemalar ve eğlence alanları da alışveriş merkezlerinin önemli öğeleri olagelmışlerdir.

Günümüzde metropol kentlerin haricinde küçük ölçekli kentler ve ilçelerde dahi alışveriş merkezlerine rastlamak mümkün. Sektör temsilcileri ise bugün ulaşılan kişi başına düşen alışveriş merkezi alanının gelişmiş ülkeler ortalamasının altında olduğunu

vurgulayarak önümüzdeki yıllarda bu yatırımların hızla devam edeceğini bildirmekteler (Ayman, 2011: 61). Bu noktada sermaye cephesinden olguya bakıldığında bu yatırımların karlılığı ve süreğenliği açısından hiçbir olumsuz düşüncenin olmadığı, gerek alışveriş merkezi yatırımcılarının gerekse organize perakende şirketlerinin ortak düşüncesinin bu yatırımların devam etmesi yönünde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye 1980'lere kadar kapitalist ekonomik modeli ve bunun getirmiş olduğu kültürel formasyonu tam olarak oturtamamıştır. Askeri darbe sonrasında hızla yapısal ve hukuksal düzenlemeler gerçekleştirerek, gelişmiş kapitalist sisteme eklemlenmeye başlamıştır. Erkip, bu süreci tanımlarken liberal piyasa odaklı ve dışa dönük kalkınmayı hedefleyen yapısal reformların yabancı sermayeyi içeri çektiğini ve bu şekilde tüketime yönelik büyük maliyetli yatırımların mümkün olabildiğini ifade etmektedir (2005: 89). Dönemsel olarak bütün dünyanın neo-liberal politikaları uygulamaya koyduğu bu dönem, Türkiye'nin hızlı dönüşüm sürecine denk gelmiştir. Bu süreç halen devam etmekle birlikte değişimin temel bazı özellikleri şunlardır; kamu hizmet vermiş olduğu sektörlerin önemli bir bölümünden çekilmiş ve bu alanlar özel sermayeye terk edilmiştir. Özel sermayenin yatırım ve işletmecilik yapması önündeki hukuksal engeller kaldırılarak özel sermayenin yatırım yapması için kamu teşvikleri sağlanmıştır. Başta iş hukuku olmak üzere sermaye lehine düzenlemeler yapılmış ve kapitalist hegemonyanın tesis edilmesi mümkün olmuştur (Emrence, 2008: 52). Bu çalışma çerçevesinde ele alınması gereken önemli bir değişim de işçi sınıfının yapısında meydana gelendir. İşgücü pazarında sanayi sektöründen hizmet sektörüne bir kayma söz konusu olmuştur. Buna ek olarak hizmet sektöründe eğitilmiş, kalifiye ve görece daha çok kazanan bir sınıfsal segment oluşturulmuştur.

Bu gelişmeler sonucunda kapitalist kültürel yapı ve ahlak hegemonik bir şekilde tesis edilmiştir. Tural ve Üstün bu değişimi şöyle tarif etmektedirler,

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, “mutlu ve iyi bir hayat yaşamının” aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır (2008: 263).

Yine bu süreçte kredi kartı kullanımının artması ve nitelikli sınıfların ortalama yıllık kazançlarının yükselmesi perakende tüketimin ve buna bağlı olarak da alışveriş merkezlerinin artmasına neden olmuştur.

II.2. Mersin ve Kentsel Yapı

Mersin’de inşa edilen en büyük alışveriş merkezi olan Forum Mersin’i araştırırken bu mimari yapıyı içinde bulunduğu kentin yapı ve özelliklerini de hesaba katarak incelemek doğru olacaktır. Araştırmanın daha sağlıklı yürütülmesi için kent ile Forum Mersin arasındaki kavramsal soyutlamanın ortadan kaldırılarak kentin önemli bir ögesi olan bu yapıyı kent içinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu yüzden Forum Mersin’e odaklanılmadan önce Mersin üzerinde durularak, alışveriş merkezinin içerisinde bulunduğu kentin özellikleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sırasında üç temel perspektiften inceleme oluşturulmuştur; fiziksel olarak kentsel yapı, ekonomik ve sosyal boyutuyla kent ve son olarak da perakende tüketim bağlamında Mersin.

Mersin’in eklektik bir kentsel gelişim çizgisine sahip olduğu söylenebilir; yirminci yüzyıl başında küçük bir limanı olan sahil kasabası yüzyıl sonunda devasa bir metropole dönüşmüştür. Ne var ki bu dönüşüm plansız ve düzensiz bir şekilde gerçekleşmiş ve kent çarpık bir gelişim göstermiştir (Mersin ili çevre durum raporu, 2004: 40). Kentin ilk merkezi olan istasyon ile Müftü deresi arasındaki alan uzun yıllar Mersin’in gerek ekonomik gerekse sosyal olarak kalbinin attığı bölge olmuştur (Ünlü, 2007: 426).

Kent daha sonraki yıllarda bu çekirdeğin özellikle kuzey ve batısı istikametinde ilerleme göstermiş kısmen de doğusunda yeni yerleşimler oluşmuştur. Mersin'in gelişiminde doğu-batı istikametinde oluşturulan çevre yolları önemli bir rol oynamış, kent bu yollar etrafına özellikle batıya doğru ilerleme göstermiştir (Doğan, 2002: 209). Daha önce de belirtildiği gibi kentin bu gelişimi planlı olmaktan öte kendiliğinden ve temel kentleşme değerleri gözetenmeden gerçekleşmiştir. Bu gelişim en sade biçimiyle eklektik olarak adlandırılabilir; temel kentsel gereksinimler olan parklar, sosyal alanlar ve kamusal nitelikteki meydan ve alanlar dahi daha sonradan oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu kendiliğindenlik ve plansızlık kentin fiziksel karakterini şekillendirmekle beraber bir taraftan kentin sosyal ve kültürel yapısını, öbür taraftan da kentteki kamusal hayatı etkilemektedir. Mersin üzerine yapılacak tespitlerden birisini de ulaşım politikalarının yetersiz kurgulanmış olması ve kentsel aydınlatmanın ihtiyaçları karşılamadan uzak olması oluşturmaktadır. Bütün bu fiziksel gelişim kentsel hayatın sınırlılıklarını oluşturmakla beraber kent içindeki ekonomik ve sosyal hayatın da şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Mersin temelde bir liman kenti olmakla birlikte bütün sektörlerin kente etkisinin olduğu görülmektedir. Limandan dolayı ticaret ve ticaretin yan unsurları olan lojistik ve depolama gibi sektörler kentte gelişim göstermiştir. Yine bu ticaret hacmi sayesinde bankacılık, finans ve kamu hizmetlerinin kentte yoğunlaştığı görülmektedir. Öte yandan tarımsal üretim de kentin ekonomisinde önemli bir yer oluşturmaktadır; Çukurova'nın bir parçası olan kent bu özelliğiyle de ön plana çıkmaktadır. Son olarak sanayinin de Mersin'de gelişim gösterdiği ve bazı önemli sanayi yatırımlarının kent kültüründe belirli bir sanayi etkisinin yaşanmasına yol açtığı söylenebilir.

Bütün bu ekonomik göstergeler ve ülkenin diğer bölümlerinde oluşan siyasi ve ekonomik gerilim Mersin'i göç alan bir merkez haline getirmiştir (Erjem, 2009: 37). Kent bu göçlerin de etkisiyle daha çarpık yapılaşmış ve sorunlar katlanarak büyümüştür. Göçlerin önemli bir etkisi de vasıf aranmayan iş alanlarının genişlemesiyle ortaya çıkmıştır. İstihdamın yetersizliği ve işgücünün niteliğindeki düşüklük göç edenlerin düzenli gelir sağlamayan ve vasıf istemeyen sektörlerde çalışması sonucunu getirmiştir (Kaygalak, 2009: 118). Öte yandan kentin geneline bakıldığında orta ve alt sınıfın ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Göçlerin en önemli sonucu olarak kentteki ekonomik ayrışmanın derinleşmesi gösterilirken, bir diğer sonuç da ülkedeki genel siyasi buhranın yaratmış olduğu ötekileştirme ve kutuplaşmadır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da süre giden siyasi kriz göçlerle birlikte metropollere taşınmış ve kentlerin kendi iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik çatışmaya sosyal ve siyasi bir boyut eklenmiştir. Mersin özelinde bakıldığında bu yansımanın etkilerinin yaşandığı görülmekte ve kent hayatındaki kutuplaşma zaman zaman bu ekseninde oluşmaktadır. Bütün bu gelişmeler kentte sosyal hayatın çok parçalı hale gelmesine yol açmış ve kent içerisinde farklı sosyal ve kültürel merkezlerin oluşmasına neden olmuştur (Geray: 171). Orta ve üst sınıf önce kentin batısına taşınmış daha sonra da yeni yapılanmaların da etkisiyle bu hareketlilik kentin kuzeyine sığramıştır. Kentin ilk merkezi ve bu merkez etrafında oluşan ikincil alan kısmen de olsa metrukleşmiş ve daha çok orta ve alt sınıftan ücretlilerin yaşam alanı haline gelmiştir. Kentin kuzeydoğusu ve doğusu ise göçlerle oluşan derme çatma mahallelere ev sahipliği yapmış; işçi sınıfı ve özel vasıf istemeyen sektörlerde düzensiz gelire sahip çalışanlar bu mahallelerde yoğunlaşmışlardır. Bütün bu farklılaşma sonucunda ekonomik ayrışmanın kentsel yaşam

alanlarında çarpıcı bir şekilde ortaya çıktığı ve farklı kültürel ve sosyal kodlar çerçevesinde kentin parçalandığı söylenebilir.

Kentler yaşayan organizmalar olarak sürekli değişim içerisinde oldukları ve farklı talepler doğrultusunda gelişim gösterirler. Ne var ki bu değişim sürecinde sermayenin talepleri ağır basmaktadır ve kentsel gelişim süresinde sermaye odaklı stratejiler izlenmektedir. Özellikle 1980'den sonra kentsel gelişim Türkiye'de büyük oranda sermayeye terk edilmiş ve kamu kurumları ancak sermayenin gelişiminin kolaylaştırıcısı rolünü üstlenebilmişlerdir. Kentsel yönetim anlamında değerlendirme çitası düşürülüp liberal demokrasi perspektifinden bakıldığında dahi kentlilerin kentsel gelişime kısmen de olsa müdahil olmadıkları görülmektedir. Günümüzde bir çok alanda olduğu gibi kentsel alanda da tam bir sermaye hakimiyeti söz konusudur ve kentsel alan tamamen rant aracı haline gelmiştir. Mersin özelinde bakıldığında da yine sermaye odaklı bir kentsel gelişim süreci yaşanmış ve toprak rantı temel gelişim kriteri olmuştur.

Perakende tüketim alanları bağlamında günümüzde Mersin'de dengesiz ve parçalı bir yapı söz konusudur. Mersin'de tüketim alanları daha çok caddeler üzerinde kurulmuş ve gelişmiştir. Mersin'in ilk çarşı merkezi Uray caddesi ve onu kesen yan sokaklar olmuş daha sonraları bu caddeye paralel İstiklal ve Silifke caddeleri ve Uray caddesini dik kesen Hastane ve Çakmak caddeleri de çarşı niteliğini kazanmıştır. Kentin büyümesi sonucunda cadde sayısı artmış gerek batıya doğru gerekse kuzey yönünde caddeler uzanmaya başlamıştır. Kentin çekirdeğini oluşturan merkezi yapı Uray caddesi ve etrafında şekillenmekle beraber ilerleyen yıllarda batıda Pozcu semti ve Mezitli'de perakende tüketime yönelik alanlar oluşmuş; kuzey'de de özellikle Kuvayi Milliye caddesi boyunca mağazalaşma yaşanmıştır.

Genel olarak bakıldığında 1990'lara kadar Mersin kökenli firmaların ağırlıkta olduğu görülmekle beraber Çukurova ölçeğinde faaliyet gösteren mağazaların da yer aldığı söylenebilir. Yerel firmalar küçük ölçekli işletmeler olmakla birlikte bölgesel nitelikteki firmalar görece daha büyük ölçeğe sahiptirler. Ancak '90'larda ülke genelinde perakende sektörü hızlı bir gelişim göstermiş ve kurumsallaşan perakende firmaları modern kapitalist yapılanmayı gerçekleştirerek ülke geneline yayılmayı başarabilmiştir. Bu süreç içerisinde Mersin'de ulusal ölçekteki firmaların yatırımları söz konusu olmuş ve bu yatırımlar kentin çarşısı olarak nitelendirilen ilk merkezi ve etrafında gerçekleşmiştir. Günümüzde bu çekirdek niteliğindeki merkez perakende ticaret anlamında varlığını korumakla birlikte geçmiş yıllardaki canlılığını yitirmiştir. Yine bu yıllar içerisinde bölümlü mağazacılık olarak adlandırılan büyük mağazacılık yatırımları gerçekleşmekle beraber alışveriş merkezi ve büyük market inşaatları da söz konusu olmuştur. Ne var ki 2007 yılında faaliyete başlayan Forum Mersin alışveriş ve yaşam merkezi perakende ticaret anlamında Mersin'in dengelerini köklü biçimde değiştirmiştir.

II.3. Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi

Uluslararası bir yatırım olan ve kentin merkezi bir alanında konumlanan Forum Mersin ekonomik, sosyal ve kültürel olarak Mersin'i etkilemiştir. Temelde ekonomik bir örgütlenme olan bu alışveriş merkezi kentin ticari dengelerini değiştirmekle beraber kentteki gündelik hayatın ve kültürel yapının da değişimine yol açmıştır. Bu bölümde öncelikli olarak coğrafi ve fiziksel olarak bu mekansal örgütlenme incelenecek olup; daha sonra sosyal ve siyasi boyutuyla ne anlamlar ifade ettiği tartışılacaktır. Son olarak da bu "organizmanın" yönetim yapısının nasıl şekillendiği ve modern bürokratik karakteri değerlendirilecektir.

Daha önce de belirtildiği gibi Mersin'in en önemli gelişim akslarından birini batıya doğru sahil boyunca uzanan ve sahilin hemen kuzeyini kapsayan alanlar oluşturmaktadır. Bu gelişim süreci tasarlanmış bir planlamadan öte kendiliğinden ve sermayenin eğilimleri doğrultusunda oluşmuştur. Bu yüzden de gerek kent içi sosyal donatılar, gerek kamusal ve ticari alanlar kentlinin yaşam biçimini kolaylaştıracak ve zenginleştirecek araçlardan yoksun gelişim göstermiştir. Bu kendiliğindenlik içerisinde özellikle '90'lı ve 2000'li yıllarda bugün Yenişehir ilçesi sınırları içerisinde bulunan Pozcu semti ticari ve sosyal bir merkez olmaya başlamıştır. Bu bölgede perakende mağazaları artış göstermiş ve aynı zamanda özellikle gençlerin rağbet ettiği kafeler faaliyetlerine başlamıştır. Orta ve üst gelir grubunun kentin batısındaki yerleşim yerlerini tercih etmesi sonucu ise yeni bir kentsel merkez ihtiyacı ortaya çıkmış ve Pozcu semti bu kentsel ihtiyacın merkezi olmuştur. 2007 yılında faaliyetine başlayan Forum Mersin, kentin bir merkezi konumundaki Pozcu semtinde ana ulaşım ağlarının içerisinde yer almaktadır. Forum Mersin'in güneyinden 1. çevre yolu, kuzeyinden de 2. çevre yolu geçmekte ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşım anlamında da merkezi bir konumda yer almaktadır.

Forum Mersin 65000 m² alan üzerine kurulmuş olup, bir yol tarafından ayrılan iki ana yapıdan oluşmaktadır. Bu yapılardan kuzeydeki yapı kapalı olup üç katlıdır, güneydeki ise içinden yürüyüş alanı geçen iki katlı ve açık bir yapıdır. Bu iki alan karayolu üzerinden geçen bir yaya köprüsüyle birbirine bağlanmaktadır. Bu alışveriş merkezinin temel özelliği açık ve kapalı alanların birlikte kullanılması sonucu kentle iç içe izleniminin yaratılmasıdır. Özellikle alışveriş merkezine güney bölümden girişte kentin herhangi bir sokağında ilerliyormuş izlenimi kazandırılmaktadır. Yine Forum Mersin içerisinde bulunan meydan, kule ve havuzlar da Akdeniz mimari özelliklerini sergilemekte ve bu mekanın bir alışveriş ve tüketim merkezi olmasından öte kentsel alan karakteri kazanmasını

sağlamaktadır. Öte yandan burası yirmi dört saat güvenlik elemanları tarafından gözetlenen ve korunan bir mekansal form olmasıyla kentsel alandan ayrılmaktadır.

Alışveriş merkezinin kuzey bölümündeki kapalı alan tipik alışveriş merkezi özelliklerini büyük oranda barındırmaktadır. Bu bölümün zemin katında gıda, yapı ve elektronik marketler yer almakla birlikte son katında ise yemek alanı, sinema ve bowling salonu yer almaktadır. Yine son katta doğuya bakan geniş bir teras alanı bulunmaktadır.

Forum Mersin'de toplam iki yüz mağaza bulunmakla birlikte, kiosk alanları da hesaba katılınca bu rakam iki yüz yirmiyi aşmaktadır. Mekanda geniş bir yelpazede sektörel dağılım söz konusudur; tekstil, yiyecek-içecek, ayakkabı-çanta ve hizmet sektörleri yoğun olarak bulunmakla birlikte, alan olarak yapı-gıda market, büyük mağazalar, sinema ve bowling önemli bir yer tutmaktadır. Alışveriş merkezi içerisindeki banka, atm noktaları, anahtarcı, terzi, lostra salonu, kuaför, kitapçı, dersane ve spor salonu ise mekana, kamusal katan öğeler olarak göze çarpmaktadır. Alışveriş merkezinin perakende alanı toplam 54250 m², gıda ve yapı market alanı toplam 9500 m², restoran alanı 4000 m² ve sinema alanı ise 2500 m²'dir. Öte yandan alışveriş merkezinde 2000 araçlık açık ve kapalı park alanı bulunmaktadır. Bütün bu özellikleriyle Forum Mersin, ekonomik açıdan avantajlı ve güçlü olmakla beraber kentin diğer bölgelerine nazaran rekabet gücü yüksek bir mekansal yapıdır. Bu ekonomik örgütlenmenin kentin diğer bölgelerine kıyasla bir çok avantajı bulunmaktadır; bu avantajların önemli bir kısmı da maddi etkenlere dayanmaktadır. Öncelikle Forum Mersin, kentin tam merkezinde yer almaktadır ve ulaşım açısından rahat bir konuma sahiptir. İkinci olarak alışveriş merkezi içerisinde farklı sektörlerden birçok firma faaliyet göstermekte ve kentliler için bu durum cazip olmaktadır. Üçüncü olarak iklimlendirme ve otopark gibi fiziksel koşullar itibariyle insanların rahat ve kolay bir şekilde burada zaman geçirmelerini sağlayacak altyapı oluşturulmuştur. Güvenlik

ise bir başka etken olarak karşımıza çıkmaktadır zira mekanda alınan güvenlik tedbirleri kentin diğer bölümlerine kıyasla buranın daha güvenli olduğuna dair ideolojik bir sunum oluşturmaktadır. Son olarak burada sürdürülen sosyal ve kültürel faaliyetler de etkileyici bir rol oynamaktadır. Zaten geniş kitlelerin geldiği alışveriş merkezi bu gibi faaliyetlerle ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Bütün bu etkenler Forum Mersin’i diğer tüketim alanlarına göre üstün ve avantajlı pozisyona getirmektedir.

Alışveriş merkezleri temelde ekonomik örgütlenmelerdir ve buralarda ticaret sermayesinin kar motivi temel belirleyen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu mekanlardaki ilişki biçimi ve yönetim anlayışı tüketim üzerinden anlamlandırılarak kurulmaktadır. Ancak alışveriş merkezleri mimari tasarımları, düzenlenen sosyal etkinlikler ve propagandası yapılan mutlu kentli tasviriyle sadece ekonomik ilişkinin sürdürüldüğü bir alan olmanın ötesine geçmektedir. Bu alanlar kapitalist sistemin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi için gerçekleştirilen ideolojik kampanyanın mekansal formu olma özelliğini de taşımaktadırlar. Bu perspektiften bakıldığında zaman Forum Mersin için ekonomik bir okumanın ötesine geçmek ve olgunun ideolojik alanına da odaklanmak gerekmektedir.

Bu bağlamda Forum Mersin alışveriş merkezinin önemli savlarından birisi de bu mekanın Mersin’in gündelik yaşam merkezi olduğudur. Daha önce de belirtildiği gibi alışveriş merkezinin yanına ayrıca yaşam merkezi ibaresi de konularak bu sav açıkça belli edilmiştir. Somut gerçekliğe bakıldığında ise bu iddianın büyük oranda gerçekleştiği söylenebilir; Forum Mersin halkla ilişkiler ve pazarlama müdürü, kadınların artık günlerini dahi burada gerçekleştirdiklerini ifade ederken, güvenlik müdürü, Forum’u “çarşının göbeği” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülen anket çalışmasında da bunu destekleyen cevaplarla karşılaşılmış ve ziyaretçiler için Forum Mersin’in gündelik yaşamın neredeyse vazgeçilmez bir parçası olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada olguya iki kriter üzerinden

bakmak faydalı olacaktır; ilk aşamada kent yönetiminden sorumlu kişilerin kentsel ihtiyaçlara cevap verememesinden kaynaklanan bir boşluk ve bu boşluğun sermaye tarafından doldurulması söz konusudur. İkinci aşamada ise sermaye tarafından yaratılan mekanların yine sermaye güdümünde gündelik yaşam pratiklerinin merkezi konumuna gelişi durumu vardır.

Türkiye '90'lı yıllardan itibaren dengesiz ama hızlı bir büyüme gerçekleştirmiş ve bu süreçte kentler inşaat ve perakende gibi sermaye gruplarının istilasına sahne olmuştur. Öte yandan gelişen iletişim ve medya ağı sayesinde neo-liberal ideolojik kampanya yürütülmüş ve bunların sonucunda tüketim odaklı yeni bir kuşak oluşmuştur. Sermayenin gerek dayatmacı düzenlemeleri gerekse ideolojik üstünlüğü kentlilerin "ihtiyaç listesini" de değişime uğratmıştır. Kentli artık yeni mağazalar, restoranlar ve cafelerde boy göstererek diğer kentliler tarafından görülebileceği mekanlarda yer almak istemektedir. Hayatın parametreleri değişmiş görme, gösterme ve tüketim yeni anlamlandırmalar olarak ortaya çıkmıştır. Kent yönetimleri ise toplumsal hayatın şekillenebileceği yeni kamusal alanlar yaratamamış veya bu kurumların böyle bir gündemleri çok da olmamıştır. Mersin için de benzer bir saptama yapılabilir, bazı parkların haricinde kentin dinamiklerini ortaya çıkaracak tüketimden öte üretimin esas olduğu mekanlar oluşturulamamıştır. Değişen toplumsal dinamikleri karşılayacak düzenlemeler yapılamadığı gibi eldeki mevcut meydan, sokak ve caddelerin itibarsızlaşması dahi önlenememiştir. Bu noktada daha örgütlü, ekonomik olarak güçlü olan ve hedefleri net olan burjuvazi kent hayatını derinden etkileyebilecek yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Forum Mersin böyle bir merkez konumundadır; kentlilerin alışveriş yapıp yemek yiyebilecekleri, sinemaya gidebilecekleri ya da boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir mekandır. Alışveriş merkezlerinin temel özelliği ise tüketime içkin mekanlar olması ve buraya gelenlerin müşteri olmasıdır. Forum

Mersin için de aynı durum söz konusudur hangi amaçla gelirse gelsin buraya gelenler her an tüketeceklermiş gibi burada bulunurlar ve burada alışveriş ve izleme haricinde herhangi bir eylem söz konusu değildir. Buraya gelenlerin çok büyük bir çoğunluğu buranın kendine has kuralları olan özel bir mülk olduğunun farkındadır. Bu özel mülkiyet içerisinde gerçekleştirilebilecek en “uç” eylem ise boş boş gezmektir.

Bu perspektiften bakıldığında Forum Mersin’in kamusal alan gibi algılandığı söylenebilir ancak burada kamusal herhangi bir eyleme yer yoktur. Burada alışveriş ve tüketim tek geçerli ve müsaade edilen eylemdir. Öte yandan Forum Mersin, kendine özgü kuralları olan özel bir alandır ve bu özel alanın güvenliği kamu otoritesinden çok özel birimlerce sağlanmaktadır. Bu alan içerisinde siyasi veya toplumsal herhangi bir ilişki yoktur bu yüzden de kamusal nitelikte bir ürünün çıkması söz konusu değildir. Burada ticaretin akışını engelleyecek olan hareket ve eylemlere izin verilmemekle birlikte, gelen vatandaşların da böyle bir talep ve beklentileri yoktur. Kentliler burjuva demokrasisinin kendisine çizmiş olduğu yaşam ve siyasal eylem biçimini kabul etmişlerdir. Buna göre yaşam tarzı “çalış, tüket, mutlu ol” şeklinde tanımlanırken, siyasal eylem de oy verme pratiğine indirgenmiştir.

Diğer birçok alışveriş merkezi gibi Forum Mersin de üçlü bir yönetim yapısına sahip. Yönetimin saç ayaklarından ilkinin yatırımını gerçekleştiren Union Investment yatırım şirketi oluştururken diğer ayakta alışveriş merkezinin kiralama ve yönetim faaliyetlerini gerçekleştiren Multi Development şirketi yer almaktadır. Son olarak da alışveriş merkezinin kiracısı ve iş ortağı konumunda olan organize perakende şirketleri yer almaktadır. Bu farklı öznelerin temel özellikleri burada yaratılan kazançtan maksimum payı kapmayı hedeflemeleri ve de örgütlenme şemalarını modern kapitalist modelde oluşturmalarıdır. Bu şirketleri kentin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren yerel veya

bölgesel şirketlerden ayıran iki temel özellik bulunmaktadır. Öncelikli olarak Forum Mersin yatırımında yer alan bütün bu paydaşlar, ekonomik güç olarak diğerlerine göre çok daha avantajlıdır. Kurumsallaşmalarını tamamlamış olan bu şirketler sermaye yapıları ve istihdam güçleri bağlamında geleneksel şirketlere göre çok daha üstün konumdadır. İkinci olarak ulusal ve uluslararası ölçeklerde olan bu kurumlar kapitalizmin hızlı gelişim sürecini takip ederek gerek bilgi sistemleri ve pazarlama gerekse iletişim kanallarındaki değişimi yakalayabilmektedirler. Çağın rekabet koşullarına çok daha hızlı bir biçimde ayak uydurma becerisine sahip olan bu kurumlar geleneksel şirketlere göre daha “esnek” ve “verimli” yapılarıdır.

Sermaye 2000’li yıllarda ideolojik üstünlüğünü büyük oranda kurmayı başarabilmiştir. Bu ideolojik üstünlüğün sağlanmasında eğitim sistemi ve medyanın önemli bir pozisyonu olduğu açıktır. Her gelen yeni kuşak bireysellik ve tüketim harmanı olan farklı kimlik modellerini kendilerine seçmekte ve sermayenin hegemonyası altına girmektedirler. Alışveriş merkezleri bu tahakkümün yaratıldığı mekansal formlardır. Bu alanlarda sermayenin plan ve talepleri doğrultusunda davranış ve yaşam biçimleri sergilenir. Forum Mersin’e bakıldığında, kentlilerin buraya gelmeleri farklı promosyon ve kampanyalarla özendirilmekte, birçoğu ücretsiz olan kültürel etkinliklerle burası bir cazibe merkezi haline getirilmektedir. Düzenlenen bu etkinlikler, bu araştırma için de özel bir yere sahiptir çünkü Forum Mersin, düzenlenen etkinlikler bağlamında klasik alışveriş merkezlerinden de ayrılmaktadır. Dış mekan bağlantılarında yer alan meydan ve alanlar burada farklı bir çok etkinliğin düzenlenmesine imkan vermektedir. Buralarda festival konserleri, resim ve fotoğraf sergileri, söyleşiler ve sportif etkinlikler gibi farklı alanlarda etkinlikler düzenlenmektedir. Forum yönetimiyle yapılan görüşmelerde bu etkinliklerin kendileri için çok önemli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Forum Mersin halkla ilişkiler

müdürü, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun özel olarak bu etkinlikler için Forum Mersin'e gelmediklerini ancak gelenlerin burada bir etkinlikle karşılaşma ihtimallerinin olduğunu bildiklerini belirtmiştir. Mersinliler için Forum Mersin bir mihenk noktası konumuna gelmiş, kentte buluşma yeri olarak Forum Mersin gösterilir olmuştur. Mersin üzerine bir gözlem yapıldığında bu tespitin doğru yönde olduğu söylenebilir, zira kentin diğer bölgelerinde Mersinlilerin izleyici olarak dahi katılabileceği etkinlikler kısıtlı kalmaktadır. Bu kısıtlılık içerisinde alışveriş merkezi belirli bir sosyallik yaratarak insanları çekmektedir. Bu çekim alanı yalnızca Mersin ile sınırlı değildir, Mersin'in ilçeleri ve civar kentlerden de birçok ziyaretçi Forum Mersin'e gelmektedir. İlk açıldığı yıl hedeflediği yıllık on milyon ziyaretçi sayısını aşan alışveriş merkezi son dönemde aylık ortalama ziyaretçi sayısını bir milyon sekiz yüz bine çıkartmıştır.

Alışveriş merkezinin sahip olduğu bu rakamsal değerler Mersin'i nasıl etkilediğini gösterir niteliktedir. İnsanlar işleri veya ihtiyaçları olsun ya da olmasın buralarda zaman geçirmektedirler. Alışveriş merkezi yönetimi düzenlenen etkinlikler, ulaşım servisleri ve güvenlik uygulamalarıyla ziyaretçileri buraya daha fazla sayıda çekerek, burada tutmaya çalışmaktadır ve bunda da büyük oranda başarılı olduğu söylenebilir.

III. BÖLÜM

FORUM MERSİN ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI

Bu çalışma sürecinde iki aşamalı ilerlenmiştir, ilk aşamada alışveriş merkezi üzerine genel değerlendirmeler ve tespitler yapılmış, bu mekanlar ekonomik, sosyal ve siyasal boyutlarıyla tartışılmıştır. İkinci aşamada ise alan çalışmasına odaklanılmış ve teorik olarak tartışılan konuların, Forum Mersin özelinde neler ifade ettiği araştırılmıştır. Alan çalışması sırasında üç temel yöntemden yararlanılmıştır ilk aşamada belirli aralıklarla alışveriş merkezi içerisindeki işleyiş ve ziyaretçilerin tepkileri gözlemlenmiştir. İkinci olarak alışveriş merkezi yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır; bu bağlamda halkla ilişkiler ve pazarlama bölümü çalışanları ve güvenlik birimi yöneticileriyle görüşülmüş; son olarak da gerçekleştirilen anket çalışmasıyla ziyaretçilerin ve alışveriş merkezinde çalışan personelin eğilim ve düşünceleri araştırılmıştır.

Bu araştırma fikrinin ortaya çıkmasında ve araştırmanın varsayımlarının belirlenmesi sürecinde alışveriş merkezi içerisindeki ve etrafındaki gözlemler önemli bir rol oynamıştır. Kentin içerisinde oluşan değişimler ve alışveriş merkezinin Mersinliler için ne ifade ettiğinin ilk bulguları bu gözlemler sayesinde olgunlaştırılabilmektedir. Bu bağlamda Forum Mersin'in kentlinin ilgisini yoğun bir şekilde çektiği ve insanların buraya yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda boş vakitlerini geçirmek veya arkadaşlarıyla buluşmak için de gelmiş olduğu düşüncesi oluşmuştur. Yine önemli gözlemlerden birisini de burada uygulanan güvenlik önlemleri oluşturmuştur. Çok sayıda güvenlik görevlisinin giriş ve çıkışlarda bulunması, ayrıca merkez içerisindeki güvenlik görevlisi hareketliliği de gözlerden kaçmamıştır. Öte yandan alışveriş merkezi içerisinde fotoğraf çekmenin yasaklanması gibi belirli kuralların da oluşturulduğu görülmüştür.

Forum Mersin'i yalnızca kendi iç dinamikleri açısından değerlendirmek eksik olacaktır. Burası içinde bulunduğu kentin dinamiklerini de etkilemiştir, kentin diğer kısımlarındaki ticaretin önemli ölçüde etkilendiği görülmüş, özellikle Çamlıbel semtinde bulunan mağazaların büyük bir bölümü Forum Mersin'le rekabete dayanamamış ve kapanmıştır (Adanalı, 2010). Kentin bir bölümünde tenhalaşma veya metrukleşme süreci yaşanırken Forum Mersin etrafındaki alanda ise emlak değerlerinin yükseldiği ve bu alanda yeni inşaat çalışmalarının yoğun bir şekilde yaşandığı gözlemlenmiştir. Kendi başına kapsamlı ve büyük bir mimari yapı olan Forum Mersin, civarında gerçekleşen ticari yapılaşmayla merkez konumunu kuvvetlendirmiştir. Bu bölgede özel eğitim kurumları, bankalar ve büyük mağazalar açılmış, sonuç olarak da bölgenin hareketliliği daha da artmıştır.

Araştırma çerçevesinde ikinci olarak alışveriş merkezi yönetimiyle bir dizi görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda ziyaretçi sayısı, faaliyet gösteren firmaların yapısı, düzenlenen etkinlikler, pazarlama ve güvenlik politikalarının ne olduğu tartışılmıştır. Alışveriş merkezi yönetiminin ticari anlamda ve gündelik yaşam alanı bağlamında neler düşündüğü, onlar için Forum Mersin'in kentteki yerinin ne olduğuna ilişkin genel bir fikir edinilmiştir.

Üçüncü olarak alışveriş merkezi içerisinde anket çalışması yürütülmüştür. Anketler iki ayrı gruba uygulanmıştır, ilk aşamada alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerle anket yapılmıştır. Bu çerçevede toplam 350 anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak da alışveriş merkezi içerisinde farklı pozisyonlarda görev alan personele anket düzenlenmiştir. Bu bağlamda toplam 100 personelle görüşülerek, onların Forum Mersin içerisindeki pozisyonları ve bu alışveriş merkezinin kent için neler ifade ettiği araştırılmıştır.

III.1. Toplumsal Yaşam Alanı Olarak Forum Mersin Alışveriş Merkezi

Ziyaretçilere yönelik toplam 350 anket görüşmesi yapılmakla birlikte demografik çeşitliliğin sağlanabilmesi için farklı gün, zaman aralıkları ve mekanlarda anket düzenlenmiştir. Alışveriş merkezinin kapalı ve açık alanlarında, bütün girişlerde ve katlarda anket yapılmıştır. Ankete katılanların % 90'ı Mersin'de ikamet etmekle birlikte Mersin'e bağlı ilçeler ve civar kentlerde yaşayan kısıtlı bir gruba da anket düzenlenmiştir. Ziyaretçilere toplam 28 soru yöneltilmiş ve bu sorular beş temel başlık altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlk aşamada ankete katılanların demografik özellikleri araştırılmış ve bu özelliklerin ziyaretçi eğilimlerinde ne gibi etkisi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada ziyaretçilerin gözünden Forum Mersin'in, genel olarak da Mersin kentinin perakende ticaret hacmi ve yapısı değerlendirilmeye çalışılmış ve bu yönde sorular yöneltilmiştir. Üçüncü olarak gündelik yaşam ve sosyal boyutta alışveriş merkezinin ne ifade ettiğine yönelik bir araştırma uygulanmıştır. Üçüncü olarak güvenlik bağlamında ziyaretçilerin görüşlerini öğrenmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Son olarak anket sonuçları toplumsal cinsiyet bağlamında ve sınıfsal açıdan tartışılmıştır.

III.1.1. Demografik Özellikler ve Gelir Durumu

Ankete katılanların demografik özellikleri ve gelir grubunu belirlemek amacıyla sekiz soru yöneltilmiştir. Bunlar cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, iş pozisyonu, kişisel gelir durumu, hane gelir grubu ve ikamet yeridir.

Forum Mersin yönetimiyle yapılan görüşme sırasında, onların alışveriş merkezine gelen ziyaretçi grupları konusundaki fikirleri de araştırılmıştır. Forum Mersin yönetiminin yapmış olduğu temel tespite göre alışveriş merkezine her ekonomik sınıftan ziyaretçi gelmektedir. Büyük metropollerdeki alışveriş merkezleri rekabet edebilmek adına farklı sektör veya müşteri gruplarına yoğunlaşırken, Forum Mersin kentte geniş ölçekli tek

alışveriş merkezi olduğu için her sınıftan ziyaretçiyi çekebilmektedir. Forum Mersin farklı ekonomik ve kültürel özellikler gösteren geniş bir ziyaretçi kitlesine sahiptir.

Tablo III.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		N	%
	Erkek	211	60.3
Kadın	139	39.7	

Yapılan anket çalışması sonucunda toplam 350 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Bunlardan 211'i erkek ziyaretçiyken, 139'u kadın ziyaretçi olmuştur. Oransal olarak anketin % 60.3'ü erkelere, % 39.7'si kadınlara uygulanmıştır.

Tablo III.2. Medeni Hal Dağılımı

Medeni Hal		N	%
	Bekar	216	61.7
Evli	134	38.3	

Ankete katılan ziyaretçilerin 216'sı bekar, 134'ü de evlilerden oluşmaktadır. Oransal olarak bakıldığında % 61.7'si bekar, % 38.3'ü de evli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Tablo III.3. Yaş Dağılımı

Yaş	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
	350	13	73	32.6886	12.18071

Yapılan çalışma sonrasında ankete katılanların en küçüğü 13 yaşındayken, en büyüğü 73 yaşındadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 32.6886 olarak çıkmıştır, standart sapma ise 12.18071 olmuştur.

Tablo III.4. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu		N	%
	İlkokul	19	5.4
	Ortaokul	22	6.3
	Lise	135	38.6
	Yüksek Okul	27	7.7
	Üniversite	137	39.1
	Yüksek Lisans	10	2.9

Ankete katılan ziyaretçilerin 19'u ilkokul, 22'si ortaokul, 135'i lise, 27'si yüksek okul, 137'si üniversite, 10'u da yüksek okul eğitimi almışlardır. Oransal olarak değerlendirildiğinde % 5.4'ü ilkokul, % 6.3'ü ortaokul, % 38.6'sı lise, % 7.7'si yüksek okul, % 39.1'i üniversite ve % 2.9'u yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo III.5. İş Grubu Dağılımı

İş Pozisyonu		N	%
	Memur	66	18.9
	Özel sektörde ücretli	87	24.9
	Kamu'da ücretli	7	2
	Emekli	29	8.3
	Serbest meslek	31	8.9
	Kamuda yönetici	5	1.4
	Özelde yönetici	8	2.3
	İşsiz	15	4.3
	Öğrenci	69	19.7
	Ev hanımı	33	9.4

Anket görüşmesi yapılan ziyaretçilerin iş durumları incelendiğinde, en yoğun cevap % 24.9 ile özel sektörde ücretli olmuştur, bunu % 19.7 ile öğrenci, % 18.9 ile memur, % 9.4 ile ev hanımı ve %8.9 ile serbest meslek sahipleri izlemiştir.

Tablo III.6. Bireysel Gelir Durumu

Bireysel Gelir Durumu		N	%
	(...-630)	89	25.4
	(631-1000)	105	30
	(1001-2000)	95	27.1
	(2001-...)	61	17.4

Bireysel gelir durumu bazında inceleme yapıldığında ankete katılanların % 30'unun 631 ile 1000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmüştür. Bunu % 27.1 ile 1001 ile 2000 TL arasında gelire sahip olanlar izlemiştir. 630 TL'nin altında geliri olanlar % 25.4 olarak çıkarken, 2001 TL'nin üzerinde aylık geliri olanlar % 17.4 olmuştur.

Tablo III.7. Hane Gelir Durumu

		N	%
Hane Gelir Durumu	(...-630)	5	1.4
	(631-1500)	71	20.3
	(1501-3000)	163	46.6
	(3001-...)	111	31.7

Ankete katılan ziyaretçilerin hane halkı toplam gelir durumu incelendiğinde, ziyaretçilerin % 46.6'sı hane halkı toplam gelirinin 1501 ile 3000 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların % 31.7'si 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğunu ifade ederken, % 20.3'ü 631 ile 1500 TL arasında geliri olduğunu, % 1.4'ü de 630 TL'nin altında hane gelirine sahip olduğunu söylemiştir.

Tablo III.8. Yerleşim Yeri Dağılımı

		N	%
Yerleşim Yeri	Akdeniz	48	13.7
	Mezitli	84	24
	Toroslar	45	12.9
	Yenişehir	138	39.4
	Tarsus	4	1.1
	Erdemli	14	4
	Bozyazı	1	0.3
	Anamur	1	0.3
	Silifke	1	0.3
	Diğer kent	14	4

Görüşülen ziyaretçilerin % 90'ı Mersin merkeze bağlı dört ilçede ikamet etmektedir. Forum Mersin'in de bulunduğu Yenişehir ilçesinde oturanlar % 39.4 ile ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırayla % 24 ile Mezitli, % 13.7 ile Akdeniz ve % 12.9 ile Toroslar ilçesinde ikamet edenler yer almaktadır. Ziyaretçilerin % 6'sı Mersin'e bağlı diğer ilçelerde ikamet ederlerken, ankete katılanların % 4'ünü diğer kentlerde oturan ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Anket sonucunda ortaya çıkan demografik veriler ve alışveriş merkezi içerisindeki katılımcı gözlem neticesinde, alışveriş merkezinin gerek kadın, gerekse erkekler tarafından rağbet gören bir mekan olduğu söylenebilir. Bu noktada, kadın ziyaretçilerin alışveriş merkezini daha yoğun ve sık bir şekilde ziyaret ettikleri gözlenmiştir. Öte yandan ziyaret takibi yalnızca cinsiyet üzerinden değerlendirmeye

tutulduğunda tam olarak açıklayıcı olmamaktadır. Genç yaş grubu söz konusu olduğunda kadın, erkek dengesinin bir birine çok yakın olduğu görülmektedir. Özellikle öğrenciler dikkate alındığında cinsiyet ayrımının çok da anlamlı olmadığı, alışveriş merkezinin kadın, erkek fark etmeden genç neslin önemli bir uğrağı olduğu söylenebilir. Sosyal ve kültürel alandaki değişikliklere daha hızlı tepki veren genç nüfusun, alışveriş merkezlerini gündelik hayatın önemli bir ögesi olarak kurgulamaları ve bu mekanlarda daha yoğun zaman geçirme eğilimleri barındırmaları söz konusudur. Orta ve üst yaş grupları söz konusu olduğunda ise iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu yaş gruplarında kadın ziyaretçilerin, erkeklere oranla daha sık alışveriş merkezine geldikleri ve buralarda daha uzun süreler geçirdikleri söylenebilir. Ne var ki, alışveriş merkezlerinde bulunan yapı ve gıda marketler, oto yıkama hizmetleri gibi alanların, erkek ziyaretçileri çeken önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir unsur ise alışveriş merkezlerinin kadın ve erkekler kadar çocuklar için de çekici yerler olduğudur. Alışveriş merkezinde çocukların ilgisini çeken aktiviteler, oyun alanları, gösteriler ve gıda tüketim alanları bulunmaktadır. Birçok alışveriş merkezi ailelerin rahatça alışveriş yapmaları ve zamanlarını geçirmeleri için çocuk oyun ve bakım alanları oluşturmaktadırlar. Bu noktada alışveriş merkezlerinin özellikle hafta sonu ve tatil günlerinde “aile merkezlerine” dönüştüğü görülmektedir. Forum Mersin de, bu kentte yaşayan ailelerin hep beraber gelerek zaman geçirdiği ve tüketim gerçekleştirdiği bir alan olarak belirmektedir. Aile katılımı, olguya cinsiyet bazlı bakmanın yeterince açıklayıcı olmadığını; alışveriş merkezinin kadın, erkek, çoluk çocuk gelinen bir yer olduğunu göstermektedir.

Uygulanan anket çalışmasının en genç ziyaretçisi 13 yaşında, en yaşlı ziyaretçisi ise 73 yaşındadır. Ziyaretçi yaş ortalaması ise 32 olarak çıkmıştır. Bu bağlamda

alışveriş merkezinin bütün yaş gruplarından kentlileri kendine çektiği, ama özellikle genç ve orta yaş grubunun daha yoğun olarak Forum Mersin'e geldiği söylenebilir.

Ziyaretçilerin eğitim durumu incelendiğinde genel olarak iyi eğitilmiş bir kitlenin buraya geldiği söylenebilir. Ankete katılanların % 49.7'si yüksek okul ve üzeri eğitime sahipken, ilk ve orta okul eğitilmişler yalnızca % 11.7 olarak çıkmıştır. Bu bağlamda Forum Mersin alışveriş merkezinin daha eğitilmiş kitleler tarafından tercih edildiği söylenebilir. Ancak Türkiye ortalamasını yansıtan lise eğitimi almış olanların da alışveriş merkezine yoğun olarak geldiği bu bağlamda da ziyaretçi profilinin ortalamayı kapsayacak biçimde oluştuğu da görülmektedir. Burada bir çıkarsama yapılacak olursa lise ve üzeri eğitime sahip olanların iş bulma olanaklarının daha yüksek olduğu, bu bağlamda tüketime daha açık oldukları ifade edilebilir. Temelde bir tüketim alanı olan bu mekanların harcama olanaklarına sahip kitleler tarafından daha yoğun olarak ziyaret edilmesi doğal olarak görülebilir.

İş grubu bağlamında bakıldığında, özel sektörde ücretli ve memurların ağır bastığı görülmektedir. Bir diğer çarpıcı sonuç ise öğrencilerin katılımıdır; öğrencilerin alışveriş merkezine sık olarak geldikleri söylenebilir. Özellikle alışveriş merkezi etrafında faaliyet gösteren dersane sayısının son yıllarda artması ve ulaşım kolaylığı nedeniyle üniversite öğrencilerinin de rahat gelebilmesi, mekanı öğrenciler tarafından tercih edilen bir alana çevirmiştir. Ev hanımlarının yanı sıra emekli ve işsizlerden oluşan bir grubun da alışveriş merkezi takipçilerinden olduğu ve buranın bu gruplar için zaman geçirilecek bir yer olarak görüldüğü söylenebilir.

Gelir durumu üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, Forum Mersin'i ziyaret edenlerin yoğunlukla Türkiye ortalamasına yakın bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Ne var ki, mevsimsel ve dönemsel olarak değişen ziyaretçi kitlesi, gelir

tablosunun değişmesine de neden olmaktadır. Özellikle yaz aylarında şehir dışından ve yurt dışından, daha yüksek gelire sahip ziyaretçilerin alışveriş merkezine geldiği görülmektedir. Ancak Forum Mersin içerisinde farklı sınıflara ve gelir gruplarına hitap eden mağazaların olduğu ve alışveriş merkezinin esasında her gelir grubundan ziyaretçileri kendisine çektiği ifade edilebilir.

Öte yandan önemli bir noktayı da ziyaretçilerin ikamet ettikleri alanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 63.4'ü Yenişehir ve Mezitli ilçelerinde oturmaktadırlar. Akdeniz ve Toroslar ilçelerinde oturanların oranı yalnızca % 26.6'dır. Bu oranlar bize önemli bir takım belirtiler sunmaktadır, zira Mersin'in daha kalabalık ancak alım gücü daha düşük olan iki ilçesi Akdeniz ve Toroslar, nüfusları oranında ziyaretçi sayısına sahip değiller. Gelir durumu görece daha yüksek vatandaşların oturduğu Yenişehir ve Mezitli ilçesinde ikamet eden ziyaretçilerin, Forum Mersin'de daha yoğun olarak buldukları görülmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezinin daha yüksek gelire sahip olan ziyaretçiler tarafından daha sık ziyaret edildiği söylenebilir.

III.1.2. Perakende Tüketim Alanı Olarak Forum Mersin

Araştırmanın üzerine kurulu olduğu temel argümanlardan biri Forum Mersin alışveriş merkezinin, kentin ekonomik dinamiklerini kentin diğer bölümleri aleyhinde bozduğudur. Bu net gözlemi ölçebilmek adına ayda ortalama bir milyon sekiz yüz bin ziyaretçisi olan Forum Mersin'e gelenlerin alışveriş eğilim ve alışkanlıkları araştırılmıştır. Bunu incelemek için ziyaretçilere toplam sekiz soru yöneltilmiştir.

Tablo III.9. Forum Mersin'e Geliş Sıklığı

		N	%
Geliş Sıklığı	Her gün	68	19.4
	2-3 günde bir	84	24
	Haftada bir	118	33.7
	İki haftada bir	36	10.3
	Ayda bir	25	7.1
	Nadiren	19	5.4

Bu bağlamda, yöneltilen on bir numaralı soru ziyaretçilerin Forum Mersin'e geliş sıklıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ziyaretçilere bu sorunun cevabı olarak altı seçenek sunulmuştur, bunlar sırasıyla her gün, iki üç günde bir, haftada bir, iki haftada bir, ayda bir ve nadirendir. Ankete katılanların % 77.1'i bu soruya ilk üç tercihten birini cevap olarak sunmuşlardır. Bu önemli bir değerdir, zira ziyaretçilerin önemli bir kısmı haftada bir ve daha sık olarak alışveriş merkezine gelmektedirler. Mersin'de yaşayan insanların bir bölümü için burası evlerinden veya işyerlerinden ayrıldıktan sonra uğradıkları temel mekan olmuştur. Öte yandan iki haftada bir cevabı % 10.3, ayda bir cevabı % 7.1 ve nadiren cevabı % 5.1'de kalmıştır.

Tablo III.10. Forum Mersin'e Geliş Amacı

		Birinci etken		İkinci etken		Üçüncü etken	
		N	%	N	%	N	%
Geliş Amacı	Alışveriş	192	54.9	57	16.3	35	10.5
	Yemek/içmek	45	12.9	86	24.6	39	11.7
	Kafelerde oturmak	6	1.7	24	6.9	28	8.4
	Vakit geçirmek	40	11.4	34	9.7	57	17.2
	Etkinliklere katılmak	3	0.9	4	1.1	4	1.2
	Mağazaları gezmek	30	8.6	73	20.9	64	19.3
	Sinemaya gitmek	12	3.4	27	7.7	40	12
	Arkadaşlarla buluşmak	13	3.7	31	8.9	48	14.5
	Çocukları gezdirmek	9	2.6	10	2.9	17	5.1
	Cevap yok	-	-	4	-	18	-

Ziyaretçilerin buraya gelişlerindeki sıklık kadar ziyaretin amacının ne olduğu da önemlidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin geliş nedenlerini görmek adına on iki numaralı soru yöneltilmiştir. Ziyaretçilere cevap olarak dokuz tercih sunulmuş ve bunlardan öncelik sırasına göre üç tanesini sıralamaları istenmiştir. Ziyaretçilerin ilk sırada belirttikleri etkenlere bakıldığında 'alışveriş yapmak' cevabı % 54.9 ile ilk sırada yer almıştır. Bunu % 12.9 ile 'yemek/içmek için', % 11.4 ile 'vakit geçirmek için' ve % 8.6 ile 'mağazaları gezmek için' cevabı takip etmiştir. Diğer seçeneklerin daha düşük yoğunluklarda cevaplandığı görülmüştür. Bu soru göstermektedir ki zaten çok sık gelinen bir mekan olan alışveriş merkezinde öncelikli olarak tüketime zaman ayrılmaktadır. İnsanlar buraya bir

şeyler satın almak veya oturup bir şeyler yiyip, içmek için gelmektedirler. Tüketim aktivitesini ise özellikle boş zamanları geçirmeye yönelik aktiviteler takip etmektedir.

Tablo III.11. Tüketim Eğilimi Dağılımı

Tüketim Eğilimi		N	%
	Mutlaka alırım/otururum	151	43.1
	Genelde almadan/oturmadan çıkmam	124	35.4
	Genelde almam/oturmam	31	8.9
	Nadiren alırım/otururum	44	12.6

On ikinci soruyu takip eden soruda ziyaretçilerin alışveriş merkezine geldiklerinde bir şeyler satın alma, bir şeyler yeme veya bir hizmetten yararlanma eğilimleri ölçülmüştür. Ziyaretçilere cevap olarak dört şık sunulmuştur ve elde edilen verilere göre yanıtların ilk iki cevapta yoğunlaştığı görülmüştür. Ziyaretçilerin % 43.1'i Forum Mersin'e geldiğinde mutlaka bir ürün veya hizmet satın aldığını ifade etmiştir. Bu cevabı % 35.4 ile 'genelde almadan/oturmadan çıkmam', % 12.6 ile 'nadiren alırım/otururum' ve % 8.9 ile 'genelde almam/oturmam' cevapları takip etmiştir. Yani ziyaretçiler tüketim eğilimlerinin araştırıldığı soruya, cevap olarak "mutlaka ya da genelde tüketirim" demişlerdir. Bu soru kamusal mekan bağlamında değerlendirildiğinde, alışveriş merkezlerinin bütün kamusal iddialarına rağmen tüketime içkin mekanlar olduğu ve alışveriş merkezlerinin buraya gelenlerin barındırdıkları tüketim potansiyelini harekete geçirmede başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo III.12. Forum Mersin’de Kalış Süresi

Kalış Süresi		N	%
	1-2 saatten az	20	5.7
	1-2 saat	138	39.5
	3-4 saat	126	36.1
	3-4 saatten fazla	65	18.6
	Cevap yok	1	-

On dördüncü soruda ziyaretçilerin alışveriş merkezinde ne kadar zaman geçirdikleri araştırılmıştır. Ziyaretçilere cevap olarak dört şık sunulmuştur, bunlar sırasıyla ‘1-2 saatten az’, ‘1-2 saat’, ‘3-4 saat’ ve ‘3-4 saatten fazla’dır. Araştırmaya katılanların % 39.5’i ‘1-2 saat’ cevabını vermiştir, bunu % 36.1 ile ‘3-4 saat’, % 18.6 ile ‘3-4 saatten fazla’ ve % 5.7 ile ‘1-2 saatten az’ cevapları takip etmiştir. Gelen ziyaretçilerin alışveriş merkezinde uzun zaman geçirdikleri net bir şekilde görülmüştür.

Tablo III.13. Alışveriş Mekan Tercih Dağılımı

Alışveriş Mekan Tercih		N	%
	Forum Mersin	307	87.7
	Hastane caddesi	20	5.7
	Çamlıbel semti	1	0.3
	Oturduğum semt	4	1.1
	Kipa avm	6	1.7
	Atatürk/Silifke caddesi	6	1.7
	Pozcu semti	6	1.7

On beşinci soruda ziyaretçilerin alışveriş yapmak istediklerinde ilk akıllarına gelen yerin neresi olduğu sorulmuştur. Bu soruda tek cevap aranmıştır çünkü insanların akıllarına gelen ilk cevap büyük oranda uyguladıkları eylemi de belirtmektedir. Ziyaretçilere içlerinde yeni ve eski tüketim alanlarının olduğu sekiz farklı cevap sunulmuştur ve ankete katılanların % 87.7'si Forum Mersin cevabını vermiştir. Farklı yaş ve cinsiyetten, farklı gelir ve eğitim grubundan birçok Mersinlinin alışveriş denince aklına gelen ilk adres bu mekan olmuştur. 'Forum Mersin' cevabına en yakın cevap % 5.7 ile 'Hastane caddesi' olmuştur. Perakende tüketim bağlamında Forum Mersin alışveriş merkezi algısal düzeyde Mersin'deki en güçlü adres olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo III.14. Forum Mersin'in Tercih Edilme Nedenleri

		Birinci Etken		İkinci Etken		Üçüncü Etken	
		N	%	N	%	N	%
Forum Mersin'in Tercih Edilme Nedenleri	Ürün Çeşitliliği	183	52.3	55	15.7	19	5.4
	Fiyatların Uygunluğu	10	2.9	34	9.7	10	2.9
	Ürün Kalitesi	18	5.1	39	11.1	39	11.1
	Kolaylık	17	4.9	32	9.1	53	15.1
	Kapanış Saati	10	2.9	16	4.6	29	8.3
	İklimlendirme	11	3.1	9	2.6	24	6.9
	Marka Çeşitliliği	66	18.9	91	26	45	12.9
	Kampanyalar	7	2	15	4.3	30	8.6
	Personelin Tutumu	2	0.6	-	-	10	2.9
	Mağaza Ferahlığı	5	1.4	18	5.1	19	5.4
	Güvenlik	4	1.1	10	2.9	17	4.9
	Ulaşımın Kolaylığı	14	4	20	5.7	31	8.9
	Park Avantajı	3	0.9	11	3.1	24	6.9

On altıncı soruda bir önceki sorudan hareketle Forum Mersin'in alışveriş için neden çekici olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda ziyaretçilere on üç farklı cevap sunulmuş ve bunlardan üç tanesini seçmeleri istenmiştir. Anket sonucunda öne çıkan cevaplar % 52.3 ile 'ürün çeşitliliği', % 18.9 ile 'marka çeşitliliği' ve % 5.1 ile 'ürünlerin kaliteli oluşu' cevapları olmuştur. Daha önceden de belirtildiği gibi gerek konumu, gerek mimarisi ve gerekse mağaza karması Forum Mersin'i ticari olarak avantajlı pozisyona getirmiştir.

Ziyaretçilerin cevaplarından bu tespitlerin önemli ölçüde geçerli tespitler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo III.15. Satın Alma Eğilimi

		Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
		N	%	N	%	N	%
Satın Alma Eğilimi	Tekstil	225	64.5	50	16.4	22	9.9
	Kozmetik/kişisel bakım	11	3.2	50	16.4	25	11.2
	Yapı malzemeleri	5	1.4	7	2.3	8	3.6
	Ev dekorasyon	9	2.6	18	5.9	19	8.5
	Bebek/çocuk	1	0.3	17	5.6	14	6.3
	Optik/mücevher/aksesuar/saat	2	0.6	9	3	16	7.2
	Çanta/ayakkabı	23	6.6	63	20.7	34	15.2
	Mobilya	1	0.3	2	0.7	3	1.3
	Elektronik ürünler	45	12.9	38	12.5	37	16.6
	Gıda/temel ev ihtiyaçları	14	4	23	7.6	22	9.9
	Spor	13	3.7	27	8.9	23	10.3
	Cevap yok	1	-	46	-	127	-

On yedinci soruda ziyaretçilerin hangi ürün gruplarını bu alışveriş merkezinden alma eğiliminde oldukları araştırılmıştır. Ankete katılanlara toplam on bir farklı cevap sunulmuştur. Anket sonucunda öne çıkan cevaplar % 64.5 ile 'tekstil', %12.9 ile 'elektronik ürünler', % 6.6 ile 'çanta/ayakkabı' ve % 4 ile 'gıda/temel ev ihtiyaçları' olmuştur.

Tablo III.16. Forum Mersin ile Kent Merkezi Kıyaslaması

Forum Mersin		N	%
Kent Merkezi	Kent merkezindeki	45	12.9
Kıyaslaması	Forum'daki	304	87.1
	Cevap yok	1	-

On sekizinci soruda, bir firmaya ait iki şubeden Forum Mersin içindekinin mi yoksa Mersin kent merkezindeki mi tercih edildiği araştırılmıştır. Ziyaretçilerin % 87.1'i alışveriş yapmayı düşündüğü firmanın, kentnin diğer bölgelerindeki şubesinde, Forum Mersin'deki şubesinden alışveriş yapmayı tercih edeceğini belirtmiştir. Forum Mersin alışveriş merkezi kentnin diğer yerlerine oranla daha fazla tercih edilen konumda olmuştur.

Alışveriş ve tüketim bağlamında bakıldığında, Forum Mersin'in kent içinde önemli bir merkez konumunda olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü buraya haftada bir veya daha sık gelmekte ve geldiklerinde tüketme eğilimleri çok yüksek olmaktadır. Yine aynı şekilde ziyaretçiler buralarda uzun süreler kalmakta ve kentnin diğer merkezleri yerine, alışveriş ve tüketim için Forum Mersin'i tercih etmektedirler.

III.1.3. Sosyal ve Kültürel Boyutuyla Forum Mersin

Yirminci yüzyılın sonu ve yirmi birinci yüzyılın başından itibaren tüketim bütün dünyada propagandası yapılan bir eylem olmuştur. Aklınıza gelebilecek her şeyin metalaştırılması ve tüketimin sanki bir spor dalıymışçasına teşvik edilmesi gündelik yaşam pratiklerini de etkilemiştir. Tüketimin özendirilmesi ve yaşam tarzlarının tüketim üzerinden tanımlanmaya başlaması alışveriş merkezlerinin de insanların gündelik yaşamlarında ön plana çıkan mekanlar haline almasını sağlamıştır. Alışveriş merkezleri tüketim alanları olmakla birlikte kültürel ve eğlenceye yönelik etkinliklerin düzenlendiği

mekanlardır. Sinemalar, kafeler ve eğlence mekanları alışveriş merkezlerini insanlar için çekici hale getirmektedir.

Forum Mersin yalnızca bir alışveriş merkezi değildir aynı zamanda sosyallik sağlayan bir mekan olarak öne çıkmaktadır. Sosyal ve kültürel anlamda Forum Mersin'in ziyaretçiler için ne gibi anlamlar taşıdığı da araştırılmıştır. Bu bağlamda ziyaretçilere dokuz farklı soru yöneltilmiş ve ölçümlenmiştir.

Tablo III.17. Boş Zaman Aktiviteleri Dağılımı

		Birinci tercih		İkinci tercih		Üçüncü tercih	
		N	%	N	%	N	%
Boş Zaman Aktivitesi	Dinlenmek	121	34.6	59	17.1	58	18.1
	Spor	78	22.3	70	20.3	40	12.5
	Alışveriş	54	15.4	88	25.5	67	20.9
	Okumak	32	9.1	37	10.7	52	16.2
	İnternet	46	13.1	59	17.1	48	15
	Sinema	19	5.4	32	9.3	56	17.4
	Cevap yok	-	-	5	-	29	-

Bu bağlamda ziyaretçilere yöneltilen ilk soru ile boş zamanlarında neler yapmaktan hoşlandıkları araştırılmıştır. Ziyaretçilere altı cevap sunulmuştur, bunlar sırasıyla dinlenmek, spor, alışveriş, okumak, internette gezmek ve sinemaya gitmektir. Ziyaretçilerden bu altı tercihten en sık gerçekleştirdikleri üçünü sıralamaları istenmiştir. Elde edilen veriler eşliğinde ön plana çıkan cevaplar % 34.6 ile 'dinlenmek', % 22.3 ile 'spor' ve % 15.4 ile 'alışveriş yapmak' olmuştur. Ancak alışveriş ankete katılan

ziyaretçilerin % 25.1'inin ikinci tercihi ve % 20.9'unun üçüncü tercihi olmuştur. Alışveriş yapmanın boş zamanları geçirmek için araç olarak kullanılması özellikle medyanın propagandasını yaptığı bir unsurdur. Bu propagandanın Mersin özelinde başarılı olduğu ve insanların Forum Mersin'de boş zamanlarını geçirirken aynı zamanda alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo III.18. Boş Zaman Aktiviteleri İçin Mekan Tercihi

		Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
		N	%	N	%	N	%
Boş Zaman İçin Mekan Tercihi	Ev	179	51.1	52	14.9	45	14.2
	Çarşı	31	8.9	76	21.8	51	16.1
	Alışveriş merkezi	66	18.9	118	33.8	78	24.6
	Dernek/kulüp	14	4	21	6	8	2.5
	Kahve/café	11	3.1	9	2.6	18	5.7
	Sahil/parklar	49	14	73	20.9	117	36.9
	Cevap yok	-	-	1	-	33	-

Bu soruda ise ziyaretçilere boş zamanlarını daha çok nerelerde geçirmekten hoşlandıkları sorulmuştur. Cevap olarak ankete katılanlara altı tercih sunulmuştur, bunlar sırasıyla evde, çarşıda, alışveriş merkezinde, dernek/kulüplerde, kahve/cafélerde, sahil-parklarda olmuştur. Ankete katılanlara bu soruya verecekleri ilk üç cevabın ne olduğu sorulmuştur. Ziyaretçilerin % 51.1'i 'evde', %18.9'u 'alışveriş merkezinde', % 14'ü 'sahil/parklarda' cevaplarını tercih etmişlerdir. Bir önceki soruda olduğu gibi alışveriş merkezinde cevabı ikinci ve üçüncü tercihlerde de yoğun olarak yer almıştır. İkinci tercihte

% 33.8 ve üçüncü tercihte % 24.6'lık oranlara ulaşmıştır. Mekansal olarak bakıldığında, evlerden sonra alışveriş merkezlerinin insanların boş zamanlarını geçirmek için öncelikli olarak düşündüğü yerler olduğu söylenebilir.

Tablo III.19. Forum Mersin’de Yeme İçme Eğilimi

		N	%
Yeme İçme Eğilimi	Evet	250	71.6
	Hayır	99	28.4
	Cevap yok	1	-

Bu soruyla ziyaretçilerin Forum Mersin içindeki café ve restoranları kullanma eğilimi araştırılmıştır. Ankete katılanların % 71.6'sı özel olarak dışarıda bir şeyler yiyip içmek istediklerinde Forum Mersin’e geldiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık % 28.4'lük bir kısım özel olarak Forum Mersin’e gelmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo III.20. Forum Mersin ile Diğer Mekanların Kıyaslanması

		Forum'daki		Forum Dışındaki		Cevap Yok	
		N	%	N	%	N	%
Forum Mersin Forum Dışındakiler Kıyaslaması	Kaliteli	284	87.1	42	12.9	24	-
	Uygun fiyatlı	166	51.7	155	48.3	29	-
	Temiz	285	89.9	32	10.1	33	-
	Çeşitli	275	85.4	47	14.6	28	-
	Lezzetli	225	77.3	66	22.7	59	-
	Gösterişli	273	87.8	38	12.2	39	-
	Güvenli	277	88.5	36	11.5	37	-

Yirminci soruda ziyaretçilerin Forum Mersin'de faaliyet gösteren café ve restoranlarla, Forum Mersin dışındaki mekanları karşılaştırmaları istenmiştir. Bu bağlamda kıyaslama için yedi farklı kategori belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla kalite, fiyat, temizlik, çeşitlilik, lezzet, gösteriş ve güvenlik kriterleridir. Araştırmaya katılanların % 87.1'i Forum Mersin'deki mekanları daha kaliteli, % 51.7'si daha uygun fiyatlı, % 89.9'u daha temiz, ve % 85.4'ü çeşitlilik açısından daha zengin bulmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin % 77.3'ü dışarıdaki mekanlara kıyasla daha lezzetli, % 87.8'i daha gösterişli ve % 88.5'i daha güvenli olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat ve lezzet başlıkları dışındaki göstergelerde Forum Mersin açık farkla daha çok tercih edilen mekan olmuştur.

Tablo III.21. Mekan Tercih Dağılımı

		N	%
Mekan Tercih	Çarşıdaki mekanlar	11	3.2
	Pozcu'daki mekanlar	23	6.6
	Sahildeki mekanlar	137	39.1
	Forum'daki mekanlar	176	50.7
	Cevap Yok	3	-

Yirminci soruyu takip eden soruda ziyaretçilere, arkadaş veya aileleriyle buluşup, bir şeyler yemek ve sohbet etmek için nereleri tercih ettikleri sorulmuştur. Ankete katılanlara dört cevap sunulmuştur, bunlar 'çarşıdaki mekanlar', 'sahildeki mekanlar', 'Pozcu'daki mekanlar' ve 'Forum'daki mekanlar'dır. Ankete katılanların % 50.7'si dışarıya çıktıklarında Forum Mersin'deki mekanları, % 39.1'i sahildeki mekanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda 'çarşıdaki mekanlar' cevabı yalnızca % 3.2'de kalmıştır, Mersinliler için çarşı perakende tüketim anlamında olduğu kadar sosyal anlamda da değerini büyük ölçüde kaybetmiştir. Öte yandan Forum Mersin, Pozcu semti ve sahil'in kentsel bölgeleşme bağlamında bir bütünün parçaları olduğu ve kentlilerin sosyal hayatının önemli bir biçimde Yenişehir ilçesi sınırları içerisindeki bu bölgeye kaydığı söylenebilir.

Tablo III.22. Boş Zaman İçin Mekan Tercih Dağılımı

		N	%
Boş Zaman İçin Mekan Tercih	Çarşı	18	5.2
	Sahil/parklar	130	37.2
	Pozcu	34	9.7
	Çamlıbel	2	0.6
	Forum Mersin	165	47.3
	Cevap yok	1	-

Yirmi ikinci soru aslında onuncu sorunun değiştirilmiş bir versiyonudur ve bir önceki verinin test edilmesi için uygun bir soru olmuştur. Burada soru “hiç alışveriş yapmak gibi bir niyetinizin olmadığı zaman, vaktinizi değerlendirmek için nereleri tercih edersiniz” diye sorulmuştur. Bu ankette de ‘Forum Mersin’ cevabı % 47.3 ile ilk cevap olmuştur, bunu % 37.2 ile sahil/parklar cevabı izlemiştir. Bu soru sorulurken ‘alışveriş niyetinin olmamasına rağmen’ vurgusunun üzerinde özellikle durulmuştur, ancak ankete katılanların önemli bir bölümü yine de Forum Mersin’i tercih etmişlerdir. Alışveriş merkezi kentliler için aşkın bir anlam ifade etmektedir.

Tablo III.23. Sinema Salonu Tercih Dağılımı

		N	%
Sinema Tercih	Forum	243	73.6
	Marina Vista	32	9.7
	Cine Mall	9	2.7
	Cep Sineması	40	12.1
	Kipa	6	1.8
	Cevap yok	20	-

Bu konu üzerine son soru ise ziyaretçilerin Mersin'deki sinemalardan hangisini daha çok tercih ettikleri üzerine olmuştur. Mersin'deki beş sinemanın da tercih edildiği görülmekle beraber bu alanda da Forum Mersin ön plana çıkmıştır. Anketin sosyal ve kültürel eğilimler bağlamında Forum Mersin'in konumunu ölçmek için yapılan kısmında bu alışveriş merkezinin perakende tüketim çerçevesinde olduğu kadar sosyal anlamda da çekici bir yönünün olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin buraya alışveriş yapmak için geldikleri gibi sosyal ve kültürel etkinliklere, café ve restoranlara da geldikleri görülmüştür. Mersin'lilerin boş zamanlarını değerlendirmek için dahi öncelikli olarak Forum Mersin'i tercih ettikleri söylenebilir. Forum Mersin günlük yaşamın önemli bir cazibe merkezi konumundadır ve boş zamanın dahi tüketime içkin şekilde pazarlanması söz konusudur.

Tablo III.24. Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi

Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi		Güvenli	Güvenli değil	Cevap yok
	N	332	16	2
	%	95.4	4.6	-
		Uygun	Pahalı	Cevap yok
	N	195	125	30
	%	60.9	39.1	-
		Ferah/rahat	Kalabalık/rahatsız edici	Cevap yok
	N	236	104	10
	%	69.4	30.6	-
		Eğlenceli	Sıkıcı	Cevap yok
	N	315	23	12
	%	93.2	6.8	-
		Çekici	İtici	Cevap yok
	N	316	22	12
	%	93.5	6.5	-

Çalışma sırasında zıtlıklar üzerinden bir değerlendirme yapabilmek amacıyla farklı bir soru seti uygulanmıştır. Beş farklı kriterde ölçümlene yapılmış ve ziyaretçilerin eğilimleri değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin % 95.4'ü Forum Mersin'i güvenli bulurken, % 60.9'u uygun fiyatlı, % 69.4'ü ferah, rahat, % 93.2'si eğlenceli ve % 93.5'i de çekici bulmuşlardır. Genel olarak bakıldığında ziyaretçilerin Forum Mersin ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Fiyat ve ferahlık bağlamında ise

yoğunluğun düştüğü görülmektedir ancak yine de yoğunluğun görüşü bu başlıklarda da olumlu yönde olmuştur.

Tablo III.25. Farklılıklarla Karşılaşma Değerlendirmesi

		N	%
Farklılık	Çarşıda	45	12.9
	Pozcu'da	10	2.9
	Forum'da	263	75.1
	Sahil/parklarda	18	5.1
	Çamlıbel'de	4	1.1
	Oturduğum Mahallede	10	2.9

Anketin yirmi yedinci sorusunda ziyaretçilerin, kentin hangi mekanında daha farklı insanlarla karşılaştığı sorulmuştur. Bu soru çok net, açık bir soru olmamasına rağmen ziyaretçilerin belirli bir 'farklılık algısı' olduğu anket sürecinde gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü her hangi bir açıklama beklemeden tercihlerini belirtmişlerdir. Anket sonucunda 'Forum Mersin'de' cevabı % 75.1, 'çarşıda' cevabı % 12.9, 'sahil/parklar' cevabı da % 5.1 oranında tercih edilmiştir. Bu sorunun yerleştirilmesindeki temel amaç ziyaretçiler gözünde Forum Mersin'deki çeşitliliğin ne ölçüde olduğunu görmektir. Forum Mersin sınıfsal ve kültürel bağlamda farklı özelliklerde insanların ortak noktası konumunda bulunmaktadır.

Öte yandan alışveriş merkezleri, alışveriş ve tüketim mekanları olmanın ötesinde boş zaman değerlendirme, daha doğru bir ifadeyle zaman tüketim mekanları olarak belirmektedir. Alışveriş merkezleri, gündelik tüketim için gidilen bir mekan

olmanın ötesine geçmiş ve de boş zamanın geçirileceği, tüketileceği bir alan haline gelmiştir. Burada çarpıcı olan zamanın her anının tüketime açılması durumudur. İnsanın üretkenliğinin kısıtlandığı tüketim çağında, zamanın tüketim nesnesi olarak yeniden kurgulandığı ve bu tüketimin alışveriş merkezleri gibi mekansal formlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin, isimlerinin yanına neden yaşam merkezi niteliğini ekledikleri anlaşılmaktadır. Tüketim alanlarının genişletildiği, günümüz kapitalist toplumunda tüketim nesnesi olmayan, metalaşmayan alan neredeyse hiç kalmamışken, alışveriş merkezleri zamanın tüketildiği başat mekanlardan biri olarak belirlemektedir. İlk zamanlar uzaktan, tedirginlikle seyredilen alışveriş merkezleri bugün yaşamın merkezi konumuna gelmiş gözükmektedir. İnsanlar, “boş” veya değil zamanlarının önemli bir bölümünü tek, arkadaşlarıyla ya da aileleriyle birlikte bu alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Alışveriş merkezleri, iddia ettikleri yaşam merkezi olma niteliğini, yaşamımızın merkezine yerleşerek kanıtlamaktadırlar. Bu noktada, gerçekleştirilen anket görüşmeleri, Forum Mersin’in kısa zamanda kentin en önemli yaşam merkezlerinden birisi konumuna geldiğini göstermektedir. Gençler, aileler, iyi eğitilmiş ve kazançlı, orta sınıf bireyler için Forum Mersin alışveriş merkezi, kentin vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir.

III.1.4 Güvenlik Fenomeni ve Forum Mersin

Alışveriş merkezi yatırımcılarının temel argümanlarından biri bu mekanların güvenlik kurgusunun güçlü olduğudur. Günümüzde sermayenin ideolojik propagandasını gerçekleştirdiği önemli kavramlardan birisidir güvenlik. Neo-liberal devlet politikaları güvenliği bir kamu hizmeti olmaktan çıkarmış ve sermayenin de güvenlik hizmetleri verebilmesinin önünü açmıştır. Piyasaya sürülen güvenlik metası, artık reklamı yapılabilir

ve pazarlanabilir bir unsur olmuştur. İşyerleri, konutlar, spor salonları, alışveriş merkezleri ve özel eğitim kurumları pazarlanırken, buraların ne kadar güvenli yerler olduğu anlatıla gelmiştir. Özel mülkiyet güvenlik uygulamalarıyla yüceltilirken caddeler, sokaklar, meydanlar ve mahalleler tehlikeli yerler olarak adlandırılmış ve değersizleştirilmiştir. Büyük burjuvazi zaten kendi özel alanlarında güvenli hayatlarını sürerken zamanla buna küçük burjuvazi de eklenmiştir. Bu eklemlenmeyle birlikte güvenlik söylemi de yaygınlaşmış ve genele yayılmıştır. Özellikle büyük kentlerde güvenlik orta sınıf ailelerin en çok değer verdiği konu olmuştur. Alışveriş merkezleri de güvenlik temasını işleyen başlıca sermaye grubu olmuştur, zira buralar insan trafiğinin yoğun olduğu mekanlardır. Forum Mersin özelinde bakıldığında, bu alışveriş merkezinin yönetimi de abartılı sayılabilecek güvenlik önlem ve hizmetleriyle ziyaretçilerine “güvendesiniz” mesajı vermektedir. Anket çalışmasının bu aşamasında ziyaretçilerin güvenlik konusunda neler düşündüğü araştırılmış ve üç soru yöneltilmiştir.

Tablo III.26. Kural Algısı

		N	%
Kural Algısı	Evet	259	74
	Hayır	91	26

İlk olarak Forum Mersin’de uygulanan denetim ve gözetimin insanlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, burada uymaları gereken belirli kurallar olup olmadığı sorulmuştur. Ankete katılanların % 74’ü Forum Mersin’de uymaları gereken kuralların olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruyu yönelttiğimiz ziyaretçilerin bir kısmı genel olarak toplumsal hayatta uyulması gereken kurallar olduğunu söyleyerek bu cevabı vermişlerdir. Ancak önemli sayıdaki ziyaretçi Forum Mersin içerisindeki denetim ve

gözetlemenin belirli kurallar yarattığının farkındadır. Daha farklı bir şekilde ifade edilecek olursa toplumsal hayatta uyulması gereken bazı görgü kurallarının alışveriş merkezi içerisinde bir denetime tabi olduğu fikri insanlara işlemiştir. İnsanlar alışveriş merkezi içerisinde buldukları süre zarfında bir özdenetim uyguluyorlar denebilir. Bu özdenetim fikri ilk sonuçları bağlamında okunduğunda olumlu olarak düşünülebilir. Forum Mersin içerisinde kavga eden, çocuklarını döven, yerlere çöp atan veya kapalı alanda sigara içen insanlarla daha seyrek karşılaşıldığı söylenebilir.

Ancak farklı bir perspektiften bakıldığında alışveriş merkezi içerisinde siyasal ve toplumsal eylem ve tartışmalarla karşılaşılma ihtimali de yok denecek kadar az görünmektedir. Eğitim sisteminin ve medyanın sürekli olarak olumsuzladığı toplumsal muhalefet, alışveriş merkezinin yüksek surlarından geçiş imkanı bulamamaktadır.

Tablo III.27. Siyasal Toplumsal Hareket Beklentisi Dağılımı

Siyasal Toplumsal Hareket Beklentisi		N	%
	Evet	77	22
Hayır	273	78	

Bu gözlemin tutarlılığı bir soruyla denenmiş ve ziyaretçilere Forum Mersin içerisinde grev veya miting gibi herhangi bir toplumsal ve siyasal eylemle karşılaşma ihtimallerinin olup olmadığı sorulmuştur. Ankete katılanların % 78'i Forum Mersin'de herhangi bir toplumsal olayla karşılaşma ihtimallerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo III.28. Güvenli Mekan Tercih Dağılımı

		Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih	
		N	%	N	%	N	%
Güvenli Mekan Algısı	Çarşı	3	0.9	13	4.1	28	10.5
	Pozcu	22	6.3	57	18.1	82	30.7
	Forum	139	40.1	122	38.7	41	15.4
	Sahil/parklar	15	4.3	34	10.8	63	23.6
	Çamlıbel	10	2.9	14	4.4	18	6.7
	Oturduğum mahalle	158	45.5	75	23.8	35	13.1
	Cevap yok	3	-	35	-	83	-

Öte yandan farklı bir soruda Mersin içerisinde nerelerin daha güvenli yerler olduğuna yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ankete katılanlara altı seçenekten ilk üç tercihlerini sıralamaları istenmiştir. Soruda verilen seçenekler sırasıyla çarşı, Pozcu, Forum, sahil/parklar, Çamlıbel ve oturduğum semt olmuştur. Ziyaretçilerin ilk tercihlerine bakıldığında ‘oturduğum mahalle’ cevabı % 45.5 ile ilk sırada yer almıştır, bunu % 40.1 ile ‘Forum Mersin’ cevabı izlemiştir, ‘Pozcu’ cevabı ise % 6.3’te kalmıştır. Bu soru ile iki önemli sonuç elde edilmiştir. Öncelikli olarak ziyaretçilerin önemli bir bölümü Forum Mersin’i oturdukları mahalleden dahi daha güvenli bir mekan olarak tanımlamışlardır. İkinci olarak da Yenişehir ilçesi dışındaki kamusal mekanlar büyük oranda tercih dışı bırakılmıştır. ‘Çamlıbel’ cevabı % 2.9’da kalırken, ‘çarşı’ cevabı % 0.9 oranında tercih edilmiştir.

Forum Mersin alışveriş merkezinin, güvenlik bağlamında ziyaretçiler için ne ifade ettiğinin araştırıldığı bu bölüm, mekanın kentlilerin gözünde güvenli bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Ne var ki, bu güvenlik algısının yanında beliren başka bir olgu da bu mekanın siyasetten ve toplumsal eylemden arınmış olduğudur. Kentlilerin gözünde alışveriş merkezi, uyulması gereken kuralları olan ve toplumsal eylem ve olayların gerçekleşme ihtimalinin çok düşük olduğu bir alandır. Öte yandan, kent içindeki güvenli alanların sorgulandığı soru ise çarpıcı sonuçlarıyla dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü Forum Mersin'i kentteki en güvenilir mekan olarak tanımlamıştır. Bu soru, ziyaretçilerin ikamet ettikleri ilçeler göz önüne alınarak değerlendirildiğinde ise ilginç bir tablo ortaya çıkmıştır. Kent içersinde daha güvenli ve sakin olarak bilinen Yenişehir ve Mezitli ilçelerinde oturan ziyaretçilerin, önemli bir bölümü kent içerisindeki en güvenli alanın oturduğu mahalle olduğunu belirtmiştir. Ne var ki, Akdeniz ve Toroslar ilçelerinde oturanların çoğunluğu Forum Mersin'i en güvenli alan olarak nitelemiş ve ikamet ettikleri mahalleyi daha az güvenli alanlar olarak tanımlamışlardır.

III.1.5 Toplumsal Cinsiyet ve Sınıf Perspektifinden Forum Mersin

Çalışmanın bu aşamasında, Forum Mersin alışveriş merkezi içersinde uygulanan ziyaretçi anketlerinin bir değerlendirmesi, toplumsal cinsiyet ve sınıf perspektifinden yapılmıştır. Bu bağlamda boş zaman kullanımı, tüketim ve güvenlik gibi farklı başlıklarda ziyaretçi profilleri üzerinden yeniden bir değerlendirme söz konusu olmuştur. Ziyaretçilerin boş zamanlarını nasıl ve nerede değerlendirdikleri, alışveriş merkezine geliş sıklıkları ve sebepleri, alışveriş merkezinde geçirdikleri süre ve güvenlik algıları daha detaylı olarak incelenmiştir. Bu başlıklarda bir analiz oluşturulurken ziyaretçilerin cinsiyet, eğitim durumu, iş pozisyonları ve gelir durumları baz alınmıştır.

Öncelikli olarak cinsiyet baz alınarak, verilen cevaplar yeniden gözden geçirilmiştir. Cinsiyet perspektifinden bakıldığında cevaplarda genel olarak paralellik görülmekle birlikte, önemli bazı sorularda ayrışma göze çarpmaktadır. Bu çerçevede dokuzuncu ve on dördüncü soruya verilen cevaplarda cinsiyetlere göre değişim belirginleşmiştir. Ziyaretçilerin boş zamanlarında daha çok neler yapmaktan hoşlandıklarını ölçmeyi amaçlayan dokuzuncu soruda erkek ve kadın ziyaretçilerin cevaplarında farklılaşma söz konusu olmuştur. Kadın ziyaretçiler boş zamanlarında öncelikli olarak dinlenmeyi tercih ettiklerini belirtirken ikinci olarak da alışveriş yapmayı seçtiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşılık alışveriş yapmak erkek ziyaretçiler için öncelikli bir boş zaman geçirme aracı olarak görülmemektedir. Öte yandan ziyaretçilerin boş zamanlarını daha çok nerede geçirdiklerini ölçmeyi amaçlayan soruda erkek ve kadın ziyaretçilerin cevapları arasında paralellik olmakla birlikte, kadın ziyaretçilerin boş zamanlarını alışveriş merkezinde geçirmeye daha eğilimli olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin kadınlar için daha güvenli olduğu ve kadınların alışveriş merkezine daha rahat geldikleri yönündeki saptamaların bu bağlamda dikkate alınabileceği görülmektedir.

Ziyaretçilerin alışveriş merkezinde geçirdikleri süreyi ölçmeyi amaçlayan on dördüncü soruda da cinsiyet bağlamında bir değişim söz konusu olmaktadır. Erkek ziyaretçilerin alışveriş merkezinde daha çok bir ile iki saat arasında zaman harcadıkları görülürken, kadın ziyaretçilerin erkeklere göre daha uzun kaldıkları ve alışveriş merkezinde üç ile dört saat arasında zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Öte yandan alışveriş merkezine geliş sıklığı, geliş sebepleri ve güvenli alanlar bağlamında bir değerlendirme yapıldığında kadın ve erkek ziyaretçiler arasında önemli bir değişikliğin olmadığı ve verilen cevapların birbirine paralel gittiği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin kadınlar için olduğu kadar erkeler için de çekici ve uğrak mekanlar olduğu

söylenbilir. Bazı sorulara verilen cevaplarda kadınların alışveriş merkezlerini daha yoğun kullandıkları görülmekle birlikte erkeklerin de neredeyse kadınlar kadar bu mekanlarda zaman geçirdikleri söylenbilir.

Eğitim durumu baz alınarak yapılan incelemede ise çok daha çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yöneltilen soruların cevaplarında, eğitim durumu göz önüne alındığında ciddi bir paralellik ortaya çıkmaktadır. Forum Mersin yönetiminin iddia ettiği gibi, alışveriş merkezi Mersin’de yaşayanların önemli bir bölümünü kendisine çekmekte ve eğitim durumu bu bağlamda çok da ayırt edici bir kriter olarak görülmemektedir.

İş pozisyonu göz önünde bulundurularak bir inceleme yapıldığında ise önemli bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ‘dinlenmek’ en çok tercih edilen boş zaman kullanma eylemi olarak göze çarpmaktadır. Ancak işsizler, öğrenciler ve ev kadınlarının genelden farklı tercihlere sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. İşsizler için internette gezmek, öğrenciler için spor yapmak ve internette gezmek, ev kadınları için ise alışveriş yapmak öne çıkan cevaplar olmaktadır.

Forum Mersin alışveriş merkezine geliş sıklığı incelendiğinde ise özel sektörde ücretli olarak çalışanların, serbest meslek sahiplerinin ve özel sektörde yönetici olarak çalışanların paralel cevaplar verdiği ortaya çıkmıştır. Bu iş gruplarına mensup olanların alışveriş merkezine diğerlerine göre daha sık geldikleri görülmüştür. Yine bu iş gruplarındaki ziyaretçilerin alışveriş merkezinde daha uzun süreler zaman harcadıkları belirlenmiştir. Öte yandan işsizlerin ve ev kadınlarının da alışveriş merkezinde uzun süreler geçirdikleri görülmüştür. Diğer başlıklarda ise iş pozisyonuna göre paralel cevaplara ulaşılmıştır.

Gelir durumu baz alınarak bakıldığında, ön plana çıkan farklılıkların başında gelirin arttıkça boş zamanların ev dışında geçirilmesi durumu gelmektedir. En yüksek gelir grubunun boş zamanlarını diğer gruplara göre daha çok alışveriş merkezinde geçirdiği görülmektedir. Aynı zamanda en yüksek gelir grubunda olanların alışveriş merkezine geliş sebebinin öncelikle alışveriş olduğu ve alışveriş yapma eğiliminin en yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Toplumsal cinsiyet ve sınıf temelinden bir inceleme yapıldığında kısıtlı bazı farklılıklarla karşılaşılma ile birlikte, genel olarak ayırt edici nitelikte önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüketim ideolojisinin bütün sınıflar üzerinde etkili olduğu ancak sınıfsal pozisyonlarına göre bazı değişimler gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda bireylerin kendilerini ve yaşam biçimlerini sınıfsal pozisyonlarından öte tüketim ile örülmüş yeni kimlikler üzerinden tanımladığı ifade edilebilir.

III.2. Çalışma Alanı Olarak Forum Mersin Alışveriş Merkezi

Forum Mersin yönetiminin verdiği bilgiye göre alışveriş merkezi içerisinde toplam 2500 personel istihdam edilmektedir. Farklı sektörlerde farklı görevlerde çalışan personelin çalışma koşulları ve Forum Mersin'in onlar için ne ifade ettiği de bu araştırmanın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Anket çalışması çerçevesinde personele toplam otuz iki soru yöneltilmiştir. Bu sorular çerçevesinde elde edilen veriler üç temel başlıkta incelenmiştir. İlk etapta ankete katılan personeller demografik özellikleri ve sektörel dağılımları bağlamında incelemeye tabi tutulmuştur. İkinci olarak çalışma koşulları ve çalışma hayatı bağlamında personellerin eğilimleri araştırılmıştır. Son olarak da personellerin alışveriş merkezi ve ziyaretçiler hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Anket çalışması çerçevesinde farklı cinsiyet ve sektörden toplam yüz çalışana anket düzenlenmiştir.

III.2.1. Demografik Özellikler ve Sektörel Dağılım

Bu başlık içerisinde toplam sekiz farklı alanda inceleme yapılmıştır. Bunlar sırasıyla cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, bireysel gelir durumu, hane halkı toplam gelir durumu, iş pozisyonu ve çalışılan sektörlerdir.

Tablo III.29. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		N	%
	Erkek	56	56
	Kadın	44	44

Görüşme yapılan personelin % 56'sını erkekler, % 44'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo III.30. Medeni Hal Durum Dağılımı

Medeni Hal		N	%
	Bekar	81	81
	Evli	19	19

Ankete katılan personelin % 81'i bekar, % 19 evlidir. Personellerin genel olarak yaş ortalaması düşük olduğu için evli personel sayısı az çıkmıştır.

Tablo III.31. Yaş Dağılımı

Yaş	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
	19	52	26.81	5.32517

Görüşülen personellerin içerisinde en genç olan 19 yaşındayken, en yaşlı personel ise 52 yaşındadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 26.81 iken, standart sapma

5.32517 olarak çıkmıştır. Organize perakende ticareti emek yoğun ve uzun süreler ayakta çalışmayı gerektiren bir sektör olduğu için genç emek gücünün daha ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo III.32. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu		N	%
	İlkokul	2	2
	Ortaokul	6	6
	Lise	58	58
	Yüksek Okul	9	9
	Üniversite	24	24
	Yüksek Lisans	1	1

Personellerin eğitim durumuna bakıldığında ilk sırada % 58 ile lise, ikinci sırada % 24 ile üniversite ve üçüncü sırada % 9 ile yüksek okul gelmektedir. Lise ve üzeri tahsil sahibi olanlar toplam % 92 oranındadır. Alışveriş merkezinde çalışan personelin eğitim durumu Türkiye ortalamasının üzerindedir. Yüksek okul, üniversite ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış personelin toplamı % 34 oranındadır ve organize perakende ticaretin 'alaylı' olarak tabir edilen çekirdekten yetişme personeller yerine, eğitim almış personellere yöneldiği söylenebilir. Tersten bir okuma yapılacak olursa, Türkiye'deki % 10'ların üzerindeki işsizlik, iyi eğitilmiş gençlerin bütün sektörlerde iş aramalarına ve çalışmalarına yol açmaktadır. Geçmişte her hangi bir özel veya genel eğitim gereksiz iş fırsatı yakalanan perakende sektöründe artık daha yüksek eğitime sahip gençler yer bulabilmektedirler.

Tablo III.33. Bireysel Gelir Durumu Dağılımı

Bireysel Gelir Durumu		N	%
	(...-630)	2	2
	(631-1000)	45	45
	(1001-2000)	44	44
	(2001-...)	9	9

Görüşülen personelin % 45'i asgari ücretin hemen üzerinde bir maaş ile, 631 ile 1000 TL arasındaki ücret aralığında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık % 44'ü 1001 ile 2000 TL arasında, % 9'u 2001 TL ve üzerinde, % 2'si de asgari ücretin altında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo III.34. Hane Halkı Toplam Gelir Durumu

Hane Gelir Durumu		N	%
	(...-630)	2	2
	(631-1500)	12	12
	(1501-3000)	52	52
	(3001-...)	34	34

Personellerin % 52'si, hane halkı toplam gelirin 1501 ile 3000 TL arasında olduğunu ifade ederken, % 34'ü 3001 TL ve üzerinde, % 12'si 631 ile 1000 TL arasında ve % 2'si asgari ücretin altında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo III.35. İş Pozisyonu Dağılımı

	N	%
Yönetici	14	14
Yönetici yardımcısı	9	9
Bölüm şefi	4	4
Satış danışmanı	59	59
Kasiyer	10	10
Servis elemanı	1	1
Diğer	3	3

Görüşülen personelin % 59'u satış danışmanı, % 14'ü yönetici, % 10'u kasiyer, % 9'u yönetici yardımcısı, % 4'ü bölüm şefi, % 1'i servis elemanı olarak çalışmaktadır. Buna karşılık % 3'lük bir bölüm de diğer konumlarda çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo III.36. Personelin Sektörel Dağılımı

Sektörel Dağılım		N	%
	Elektronik	2	2
	Yiyecek/içecek	3	3
	Ayakkabı/çanta	20	20
	Dekorasyon/ev	5	5
	Tekstil	44	44
	Market/yapı	1	1
	Spor	9	9
	Optik/mücevher/aksesuar/saat	13	13
	Banka/kitap/eğitim/hizmet	1	1
	Diğer	2	2

Anket görüşmesi yapılan personelin % 44'ü Forum Mersin içerisinde de hakim sektör olan tekstil sektöründe yer almaktadır. Bunu % 20 ile ayakkabı/çanta, % 13 ile optik/mücevher/aksesuar/saat, % 9 ile spor, % 3 ile yiyecek/içecek, % 2 ile elektronik ve diğer sektörler, % 1 ile de market/yapı sektörü takip etmiştir.

Personellerle yapılan anket görüşmeleri bize şöyle bir tablo çizmektedir; alışveriş merkezinde genel olarak iyi eğitilmiş, bekar gençler çalışmaktadır. Çalışanların ortalama bireysel gelirleri asgari ücret civarı ve üzerinde seyretmektedir.

III.2.2. Forum Mersin ve Çalışma Hayatı

Günümüzde işgücü piyasasındaki dengeler ciddi biçimde sermaye lehine değişmiştir. Esneklik ve verimlilik savlarını hakim söylem ve strateji olarak kurmayı başaran sermaye, işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü arttırmıştır. Bu gerçekliğin farkında

olarak, Forum Mersin içerisindeki iş yaşamını değerlendirmek ve modern bürokratik yönetim yapılarına sahip organize perakende şirketlerinin nasıl bir çalışma ortamı yarattıklarını ölçmek amaçlanmıştır. Öte yandan bu anket çalışmasının önemli bir amacı da Forum Mersin dışındaki iş yaşamıyla bir kıyaslama oluşturmaktır. Özellikle organize perakende şirketlerinin sahip oldukları ekonomik ve yönetsel avantajlar sayesinde küçük ölçekli işletmelere kıyasla daha deneyimli ve başarılı personeller istidam ettikleri belirtilebilir.

Tablo III.37. Personelin Sektör Tecrübesi

		N	%
Sektör Tecrübesi	6 aydan az	10	10
	6-12 ay	5	5
	1-3 yıl	21	21
	3 yıldan fazla	64	64

Tablo III.38. Personelin Mevcut Firmadaki Geçmişi

		N	%
Mevcut Firmadaki Geçmişi	6 aydan az	2	2
	6-12 ay	12	12
	1-3 yıl	52	52
	3 yıldan fazla	34	34

Bu bağlamda öncelikli olarak anket yapılan personelin kaç yıldır perakende sektöründe yer aldığı ve mevcut işyerinde ne zamandan beri çalıştığı araştırılmıştır. Bu sorularla personelin perakende sektörü ve işyerindeki tecrübesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Forum Mersin içindeki firmalarda çalışan personelin % 64'ü üç yıldan daha fazla bir süredir perakende sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Personelin % 21'i bir ile üç yıl arasında sektör deneyimi olduğunu, % 15'i ise bir yıldan daha kısa bir süredir perakende sektöründe yer aldığını ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında personelin büyük bir çoğunluğu sektörel tecrübeye sahip gözükmektedir.

Öte yandan mevcut iş yerindeki personel geçmişi incelendiğinde, çalışanların % 52'si bir ile üç yıl arasında, % 34'ü üç yıldan daha fazla, % 14'ü de bir yıldan daha kısa süre mevcut firmada çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda çalışanların önemli bir bölümünün üç buçuk yıldır faaliyette olan Forum Mersin'deki firmalarda iş sürekliliği yakaladığı söylenebilir.

Tablo III.39. Forum Mersin'de İşe Başlama Süreci

		N	%
Forum'da İşe Başlama Süreci	Bireysel	76	76
	başvuru/çaba		
	Firmanın iradesiyle	24	24

Daha sonra personelin mevcut işyerine giriş süreci araştırılmış ve bu işyerine kendi isteğiyle mi yoksa çalıştığı şirketin inisiyatifiyle kentteki diğer şubelerden mi transfer edildiği sorgulanmıştır. Ankete katılanların % 24'ü çalıştığı şirketin iradesiyle Forum Mersin'deki şubeye geçiş yaptığını belirtmekle birlikte, personelin % 76'sı kendi başvuru ve çabasıyla bu işyerinde ve alışveriş merkezinde çalışmaya başladığını belirtmiştir. Ankete katılanların dörtte biri kent merkezindeki şubelerden Forum Mersin'deki şubelere geçiş yapmıştır. Bu önemli bir değerdir; Forum Mersin'deki iş geçmişi daha kısa olan personeller çıkarıldığında bu oran daha da yükselmektedir.

Organize perakende şirketleri sermayesini ve gücünü kent merkezinden alışveriş merkezine taşımış ve kent merkezinin tenhalaşmasını hızlandırmıştır.

Tablo III.40. İş Yaşamı Bağlamında Forum Mersin ile Forum Dışı Kıyaslaması

	Forum		Forum dışındakiler		Cevap yok	
	N	%	N	%	N	%
Forum Mersin						
Yorucu	57	57.6	42	42.4	1	-
Zevkli	78	78	22	22	-	-
Forum Dışındakiler						
Rahat	73	73.7	26	26.3	1	-
Güvenli	86	86.9	13	13.1	1	-
Kıyaslaması						
Kazançlı	84	84.8	15	15.2	1	-
Prestijli	89	89.9	10	10.1	1	-
Güvenceli	96	97	3	3	1	-
Stresli	65	65.7	34	34.3	1	-
Özgür	53	53.5	46	46.5	1	-

On ikinci soruda personelin Forum Mersin'deki çalışma koşullarıyla kentteki mağazaların çalışma koşulları arasında bir kıyaslama yapması istenmiştir. Bu bağlamda, dokuz farklı başlıkta pozisyonlarını karşılaştırmaları sağlanmıştır. Nerede çalışmanın daha yorucu, zevkli, rahat, güvenli, kazançlı, prestijli, güvenceli, stresli ve özgür olduğu araştırılmıştır. Ankete katılan personellerin % 57.6'sı Forum Mersin'de çalışmanın daha yorucu olduğunu belirtmiştir. İş hacmi daha yoğun olan Forum Mersin içindeki mağazalar personel açısından daha yorucu gözükmektedir. Öte yandan personelin % 78'i Forum

Mersin’de çalışmayı daha zevkli bulurken % 73.7’si burada çalışmanın daha rahat olduğunu ifade etmişlerdir. Personellerin % 86.9’u burayı daha güvenli, % 84.8’i daha kazançlı ve % 89.9’u daha prestijli olarak tanımlamışlardır. Öte yandan, kıyaslama kriterleri içerisinde en yoğun olarak Forum Mersin lehine sonuçlanan başlık, çalışanların özlük hakları bağlamında gerçekleşmiştir. Personellerin neredeyse tamamına yakını Forum Mersin’i diğerlerine göre daha güvenceli bulmuştur. Ankete katılan çalışanların % 97’si, buradaki çalışma koşullarının dışarıya göre daha güvenceli olduğunu ifade etmiştir. Bunu takiben çalışanların % 65.7’si burayı daha stresli bulurken, % 53.5’i de daha özgür olarak tanımlamışlardır.

Bu sonuçlar eşliğinde, organize perakende şirketlerinin özlük hakları ve ücret konusunda yerel şirketlere oranla daha iyi olanaklar sağladığı gözlemlenmiştir. Bu şirketler sahip oldukları ekonomik üstünlük sayesinde personellerine daha iyi imkanlar sağlayabilmiştir. Ne var ki bu tespit kıyaslama sonucunda ortaya çıkmıştır ve perakende sektörünün yorucu ve stresli yapısını gizlememelidir çünkü ankete katılan personellerin önemli bir kısmı alışveriş merkezinde çalışmanın daha yorucu ve stresli olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi emek-sermaye çelişkisinde ibre uzun bir dönemdir sermaye lehinedir ve kronik işsizliğin olduğu Türkiye’de çalışanlar mevcut koşullar içerisinde daha iyi olanaklara sahip kurumları tercih etmektedir. Bu kurumların görece daha iyi koşullar sağlaması mevcut sorunlu yapının gözden kaçırılmasına neden olmamalıdır. Öte yandan, organize perakende şirketleri yerel şirketlere göre daha büyük sermayelere sahip olup, kar marjı yüksek satış yapabilmektedir. Bu avantajlar sayesinde de daha kaliteli personelleri daha iyi koşullarda istihdam edebilmektedir.

Tablo III.41. Personellerin İş Başvurusunu Etkileyen Faktörler

		Birinci derece		İkinci derece		Üçüncü derece	
		N	%	N	%	N	%
İş Başvurusundaki Faktörler	Ücret	41	41	17	17	10	10
	Çalışma arkadaşları	5	5	12	12	7	7
	Kurumsallık	13	13	8	8	11	11
	İşin geleceği	4	4	8	8	13	13
	Güvenilirlik	4	4	4	4	5	5
	Çalışma koşulları	11	11	20	20	14	14
	Sigorta	15	15	16	16	16	16
	Prestij	2	2	5	5	5	5
	İşin çekiciliği	-	-	9	9	9	9
	Eve yakınlığı	5	5	1	1	1	1

Perakende sektöründe çalışan personelin işe başvurma sürecinde hangi etkenlerin önemli olduğunu görmek amacıyla on üçüncü soru yöneltilmiştir. Buna göre, ilk etken bazında bir değerlendirme yapılacak olursa, personellerin % 41'i ücretin önemli olduğunu vurgularken, % 15'i sigorta yapılmasının, % 13'ü şirketin kurumsallığının, % 11'i de çalışma koşullarının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda kurumsal yapıları güçlü olan, personellere daha iyi ücret ve özlük hakları olanağı sağlayan organize perakende şirketlerinin tercih edildiği söylenebilir.

Tablo III.42. Personellerin Çalışma Şekli

Çalışma Şekli		N	%
	Tam zamanlı	93	93
	Yarı zamanlı	7	7

On dördüncü soruda anket görüşmesi yapılan personelin istihdam yapısı sorgulanmıştır. Araştırmaya katılanların % 93'ü tam zamanlı çalışan personeller olmuştur. Her ne kadar günümüzde, esnek istihdam politikaları çerçevesinde, sermaye yarı zamanlı ucuz emek gücü kullanmayı bir yöntem olarak belirlemişse de ankete katılanlar arasında bu oran tam olarak yakalanamamıştır. Yarı zamanlı çalışanlar alışveriş merkezinde daha kısa süre buldukları için bu kitleye ulaşımında sıkıntı olmuştur.

Tablo III.43. Forum Mersin'de Çalışan Personellerin Olanakları

		Var		Yok	
		N	%	N	%
Personel Olanakları	Maaş	100	100	0	0
	Sigorta	98	98	2	2
	Prim	93	93	7	7
	Yemek Ücreti	98	98	2	2
	Yol ücreti	59	59	41	41

Çalışma çerçevesinde önemli unsurlardan birini de personellerin sahip oldukları olanaklar oluşturmaktadır. Araştırmaya göre personellerin hepsi sabit maaş alırken, % 93'ü buna ek olarak prim almaktadır. Personelin % 98'i sigortalı olarak

çalışırken, yine % 98’i ayrıca yemek ücreti de aldığını ifade etmiştir. Son olarak % 59’u ek olarak yol ücreti de almaktadır. Personelin önemli bir bölümünün daha önce işe başvurma kriterleri arasında saydıkları sigorta ve ücret konusunda görece olumlu durumda olduğu söylenebilir. Öte yandan performansa bağlı olarak ücretlendirmenin de çok yoğun bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Personelin önemli bir kısmı prim sistemiyle çalışmaktadır.

Tablo III.44. Çalışma Gün Sayısı

Çalışma Gün Sayısı		N	%
	3 gün	2	2
	4 gün	2	2
	5 gün	3	3
	6 gün	93	93

Tablo III.45. Çalışma Saati

Çalışma Saati	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
	4	12	8.57	1.50591

On altıncı ve on yedinci sorularda personellerin hafta kaç gün ve günde kaç saat çalıştıkları araştırılmıştır. Ankete katılanların % 93’ü haftada altı gün çalıştıklarını belirtmişlerdir, buna ek olarak ortalama çalışma saati 8.57 olarak çıkmıştır. Bu bağlamda perakende sektöründe haftalık çalışma gün sayısının altıya, yarı zamanlı çalışanlar çıkartıldığında günlük çalışma saatinin de dokuzaya çıktığı görülmektedir. Organize

perakende şirketleri personelin zaten hakkı olan sigorta ve görece iyi ücreti sağlamaktadır; öte taraftan da personeli daha uzun ve yoğun bir şekilde çalıştırmaktadır.

Tablo III.46. Personellerin Çalışma Biçimi

Çalışma Biçimi		N	%
	Vardiyalı	90	90
	Tam gün	10	10

Tablo III.47. Şirketlerde Çalışma Yapısı

Çalışma Yapısı		N	%
	Hepsi tam zamanlı	65	65
	Hepsi yarı zamanlı	1	1
	Hem tam, hem yarı zamanlı	34	34

Firmaların çalışma biçimi ve yapısını değerlendirmek adına personellere yöneltilen sorular sonucunda personelin % 90'ının vardiyalı çalıştığı görülürken, % 10'unun tam gün çalıştığı belirlenmiştir. Öte yandan personellerin verdiği bilgi ışığında firmaların % 65'inin tam zamanlı, 34'ünün ise hem tam zamanlı hem yarı zamanlı personel çalıştırdığı görülmüştür.

Tablo III.48. Personel Sayısı

Personel Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
	2	60	8.46	8.44521

Görüşülen personellerin çalıştıkları firmaların kaç personel istihdam ettikleri ölçüldüğünde minimum iki, maksimum altmış çalışan istihdam ettikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak ortalama çalışan sayısı 8.46, standart sapma da 8.44521 olarak çıkmıştır.

Tablo III.49. İşe Devam İsteği

İşe Devam İsteği		N	%
	Evet	79	79
	Hayır	21	21

Tablo III.50. İş Projeksiyonu

İş Projeksiyonu		N	%
	Evet	81	81
	Hayır	19	19

Ankete katılan personelin % 79'u mevcut iş yerinde çalışmaya devam etmek istediğini belirtirken, % 21'i daha uzun çalışmak istemediğini ifade etmiştir. Buna ek olarak personelin % 81 bu işyerinde daha uzun seneler çalışmasının önünde kendi isteğinin haricinde her hangi bir etkenin rol oynamadığını ifade etmiştir.

Tablo III.51. Personel Hareketliliği

Personel Hareketliliği		N	%
	Çok sık değişiyor	7	7
	Arada sırada değişiyor	24	24
	Nadiren değişiyor	69	69

Personellerden iş yerindeki hareketliliğin nasıl olduğuna yönelik bilgi alınmış ve çalışanların % 69'u personel değişiminin nadiren olduğunu söylemiştir. 'Arada sırada değişiklik oluyor' diyenler ise % 24'te kalmıştır. Personel değişikliği sık olan firmaların ise azınlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo III.52. Sorun İletimi

		N	%
Sorun İletim	Evet	86	86
	Hayır	14	14

Tablo III.53. Sorun Çözümü

		N	%
Sorun Çözüm	Evet	80	92
	Hayır	7	8
	Cevap Yok	13	-

Yirmi dört ve yirmi beşinci sorularda işyerindeki iletişim sorgulanmıştır. Ankete katılanların % 86'sı işyerindeki sıkıntı ve taleplerini dile getirebildiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan yine personelin % 92'si sıkıntı ve taleplerinin dikkate alındığını belirtmişlerdir.

Tablo III.54. Firma Yapısı

		N	%
Firma Yapısı	Yerel	25	25
	Ulusal	26	26
	Uluslararası	49	49

Tablo III.55. İşletmecilik Yapısı

İşletmecilik Yapısı		N	%
	Franchise	12	12
	Merkeze Bağlı	88	88

Personellerin % 75'i ulusal ve uluslararası firmalarda çalıştıklarını belirtirken, % 88'i bu firmaların merkeze bağlı firmalar olduklarını belirtmişlerdir. Yerel dinamiklerin yönettikleri işletmelerin azınlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo III.56. İş ve Çalışma Koşulları

İş ve Çalışma Koşulları		N	%
	Gayet iyi	34	34
	İyi	44	44
	Ortalama	18	18
	Kötü	3	3
	Çok kötü	1	1

Bir diğer soruda personellere işyerini ve çalışma koşullarını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Cevap olarak beş farklı seçenek sunulmuştur, bunlar sırasıyla gayet iyi, iyi, ortalama, kötü ve çok kötüdür. Ankete katılan personelin % 44'ü iyi, % 34'ü gayet iyi ve % 18'i ortalama cevaplarını vermiştir. Bu bağlamda personelin genel olarak koşullarından memnun olduğu ifade edilebilir.

Araştırma neticesinde personelin önemli bir kısmının mevcut şirkette uzun denilebilecek bir süredir çalıştığı söylenebilir. Bu bağlamda personelin genel olarak Forum Mersin'deki çalışma koşullarını diğerleriyle kıyasladığında daha olumlu bulduğu

görülmüştür. Bu noktada derinlemesine bir değerlendirme yapılacak olursa kazanç, prestij ve iş güvencesi başlıklarında personelin daha olumlu cevaplar verdiği görülürken, işin yoruculuğu, stresli oluşu ve çalışma koşullarının özgürlüğü bağlamında daha olumsuz bir tablonun ortaya çıktığı söylenebilir. Personelin iş koşullarını ölçmeyi amaçlayan bu bölümü değerlendirirken önümüze genel olarak olumlu bir tablo çıkmaktadır. Bunun temel nedeni ise günümüzde, organize perakende şirketleri haricindeki firmaların yeterli ekonomik güce sahip olamamaları ve personellere büyük şirketler kadar olanak sağlayamamalarıdır. Personeller, sorulara böyle bir kıyas oluşturarak cevap vermişler ve alışveriş merkezi içerisindeki çalışma koşullarının diğerlerine nazaran daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir.

III.2.3. Personel Cephesinden Forum Mersin

Forum Mersin üzerine olan bu araştırmada öncelikli olarak alışveriş merkezi yönetiminin görüşleri ve buraya gelen ziyaretçilerin eğilimleri dikkate alınmıştır. Ne var ki burada en çok vakit geçiren ve buraya gelen kentlilerle en yoğun ilişki içerisinde olan grup alışveriş merkezindeki personellerdir. Bu yüzden alışveriş merkezi hakkındaki görüş ve gözlemleri de bu araştırma için önem taşımaktadır. Bu bağlamda personele dört soru yöneltilmiş ve onların fikirleri alınmıştır.

Tablo III.57. İş Haricinde Forum Mersin

Forum'da		N	%
Zaman	Evet	34	34
Geçirmek	Hayır	66	66

Tablo III.58. Alışveriş Mekan Tercihi

Alışveriş Mekan Tercihi		N	%
	Forum Mersin	75	76.5
	Hastane caddesi	4	4.1
	Çamlıbel semti	4	4.1
	Oturduğum semt	2	2
	Kipa avm	2	2
	Atatürk/Silifke caddesi	7	7.1
	Pozcu semti	2	2
	Çalıştığım semt	2	2
	Cevap yok	2	-

Öncelikli olarak personele iş haricindeki zamanlarını Forum Mersin’de geçirip geçirmediikleri sorulmuştur. Ankete katılanların % 66’sı iş haricindeki zamanını burada geçirmediğini belirtmiştir. Daha sonraki soruda alışveriş yapmak istediklerinde tercihlerinin neresi olduğu sorulmuştur. Ankete katılan personelin % 76.5’i ilk tercihinin Forum Mersin olduğunu belirtmekle beraber, bunu % 7.1 ile Atatürk/Silifke caddesi takip etmiştir.

Tablo III.59. Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi

Forum Mersin İçin Zıtlık Değerlendirmesi		Güvenli	Güvenli değil
	N	86	14
	%	86	14
		Uygun	Pahalı
	N	48	52
	%	48	52
		Ferah/rahat	Kalabalık/rahatsız edici
	N	57	43
	%	57	43
		Eğlenceli	Sıkıcı
	N	71	29
	%	71	29
		Çekici	İtici
	N	73	27
	%	73	27

Ankete katılan personelin % 86'sı Forum Mersin'i güvenli olarak nitelerken, % 52'si pahalı, % 57'si ferah/rahat, % 71'i eğlenceli ve % 73'ü çekici bir yer olarak tanımlamıştır. Personel eğilimiyle ziyaretçi eğilimlerinde benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenlik, eğlence ve çekicilik bağlamında olumlu cevaplar verilirken; fiyat ve ortam koşulları bağlamında olumlu cevapların düştüğü görülmüştür.

Tablo III.60. Personel Cephesinden Ziyaretçi Analizi

		Birinci etken		İkinci etken		Üçüncü etken	
		N	%	N	%	N	%
Geliş Sebebi	Alışveriş	31	31	14	14	6	6
	Yemek/içmek	9	9	22	22	15	15
	Kafelerde oturmak	6	6	3	3	11	11
	Vakit geçirmek	30	30	23	23	17	17
	Etkinliklere katılmak	3	3	2	2	5	5
	Mağazaları gezmek	13	13	19	19	18	18
	Sinemaya gitmek	3	3	3	3	1	1
	Arkadaşlarla buluşmak	4	4	11	11	24	24
	Çocukları gezdirmek	1	1	3	3	3	3

Son olarak ziyaretçilerin neden Forum Mersin'e geldikleri sorulmuştur. Ankete katılan personelin % 31'i ziyaretçilerin alışveriş yapmak için geldiklerini ifade ederken, % 30'u vakit geçirmek, % 13'ü de mağazaları gezmek için geldiklerini belirtmiştir. Ziyaretçilerle yapılan görüşmede de benzer cevaplar alınırken, personelin tespitinde vakit geçirmek için gelenlerin daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Alışveriş ve tüketim, insanlığın ilk çağlarından beri var olan toplumsal gerçekliklerdir. Bu eylemler tarihsel ve dönemseller gelişmeler sonucunda meydanlarda, agoralarda, forumlarda, pazar yerlerinde, han ve bedestenlerde gerçekleşmiştir. İster ilkel çağlarda olsun, isterse Rönesans döneminde veya yeni çağda, alışveriş ve tüketimin mekansal kurgusunun odağında insan ve toplumsal ilişkiler yer almıştır. Bu mekanlar insanların kendilerini ifade ettikleri, yaşamsal taleplerini ve düşüncelerini dile getirdikleri ya da eyleme döktükleri alanlar olagelmıştır. Reformlar, isyanlar veya devrimler bu mekanlarda hayat bulmuştur ve yine bu mekanların toplumsal, siyasal ve ekonomik yapısını yeniden şekillendirmiştir.

Burjuva devrimleri sürecinde değişime uğrayan ekonomik yapı ve ilişkiler, alışveriş ve tüketimin gerek mekansal gerekse yapısal karakterini köklü biçimde değiştirmiştir. Kitleleşen, çeşitlenen ve sayıca artan ürünler dünya pazarlarına hızla yayılmaya başlamıştır. Daha büyük miktarlardaki üretim ve ticaret hacmini karşılamak için kentsel formlarda değişikliğe gidilmiştir. Büyük bulvarlar ve bu bulvarlarda açılan pasajlar ve mağazalar alışverişin ve tüketimin yeni mekanları olagelmıştır. Ne var ki değişim yalnızca niceliksel ve mekansal değildir, alışveriş ve ona atfedilen anlamlar da değişime uğramıştır. Kapitalizm, bireyi sınıftan kopararak tüketimle harmanlamış ve yeni kimliğinin oluşmasına yol açmıştır. Bireyler giyim kuşamları, arabaları ve benzeri onlarca meta üzerinden kendi kimliklerini oluşturmuş ve varoluşlarını tamamlamışlardır. Tüketen ve tükettiklerini yansıtan, aynı zamanda başkalarını da bu bağlamda seyreden, izleyen birey için yeni mekansal formlar yaratılmıştır.

Alışveriş merkezleri, sınıf ayrımı yapmaksızın bütün insanları kendine çekebilen muazzam kapitalist örgütlenmeler olarak ortaya çıkmıştır. Hızla Amerika ve Avrupa kentlerini kapsayan bu mekanlar, 1980'lerle beraber Türkiye'ye de ulaşmış ve değişen Türkiye'nin simgelerinden biri olmuştur. Bu çalışma çerçevesinde alışveriş merkezlerinin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel ve anlamsal geçmişine bakılarak, Mersin özelinde ne ifade ettiği araştırılmıştır. Bu bağlamda 2007 yılında faaliyete giren Forum Mersin alışveriş ve yaşam merkezi, kentsel bağlamda incelenmiştir.

Forum Mersin incelenirken kuramsal alanda tartışılan dört temel başlıktan hareket edilmiştir. Ekonomik perspektiften, anlamsal olarak, sosyal ve siyasal açıdan, son olarak da yönetsel olarak Forum Mersin ele alınmıştır. Çalışma çerçevesinde Forum Mersin ayrıntılı olarak ve defalarca ziyaret edilmiş, perakende ticaret, gündelik hayat, kamusal mekan, güvenlik ve yönetim bağlamında gözlemlenmiştir. Buna ek olarak ziyaretçi ve personellere anketler yapılmış, alışveriş merkezinin yönetim kadrosuyla görüşülmüştür.

Araştırmaya başlarken oluşturulan sorunsallar ve varsayımlar araştırma boyunca tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Bu aşamada araştırmanın varsayımları ve sonuçlarının ne ölçüde geçerli olduğu tartışılacaktır. Çalışmaya başlarken oluşturulan varsayımların başında Forum Mersin alışveriş merkezinin, kentin ticaret dengesini kendi lehine önemli bir ölçüde değiştirdiği varsayılmıştır. Bu varsayım katılımcı gözlem ve anket görüşmeleriyle test edildiğinde önümüze çarpıcı bir tablo çıkmıştır. Forum Mersin yetkililerinin verdiği bilgiye göre, bu mekanı ayda ortalama bir milyon sekiz yüz bin kentli ziyaret etmektedir. Bu çok önemli bir veridir zira Mersin'in merkez nüfusunun iki katı kadar ziyaretçinin her ay buraya uğradığı görülmüştür. Görüşmelere katılan ziyaretçilerin önemli bir bölümü ise artık tamamen bu mekanda alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Buraya çok sık gelmeyen ziyaretçiler için dahi Forum Mersin, kentte alışveriş için gidilecek ilk adres olarak belirmiştir. Alışveriş merkezi, kentlileri tüketim anlamında kendine çeken bir merkez konumunda olmuş ve bu kuvvetli çekim kentin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeleri ekonomik olarak olumsuz etkilemiştir.

Ekonomi boyutuyla Forum Mersin incelendiğinde iki temel sonuç ortaya çıkmaktadır. Forum Mersin perakende ticaret bağlamında oluşturulmuş bir mekandır ve bu yapının iki ayağından birini yatırımı sağlayan kurum, diğerini de organize perakende şirketleri oluşturmaktadır. Yatırımı sağlayan uluslararası firma buranın kentsel, mekansal rantına el koymaktadır. Alışveriş merkezinden elde edilen kar, Mersin'in yerel ekonomisinden öte uluslararası sermaye gruplarına yönlendirilmektedir. Öte yandan alışveriş merkezi içerisinde faaliyet gösteren firmaların çok önemli bir bölümü, merkezi İstanbul veya yurtdışında olan firmalar olmakla birlikte, perakende ticaret bağlamında elde edilen kar da yine kentte tutulamamaktadır. Yan hizmetleri sağlayan kargo ve taşımacılık, güvenlik ve temizlik şirketleri dahi ulusal ölçekli firmalar olup, bu bağlamda dahi yerel, kentsel bir artı söz konusu değildir. Bu anlamda alışveriş merkezinin ekonomik olarak kente katkısının burada çalışan personelle sınırlı olduğu söylenebilir. Buna ek olarak alışveriş merkezi etrafında oluşan soylulaşma sürecinde bir toprak rantı oluşmuş, emlak ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar için mekanın etrafı kar aracı olarak ortaya çıkmıştır.

Öte yandan ziyaretçilerle yapılan anket görüşmeleri sonucunda Forum Mersin alışveriş merkezinin, kentin ekonomik dengelerini köklü biçimde değiştirdiği görülmüştür. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu artık Forum Mersin'den alışveriş yaptıklarını ve burası haricindeki diğer kentsel mekanları nadiren kullandıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda

kentteki diğer perakende alanlarının ciddi ölçüde kan kaybettiği ve burada bulunan küçük işletmelerin ticari hayatlarının zora girdiği ifade edilebilir.

Araştırmanın varsayımlarından birisi de alışveriş merkezlerinin, tüketim kültürünün hüküm sürdüğü ve gündelik yaşam alanı olarak bu mekanların aşkın tüketimi meşrulaştıran alanlar olduğudur. Bu bağlamda yapılan görüşmeler göstermektedir ki tüketim, gündelik hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturmakta ve alışveriş merkezleri bu kültürün adeta merkezi konumundadır. Kentliler için alışveriş yapmak gündelik hayatın bir ögesi olarak görülmekte ve bu süreç alışveriş merkezlerinde geçmektedir. Forum Mersin, kentliler için önemli bir cazibe noktası haline gelmiş ve günün önemli bir bölümünün geçtiği yaşam alanı olmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında alışveriş merkezinin ayda ortalama bir milyon sekiz yüz bin ziyaretçiyle Mersin'in merkezi olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerle yapılan anket görüşmesinin sonucunda kentlilerin boş zamanlarını, aileleri ve arkadaşlarıyla olan günlük aktivitelerini ve sinema gibi kültürel aktivitelerini öncelikli olarak bu alışveriş merkezinde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü Forum Mersin'e geliş sıklığını haftada bir ve daha sık olarak nitelemiştir. Mersinlilerin burada alışverişin yanı sıra, boş vakitlerini geçirdikleri, mağazaları gezdikleri, kültür ve eğlence aktivitelerine katıldıkları görülmüştür. Alışveriş merkezleri yalnızca tüketimin gerçekleştiği alanlar olarak kurgulanmış olsalardı günümüzdeki ekonomik ve sosyal etkiyi yaratmaları pek de mümkün gözükmemektedir. Bu mekanlar kentliler için buluşma, toplanma ve vakit geçirme alanları olarak kurgulanmış ve bu haliyle sosyal bir merkez konumuna gelmiştir.

Araştırmaya başlarken kabul edilen varsayımlardan birisi de alışveriş merkezinin kamusal mekan olarak nitelenemeyeceği yönündeydi. Bu bağlamda Forum Mersin yönetiminin, alışveriş merkezinin kamusal niteliğini olgunlaştıracak düzenleme ve

etkinlikler gerçekleştirdiği görülmüştür. Ne var ki bu çalışmalar, mekana ancak kısmi bir kamusal katmanın ötesinde etki gösterememektedir. Öte yandan kentsel kamusal mekanların yetersiz ve özensiz olmasının getirdiği bir sonuç olarak, Forum Mersin'in merkezilik ve çekicilik bağlamında kentlilerin odağında olduğu söylenebilir. Burada kamusal anlamında bir hareket sağlanmaya çalışılmaktadır, mimarinin kentle bütünleşmiş olması ve peyzaj alanlarının iyi tasarlanmış olması alışveriş merkezine kısmi bir kamusal katkıdır. Buna ek olarak alışveriş merkezi yönetimince düzenlenen sanatsal, kültürel ve sportif etkinlikler kamusalıyı artırmaktadır. Ne var ki ziyaretçiler, bu mekanın bir özel mülkiyet olduğunun, burada uyulması gereken kuralların olduğunun bilincindedir; alışveriş merkezinde sınırları çizilmiş aktivitelerin haricinde, toplumsal veya siyasal bir ilişkinin ya da eylemlerin ortaya çıkamayacağını ifade etmektedirler. Bütün bunlar göz önüne alındığında Forum Mersin ancak yarı kamusal alan olarak nitelenebilir. Bu noktada araştırmanın başında varsayılan mekanın kamusal nitelikten yoksun olduğu tespitinde kısmen yanılma söz konusu olmuştur. Ancak görülmüştür ki alışveriş merkezleri iddia edildiği gibi tam anlamıyla bir kamusal mekan niteliğinde değildir.

Araştırmanın varsayımlarından birisi de güvenlik olgusunun alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulandığı ve insanlar için bu mekanların kentsel kamusal mekanlardan daha güvenli alanlar olarak tanıtıldığıdır. Alışveriş merkezi yönetimiyle yapılan görüşmelerde, güvenliğin onlar açısından önemli bir unsur olduğu, gerek özel gerekse resmi güvenlik birimlerinin mekanın güvenliğini sıkı bir şekilde takip ettikleri görülmüştür. Buna ek olarak alışveriş merkezi içerisindeki güvenlik uygulamaları da ziyaretçiler tarafından yaşamın gerçeği olarak görülmekte ve hatta olumlu bulunmaktadır. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü bu alışveriş merkezini Mersin'deki en güvenli yer olarak nitelerken, kentsel kamusal mekanlar ise tehlikeli olarak adlandırmıştır. Özellikle kadın

ziyaretçilerin, zorunlu hallerin dışında, kentsel kamusal mekanlar yerine alışveriş merkezini tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmanın bir başka varsayımı ise alışveriş merkezlerinin bürokratik, rasyonel organizasyonlar olduğu yönündedir. Bu çerçeveden incelendiğinde Forum Mersin yönetimsel olarak aktif ve örgütlü bir yapıya sahiptir. Mağaza karması, etkinlikler ve promosyonlar kapitalist kriterler bağlamında başarılıdır da. Ziyaretçi sayısı, dönen ciro ve Mersin'deki değişim bu bürokratik örgütlülüğün geldiği noktayı göstermektedir. Kapitalist ekonominin gereklerini layıkıyla yerine getiren Forum Mersin yönetimi, bize sermayenin kaynaklarını modernizmden alan, akılcı yapısının sürdüğünü göstermektedir. Çağımız kapitalizmi, on dokuzuncu yüzyıl sonundaki yapısından ciddi biçimde ayrılmıştır; ancak bu ayrışma sermaye lehinde ve işçi sınıfı aleyhinde gerçekleşmiştir. Sermaye daha güçlü, hızlı ve esnek bir karaktere bürünerek rantın sürdürülebilirliğini sağlayabilmiştir. Tam da bu noktada, sermayenin postmodern zamanların modern hakimi konumuna geldiği söylenebilir.

Araştırmanın en ilginç sonuçlarından birisi ise personel anketleri neticesinde ortaya çıkmıştır. Çalışmaya başlarken kurgulanan varsayımlarda alışveriş merkezinin çalışanlar için çok iyi koşullar sağlayamadığı düşünülmüştür. Ne var ki, yapılan görüşmeler neticesinde personelin mevcut çalışma koşullarından çok da memnuniyetsiz olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada ilk etapta ortaya konulan varsayımın çöktüğü düşünülürken, aslında daha sonra bu varsayımın kısmen geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Personeller, çalışma koşullarını Forum Mersin dışındaki işletmelerle kıyasladıklarında, mevcut maaş ve olanaklarının iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Kentin diğer bölümlerindeki çalışma koşullarının yetersiz ve kötü olmasından dolayı, Forum Mersin'deki firmaların çalışanlarca daha çok tercih edildiği de söylenebilir. Kapitalizmin

adeta ölümü gösterip, sıtmaya razı etmesi, işçi sınıfının hegemonik çöküşüyle birleşince, koşulları yetersiz olmasına rağmen organize perakende şirketlerinde çalışmak, özellikle gençler için daha cazip olmaktadır.

Sonuç olarak kurulmasının ve faaliyete geçmesinin üzerinden dört yıl geçmesine rağmen Forum Mersin alışveriş ve yaşam merkezi, kentin dengelerini alt üst etmiştir. Araştırma bağlamında ele alınan ve tartışılan bütün başlıklarda kentsel yapının kırılma yaşamasına neden olmuştur. Bugün geldiğimiz noktada, Forum Mersin net bir şekilde ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda kentin merkezidir. Yine tartışmasız olarak, siyasal bağlamda kentin en apolitik mekanıdır. Ancak bu apolitiklik günümüz Türkiye'si ve dünyanın bir gerçeği ve tam da bu gerçeklik bağlamında Forum Mersin siyasal olarak da Mersin'in merkezidir.

KAYNAKÇA

- Adanalı, Y. A. (2010). *Forum Mersin: yaşamın merkezinde bir avm*. Erişim Tarihi: 7 Aralık 2010, <http://mutlukent.wordpress.com/2010/08/23/forum-mersin-yasamin-merkezinde-bir-avm/>
- Alkibay, S, Hoşgör, D. ve Tuncer, D. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ayman, Oya. (2011). Sessiz devrim. *National Geographic Türkiye*, 117, 52-73
- Baldauf, A. (2008). Shopping town USA: Victor Gruen, the cold war, and the shopping mall. Erişim tarihi: 11 Ocak 2011, <http://www.metamute.org/en/Shopping-Town-USA>
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: “Forum Bornova alışveriş merkezi örneği”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4, 1, 1-26. Erişim tarihi: 15 Mart 2010
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: söylenceleri/ yapıları*. (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayraktar, N. (2005). Alışveriş merkezlerinin kentsel-kamusal mekan özellikleri/Ankara örneği. *Gazi Üniveristesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18, 2, 289-301
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Castells, M. (1997). *Kent, sınıf, iktidar*. (Çev. Asuman Eerendil). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Coleman, P. (2007). *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Elsevier Architectural Press
- Çilingir, T. ve Gökçen Dünder. Ş. (2002). Planlama sürecine bir müdahale: “kamusal” tüketim mekanları. *Ege Mimarlık Dergisi*. 40-41, 37-40

- Doğan, A. E. (2002). *Birikimin hamalları: kriz, neo-liberalizm ve kent*. İstanbul: Donkişot Yayınları
- Emrence, C. (2008). After neo-liberal globalization: the great transformation of Turkey. *Comparative Sociology*. 7, 51-67
- Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22, 2, 89-108
- Erjem, Y. (2009). *Mersin'de göç, kentleşme ve sosyal problemler*. Mersin: Mersin Valiliği Yayınları
- Geray, C. (2004). Kentsel ve kıyısız yağmaya terk edilen kent: Mersin, *sırtı dağ, yüzü deniz: Mersin*. içinde. (ss. 169-177). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler: maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*, (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları
- Harvey, D. (2002). *Sosyal adalet ve şehir*, (Çev. Mehmet Moralı). İstanbul: Metis Yayınları
- (2010). *Postmodernliđin durumu*. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları
- Hobsbawn, E. J. (1998). *Sermaye Çağı: 1848-1875*, (Çev. Bahadır Sina Şener). Ankara: Dost Kitabevi
- Işığıçok, E., Şenkal Sezer, F. ve Vural Arslan, T. (2010). Turkey has witnessed a shopping mall boom in 2000s: local dynamics behind the attractiveness of this “new

urban form". *Urban dynamics and housing change conference*. Erişim Tarihi: 2 Şubat 2011

Jessop, B. (2005). *Hegemonya, post-fordizm ve küreselleşme ekseninde kapitalist devlet*, (Çev. Betül Yarar ve Alev Özkazanç). İstanbul: İletişim Yayınları

Kaygalak, S. (2009). *Kentin mültecileri: neoliberalizm koşullarında zorunlu göç ve kentleşme*. Ankara: Dipnot Yayınları

Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları

Marx, K. (2009). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili, Cilt I*. (Çev. Alaattin Bilgi). İstanbul: Sol Yayınları

McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw Hill Book Company

Mersin ili çevre durum raporu. (2004). Mersin: Mersin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü

Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları: küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (Çev. Emrehan Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Mumford, L. (2007). *Tarih boyunca kent: kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*. (Çev. Gürol Koca ve Tamer Tosun). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Öncü, A. ve Weyland, P. (2005). Küreselleşen kentlerde yaşam alanı ve toplumsal kimlik mücadeleleri, *Mekan, kültür, iktidar: küreselleşen kentlerde yeni kimlikler* içinde (ss. 9-40). İstanbul: İletişim Yayınları

Özcan, B. (2007). "Rasyonel satın alma" ve "boş zaman sürecine ait alışveriş" eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 2, 39-68

- Özar, Z. (2010). Sınıfsal farklılaşmanın mekansal similasyonu: İstinye Park örneği. *Birikim Dergisi*, 259, 69-74
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaıldlaştırılması: çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sayar, Y. ve Süer, D. (2002). Alışveriş merkezleri Türkiye örnekleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41, 8-9
- Sennett, R. (1996). *Kamusal insanın çöküşü*. (Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Şengül, T. (2002). Tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41, 8-9
- (2009). *Kentsel çelişki ve siyaset: kapitalist kentleşme süreçlerinin eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Tekeli, İ. (2009). *Akılcı planlamadan, bir demokrasi projesi olarak planlamaya*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Tunç, A. (2010). Avm tipi aile. *Birikim Dergisi*, 259, 65-68
- Tural, O. ve Üstün, B. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 2, 259-282
- Ünlü, T. (2007). Mersin'in mekansal biçimlenme süreci ve planlama deneyimleri. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22, 3, 425-436
- Vural, T. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezi incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14, 1, 147-159

- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Seri A*, 5, 2, 1, 97-106
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. S. İçin Akçalı (Ed.), *Gündelik hayat ve medya: tüketim kültürü perspektifinden okumalar*. içinde (ss. 5-42). Ankara: Babil Yayıncılık
- Yılmaz, E. (2002). Tüketim peyzajları/alışveriş merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41, 20-22
- Yırtıcı, H. (2002). Tüketimin mekansal örgütlenmesinin ideolojisi. *Mimarlık ve Tüketim*, 9-38, İstanbul: Boyut Yayınları
- (2009). *Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Zengel, R. (2002). Tarih içinde değişen tüketim mekanları. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41, 10-13

EKLER

Ek 1. Ziyaretçi Anket Formu

Anket Tarihi/Saat:.....

1. Cinsiyet 1. Erkek () 2. Kadın ()

2. Medeni Hal 1. Bekâr () 2. Evli ()

3. Hangi yılda doğdunuz? (.....)

4. En son hangi eğitim kurumundan mezun oldunuz?

1. İlkokul 2. Ortaokul 3. Lise 4. Yüksekokul 5. Üniversite 6. Yüksek Lisans

5. Hangi işle meşgulsünüz?

1. Memur 6. Kamuda yönetici
2. Özel sektörde ücretli 7. Özelde yönetici
3. Kamu kuruluşunda ücretli 8. İşsiz
4. Emekli 9. Öğrenci
5. Serbest meslek 10. Ev hanımı

6. Ortalama aylık gelir durumunuz nedir?

1. (...-630) 2. (631-1000) 3. (1001-2000) 4. (2001-....)

7. Ailenizin toplam ortalama gelir durumu nedir?

1. (...-630) 2. (631-1500) 3. (1501-3000) 4. (3001-....)

8. Hangi mahalle/semte oturuyorsunuz?

1. Mersin (.....) 2. Diğer Kent

9. Boş zamanlarınızda daha çok neleri yapmaktan hoşlanırsınız? (Lütfen ilk üç tercihinizi sıralayınız.)

1. Dinlenmek
2. Spor
3. Alışveriş
4. Okumak
5. İnternette gezmek
6. Sinemaya gitmek

10. Boş zamanlarınızı daha çok nerelerde değerlendirirsiniz? (Lütfen ilk üç tercihinizi sıralayınız.)

1. Evde
2. Çarşıda
3. Alışveriş Merkezinde
4. Dernek/Kulüpte
5. Kahvede
6. Sahilde/Parkta

11. Forum Alışveriş Merkezi'ne hangi sıklıkta geliyorsunuz?

- | | | |
|--------------------|------------------|----------------|
| 1. Her gün | 2. 2-3 günde bir | 3. Haftada bir |
| 4. İki haftada bir | 5. Ayda bir | 6. Nadiren |

12. Forum Alışveriş Merkezi'ne öncelikli geliş sebepleriniz nelerdir? (Lütfen öncelik sırasına göre sıralayınız.)

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Alışveriş yapmak için | 6. Mağazaları gezmek için |
| 2. Yemek/içmek için | 7. Sinemaya gitmek için |
| 3. Kafelerde oturmak için | 8. Arkadaşlarla buluşmak için |
| 4. Vakit geçirmek için | 9. Çocukları gezdirmek için |
| 5. Forum'da düzenlenen etkinliklere katılmak için | |

13. Forum'a geldiğinizde bir şey alma veya oturup bir şeyler yeme/içme zorunluluğu hissediyor musunuz?

1. Mutlaka bir şey alırım/otururum
2. Genelde bir şeyler almadan/oturmadan çıkmam
3. Genelde bir şeyler almam/oturmam
4. Nadiren bir şeyler alırım/otururum

14. Forum'da genelde ne kadar zaman geçirirsiniz?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 1-2 Saatten Az | 2. 1-2 Saat |
| 3. 3-4 Saat | 4. 3-4 Saatten Fazla |

15. Mersin'de alışveriş yapmak istediğinizde ilk aklınıza gelen yer neresidir?

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1. Forum AVM | 5. KİPA AVM |
| 2. Hastane Caddesi | 6. Atatürk/Silifke Caddesi |
| 3. Çamlıbel Senti | 7. Pozcu Senti |
| 4. Oturduğum Senti | 8. Çalıştığım Senti |

16. Forum'da alışveriş yapmak size neden çekici geliyor? (Lütfen öncelik sırasına göre sıralayınız.)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. Ürün çeşitliliği | 7. Marka çeşitliliği |
| 2. Fiyatların uygunluğu | 8. Kapmayalar |
| 3. Kaliteli ürünlerin oluşu | 9. Personelin tutumu |
| 4. Alışverişin kolay olması | 10. Mağazaların ferah olması |
| 5. Geç saatlere kadar açık olması | 11. Forum'un güvenli olması |
| 6. Sıcak ve soğğun fazla hissedilmemesi | 12. Ulaşımın kolaylığı |
| 13. Park sıkıntısının olmaması | |

17. Forum Alışveriş Merkezi açıldıktan sonra aşağıdaki ürün gruplarından hangilerini daha çok Forum'dan almaya başladınız?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. Tekstil ürünleri | 7. Çanta/ayakkabı |
| 2. Kozmetik/kişisel bakım | 8. Mobilya |
| 3. Yapı malzemeleri | 9. Elektronik ürünler |
| 4. Ev dekorasyon ürünleri | 10. Gıda-temel ev ihtiyaçları |
| 5. Bebek/çocuk | 11. Spor |
| 6. Optik/Mücevher/Aksesuar/Saat | |

18. Hem kent merkezinde hem de Forum'da şubesi olan bir firmadan alışveriş yapmayı düşündüğünüzde hangisini tercih edersiniz?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Kent merkezindeki | 2. Forum'dakini |
|----------------------|-----------------|

19. Özel olarak dışarıda bir şeyler yemek istediğinizde Forum'a geliyor musunuz?

- | | |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

20. Forum'daki yeme/içme mekanlarıyla Forum dışındaki yeme/içme mekanlarını kıyaslayabilir misiniz?

	Forum	Forum Dışındakiler
Kaliteli		
Uygun Fiyatlı		
Temiz		
Çeşitli		
Lezzetli		
Gösterişli		
Güvenli		

21. Arkadaşlarınızla dışarıda buluşmak ve sohbet etmek için hangi mekanları tercih edersiniz?

1. Çarşıdaki kafeler
2. Sahildeki kafeler
3. Pozcudaki kafeler
4. Forum'daki kafeler

22. Hiç alışveriş yapmayacak olsanız, vakit geçirmek için nereyi tercih edersiniz?

1. Çarşı
2. Sahil/Parklar
3. Pozcu
4. Çamlıbel
5. Forum

23. Forum Alışveriş Merkezi denince aklınıza aşağıdakilerden hangileri geliyor?

1	Güvenli	Güvenli değil
2	Uygun	Pahalı
3	Ferah/rahat	Kalabalık/rahatsız edici
4	Eğlenceli	Sıkıcı
5	Samimi	Yabancı
6	Çekici	İtici

24. Forum'da uymanız gereken belirli kuralların olduğunu düşünüyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

25. Sizce Forum'da herhangi bir toplumsal olayla (eylem, grev, gösteri) karşılaşma ihtimaliniz var mı?

1. Evet 2. Hayır

26. Nerede kendinizi daha güvende hissedersiniz? (Lütfen ilk üç tercihinizi sıralayınız.)

1. Çarşıda 4. Sahilde/Parkta
2. Pozcu'da 5. Çamlıbel'de
3. Forum'da 6. Oturduğum mahallede

27. Nerede daha farklı insanlarla karşılaştığınızı düşünüyorsunuz?

1. Çarşıda 4. Sahilde/Parkta
2. Pozcu'da 5. Çamlıbel'de
3. Forum'da 6. Oturduğum mahallede

28. Hangi sinemaya daha sık gidiyorsunuz?

1. Forum
2. Marina Vista
3. Cine Mall
4. Cep Sineması
5. Kipa

Ek 2. Personel Anket Formu

Anket Tarihi/Saat:.....

1. Cinsiyet 1. Erkek () 2. Kadın ()

2. Medeni Hal 1. Bekâr () 2. Evli ()

3. Hangi yılda doğdunuz? (.....)

4. En son hangi eğitim kurumundan mezun oldunuz?

1. İlkokul 2. Ortaokul 3. Lise 4. Yüksekokul 5. Üniversite 6. Yüksek Lisans

5. Ortalama aylık gelir durumunuz nedir?

1. (...-630) 2. (631-1000) 3. (1001-2000) 4. (2001-....)

6. Ailenizin toplam ortalama gelir durumu nedir?

1. (...-630) 2. (631-1500) 3. (1501-3000) 4. (3001-....)

7. İşyerinde hangi pozisyonda çalışıyorsunuz?

1. Yönetici 2. Yönetici Yardımcısı 3. Bölüm Şefi 4. Satış Danışmanı

5. Kasiyer 6. Aşçı 7. Servis Elemanı 8. Diğer (.....)

8. Hangi sektörde çalışıyorsunuz?

1. Elektronik

7. Tekstil

2. Yiyecek/İçecek

8. Market/Yapı

3. Kozmetik

9. Spor

4. Sinema/Eğlence

10. Büyük Mağazacılık

5. Ayakkabı/Çanta

11. Optik/Mücevher/Aksesuar/Saat

6. Dekorasyon/Ev

12. Banka/Kitap/Eğitim/Hizmet

13. Diğer (.....)

9. Ne zamandan beri perakende/hizmet sektöründesiniz?

1. 6 Aydan Az 2. 6-12 Ay 3. 1-3 Yıl 4. 3 Yılden Fazla

10. Şu andaki iş yerinde ne zamandan beri çalışıyorsunuz?

1. 6 Aydan Az 2. 6-12 Ay 3. 1-3 Yıl 4. 3 Yılden Fazla

11. Forum içerisinde işe başlamanız nasıl gerçekleşti?

1. Kendi başvuru ve çabamla
2. Çalıştığım şirketin iradesiyle (Forum şubesine transfer olarak)

12. Forum'da çalışmakla Forum dışındaki bir mağazada çalışmayı kıyaslayacak olursanız aşağıdakileri nasıl sıralarsınız? (Hangisi daha?)

		Forum	Forum Dışındakiler
1	Yorucu		
2	Zevkli		
3	Rahat		
4	Güvenli		
5	Kazançlı		
6	Prestijli		
7	Güvenceli (sigorta-özlük hakları)		
8	Stresli		
9	Özgür		

13. Bir yerde işe başvururken sizin için önemli olan koşullar nelerdir? Lütfen önem sırasına göre sıralayınız.

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Ücret | 6. Çalışma koşulları |
| 2. Çalışma arkadaşları | 7. Sigorta |
| 3. Şirketin kurumsal oluşu | 8. İşin prestijli oluşu |
| 4. İşin gelecek vaat etmesi | 9. Sevdiğim bir iş olması |
| 5. İşyerinin güvenli olması | 10. İşyerinin evime yakın olması |

14. Şu anda çalıştığınız işte tam zamanlı mı çalışıyorsunuz, part-time mı?

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. Tam zamanlı | 2. Part-time |
|----------------|--------------|

15. Şu anda çalıştığınız işte aşağıdaki koşulların hangilerine sahipsiniz?

- | | | | |
|---------------|------------|---------|-----------------|
| 1. Maaş | 2. Sigorta | 3. Prim | 4. Yemek Ücreti |
| 5. Yol Ücreti | | | |

16. Haftada kaç gün çalışıyorsunuz?

- | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. 1 | 2. 2 | 3. 3 | 4. 4 | 5. 5 | 6. 6 | 7. 7 |
|------|------|------|------|------|------|------|

17. Günde kaç saat çalışıyorsunuz?

18. Vardiyalı mı çalışıyorsunuz, tam gün mü?

- | | |
|--------------|------------|
| 1. Vardiyalı | 2. Tam Gün |
|--------------|------------|

19. İşyerindeki çalışma arkadaşlarınızın çalışma koşulları nasıl?

- | | |
|---|--------------------|
| 1. Hepsi tam zamanlı | 2. Hepsi part-time |
| 3. Hem tam zamanlı, hem part-time çalışanlar mevcut | |

20. İşyerinde yöneticiler dahil toplam kaç çalışansınız?

21. Bu işyerinde daha uzun seneler çalışmak istiyor musunuz?

- | | |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

22. Bu işyerinde daha uzun seneler çalışabileceğinize inanıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

23. Çalıştığınız işyerinde personel hareketliliği nasıl?

1. Çok sık değişiyor 2. Arada sırada değişiklikler oluyor
3. Çok nadir değişiyor

24. İşyerinde iş yaşamıyla ilgili sıkıntılarınızı dile getirebiliyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

25. (Eğer cevap evet ise) Sıkıntılarınıza çözüm bulabiliyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

26. Çalıştığınız şirketi nasıl tanımlarsınız?

1. Yerel 2. Ulusal 3. Uluslararası

27. Çalıştığınız şirket franchise mı, merkeze bağlı mı yönetiliyor?

1. Franchise 2. Merkeze bağlı 3. Yerel

28. İşyerinizi ve çalışma koşullarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

1. Gayet iyi 2. İyi 3. Ortalama 4. Kötü
5. Çok Kötü

29. İş haricindeki zamanınızı Forum'da geçirmekten zevk alıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

30. Herhangi bir alışveriş yapmak istediğinizde nereleri tercih ediyorsunuz? (Lütfen ilk üç tercihinizi öncelik sırasına göre sıralayınız.)

1. Forum AVM 5. KİPA AVM
2. Hastane Caddesi 6. Atatürk/Silifke Caddesi
3. Çamlıbel Senti 7. Pozcu Senti
4. Oturduğum Semt 8. Çalıştığım Semt

31. Forum Alışveriş Merkezi denince aklınıza aşağıdakilerden hangileri geliyor?

(Lütfen ikili şıklardan birini seçiniz.)

1	Güvenli	Güvenli değil
2	Uygun	Pahalı
3	Ferah/rahat	Kalabalık/rahatsız edici
4	Eğlenceli	Sıkıcı
5	Samimi	Yabancı
6	Çekici	İtici

32. Sizce insanlar neden Forum'a geliyor? (Lütfen öncelik sırasına göre sıralayınız.)

1. Alışveriş yapmak için
2. Yemek/içmek için
3. Kafelerde oturmak için
4. Vakit geçirmek için
5. Forum'da düzenlenen etkinliklere katılmak için
6. Mağazaları gezmek için
7. Sinemaya gitmek için
8. Arkadaşlarla buluşmak için
9. Çocukları gezdirmek için

