

PAZARLAMA COĞRAFYASI AÇISINDAN BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (SHOPPING CENTERS) VE İSTANBUL ÖRNEĞİ

“Shopping Malls in Istanbul: A Case Study in Marketing Geography”

Ayşe Nur TIMOR*

Abstract:

Shopping malls have become a fixture worldwide starting first in USA in 1946. Once a strictly suburban phenomenon, these centers now provide open public space at locations such as airports, college campuses, and older downtown areas where they are helping to revitalize city cores. They have expanded to include theaters, hotels, offices, residences, libraries, and amusement parks –even becoming tourist destinations in their own right. As malls have diversified they have come to resemble the traditional downtowns they were built to compete with. Although the malls in developed countries have come to a stage of maturity, Turkey is in the early or embryonic stage of the shopping mall experience. The first mall was the Galleria which opened in 1988 in Istanbul, Turkey’s the largest city which today most of the malls are located. Following this model, the other big cities of Turkey such as Ankara, Bursa, İzmir have begun to develop their own shopping malls. The shopping malls have made many changes on traditional shopping habits of the people of İstanbul and other cities.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına doğru kimi zaman şehirlerde kimi zaman da şehirlerin çevrelerindeki alanlarda kurulmaya başlayan ve kısa sürede sayısal ve mekânsal açıdan büyük gelişmeler kaydeden alışveriş merkezleri, “*shopping center*”lar, daha önce şehirlerin merkezinde kendiliğinden oluşmuş ve geleneksel olarak nitelenen alışveriş merkezlerinin yerini almaya başlamışlardır. Çeşitli satış kavramlarını da ortaya çıkararak gelişen bu dev kompleksler pazarlama türleri arasında en hızla büyüyenlerden birisini oluşturmaktadırlar. Alışveriş mer-

*Yard.Doç.Dr. Ayşe Nur TIMOR, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü.

kezleri günümüzdeki gelişme dereceleri, ekonomik ve toplumsal yaşamdaki yerleriyle pazarlama coğrafyasının önemli bir ilgi alanı haline gelmişlerdir. Bu merkezler, ortaya çıktıkları devrelerden günümüze kadar, gerek klasik yöntemlerle gerekse çağdaş istatistiksel yöntemler kullanılarak, sosyologlar ve iktisatçılar gibi birçok bilim dalı mensuplarının yanı sıra coğrafyacılara tarafından da incelenmektedir.

GELİŞME VE BAŞLICA ÖZELLİKLER

Alışveriş merkezleri birçok araştırmacı tarafından farklı unsurlar vurgulanarak değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, genel olarak, "plânlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok 'büyük mağaza' (*department store*) ve küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte içinde kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 80.000 m² ve daha üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler" şeklinde bir tanıma gidildiği görülmektedir (Pride ve Ferrel 1983; Oluç 1989; Beddington 1992; Alkibay 1994).

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri aslında 1920'li yıllardan itibaren A.B.D.'nde görülmeye başlanmıştı. Ancak özellikle yüzyılın ilk yarısında kurulanları geleneksel köy ve kasaba pazarlarını andıran, aynı zamanda tarihi mimari ve manzarayı da yansıtan yerler olmuşlardır. Bunlar işlevsel ve tüketimi teşvik edecek şekilde tasarlanmakla birlikte, üstleri açık ve daha küçük ölçeklerde inşa edilmişlerdi (Rowe 1991). Alışveriş merkezlerinin ilk temsilcilerini 1922'de Kansas City'de inşa edilen Country Club Plaza ile 1931'de Dallas'da faaliyete geçen Highland Park Shopping Village oluşturmaktadır (Alkibay 1994). Alışveriş merkezleri A.B.D.'nde bu ilk örneklerin ardından -özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra- yaygınlaşmaya, 1960'lı yıllardan sonra da Avrupa'da görülmeye başlamışlardır. Bu hızlı gelişme ve yayılma sürecinde en büyük etken kuşkusuz *şehirselleşme*dir.

Şehir alansal olarak büyüdükçe konutlar ile iş yerleri arasındaki mesafe ve böylece işe ve alışverişe gidiş-geliş şeklindeki hareketlik daha da artmış ve ortaya belirli bir de alıcı kitlesi çıkmıştır. Bunun ulaşım sistemi üzerindeki etkisi ise, büyük bir karışıklık ve tıkanıklığın ortaya çıkmasıyla şehir merkezinin en önemli özelliği olan *kolay erişilebilirlik*in tehlikeli denecek boyutlarda engellenmesi şeklinde kendisini göstermiştir. Birçok araştırmacı tarafından *şehir merkezlerinin tıkanması* (Merkezi İş Alanı'nda bozulma, şehrin alan ve nüfusça büyümesi karşısında erişilebilirlik gücünün, trafik sorunu vb.) olarak adlandırılan bu olgu, gelişmiş ülkelerdeki birçok şehirde ciddi boyutlara varmış ve şehirselleşme nüfusun önem-

li bir kısmı şehirden daha uzakta inşa edilen banliyölerde yaşamaya başlamıştır. Bu alanlar 1945'lerden bu yana nüfus artışının en yüksek düzeyde olduğu kesimler olmuşlar ve şehir merkezlerindeki ticaret alanlarından gittikçe uzaklaşan bu nüfusa hizmet vermek amacıyla şehirlerin kenarlarında önceleri orta büyüklükte, sonraları gittikçe daha da büyük alışveriş merkezleri açılmıştır. Çoğunlukla doyuma noktasına gelmiş şehir merkezlerinde önemli boyutlara varmış bulunan arazi sıkıntısı ve bunun yarattığı fiyat artışları da büyük alışveriş alanları açmak isteyen girişimcilerin kenar alanlara (banliyölere) yönelmelerinde önemli bir etken olmuştur. Ekonomik gelişmeye paralel olarak bireylerin yaşam düzeylerinde ve özel araç sahipliğindeki artış ve özellikle son 30-40 yıldır otomobilin alışverişte gittikçe büyüyen oranlarda kullanılmaya başlaması alıcı kitlesinin hareketliliğini artırmış ve bu merkezlerin tercih edilir yerler durumuna gelmesine yol açmıştır (Beujeu-Garnier ve Delobez 1983).

Bununla birlikte, alışveriş merkezlerinin 1970'ler ve 1980'lerin başında gözlenen hayret verici gelişmelerine oranla günümüzde bir yavaşlama olduğu görülmektedir. Bu eğilim birçok etkene dayandırılabilir: Gerekli yeşil alanın kıstlılığı, bu derece büyük alanların hafriyat, inşaat ve işletme maliyetleri, bazı ülkelerdeki sıkı gelişme kontrolleri bazılarında ise altyapı ve sermaye desteği sağlayan devlet programlarındaki azalma, yerel toplulukların örgütlü direnişi bunların başlıcalarıdır (Frieden ve Sagalyn 1989). Ancak sonuçta alışveriş merkezleri açısından özellikle gelişmiş ülkelerde birçok bölge doyuma ulaşmıştır ve merkezler arası rekabet yoğunudur. Bunun en çarpıcı örneğini de, birbirleri arasında 3.2 km'lik mesafe bulunan 3 büyük alışveriş merkezine (Galleria, Prestontown ve Valley View) sahip Dallas oluşturmaktadır (Stallings 1990).

Sınıflandırılmaları

Genellikle büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özellik ve genişliğine, ICSC'in (International Council of Shopping Centers) da savunduğu gibi konumlarına ve ortaya çıktığı devrelere göre sınıflandırılan (iktisat ve işletmeciler sınıflandırma kriterlerine merkezlerin bünyelerinde bulundukları perakendecilerin yapısı ve bileşimini de eklemektedirler) alışveriş merkezleri üç düzeyde ele alınmaktadır (Merenne-Schaumaker 1974, Careil 1967, Alkibay 1994). Bunların birincisini "*Yakın Merkezler*" olarak da adlandırılan "*Yerel Alışveriş Merkezleri*" (Neighbourhood Centers) oluşturur. Yaklaşık 3.000-5.000 m²'lik bir satış alanını kaplayan bu merkezler, bir halk mağazası ya da bir süpermarket çevresinde toplanmış 10-12 tane kadar özelleşmiş mağazayı barındırırlar ve 500-800 araçlık bir de otoparka sahiptirler. Şehir merkezine 10-15 dakikalık araba kullanımı mesafesinden gelerek ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen ve sayıları 10.000 ile 30.000 arasında değişen bir topluluğa hizmet veren yerel alışveriş merkezlerinde

dükkanlar daha çok bir şerit şeklinde dizilme gösterirler. İkinci grupta, satış alanlarının 10.000-20.000 m²'ye çıktığı ve büyük bir çeşitliliğin sunulduğu "Orta Düzey Merkezler" olarak sınıflandırılan "Yöresel Alışveriş Merkezleri" (*Community Shopping Centers*) yer alır. Bu grupta yer alan alışveriş merkezlerinin etki alanları yaklaşık 25-30 dakikalık bir araba kullanımı mesafesinden gelebilen 40.000-100.000 kişiye kadar yayılmış ve otopark kapasitesi de 3.000 araca ulaşmıştır. Yerel ya da yakın merkezlere oranla çekim güçleri artmış ve çeşitlenmiş olan yöresel merkezlerde, artık bir büyük mağazaya (department store) halk mağazaları, bir ya da iki süpermarket, daha büyük türlerde belki de bir hipermarket ve büyük mağaza zincirlerinin şubeleri eşlik eder. Üçüncü grup ise, daha yakın bir geçmişe sahip olan ve tüketiciler açısından çok geniş bir alışveriş olanağı ile birlikte toplumsal ve kültürel etkinlikler açısından da önemli bir işleve sahip bulunan "Bölgesel Alışveriş Merkezleri" (*Regional Shopping Centers*) olarak adlandırılır. Etki alanları ya da çekim güçleri rahatlıkla 150.000 kişinin üzerinde (Beaujeu-Garnier ve Delobez 1983; Alkibay 1994) olan ve kapladıkları satış alanı 25.000 m²'den 120.000 m²'ye kadar değişebilen bölgesel merkezlerde özelleşmiş mağaza sayısı 50'yi aşmıştır.

Bazı araştırmacılar 10.000, hatta daha çok araçlık otopark kapasitesine sahip olan bu "dev" merkezler yanında bölgesel merkezlerin bir ikinci tipi olarak da "Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri" (*Super Regional Shopping Centers*) ayırmak eğilimindedirler (Cazassa ve Spink 1986). Bölgesel merkezlerin iki kat fazlası bir nüfus potansiyeline hizmet verebilen süper alışveriş merkezlerinin kapladıkları alan da 60.000-450.000 m²'yi bulur. Tek ya da daha çok katlı olarak inşa edilebilen bu merkezlerde büyük mağazaların sayıları 3'e, hatta bazı örneklerde 5'e çıkmıştır; ağaçlıklı yollar, bahçeler, büyük oturma grupları ve spor alanları da genel görünümde hakim olan unsurlar arasında bulunur. Tüm bu özellikleri ile, bu merkezler birer "mall" olarak adlandırılırlar. Alıcı kitlesine daha çok olanaklar sunan, çekiciliğini arttıracak birçok bölümlere sahip olan bu büyük ticari kompleksler gittikçe daha geniş, daha büyük olarak inşa edilmektedirler.

Şehirsiz Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde yer alanları, çoğu zaman birbirleriyle karşılaştırılsalar da, iki şekilde görülmektedirler: Bunların birincisi, yukarıda da değinildiği gibi, çürümeye-bozulmaya yüz tutmuş tarihi iş merkezleri ve nehir ya da deniz kıyılarındaki ticari faaliyet alanlarının yeniden canlandırılması ile karşımıza çıkar: San Francisco'nun kıyı kesimindeki iskelelerin yeniden düzenlendiği Pier 39, Londra'da hal faaliyetlerinin şehir dışına çıkmasıyla boşalan binalarda yaratılan Covent Garden, Seattle'da çok katlı eski bir pazar kompleksinden dönüştürülen Pike Place Market ya da Boston'da restore edilen eski çarşı

Quincy Market gibi (Özgüç 1992). *İkincisi* ise, Kraliçe Victoria Emanuelle II'nin büyük izlerini taşıyan ve yurdumuzda da örneğini gördüğümüz "galleria"dır. Bu tür merkezler 1970'lerin başlarında Cesar Pelli'nin öncülüğünü yapmasından sonra geliştirilmiş ve vitraylı galeriler ve büyük koridorlardan oluşmaları, çok amaçlı ve geniş olarak dizayn edilmeleri standart özellikleri halini almıştır. Aslında şehirlerin banliyölerinde yer alan büyük alışveriş merkezleri de benzer ilkelere uygulanmasıyla gelişmişlerdir; buralardaki *mall*'lar gün ışığına izin veren ve yumuşatıcı manzaralarla (iç mekandaki palmiyeler ve ağaçlar gibi) bezenerek motellerin bulunduğu caddeleri, Babil bahçelerini ve özellikle tropikal tatil beldelelerini andırmaya başlamışlardır (Goss 1993). Gerçekten de, günümüzün alışveriş merkezleri, idealize edilmiş görünümleriyle tarihi orta Amerika caddelerini, Paris bulvarlarını, Meksika *paseolarını* ya da Arap sukurları gibi egzotik mekanları andırmaktadırlar (Tuan 1988, Frieden ve Sagalyn 1989).

Günümüzde şehirlerde yaşayan tüm insanlar yayalar için düzenlenmiş özgürce dolaşabilecekleri alanların ihtiyacı içindedirler. Ancak hızla artan nüfus için şehirlerde bu alanları bulabilmek çok zordur; mevcut açık alanlar da otomobillerin ve belli bir saatten sonra marjinal nüfusun egemen olduğu, yüksek kule gibi binalar arasında ve pek de güvenli olmayan alanlardır. Alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşam açısından en önemli özelliklerinden birisi bu ortamları yeniden oluşturmaları ve belki de "hayal ettiğimiz, bulmayı istediğimiz alanlar" olmalarıdır (Goss 1992). Alışveriş merkezleri, sıkı kontrol altında tutulan ve hava koşullarından etkilenmeyen, hava kirliliğine yol açan otomobillerden ve günümüzde birçok şehrin önemli sorunlarından biri olan suç ve terörden daha arınmış mekânlardır. Sokak lambaları ve levhaları, çeşitli heykeller ve başka donanımlarla büyük caddelerin havası yaratılmıştır. Tüketimi doğrudan tanıtan ya da teşvik eden yönleriyle ekonomik yaşama, müzik resitaleri ve sergiler ile de eğitime (hatta bazılarında oluma-yazma kursları ve üniversite dersleri bile verilmekte) katkıda bulunurlar (Gruen ve Smith 1960; Gruen 1973; Huffman 1989).

Rekreasyonel Çekicilik Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri

Bilindiği gibi, her bölge, ülke ya da şehir kendi alışveriş çekiciliğine sahiptir. Günümüzde ise her türlü ilgi çekici, göz alıcı ve turistik etkinliğin gerçekleştirildiği mekanlar olarak alışveriş merkezlerinin kendileri de önemli birer turizm çekiciliği haline dönüşmüşler ve bu da *rekreasyonel alışverişin* hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Gerçekten de günümüzde şehir sakinleri kadar şehir dışından gelen ziyaretçiler de dükkanlar, lokantalar, eğlence yerleri ve çok çeşitli başka hizmetlerden oluşan büyük alışveriş merkezlerinin oluşturduğu çekim gücüne kendilerini kaptırmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerindeki mağazalar çeşitli düzenleme ve gösterilerle kalabalıkları kendilerine çekip büyük bir canlılık yaratmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin çoğunda çok sayıda aile ya da genç hafta sonlarında randevularını burada verip, gezintilerini burada yaparlar; sinemaya, tiyatroya bu merkezlerde giderler (Turner 1982; Beaujeu-Garnier ve Delobez 1983). Günümüzde birçok gelişmiş ülkede alışveriş merkezlerinde harcanan zaman, ev ve okulda harcanan zamanın hemen arkasından gelmektedir. Bu merkezler rehberleri, hediyelik eşya satan dükkanları ve hatta bazıları konferans ya da tatil geçirmek amacıyla gelmiş olanların ziyaretleri süresince tesisleri terk etmemeleri için bulundurdukları otelleriyle çoktan birer turistik bölge haline gelmiş durumdadırlar. Bunlar arasında yılda 15 milyon kişi tarafından gezilenleri bile vardır. Alışverişin turizmdeki çekiciliği, belki de en iyi şekilde Kanada'nın Ulusal Turizm Bürosu'nun Toronto'daki Eaton Center Shopping Mall'ın bir fotoğrafını poster olarak aldığı bir reklamında yansımaktadır. Reklamdaki slogan şudur: "Kanada'nın bir numaralı turizm çekiciliği".

Alışveriş merkezleri artık önemli ölçüde bozulmanın yaşandığı büyük şehirlerin hayatlarında yeniden bir canlanmaya ve iyileştirmeye yardımcı olabilmekte ya da daha az nüfuslu yerleşmelerin belki de sönmeye yüz tutmuş ana caddelerine hayat verebilmektedirler. Örneğin, A.B.D.'nin kuzeyindeki şehirlerde ve Kanada'da turistlerin geleneksel olarak ziyaretlerinin yaz aylarıyla sınırlı olduğu yerlerde, bu tarz büyük rekreasyonel alışveriş merkezleri, artık yol boyunca şehir/kasaba dışından gelen ziyaretçiler için önemli çekim noktaları haline gelmişlerdir. Bu dev merkezlerin halen dünyada en büyüğü olarak Alberta'daki (Kanada) Edmonton Mall kabul edilmektedir. Büyük nüfus merkezlerinden uzakta, orta büyüklükte bir şehirde kurulmuş bulunan bu merkez, 11 büyük mağaza ve yaklaşık 820 kadar başka mağazanın 2 katlı ve 1,6 km uzunluğunda bir düzenli sıralanmasıyla oluşmuştur. Dünyadaki ikinci büyük *mall* olarak kabul edilen (o da Kuzey Amerika da -Terrence, California- yer alıyor) Del Amos Fashion Center'dan yaklaşık 2 misli büyük olan Edmonton Mall, alışveriş kadar sayısız eğlence olanakları da sunmaktadır. Ziyaretçiler bir yunus gösterisine katılabilmekte, köpekbalıkları bulunan sular içinde bir denizaltıyla dolaşabilmekte, bir İspanyol kalyonuyla gezebilmekte, Sibiryaya kaplanlarını seyredabilmekte ya da modelli Versailles'den alınan çeşmeler etrafında dinlenebilmektedirler. Tanıtımı için 5 milyon dolarlık bir reklam bütçesi ayrılan bu büyük komplekste düzenli aralıklarla dalgalar yaratan ve kumsalı olan havuz bile bulunmaktadır. Edmonton Mall 1.200 km uzaklıktaki Vancouver'den ve kuzeybatı Amerika'dan da ziyaretçi çekmekte (daha 1985'de 3.5 milyon olan ziyaretçi sayısı 1986'da bunun iki katına çıkmıştı), uçaklar ve otobüsler paket turlarla yalnızca burayı görmeyi gelenleri taşımaktadır.

Alışveriş Merkezlerinde İmaj Yaratılması

Alışveriş merkezlerinin kuruluşunda temel olarak alınan iki faktör vardır: önce yer seçiminde harcanacak önem ve dikkat, daha sonra da insanları buralara çekebilecek, onların beklentilerini fazlasıyla karşılayacak ve tekrar gelme konusunda cesaretlendirebilecek bir *imaj yaratılması*. Bu ikinci temel özelliği vurgulayan ya da alışveriş merkezlerin tüketiciler tarafından nasıl algılanıp aktif olarak nasıl kullanıldıklarının araştırıldığı çok sayıda analitik çalışma mevcuttur (örneğin, Morris 1988; Goss 1992).

Alışveriş merkezlerinin başarısı görünümlerindeki etkileyicilik arttığı oranda artmaktadır. Otomobil kullanımının yaygınlaşması ile hemen hemen bir tutulan alışveriş merkezlerinin yapımında, buralara çoğunlukla otomobille gelinebildiğine göre, daha girişlerde alıcılara içerdeki “fantezi dünyası” hakkında bilgi verecek (yapma çiçeklerle bezenmiş, cam ve kolonlarla donanmış) ve alıcıların hemen her kattaki vitrinlere ulaşabilmelerini sağlayacak (örneğin cam asansörler, kuşlar ve balonlar gibi hareketli nesnelere) *davet ve ikna edici* düzenlenmelere gidilmesi esas alınmıştır. Merkezlerin ısı bile bilimsel yöntemlerle insanların rahatlarını koruyacak düzeyde tutulmakta, *sessiz satıcı* olarak nitelenebilecek ışık da en pahalı ya da en sıradan ürünlerin alımını daha zorunlu kılacak şekilde gösteren, hatta bazen müşteride yaratılmak istenen ruh haline göre düzenlenen bir faktör rolü oynamaktadır. Satışları % 40’a kadar arttırabilen özenle seçilmiş fon müziği ise ziyaretçileri bir nevi “işitsel bir sıvı”da yıkamaktadır. Mekânların uzunluğu, hassas araştırmalardan elde edilen sonuçlardan alıcının daha fazla yürümeye istekli olmadığını belirlenmesi nedeniyle, 180 m ile; yol genişlikleri ise alıcıların her iki taraftaki vitrinlere ulaşabilmeleri için geleneksel olarak 6 m ile sınırlanmıştır.

Araştırmalar alışveriş merkezlerinde harcanan paranın buralarda geçirilen zamanla doğrudan ilişkili olduğunu gösterecek yöndedir. Dolayısıyla bu merkezleri kuranlar ve işletenler için “alıcının ziyaretini uzatan her şey, onların ilgi alanlarında her şeyden önce gelmektedir” (Reynolds 1990). Alıcıyı olabildiğince tutabilmek için çeşitli dizaynlar tasarlanmıştır: giriş ile çıkış arasında fazla belirgin ve doğrudan bağlantı sağlayan bir yol yapımından kaçınılması; yangın çıkışlarına bile dükkan görünümü verilmesi, hatta aynaların arkasına gizlenmesi; mesafe uzunsa güçlü odak noktalarıyla bölünerek bu uzunluğun müşteriden saklanmaya çalışılması; merkezi belli bir sırayı izleyerek serpiştirilmiş yazı ya da bitki gruplarıyla donatmak (böylece alıcı bir sonrakinin okumak ya da görmek için dolaşmaya devam edecektir) gibi (Richards 1990, (Manson 1991). Bu merkezlerde yer alan satış birimlerinin/mağazaların düzenlenişinde de aynı özen gösterilmektedir. Emniyetli kiracılar olarak kabul edilen büyük mağazalar, tıpkı şehir merkezlerin-

de olduğu gibi, merkezlerin köşelerine ya da stratejik noktalarına (buralar genellikle merkezlerin yüksek fiyatlı ve kaliteli alanlarına denk düşer) yerleştirilerek müşterinin ilgi ve merakı canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Berry 1967, Everson ve Fitzgerald 1972).

Alışveriş merkezlerinde ortalama dolaşma süresinin 1960'larda 20 dakikadan günümüzde yaklaşık 3 saate ulaştığı belirlenmiştir (Crawford 1992). Bu durumda alıcıların dinlenme ihtiyaçları, tüketicilerin yine tüketmeye devam edecekleri gıda bölümünde karşılanır. Kısmen gıdanın toplumsal beğeni göstergelerinden biri olarak rolünün artmasından, kısmen de başka diyarlara ait deneyim ve duyguları (genellikle çeşitli etnik mutfaklar da bulunur) zenginleştirdiğinden, yiyecek bölümleri bu tür merkezlerde kesin bir zorunluluk haline gelmiştir. Araştırmalar, müşterinin alışveriş merkezi seçiminde belirleyici bir rol oynayan ve bir nevi yaşam tarzlarını ortaya koyduğu kabul edilen gıda bölümlerinin alışveriş merkezinin ziyaret süresini 10-15 dakika daha uzatabildiğini ortaya koymaktadır (Reynolds 1990, Beddington 1992, Goss 1992). Alışveriş merkezlerinde, tüm bu ticari kaygıların aksine ticari olmayan estetiği ve daha yüksek bir kültürel beğeniye sembolize ettiği için, sanat faaliyetleri (senfoni orkestraları, operalar, seçkin tiyatro eserleri gibi gösteriler) de her zaman gözlenebilmektedir. Sanat için önemli miktarda yatırımlar da yapılmaktadır. Örneğin, California'da yer alan Horton Plaza, yüzeysel denilebilecek sanat etkinlikleri için bile yılda 1 milyon dolardan fazla para harcamaktadır (Harris 1990).

Alışveriş merkezlerinin çekim ve etki güçlerini arttıracak tüm bu çabalara karşın, bu merkezlerin kârlılık mantığıyla inşa edildiğini, "çağdaş gezginler olarak kabul edilen ziyaretçilerin tüketmeleri konusundaki emirden kaçamayacakları ve en ince ayrıntıya kadar planlanmış bir amaca hizmet eden rotaları izlemekten kendilerini alamayacaklarını" savunan gruplar (örneğin, Bukatman 1991), özellikle bu merkezler için doygunluğun yaşandığı gelişmiş ülkelerdeki yayılmaya karşı mücadelelerini sürdürmektedirler. Ancak çevresel ve toplumsal direniş yalnızca yeni gelişmelere karşı, o da küçük çapta etkili olabilmektedir. Bir yandan daha önceden inşa edilmiş mevcut merkezlerde hızla restorasyona gidilirken diğer yandan da birçok yeni merkez inşa edilmekte, insanlar her şeyin düzen içinde ve aileleri korkusuzca çekebilecek güvenlikte sunulduğu bu yerlere gitmeyi birçok başka şeye tercih etmektedirler.

DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Amerikan tarzı plânlanmış alışveriş merkezleri günümüzde başta A.B.D. olmak üzere Batı ve Kuzeybatı Avrupa ülkeleri ile Kanada, Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş dünya ülkelerinde önemli yoğunluğa erişmişlerdir. Özellikle çok

hızlı bir gelişme gösterdikleri **Amerika Birleşik Devletleri**'nde uzun bir geçmişe –hatta bölgesel merkezler bile- sahiptirler. Bu ülkede alışveriş merkezlerinin tarihi, 1908'de Baltimore'da açılan Roland Park kadar eskiye gider (McKeever, Ross ve Griffin 1977). Bununla birlikte büyümeleri yalnızca birkaç merkezin açıldığı 1920'ler ve 1930'larda oldukça alçak gönüllü olmuştur (Nichols 1945; Hoyt 1960). Şehirlerin etrafında yeşil kuşakların oluşturulduğu ve yeni kasabaların inşa edildiği 1920'lerin sonları ve 1930'ların başlarında, alışveriş merkezlerinin de sayıları da artmıştır (Stein ve Bauer 1934, Stein 1971, Schaffer 1982). Bununla birlikte bu devredeki alışveriş merkezlerinin günümüzdeki merkezlerin niteliğini taşıdıklarını söyleyebilmek güçtür; gerçek anlamda ilk alışveriş merkezlerinin açılabilmesi için 1950'li yılları beklemek gerekmiştir (Thompson 1960). 1960'lar sonrasında ortaya çıkanlar ise “dev” sözcüğüyle tanımlanmaktadır; bu merkezler artık “şehir dışının coğrafyasını da tümüyle değiştirmişlerdir” (Gillette 1983).

Alışveriş merkezleri **Avrupa**'da da (özellikle Batı Avrupa'da) 1950'lerin ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak şehir merkezinin perakende ticaretteki hakimiyeti Amerika'ya oranla çok daha güçlü olduğu (tarihsel mirasın korunması kaygısı, suburbanization'un daha geç bir tarihte meydana gelmiş olması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yatırımın büyük kısmının yeniden inşa edilen şehir merkezlerine yatırılması ve banliyölerdeki ticaret faaliyetlerine kısıtlama getirilmesi gibi nedenlerle) için gelişmeleri yavaş olmuştur. Avrupa'daki şehirlerin merkezleri de değişime boyun eğmiş olsalar da, yeni alışveriş merkezleri genellikle merkezin yeniden geliştirilmesiyle ilgili plânlar içinde yer almışlardır. Ancak bu merkezler Kuzey Amerika'nın banliyölerindeki plânlanmış merkezlerden farklıdır: genellikle çok katlı (alışveriş üniteleri ve park alanları) ve düzensiz biçimdedirler; çok çeşitli dükkânları içerirler ve genellikle bir kamu ulaşım terminaline bitişiktirler. Bölgesel merkezler ise daha çok şehir dışında yer alırlar. Örneğin, *İngiltere*'de ilk tümüyle kapalı alışveriş merkezleri inşası 1960'ı bulmuştu (Davies 1978). Motorlu araç kullanımındaki ve buna bağlı olarak özel otomobil sahipliğindeki gelişmenin ağır olması, Fransa ya da Almanya'ya oranla yaklaşık % 10-15 kadar düşük bir tüketim düzeyi, şehrin dokusu içine katılma ve estetik gibi koşullarda başarı arayışının uzun bir süre boyunca dikkate alınmaması ve çok yakın zamanlara kadar merkezi yönetimlerin şehircilik ve toplumsal nedenlerle (mağazaların çalışma saatleri, çalışma süreleri ve koşulları) büyük alanlar kaplayan alışveriş merkezlerine karşı bir tutum içinde gözükmeleri ve tüketicilerin de bu eğilimi benimseyerek destek vermeleri gelişmenin ağırlaşmasında belirli bir öneme sahiptir (Fieser, Hartshorn ve Müller 1993; Jacoby 1994). Büyük alışveriş merkezleri formülü kuşkusuz *Fransa*'da da başarıya ulaşmıştır. Gerçekten de alıcıyla doğrudan ilişki gerektiren çok eski satış yöntemleri (örne-

ğin yerel pazarlar) konumlarını sağlam bir şekilde sürdürdükleri halde, ülkedeki alışveriş merkezlerinin sayısı 1975 yılında 238'i bulmuştu. Bununla birlikte, diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Fransa'da da tarihsel miras kaygısıyla şehir merkezlerinin ortadan kaldırılmasına ya da yerlerine yeni büyük ve modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına engel olunmaya çalışılmaktadır. Ülkenin belli sayıda büyük alışveriş merkezini kaldırabileceği düşüncesi ve bir denetleme sağlayabilmek amacıyla 1973 sonunda çıkarılan *Royer Yasası* birçok sınırlayıcı önlemler getirmişti (Beaujeu-Garnier ve Delobez 1983). Bununla birlikte büyük alışveriş merkezlerinin yayılma süreci (özellikle merkezlerdeki boş alanlar üzerinde) sürmektedir.

Alışveriş merkezleri diğer Batı Avrupa ülkelerinde de yaygınlık kazanmıştır. *Almanya*'daki alışveriş merkezleri hem sayıca hem de büyüklük açısından son 25-30 yılda büyük gelişme göstermişlerdir. 1964'de Bochum'da açılan Ruhr Park kapladığı 21.000 m² alanla o devrin en büyük alışveriş merkezi olarak kabul edilirken, 1980'li yıllardan hem şehir merkezlerinde hem de banliyölerde onlarca alışveriş merkezi hizmete girmiştir. *İsviçre*'de de, ilki diğer ülkelere göre daha geç bir tarihte (1976'da Zürih'de) açılmasına rağmen, alışveriş merkezleri özellikle büyük şehirlerde görünüme hakim olmaya başlamış ve günümüzde artık doyum noktasına ulaşmıştır. *İspanya*'da da, özellikle Avrupa Topluluğu'na katılmasından sonraki ekonomik gelişmenin de etkisiyle ticari örgütlenmenin yapısal değişime uğraması, büyük alışveriş merkezlerinin yavaş ancak sürekli bir artış göstermesine yol açmıştır.

Buna karşılık *Kuzey ve Doğu Avrupa*'da daha değişik bir durumla karşılaşmaktadır. İskandinavların demokrasi düşünceleri kadar ölçülülük düşüncesine de sahip olmaları ticari kuruluşların mekânsal dengesizliklerden kaçınmalarını sağlamıştır. Bu nedenle geçmişi çok eskilere giden alışveriş merkezleri birçok ülkeden ve her nesilden şehircinin ilgisini çekmesine rağmen, özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren 20.000 m²'den daha büyük olanlarının kurulması resmen yasaklanmış bulunmaktadır. Doğu Avrupa'da ise, en azından 35 yıldır farklı bir banliyösel gelişme olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın tahribatından sonra yeniden inşa edilme ihtiyacı ve nüfusun yayılmasının bir sonucu olarak, konut alanlarının çoğu yeni alanlar şeklinde (genellikle kule bloklarından oluşan guruplar halinde) gerçekleşmiştir. Perakende hizmetler her semtte mevcuttur; ancak alışveriş merkezleri nadirdir ve genellikle günlük alışverişlerde tercih edilirler. Bununla birlikte, son yıllarda, sürekli artış gösteren tüketim maddeleri talebini karşılamak ve boş vitrinleri kendi ürünleriyle doldurmak isteyen Batılı büyük mağaza zincirleri birbirleri ardına bu ülkelerde kendilerine bir pazar yaratmaya çalışmaktadırlar.

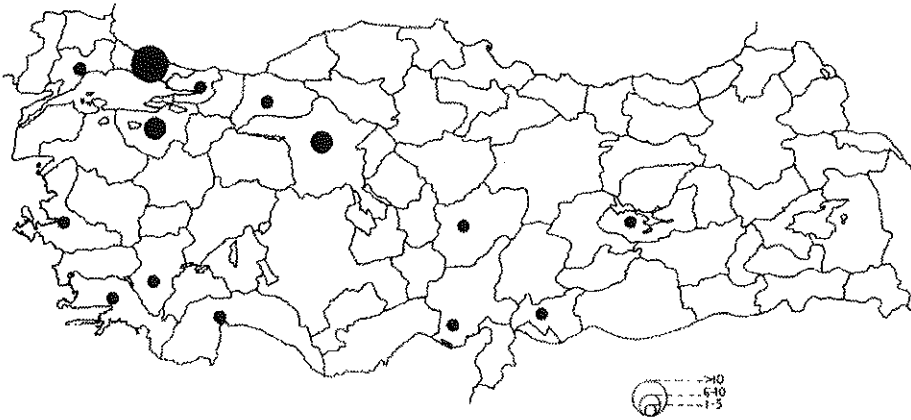
Alışveriş merkezleri, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, **gelişmekte olan ülkelerde** de metropoliten alan dahilindeki toplumsal ayırımın bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve şehirlerdeki mekansal farklılıkları belirginleştirmektedirler. Örneğin, *Latin Amerika*'da ilk büyük ölçekli *shopping mall*'ın kurulmasını izleyen yıllarda (özellikle 1960'lar ve 1970'lerde), başta Sao Paulo, Mexico City ve Bogota gibi çoğu aynı zamanda başkentler de olan büyük şehirlerde ve 500.000 dolayında nüfusa sahip ikinci derecede önemli sayılabilecek şehirlerin kenarlarında bu büyük birimlerin sayıları hızla artmıştır. Bu yeni merkezler, görüldükleri diğer ülke ve şehirlerde olduğu gibi, burada da kendilerine yapılan çok büyük yatırımların ve Merkezi İş Alanları'nın önemlerini kaybetmeye başlamalarının sonucu olarak, arazi değerlerinin de önemli ölçüde artmasına yol açmışlardır. Dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Latin Amerika'da da bu durum yalnızca ticaret faaliyetleri için geçerli olmayıp aynı zamanda boş vakitlerin nasıl daha iyi değerlendirilebileceği konusunu da kapsamaktadır. Küçük şehirlerde meydanlar ya da pazarlar nüfus gurupları için toplanma ve buluşma yeri olarak kullanılırken, daha yüksek gelirli nüfus buralara gitmeye ne ilgi ne de ihtiyaç duymakta ve park etme kolaylıklarına da sahip olan yeni alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Büyük çoğunluğu 1980'li yıllardaki ekonomik kriz sonrasında kurulan alışveriş merkezleri hem özel sektöre ait önemli ölçüde yatırımın tüketim sektörüne ayrılmasına yol açmışlardır hem de toplumsal ve ekonomik yaşamda ileri bir adım olarak görülmektedirler (Gormsen 1994).

İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüzde bölgesel bir karaktere bürünen alışveriş merkezleri, canlı ve hayat dolu görünüşleriyle birçok gelişmiş ülkede artık olgunluk dönemlerini yaşamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ise şehirselleşme ve kalkınma ile ilgili olarak çok daha yakın yıllarda görülmeye başlamışlardır (Relph 1987). Alışveriş merkezleri çeşitlilikleri, modern ve özenli mimarileri, yönetim anlayışları ve işletmecilikleriyle Türkiye için de yeni örnekler oluşturmaktadırlar.

Ülkemizde henüz 12 yıllık bir geçmişe sahip bulunan alışveriş merkezlerinin ilki 1988'de İstanbul'da açılan Galleria'dır. Bu modelin ardından hızlı nüfus artışına sahne olan Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi diğer büyük şehirlerde de yaygınlaşmaya başlamışlardır. Günümüzde sayıları 50'yi bulmuş olan alışveriş merkezlerinin büyük çoğunluğu da bu şehirlerde (İstanbul'da 20, Ankara'da 7, Bursa'da 6, İzmir ve Adana'da 3'er tane) yer alır. Ancak özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren Anadolu'nun diğer büyük şehirleri de birer ikişer alışveriş merkezlerine sahip olmaya başlamışlardır: Tekirdağ (Çorlu) 2 ve Muğla (Bodrum) 2'şer alışveriş merkezine sahipken, Kayseri, Denizli, Antalya, Ela-

zığ, Bolu, Gaziantep ve İzmit 1'er merkez ile bu şehirleri izlemektedirler. Bu şehirler aynı zamanda ülkedeki ulusal gelir paylaşımında da en büyük paya (% 40'ından fazlasına) sahiptirler. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezlerinin lokasyonları nüfusun satın alma gücü tarafından belirlenmektedir -çoğu şehirlerin orta ya da yüksek sosyo-ekonomik seviyelerdeki semtlerinde (örneğin, Ankara, Karum; Adana, Galleria; Bursa, Zafer Plaza; Kayseri, Kasseria) ya da gelişmiş dünyanın şehirlerinde olduğu gibi modern plânlanmış apartman blokları ile nispeten yeni inşa edilmiş konut alanları yakınında (örneğin, Bursa, Buttim; Tekirdağ, Orion; Denizli, EGS Park; Ankara, Bilkent Center) kurulmaktadır. Günümüzde varolanlara hızla yenilerinin eklenmesinin düşünüldüğü bu alışveriş merkezleri, modern ve Türkiye için tipik olmayan tarzları ve farklı mimarileri (şehrin en göz alıcı mekanları olma iddiasını taşıyorlar) ile yer aldıkları bu şehirlerin coğrafi görünümünde yeni ve dikkat çekici unsurlar halini almışlardır. Aynı zamanda ticaretin gelişmesine katkıda bulunarak ve daha çok yakın bir geçmişte şehir merkezlerindeki mağazalardan ya da semt pazarlarından ihtiyaçlarını giden nüfusun alışveriş tercihlerinde değişiklikler yaratarak ekonomik ve toplumsal yaşamlarında da yeni ve önemli ilgi odakları haline gelmişlerdir. Gerçekten de ülkemizde için çok yeni sayılabilecek bu büyük ticari kuruluş biçimleri eski alışkanlıkların çoğunu hem mekansal hem de işlevsel açıdan değiştirmeye başlamışlardır. Toplumsal ve ticari bir rolle sınırlanmış gibi görünüyorsa da, günümüzün modern alışveriş merkezleri, Antikçağ'ın agora'sı Roma'nın forum'u ya da Ortaçağ'ın panayır yerleri gibi, tüm şehirlerde olduğu gibi İstanbul'da da şehrsel yaşamın en canlı, en renkli parçası olma çabasındadırlar (Hür 1993).



Şekil 1- Türkiye'de Alışveriş Merkezleri'nin Dağılışı

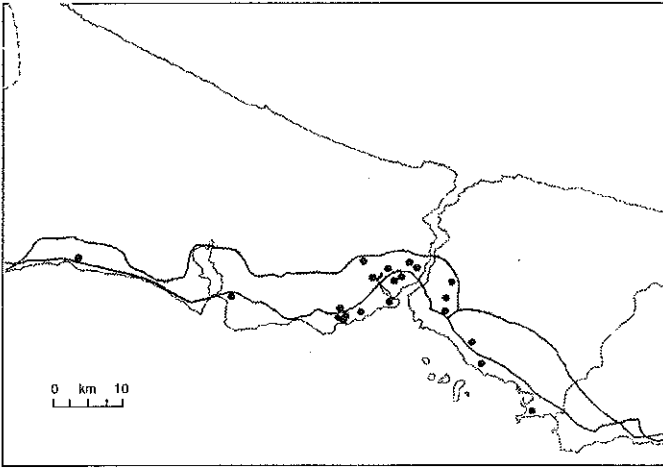
Seyyar satıcılardan semt pazarlarına, bakkallardan çeşitli büyüklüklerdeki “market”lere kadar birçok alışveriş olanaklarına sahip olan İstanbul, tarih boyunca her zaman canlı bir ticaret ve alışveriş şehri olmuştur. İstanbul yoğun nüfusunun yanı sıra Türkiye’nin kişi başına en yüksek geliriyle satın alma gücünün de ortalamasının hayli üzerinde olduğu bir şehirdir. Dolayısıyla Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin çoğunluğunun (% 40’ının) İstanbul’da yer almasının kaçınılmaz olduğu açıktır. Son yıllarda şehrin çeşitli semtlerinde birbiri ardına kurulmaya başlayan alışveriş merkezleri, şehrsel büyümeye ve getirdikleri alışveriş kolaylıklarına paralel olarak sayısal ve mekânsal açıdan kısa sürede büyük gelişme göstermişlerdir. Yalnızca Türkiye’nin değil İstanbul’un da ilk alışveriş merkezi olan Galleria’nın 1988’de açılmasından sonra sayıları hızla artmıştır. Ancak asıl gelişmeleri 1997’ten sonra olmuştur: daha önce (1990-1993 yılları arasındaki devre dışında) genelde yılda bir, bazen de iki (1993’de) alışveriş merkezi açılırken, bu tarihten sonra belirgin bir hız kazanmışlar ve sayıları 1998 sonunda 13’e, günümüze kadar geçen iki yıllık devre içinde de 21’e ulaşmıştır. Bunlara halen inşa edilmekte olan 10 (Çengelköy, Ekinoba, Bostancı, Zeytinburnu, Haramidere, Beylikdüzü ve Halkalı’da 1’er, Levent’te 3 tane) merkezin daha katılmasıyla sayılarının birkaç yıl içinde 30’u aşması beklenmektedir.

Tablo 1- İstanbul’da Alışveriş Merkezleri

Merkezler	Kuruluş Yeri	Kuruluş Tarihi
Galleria	Ataköy	1988
Atrium	Ataköy	1989
Nova Baran Center	Şişli	1990
Akmerkez	Etiler	1993
Capitol	Altunizade	1993
Pyramid	Fenerbahçe	1994
Carousel	Bakırköy	1995
Carrefour-Sa	Kozyatağı	1996
Grandhaus	Maltepe	1997
Migros	Beylikdüzü	1997
Profilo	Mecidiyeköy	1998
Mayadrom	Akatlar	1998
Maxi City	Silivri	1998
Pol-Center	Levent	1999
Sultan Center	Eyüp	1999
Mass	Gaziosmanpaşa	1999
Akmerçarşı	Eminönü	1999
Olivium	Zeytinburnu	2000
Vega Carrefour-Sa	Ümraniye	2000
Kadir Has Center	Bahçelievler	2000
M ₁ Tepe	Kartal	2000

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin öncülerinin "yer seçimleri" şehrin merkezindeki yeni tür ticari yapılara daha iyi ve kolay tepki verecek semtler olmuştur. Gerçekten de Galleria, Atrium/Ataköy, Akmerkez/Etiler gibi ilk örnekler şehrin yoğun konut ve ticaret alanlarının ortasında ya da hemen kenarında, trafik akımının yoğun olduğu büyük bir anayolun ya da başlıca yolların kesişme noktasının yakınında kurulmuşlardır. Bununla birlikte alışveriş merkezlerinin faaliyet gösterebileceği genişlikte alanların diğer büyük şehirlerde olduğu gibi İstanbul'da da artık kalmaması ve şehrin çevresinde yeni toplu konut alanlarının ortaya çıkması bir başka belirleyici etken olmuş, daha yakın yıllarda kurulanlar kendilerine "yer" olarak bu tür alanların yakınına (Migros/Beylikdüzü) ya da büyük otoyolların kenarlarını (Maxi/Silivri) seçmişlerdir. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin yer seçiminde son 1-2 yıldan beri gözlenen bir başka olgu da, yine yoğun nüfuslu olmakla birlikte şehir merkezine uzak ve gelir seviyesinin nispeten düşük olduğu semtlerde de (Gaziosmanpaşa/Mass, Eyüp/Sultan Center) görülmeye başlamalarıdır.

İstanbul birçok özelliklerinin çağdaş alışveriş merkezlerinin mantukları ile çakıştığı Kapalıçarşı ve Mısırçarşısı gibi geleneksel ticari mekânlara sahip bir şehirdir. Bu tarihi çarşılar, alışveriş merkezleri gibi kendilerine özgü düzenleri, her dinden, her kültür ve eğitim tabakasından ve her meslekten insanın bir araya gelerek alışveriş yapabilmesine olanak sağlamaları, fiziksel bir rahatlık (olumsuz hava koşullarından koruması gibi) yanında şadırvanlar ve sebillerle ruhsal bir rahatlık da sunmaları gibi özellikleriyle günümüzün büyük merkezlerinin ilk örneklerini oluşturmakta ve şehirdeki en eski "Galleria türü" alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır (Hür 1993). Bu çarşılar yıllar boyunca şehrin geleneksel yaşam biçimine damgasını vurmuşlardır.



Şekil 2- İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Dağılışı

Aslında İstanbulluların Batı kökenli yeni ticari mekânlar ve yeni satış kavramları ile ilk tanışmaları 19.yüzyılın sonlarında pasajların ve büyük mağazaların şekillenmeye başlamaları ile olmuştu. Hacapulo ve Carlmann Pasajları ile ya bu pasajlar içinde ya da Cadde-i Kebir (günümüzün İstiklâl Caddesi) üzerinde yer alan büyük mağazalar, günümüzde olduğu gibi, sur içini büyük ölçüde Kapa-lı Çarşı ve Mısır Çarşısı'nın hakimiyetine bırakarak İstanbul'u iki farklı tüketim alanına bölmüşlerdi. Paris, Berlin, Viyana gibi Avrupa'nın büyük şehirlerindeki mağazaların İstanbul'daki şubeleri niteliğindeki bu mağazaların ilklerinden biri Bon Marché idi. Daha sonra bu isim genel bir tanıma dönüşerek hepsi (Orosdi Back, Au Paon, Louvre, Au Lion, Au Camelia, Bazar Allemand, Baker, Carlmann et Blumberg) *bonmarşeler* olarak anılmaya başladılar. Yiyecek, giyecek ve kullanılacak her türlü eşyanın satıldığı bu "çeşnili" mağazalar, temiz havaları, in-tizamları ile o yıllarda İstanbulluların çok rağbet ettikleri yerlerdi ve başlıca ran-devu mahallini oluşturuyorlardı (Toprak 1995). Günümüzde bu işlevleri alışveriş merkezleri yüklenmişlerdir. Kapalıçarşı ya da Mısırçarşısı geçmişin mirası ola-rak halâ varlıklarını sürdürseler de artık kendilerine özgü canlılıklarını kaybet-meye yüz tutmuşlarken, alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş alışkanlıkların-da belirgin değişiklikler yaratarak ve ticari yaşama yeni mekânlar ve yeni satış kavramları ekleyerek büyümektedirler

Sınıflandırılmaları ve Başlıca Özellikleri

Yeni tür alışveriş merkezlerinin belirli kriterlere göre değerlendirilerek çe-şitli şekillerde sınıflandırıldıkları daha önce belirtilmişti. İstanbul'daki alışveriş merkezleri de buna göre, örneğin "brüt kiralanabilir alan" ya da "bünyelerinde barındırdıkları özelleşmiş mağaza ve kuruluşlara" göre değerlendirildiklerinde Galleria, Capitol, CarrefourSa, Migros, Profilo ve Maxi "bölgesel" merkezler olurlarken, Atrium, Piramid, Mayadrom, Polcenter, Kadir Has, M₁ Tepe, Caro-usel ve diğer birçoğu "yerel" tip alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılmışlardır. Ancak yerel merkezlerin çoğu, isimlerinin de çağrıştırdığı gibi daha çok semt sa-kinleri için -yani yerel önem taşıyor olsalar da, bazıları alıcı kitlesinin yalnızca çevreleri ile kısıtlı olmaması ve etkilerinin şehrin sınırlarının ötesinde uzanabil-mesi nedeniyle bölgesel bir önem taşıyabilmektedirler. Örneğin, Bakırköy'de yer alan Carousel, yerel bir alışveriş olarak sınıflandırılmasına ve çok yakınında Tür-kiye'yi alışveriş merkezi olgusuyla tanıştıran Galleria'nın bulunmasına rağmen, çekim gücü yalnızca Bakırköy'ün kalabalık nüfusu ya da Bahçeşehir, Avcılar, Fatih, Aksaray'dan gelenlerle sınırlı kalmamakta ve şehir dışından da çok sayıda ziyaretçi çekerek geniş bir hinterlanda sahip olmaktadır. Benzer şekilde, diğer özellikler göz önüne alındığında aynı merkezler başka bir grupta yer alabilmek-tedirler. Örneğin, Galleria ve Capitol "karışık kullanımlı" alışveriş merkezleri ya

da bünyelerinde ana lokomotif mağaza olarak büyük hipermarketlerden birini bulunduran ve isimlerini bunlardan alan CarrefourSa, Migros, Maxi ve Grandhaus “hipermarkete dayalı alışveriş merkezleri” grubuna dahil edilirler.

İstanbul’da alışveriş merkezlerinin son iki yıldan beri görülmekte olan bir diğer türü de “outlet center”lar olarak adlandırılan merkezlerdir. Daha çok ünlü markaların fabrika satış mağazaları yer alsa da, donanımları ve sosyal etkinlikleriyle (yiyecek ve eğlence üniteleri, geniş otoparkları) gerçek bir alışveriş merkezinin özelliklerini taşıyan outlet center’lar Türkiye için de henüz çok yeni merkezlerdir. İlki 1997’de açılan bu merkezler daha önce İstanbul’un hemen yakın çevresinde (İzmit, Çorlu) kurulmuşlarken, 1999’dan sonra şehir-içi niteliğe kavuşarak önce Gaziosmanpaşa (Mass) ve Eyüp’te (Sultan Center) daha sonra da Zeytinburnu’nda (Olivium) birbiri ardına açılmışlardır. İstanbul’un outlet center’ları Akmerkez ve Carousel gibi bölgesel merkezler kadar büyük ve gösterişli olmasalar da, Gaziosmanpaşalılar, Eyüplüler, Zeytinburnulular kadar Kağıthane ve Alibeyköy gibi komşu semtlerden ya da Fatih’ten, Topkapı’dan hatta Şirinevler ve Avcılar’dan gelenlere de hizmet vermektedirler. Outlet center’ların en büyüğü Olivium’dur. Benzerlerine oranla dikkat çekici bir büyüklükte olan Olivium, dericiliğin merkezi olan Zeytinburnu’nda daha önce dev bir “Deri Merkezi” olarak tasarlanan yapının sektörde yaşanan kriz nedeniyle alışveriş merkezine çevrilmesiyle açılmıştır (Carousel’in eski bir yağ fabrikasının yerinde açılması gibi). Daha önce de değinildiği gibi, şehir içinde alışveriş merkezlerinin kurulabilmesine uygun boş alanların artık kalmamış olmasına rağmen Olivium büyüklüğündeki bir merkezin hem de daha çok kısa bir süre önce açılması, aslında bu gelişmeyle ilgilidir.

İstanbul’un alışveriş merkezleri, ister şehir içinde ya da kenarında yer alsınlar isterse farklı büyüklüklerde olsunlar, birçok açıdan benzer özelliklere sahiptirler. Gerçekten de alışveriş merkezlerinin kendilerine özgü düzeni hepsi4de hakimdir. Fenerbahçe’deki Piramid bile (120.550 m²’lik toplam kapalı alan sahip olan Galleria karşısında) yalnızca 3.000 m²’lik alanı ile şehirdeki modern alışveriş merkezlerinin en alçakgönüllüsü gibi görünse de, alt katındaki atrium’u, dükkanları, yiyecek ve eğlence üniteleri ve bowling salonu ile gerçek bir alışveriş ve eğlence kompleksidir. Tüm merkezlerdeki satış birimleri (ya da mağazalar) geleneksel perakendecilerden çeşitli hizmet birimlerine kadar uzanmaktadırlar. Ancak büyüdükçe doğal olarak hem içlerindeki yer alan satış birimlerinin sayıları hem de çeşitlilikleri artmaktadır. Örneğin, yerel nitelikteki merkezlerde satış birimlerinin sayısı genelde 100’ün altında olurken (M₁ Tepe 35, Nova Baran Center 46, Kadir Has 61), büyük bölgesel merkezlerde bu sayı 100’ün hatta 200’ün (CarrefourSa 105, Galleria 130, Akmerkez 254) üzerine çıkmaktadır. Bu satış birimleri temelde giyim eşyası satanlar yanında (tüm satış birimlerinin büyük bir

kısmını oluşturuyorlar; örneğin Galleria'da % 69'unu), züccaciyeden doğal ürünleri satanlara, bilgisayar firmalarından estetik ve güzellik merkezlerine ve banka şubelerinden Rent-a-Car'lara kadar çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler. Son yıllarda kurulan alışveriş merkezleri ise, hem diğer örneklerde olmayan (örneğin Profilo'daki seminer ve gösteri salonu) hem de buldukları bölgede eksikliği hissedilen (örneğin, Eyüp'teki Sultan Center'da bir nikâh salonu, Gaziosmanpaşa Mass'da semtin tek sineması) bölümlere sahiptirler.

Daha önce de değinildiği gibi, alışveriş merkezlerinde çekim güçlerini arttırmak amacıyla lokomotif satış birimleri (*anchor*'lar) -büyük mağazalar ya da hipermarketler- yer alır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin lokomotifini genellikle hipermarketler oluşturur. Bu hipermarketler bazı örneklerde alışveriş merkezine adını vermekte (Maxi ve Migros gibi) ve merkezin en önemli çekim noktasını oluşturmaktadırlar. Örneğin, Gaziosmanpaşa Mass'ın içinde yer alan Migros (MM), hem merkez için önemli bir çekim noktasıdır hem de bölge insanının alışveriş olanaklarını değiştirmesi bakımından önemlidir. Halen Gaziosmanpaşa'nın yanı sıra Bayrampaşa, Eyüp, Beşyüzevler gibi İstanbul'un kalabalık nüfuslu bölgelerindeki tek Migros mağazası olarak büyük bir çekim potansiyeline sahiptir. Ayrıca merkezler büyüdükçe lokomotif satış birimlerinin sayısı artmakta ve hipermarketlerin yanına şehir merkezinde yer alan büyük mağazaların şubeleri ya da yapımarketler eklenmektedir. Örneğin Carousel'in 3 lokomotif satış biriminin birini Beğendik Hipermarket ve diğerlerini Beymen ile Vakko'nun büyük mağazaları oluştururken, bu sayı Akmerkez'de 5'e çıkmıştır: bir hipermarket -Macro- ve Beymen, Vakko, Polo, Ralph Lauren'in mağazaları. CarrefourSa'nın ise iki büyük lokomotifini vardır: merkezle aynı adı taşıyan bir hipermarket ve hemen yanındaki Bauhaus Yapımarket.



Foto 1- İstanbul'un Bölgesel Nitelikteki Alışveriş Merkezlerinden Akmerkez.



Foto 2- İstanbul'daki "Outlet Center"lardan Gaziosmanpaşa Mass.

Alışveriş merkezleri, hangi semtte yer alırlarsa alsınlar, İstanbul'da da büyük bir müşteri kitlesine sahip bulunmaktadırlar. Ziyaretçi/müşteri sayısının Carrousel'de günlük 49.000 ve yıllık 18.000.000 dolayında olması ya da bu sayıların Akmerkez'de (asıl alışveriş yapanlar Etiler ve çevresinden gelmekle birlikte) sırasıyla 80.000 ve 20-25.000.000'a ulaşması bu büyüklüğü en güzel şekilde vurgulamaktadır (AVMD 2000). Ancak müşteri kitlesinin niteliği ve yoğunluğunda merkezlerin buldukları yere, yılın ve haftanın belirli günlerine ve hava koşullarına göre değişiklikler görülür. Örneğin, Capitol Altunizade gibi konutların yoğunlukta olduğu bir semtte bulunması nedeniyle hafta içinde ağırlıklı olarak ev kadınları ve çocukların ziyaret ettiği bir alışveriş merkezi olma özelliğini gösterirken, Mecidiyeköy, Levent gibi iş ve merkezlerinde bulunan Profilo ve Pol-Center'in müşteri profilinde buralarda çalışanlar da önemli bir yer tutmaktadır. Alışveriş merkezleri genellikle hafta başlarında en durgun zamanlarını yaşarlarken, hafta sonlarında, okulların açılma dönemlerinde, yılbaşlarında, bayram ve tatillerde ya da olumsuz hava koşullarının görüldüğü devrelerde (çok sıcaklarda, yoğun yağmur ve kar yağışının olduğu günlerde) ise büyük yoğunluklara sahne olurlar. Böyle zamanlarda birçok alışveriş merkezinde günlük ortalama ziyaretçi sayısı 100.000'in üzerindedir.

Alışveriş merkezlerinin (ancak şehirselleşmeyi güçleştiren) bir diğer benzer özellikleri de, özellikle şehrin merkezi kısımlarında kurulmuş olanlarının neden oldukları yoğun trafiktir. Büyük birer çekim kutbunu oluşturan bu merkezlere her gün yüzlerce araç giriş-çıkış yapmaktadır (yalnızca Carrousel'e günde ortalama 2.350, yılda ise 950.000 araç); bunun şehir trafiği üzerindeki baskısı ise daha çok hafta sonlarında Bakırköy'de, Altunizade'de, Fenerbahçe'de ya da Etiler'de yo-

ğün araç konvoylarının yarattığı karmaşayla ortadadır. Şehir-içi alışveriş merkezlerinin çoğu kısıtlı mekâna bağlı olarak önemli bir otopark sorunu da yaşamaktadırlar. Genelde merkezlerin alt kısımlarında birkaç kata yayılabilen otoparklarla bu soruna çözüm bulunmaya çalışılmakla birlikte, bunlar da hemen tümünde yetersiz kalmakta (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi ICSC'ye göre bu tür alışveriş merkezlerinde bulunması gereken otopark kapasitesi İstanbul'daki örnekleri arasında 3 kata yayılan, 2.000 araçlık bir otoparkla yalnızca Galleria'da mevcut) ve şehir merkezlerinde yaşanan yoğun trafik ve yer bulma sorunu bu kez otoparklarda yaşanabilmektedir.

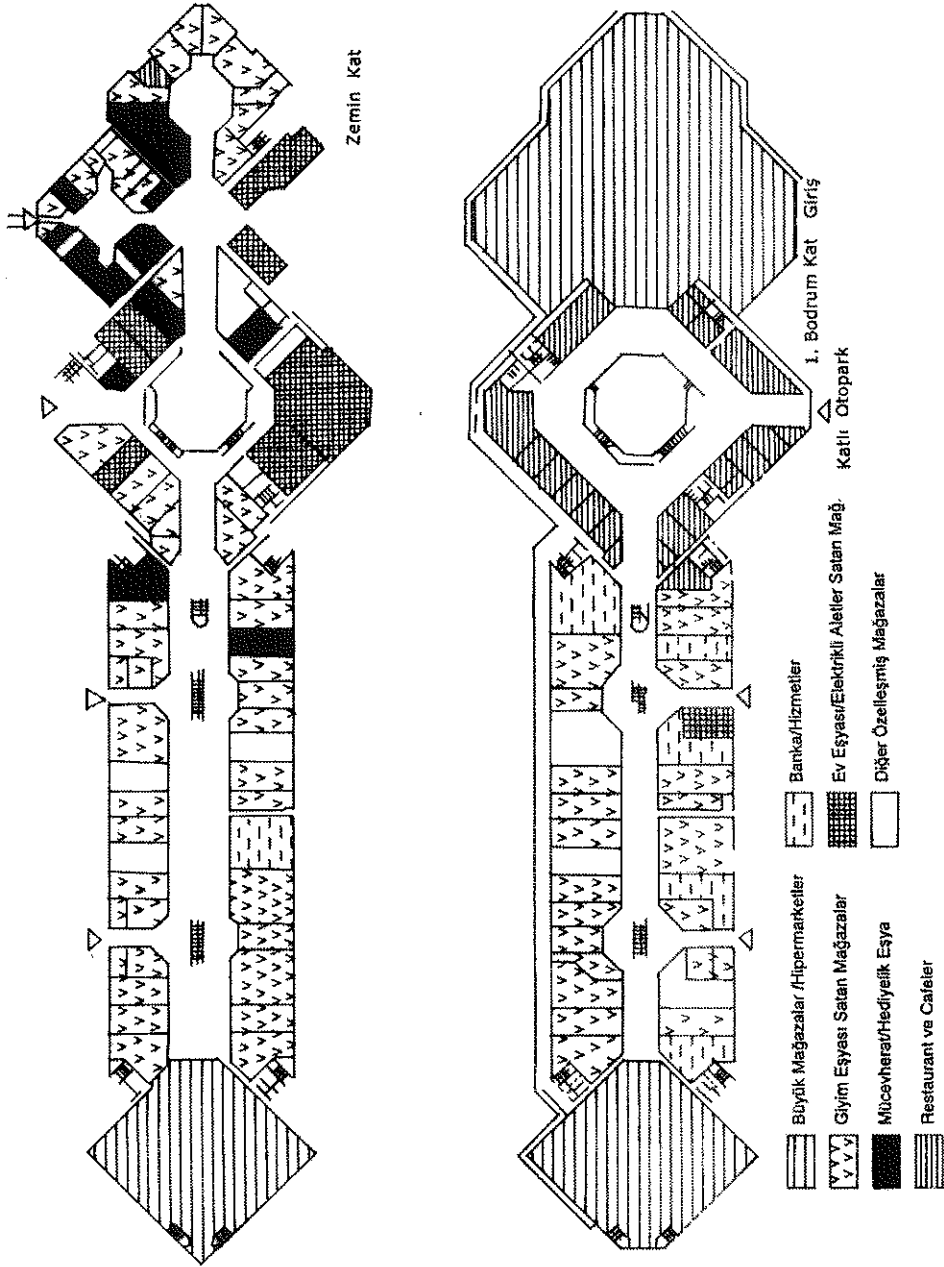
Bu genel benzerlikler yanında, alışveriş merkezlerinin bazıları tek başlarına tasarlanmamışlardır ve gelişmiş ülkelerdeki örneklerde olduğu gibi diğer kullanışlarla (ofisler ya da konutlar) bir arada bulunabilmektedirler. Örneğin, Nova Baran Center 20 katlı Nova Baran Plaza'nın alışveriş merkezi olarak faaliyet gösteren kısmıdır. İlk katta yer alan lokantaları, cafe ve barları, üst katlardaki çeşitli özelleşmiş mağazaları, sineması, turizm büroları ve oyun salonlarıyla, Plaza'nın "iş merkezi" olma özelliğine "boş zamanların en iyi değerlendirilebileceği" mekânlardan biri olma özelliğini de eklemiştir. Bu tür alışveriş merkezlerinin en büyüğü ve en gelişmiş olan Akmerkez de alışveriş merkezinin üzerinde konut ve ofislere ayrılmış "kule" olarak adlandırılan bir bölüme sahiptir. Bu bölüm merkez içinde o kadar büyük bir yer kaplamaktadır ki, başlangıçta tam kapasite ile hizmete geçtiğinde "burada çalışacak personelin yaratacağı talebin Akmerkez'in alışveriş canlılığını sürdürmesi için yeterli olacağı" bile ileri sürülüyordu (Cumhuriyet Gazetesi 15 Ocak 1993). Galleria ise eğlence merkezi, marinası ve oteliyle büyük bir ünitenin (Ataköy Turizm Kompleksi'nin) içinde yer alarak diğerlerinden farklı bir özellik göstermektedir.

Diğer Ticari Satış Birimleriyle İlişkileri

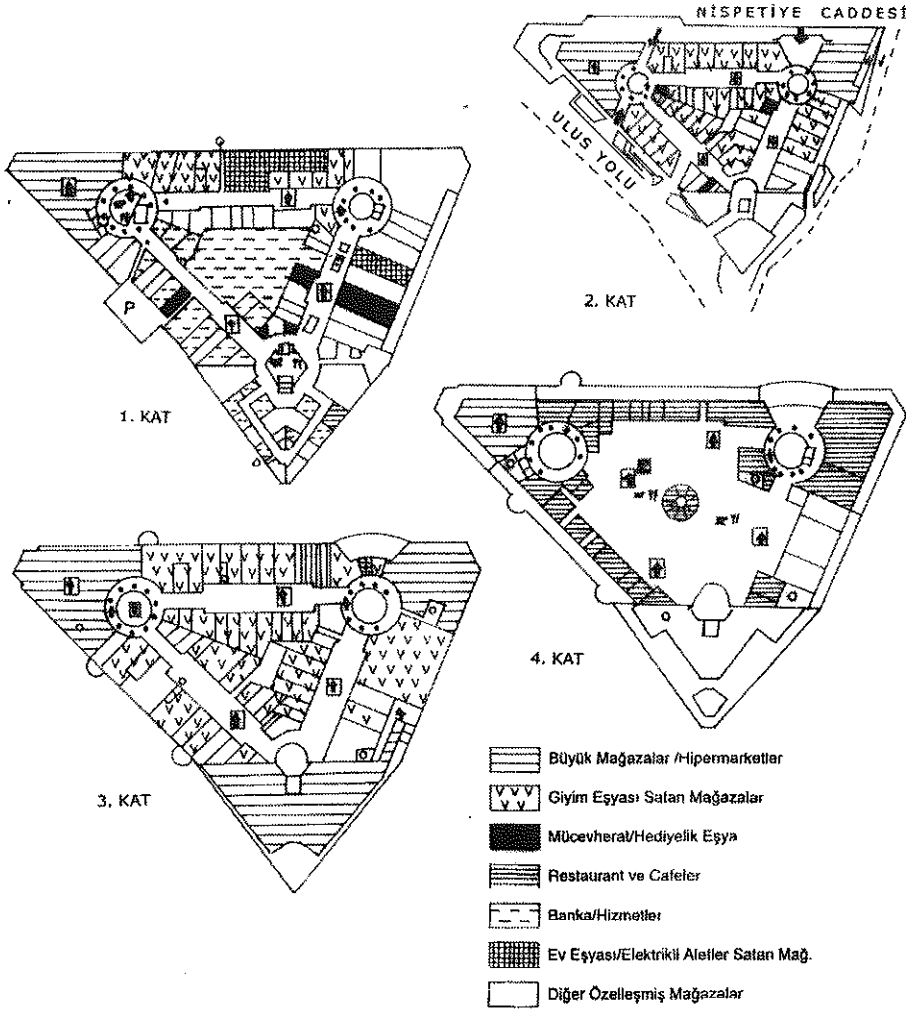
Gelişmiş ülkelerde geleneksel ticaret odakları -yani şehir merkezlerindeki ticaret alanları- için gittikçe ciddi bir tehdit halini almakta olan alışveriş merkezleri bu alanların en büyük rakibi durumuna gelmişlerdir. Henüz başlangıç safhasını yaşadıkları İstanbul'daki yerleşik ya da geçici diğer satış birimleriyle ilişkileri ise bazen rekabet bazen de tamamlayıcılık şeklinde ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar eski çarşıların yerlerini alarak onları çoğunlukla turistlerin alışveriş yerleri olarak bırakmış olsalar ya da diğer alışveriş alanları için önemli bir alternatif haline gelmiş gibi gözükseler de, İstanbullular önemli ihtiyaçlarının çoğunu hâlâ şehrin Kadıköy, Beyoğlu, Şişli, Eminönü, Bakırköy, Fatih gibi Merkezi İş Alanları'ndan gidermektedirler. Birçok kimse için bu tür yerlerin pahalı olduğu düşüncesinin de etkisiyle geleneksel mekânlar önemlerini ve canlılıklarını sürdürmektedirler. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi merkezi alanlardaki dükkânlar

için iş kaybına yol açtıkları göz ardı edilemeyecek bir gerçek olmakla birlikte, örneğin Bakırköy’de bu tür bir kayıptan söz etmek mümkün değildir. Bakırköy şehrin en büyük alışveriş merkezlerinden ikisine (Galleria ve Carousel) sahiptir. Ancak ilçenin yoğun nüfusu ve bu nüfusun satın alma gücünün görece fazlalığı bir yandan ana caddelerdeki dükkânların sönükleşmesini önlemekte ve merkez ticari yoğunluğunu korumakta, diğer yandan da aralarında çok kısa bir mesafe bulunan iki modern merkez (birbirlerinin etki alanı içinde kalmalarına rağmen) her geçen gün daha çok müşteri çekmektedir. İstanbul’un en eski, en önemli ve en canlı ticaret merkezlerinden biri olan Eminönü de, diğer örneklerden küçük ve bazı donanımlar bakımından eksik olmakla birlikte, yaklaşık bir yıldır bir alışveriş merkezine (Akmerçarşı) sahiptir. Tüketici profilinin büyük bir çeşitlilik gösterdiği, çok farklı kesimlerden ve değişik alım gücüne sahip kişilerin alışveriş yaptığı Eminönü’nde modern çarşı ile çeşitli dükkânlar hem birbirlerine rakip hem de iç içe varlıklarını sürdürmektedirler.

İstanbul’da alışveriş merkezlerinin diğer satış birimleriyle ilişkileri bazen de değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu yeni alışveriş mekânları ve satış biçimleri, kuşkusuz, geleneksel haftalık semt pazarlarını da etkilemeye (hatta dönüşüme uğratmaya) başlamışlardır. Oysa pazarlar alışveriş merkezlerine adeta meydan okuyarak, bu derece büyük yapılanmalar karşısında yerlerini korumuşlardır. İstanbullular yeni “modern pazar yerleri”ne büyük ilgi göstermekte olsalar da, semt pazarları özellikle ortanın-altı sınıf için daha uzun süre hizmet verecek gibi görünmektedir (Karafakioğlu 1987). Çok eski bir tarihi geçmişe sahip olan ve geniş alanlara yayılan semt pazarı ile daha dün denecek kadar yeni bir geçmişi olan ve “modern ticari kentleşme”nin simgesi sayılan dev alışveriş merkezleri, ticari kavgada yan yana ve belki de birbirlerine rakip olarak yer almaktadırlar. Örneğin Akmerkez hemen beşyüz metre ilerisinde kurulan “Perşembe Pazarı” ile barış içinde yan yana yaşamayı bilmektedir. Farklı özelliklere sahip iki farklı alışveriş birimi arasında sıkı bir bağ vardır: Akmerkez’e gelenlerin büyük bölümü pazara da uğrarken, pazar alışverişinin yorgunluğunu Akmerkez’de atanların sayısı da az değildir. Pazar hayatiyetini biraz da Akmerkez’e bağlıdır (Özgüç 2000).



Şekil 3- Galleria'da Satış Birimlerinin Farklı Kullanım Türlerine Göre Dağılımı.



Şekil 4- Akmerkez'de Satış Birimlerinin Farklı Kullanım Türlerine Göre Dağılımı.

Ziyaretçiler/Alıcılar Açısından Alışveriş Merkezleri

Günümüzün büyük alışveriş merkezleri, geleneksel tarzdaki ticari yapıların karşısına ticaretin “vitrin” ve “dişliler mekanizması” olma fonksiyonuna en iyi örnekleri oluşturarak çıkmışlardır. “Vitrin” olarak insanlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan ticaret, “dişliler mekanizması” olarak da mekânın örgütlenmesinde büyük paya sahiptir. Bu iki özellik birleşerek, ticareti toplumsal değişimin

en güçlü faktörlerinden birisi durumuna sokar. Böylece “ticaret” bir eğlendirme ve hareketlilik yaratma fonksiyonuna sahiptir –belki de en görülebilen ve en dışa dönük rolü de budur. Ticaretin bu fonksiyonunu en iyi vurgulayan örnekler alışveriş merkezleridir. Çeşitli kültürlerle ait ürün ve düşünceleri bir araya getirerek bir “kültür potası”, turistlere de hizmet vererek “döviz kaynağı”, seminer ve defile salonları ya da satılan giysilerin en son modayı yansıtmaları ile “kültür ve moda merkezi”, hemen her türlü alışverişi aynı mekanda sunarak “zamandan tasarruf aygıtı” olan alışveriş merkezleri, bünyelerinde barındırdıkları bürolar, fuar alanları ve eğlence birimleriyle etkin bir “iş ve eğlence merkezi” halini almışlardır. Ziyaretçiler/alıcılar tarafından tercih edilme nedenlerinin başında da bu özellikleri gelmektedir (Beaujeu-Garnier 1983).

Alışveriş merkezleri İstanbul’da da büyük bir canlılık ve çekim merkezi oluşturarak çok sayıda insanı kendilerine çekmektedirler. Yapılan araştırmalar alışveriş merkezlerine yönelme eğiliminin sosyal ve demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır: orta ve üst gelir grubundan olanlar daha düşük gelirliilere, kadınlar erkeklere, bekârlar evlilere, yüksek öğrenimliler daha az öğrenimlilere ve gençler yaşlılara göre daha çok alışveriş merkezlerine gitmektedirler. İstanbulluların büyük bölümü, otomobil kullanımının artmasıyla mesafe faktörünün ortadan kalkmasının da etkisiyle, alışveriş merkezlerinin en az birini ziyaret ettiklerini belirtmektedirler (Alkibay ve Ünsal 1994, AVMD 1999). Bu merkezlerin alışverişte tercih edilme nedenlerinin başında hoş ve seçkin atmosferleri, hafta sonları ve tatil günlerinde de açık olmaları, verilen kaliteli hizmet ve bunun uzun saatleri kapsaması, aranılanların toplu halde bulunabilmesi, otopark olanakları ve en önemlisi alışveriş ve eğlence olanaklarının bir arada sunulması gelmektedir¹. Alışveriş merkezleri görüldükleri her yerde olduğu gibi İstanbul’da da yalnızca ihtiyaçların giderilmesi için değil, gezmek ve boş zamanları değerlendirmek amacıyla da ziyaret edilmektedirler. Ziyaretçiler/alıcılar artık alışveriş merkezlerini bir buluşma noktası olarak seçmektedirler. Birer yaşam merkez haline dönüşmüş olan bu merkezler ailelerin özellikle hafta sonu alışverişlerini bir nevi eğlence ve sosyal amaçlı eylemler haline dönüştürmelerini sağlamışlardır. Yalnızca Akmerkez haftada yaklaşık 250.000 dolayında kişiyi kendisine çekerek alışverişte ve yaşamda değişen boyutların görülmesi açısından iyi bir örneği oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin yanı sıra son yıllarda İstanbul’un (ve Türkiye’nin diğer büyük şehirlerinin) mekânsal ve ticari dokusuna eklenen önemli olgulardan

¹ Alışveriş merkezlerini “girenin çıkamın belli olmadığı, kalabalık, güvenliğin yetersiz olduğu, otopark sorununun yaşandığı yerler” ya da “fazla lüks ve gürültülü” olarak tanımlayarak belli bir mesafeyeyle yaşananların olduğunu da belirtmek gerekir (Alkibay ve Ünsal 1994, AVMD 1999).

biri de *hipermarketler*²dir. Gerçekten de alışveriş merkezleri büyük alışveriş birimlerine, yani “hiper” ya da “gross market”lere önyak olmuşlar ve özellikle başlıca yollar boyunca ya da kavşak noktalarında, bazıları Batılı isimler taşıyan hipermarketler açılmıştır: Örneğin Alman kökenli Metro’nun açılması ve yoğun bir talep görmesinden (müşteri kitlesini vergi dairesine kayıtlı olanlarla sınırlı tuttuğu halde) sonra, daha önce mevcut İsviçre kökenli Migros’ların bazı şubeleri yeniden yapılanmış ve üç “M” (MMM) olarak hipermarkete dönüşmüşler, Fransız kökenli Carrefour, yine Alman kökenli Spar ve başka yerli yatırımlar şeklinde (örneğin Tansaş, Bim, Yimpaş, Gima ya da İsmar’lar) dev marketler hızla çoğalmışlar ve günümüzde sayıları 20’yi aşmıştır. Daha yakın zamanlarda da, Bauhaus, Götzen, Mr. Bricollage, Office-Store, Spectrum, As2000, Planet gibi, çoğu yabancı sermayeli, gıda maddeleri satmamakla birlikte çeşitli alanlarda (kırtasiye, nalburiye, bahçecilik, kendin-yap gibi) uzmanlaşan dev perakende mağazalar şehrin çeşitli semtlerinde ve diğer küçük perakendeci birimlerin aleyhine olmak üzere birbiri ardına açılmaya başlamışlardır. Hipermarketlerle birlikte bu büyük özelleşmiş alışveriş birimlerinin, kuruluşlarının üzerinden daha kısa bir süre geçmiş olmasına ve Türkiye genelindeki perakende satış birimlerinin yalnızca % 1’ini oluşturmalarına rağmen, toplam perakende ticaretin % 25’ini, İstanbul perakende ticaretinin ise % 50’sini kontrol altına aldıkları tahmin edilmektedir. Her ne kadar “büyük şehirlerde hipermarketlerden alışveriş yapmanın adeta moda haline geldiğini ve bunun geçici olduğunu....30 yıl önce Fransa örneğinde olduğu gibi, hipermarketler karşısında önce bocalayan bakkallar ve küçük marketlerin bugün pazar paylarının % 50’ler düzeyinde olduğunu” savunan gruplar olsa da, alınan olumlu sonuçlara bağlı olarak Fransız Leclerc, Auchan, Casino, Alman Audi, Kaufhaus, İngiliz Tesco ve ABD’li Super Valu gibi birçok başka şirket Türkiye pazarına girmeye hazırlanmaktadır (Sönmez 1993, AVMD 1999, Cumhuriyet Gazetesi 26 Mart 1999).

İstanbul’un hipermarketleri artık hemen hemen tüm gelir gruplarından tüketicilere -örneğin, bazıları yüksek gelir grubu ve gurme müşterisine (Makro), bazıları her gelir grubuna (İsmar/Nokta, Tansaş, Bim, Yimpaş), bazıları yüksek eğitimli ve bilinçli tüketici grubuna (Migros, Gima) ulaşmakta ve evlere servis, yürüme engelliler ve yaşlılar için özel alışveriş arabaları özel hizmetler vermektedirler. Türkiye’de ve özellikle de İstanbul’da sayılarının hızla artması önemli bir

² Hipermarket (hypermarket), genel olarak, 2.500 m²’nin üzerinde satış alanına sahip, 8’den fazla yazar kasası ve otoparkı olan, gıda ve gıda dışı (bahçecilik, giysi, araba aksesuarları gibi) ürünleri birlikte pazarlayan büyük perakende mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak çeşitli ülkelere ve araştırmacılara göre tanımda değişiklikler görülebilmektedir: Örneğin, İngiltere’de aynı büyüklükteki satış birimleri *superstore*, buna karşılık 1.000 m²’nin üzerinde satış alanına sahip olan *superstore*’lar *hipermarket* olarak sınıflandırılırken, Oluç hipermarketlerin en az 4.500 m² satış alanına sahip olması gerektiğini savunmaktadır (Jacoby 1984, Oluç 1989).

gelişme ve başarı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarının % 70'lere yaklaştığı göz önüne alınırsa, hipermarketlerin de alışveriş merkezleri gibi henüz başlangıç safhasında olduğu açıktır.

SONUÇ

Yaşanan büyük gelişmeler sonucunda günümüz insanının zamanla yarışır hale gelmesi hizmet sektöründe de birçok yeniliğin önünü açmış, bunlardan birisi de insanların zamanlarını en ideal biçimde geçirebilecekleri ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekânlar olan alışveriş merkezlerinin kurulması olmuştur. Sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin sahip oldukları çekicilikler başarıya ulaşmalarında ve sayılarının hızla artmasında önemli rol oynamıştır. Günümüzün alışveriş merkezleri sundukları cazip hizmetler ve sayısız olanaklar yanında, rahatça dolaşabilecekleri ve kendilerini güven içinde hissedebilecekleri mekân arayışı içindeki insanları kendilerine çekmektedirler. Sahip oldukları büyük canlılık nedeniyle eğlendirici bir nitelik de taşıyan bu merkezlerde insanlar dolaşarak zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmekte, kültürel ve sportif faaliyetlerin sunulduğu bölümlerde kendi şehirlerinde bir anlamda turist olma fırsatını yakalamış olmaktadır. Şehrin içinde ya da hemen yanı başında yer alan ve şehir merkezini en küçük ölçüde yansıtarak artık bir "başka şehir" olan alışveriş merkezleri, ticari örgütlenmede de yeni düzenlemeleri beraberlerinde getirmiştir. Geleneksel tarzdaki ticari yapılar (örneğin şehirlerde pazarlar) varlıklarını sürdürürlerken, kuruluş mantıklarının temelinde bu eski örneklerin yattığı alışveriş merkezleri şehirlerde yer alan diğer ticari alanlar için bir tehdit unsuru haline almaya başlamışlardır. Bu özellikleriyle alışveriş merkezlerinin ticaretin neden olduğu şehirleşme modelleri olmaları yanında, aynı zamanda ticari yaşamda ve pazarlama kavramlarında değişen ölçülerin göz önüne serildiği mekânlar oldukları kabul edilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezleri olgunluk dönemini yaşamakta ve (en azından günümüzdeki satış seviyelerini korumak için) daha çok tüketici çekmenin yeni yollarını aramaktadırlar. Türkiye'dekiler de, bu ülkelerdekiler kadar büyük ve değişik olmamalarına rağmen, şehir sakinlerinin rekreasyonel ve buluşma yeri olarak hizmet görmekte ve giderek daha çok sayıda insan tarafından ziyaret edilmektedirler. Ancak yeni gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye "shopping mall" deneyiminin "başlangıç" ya da "ilkel" aşamasını yaşamaktadır. Bu merkezler yer aldıkları büyük şehirlerde alışveriş ve modernleşme için bir yöntem olarak görülmeye henüz yeni başlamışlardır. İstanbul'daki merkezler de bu nedenle bir "yaşam tarzı" sunmaya giden yolun henüz başında sayılmaktadırlar. Diğer şehirlerde olduğu gibi İstanbul'da da etkilerinin asıl sonuçlarını günümüz-

de tahmin edebilmek güçtür. Bununla birlikte, gelenekselinden modernine çok sayıda alışveriş mekânının ve yönteminin bulunduğu İstanbul'da, şehrin zaten yoğun olan ve gittikçe daha da artan nüfusu nedeniyle bunların birbirlerini etkilemekten çok tamamlayacakları açıktır.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, S. 1994. "Organize Alışveriş Merkezleri'nin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 46, s.22-31.
- ALKİBAY, S. ve ÜNSAL, A. 1994. "Organize Alışveriş Merkezlerinden Yararlanan Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, s.143-157.
- BEAUJEU-GARNIER, J.B. ve DELOBEZ, A. 1983. *Pazarlama Coğrafyası*, (Çev. E.Tümertekin ve A.Tümertekin), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:143, s. 84-98, 272-274, İstanbul.
- BEDDINGTON, N. 1992. *Design for Shopping Centers*, s.8-36, Londra.
- BERRY, B.J.L. 1967. *Geography of market centers and retail distribution*, Foundations of Economic Geography Series.
- BUKATMAN, S. 1991. "There's Always Tomorrowland: The Disney and Hypercinematic Experience", *October*, s.55-78, New York.
- CAREIL, S.F. 1967. *Confort Collectif, Urbanisme et Commerce*, Paris.
- CRAWFORD, M. 1992. "The world in a shopping mall", *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (Ed.M.Sorkin), s.3-20, New York.
- DAVIES, R.L. 1978. "Shopping as a family expedition", *The Geographical Magazine* 2, s.297-301.
- EVERSON, J.A. ve FITZGERALD, B.P. 1972. *Concepts in Geography 3 -Inside the City*, s.102-113.
- FIESER, J.B., HARTSHORN, T.A. ve MULLER, P.O. 1993. *Touring North America: The Capital Region* (Ed.A.R. de Souza), New Jersey.
- FRIEDEN, J.B. ve SAGALYN, L.B. 1989. *Downtown Inc.: How America Rebuilds Cities*, s.79-82, Cambridge.
- GILLETTE, H. 1983. "The evolution of neighborhood planning from the progressive era to the 1949 Housing Act", *Journal of Urban History* 9, s.421-444.
- GORMSEN, E. 1994. "Metropolitanization in Latin America under North American influence: The Shopping Malls as an indicator of social change", *27th International Geographical Congress, 9-14 Ağustos*, s.223-224, Washington.
- GOSS, J.D. 1992. "Modernity and postmodernity in the retail built environment", *Ways of Seeing the World* (Ed.F.Gayle ve K.Anderson), Londra.
- GOSS, J.D. 1993. "The magic of the mall", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.83, No.1, s.20-46.
- GRUEN, V. ve SMITH, L. 1960. *Shopping Towns U.S.A.: The Planning of Shopping Centers*, New York.

- GRUEN, V. 1973. *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, s.11, New York.
- HARRIS, N. 1990. "Cultural excursions", *Marketing Appetities and Cultural Tastes in Modern America*, Chicago.
- HOC AOĞLU, G.H. 1999. "Alışveriş merkezinde 'pazar' kuruldu", *Ekonomi Sayı*: 36, s.38-39.
- HUFFMAN, F. 1989. "Mall Street, U.S.A.", *Entrepreneur*, No: 8, s.95.
- HÜR, A. 1993. "Alışveriş Merkezleri", *İstanbul Ansiklopedisi*, 4.Fasikül, s.187-189.
- JACOBY, C. 1994. "The superstore is back in town", *Geographical* 6, s.22-24.
- KARAFAKİOĞLU, M. 1987. "Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 1, s.14-18.
- MANSON, C.B. 1991. "Signage decisions can make or break image", *Shopping Center World*, November, s.126-131.
- McKEEVER, J., ROSS, J. ve GRIFFIN, N.M. 1977. *Shopping Center Development Handbook*, Urban Land Institute, Washington.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. 1974. La perception du centre-ville: le cas de Liege, *Bull. Soc. Geogr. de Liege*, No:10.
- MORRIS, M. 1988. "Things to do in shopping centers", *Crafts: Feminist Cultural Criticism* (Ed.S.Sheridan), New York.
- NICHOLS, J.C. 1945. "Mistakes We ave made in Developing Shopping Centers", *Urban Land Institute Technical Bulletin* 4, Washington.
- OLUÇ, M. 1989. "Dağıtım 3 (Perakendecilik)", *Pazarlama Dünyası* 15, s.3-14.
- ÖZGÜÇ, N. 1992. "Şehirsel Koruma ve Coğrafya", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Dergisi*, Sayı:3, s.83, İstanbul.
- ÖZGÜÇ, N. 2000. "Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar", *tasarım + kuram*, Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayını No.2, s.37-57.
- PRIDE, W.M. ve FERREL, O.C. 1983. *Marketing Basic Concepts and Decisions*, s.275, Boston.
- REYNOLDS, M. 1990. "Food counts: Tasty", *Stores*, August, s.51-52.
- RICHARDS, G. 1990. "Atmosphere key to mall design", *Shopping Center World*, August, s.23-29.
- ROWE, P.G. 1991. *Making a Middle Landscape*, s.22, Cambridge.
- RYBCZYNSKI, W. 1994. "Today's Downtown: The Shopping Mall", *Dialogue* 3, s.50-59.
- SCHAFFER, D. 1982. *Garden cities for America: The Radburn experience*, Philadelphia.
- SÖNMEZ, M. 1993. "İstanbul'un Hipermarketleri", *İstanbul Ansiklopedisi*, 4.Fasikül, s.101-104.
- STALLINGS, P. 1990. *Essay: The Call of the Mall*, s.14, New York.
- STEIN, C. ve BAUER, C. 1934. "Store building and neighborhood shopping centers", *Architectural Record* 75, s. 175-187.
- STEIN, C. 1971. *Toward new towns for America*, Cambridge.
- THOMPSON, E.T. 1960. The shopping center Macy's built, *Fortune* 61, s.195-200.
- TOPRAK, Z. 1995. "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları", *Cogito 5- Dünya Büyük Bir Mağaza*, Sayı 5/güz, s. 24-28.
- TURNER, V. 1982. *From Ritual to Theater*, New York.