



akademia

TÜKETİM VE CAZİBENİN MEKANSAL İZDÜŞÜMÜ OLARAK ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

Özet

Farklı medeniyet çatıları altında yer alan farklı kültürlerin insanları tarafından kendine özgü biçim ve formlarda tatmin edilme yoluna gidilse de, tüketim evrensel bir olgudur. Özellikle kapitalist sistem tarafından günümüzde evrenselliğine yakışır bir şekilde standardize edilmiş, tekdüzeleştirilmiş ve özgünlüğü ortadan kaldırılmış bir yapı ve forma sahip olarak sosyo-kültürel değerlerin önüne geçmiş bulunmaktadır. Tüketimin bu denli önem kazanmasında, birçok toplumsal ilişkiyi düzenler hale gelmesinde ise alışveriş merkezleri hayati görev üstlenen temel aktör konumundadır. Sahip olunan mekan, sunulan imkan, detaycı bakış açısı, rasyonel hareket tarzı, vitrin ve kredi kartı gibi yardımcı enstrümanlar bakımından tamamıyla tüketime adanmışlığın söz konusu olduğu bu merkezler, sahip oldukları cazibeyi tüketimi körüklemek, dönüştürmek ve yinelemek için kullanmaktadır. Kimilerinin tüketim katedrali, kimilerinin ise tüketim mabedi şeklinde nitelendirdiği bu merkezler, tüketim ve cazibenin mekansal izdüşümü olarak karşılaşılan, dünya genelinde amaç, temel prensip, işleyiş tarzı gibi temel nitelikler itibarıyla birbirlerini oldukça andıran mekanlardır. Tüm bu özellikleri sayılan mekanlara eleştirel bir gözle bakmakta olan bu çalışma, alışveriş merkezlerini tüketim ve cazibe perspektifinden hareketle ele alırken, onları bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren olgusal, algısal ve işlevsel unsurlar üzerinde de yoğunlaşarak, detaycı bir yaklaşımla konuya yaklaşmakta, çok yönlü, etkileşimsel bir bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Alışveriş Merkezleri, Dünyada ve Türkiye’de Alışveriş Merkezleri.

Shopping Centers As Spatial Projection of Consumption And Attraction

Abstract

Consumption is an universal phenomenon even though it is satisfied with own ways of the form by the people that is from different culture in different civilization. Particularly consumption has structure and form like being standardize, uniformity and missing originality in conformity with universalite of today-capitalist system’s is counteract of social-cultural values. Shopping centers are major actor that take vital responsibilities for becoming important of consumption and organizing commerce. The shopping centers in terms of consumption dedicated are used the own attractions for inciting, converting and reiterating of consumption by subenstrumans like owned venue, offered opportunity, niggling point of view, rational action, vitrine and credit card. The centers are described consumption cathedral or consumption temple by someones that encountered in spatial projection of consumption and attraction are very reminiscent of each other venues all over the world in terms of purpose, basic principle, functioning style. While the study which looks at places from critical perspective that all these features, investigates in shopping center from consumption and attraction perspective, also focuses on factual, cognitive and functional elements that makes them a consumption and attraction center and evaluates detail-oriented approach, versatile and interactive perspectives.

Key Words: Consumption, Consumption Society, Consumption Culture, Shopping Centers, World and Turkish Shopping Centers.

GİRİŞ

İnsan, çok değişik nitelikte ihtiyaçlara sahip olan ve bu ihtiyaçlarının temel nitelik taşıyan bir bölümü karşılanmadığı takdirde hayatını devam ettiremeyen (Torlak, 2000, 163), temel nitelikteki ihtiyaçları karşılandığında ise diğer bir takım yeni ihtiyaçları ortaya çıkan bir varlıktır. İnsanın hayatını devam ettirebilmesinde bir fonksiyona sahip olmayan, lüks, moda gibi kavramlarla adlandırılacak ihtiyaçlarının doğmasında, gelişip yaygınlaşmasında kapitalist sistem ve bu sistemin beraberinde getirmiş olduğu tüketim kültürü hayli önemlidir.

Genellikle, yukarıdan aşağıya empoze edilen halkın sessiz bir biçimde kabul edip etkinlikleriyle yaşatıp devam ettirdiği bir hayat tarzı olarak tanımlanan (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 87) tüketim kültürü, tüketim toplumunun bir ürünüdür. Bu kültürel yapı içerisinde tüketim sonul amaç, hatta yaşamın yegane gayesi olarak algılanmakta, kendine özgü bir yaşam tarzını da beraberinde getirmektedir. Tüketimin temel olduğu söz konusu bu yaşam tarzını körükleyen, kapitalist sistemin yegane alt sistemleri arasında yer alan ve “para mübadelelerinin” şekillendirdiği modern kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biri ise, modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleridir. Söz konusu bu merkezler, modernizmin temel ilkesi olan “rasyonellik” doğrultusunda şekillendirilmiş yapılar olmalarının yanı sıra, aynı zamanda yaşamdan atılan “büyünün” de gerekli yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil etmektedir’ (Arık, 2010, 212). İnsanların bu büyümlü mekanlara girdiklerinde dışarıdaki ortamdaki bambaşka olan bir atmosferle karşılaşarak mekanın cazibesine kapıldığı, tüketmek için adeta büyüldüğü söylenebilir.

Tüm bunlardan hareketle çalışma, alışveriş merkezlerini tüketim ve cazibenin mekansal izdüşümü olarak ele almakta, tüketim ve cezp edicilik kavramlarının bu merkezlerde ne denli uyumlu bir birliktelik içerisinde olduğunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Tüketim ve cezp edicilik arasındaki uyumun temin edilmesinin ise, kendiliğinden, gelişigüzel olamayacağı, birtakım unsurların burada başat bir rol üstlendiği öngörüsünden yola çıkarak, söz konusu bu düeti mükemmelleştirip alışveriş merkezlerini bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları üzerinde durulmakta, ardından alışveriş merkezlerinin dünyadaki gelişimleri, yapılanmaları ve Türkiye’deki durumları açıklanmakta, son olarak ise, alışveriş merkezlerini bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren unsurlar olgusal, algısal ve işlevsel unsurlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır.

I. Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Yaşamak için kaçınılmaz, doğumdan ölüme dek süregelen tabii bir eylem olan (Odabaşı, 1999, 3) ve birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketimi (Özcan, 2007a, 262), meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlamak mümkündür (Torlak, 2000, 17). Tüketici ise, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında bulunan (Akat ve Ark., 2006, 28), belirli bir bedel karşılığında ekonomik değere sahip mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişidir (Özdemir ve Yaman, 2007, 88). Yani tüketim kararını veren ve bu kararı eyleme geçirerek tüketim faaliyetini gerçekleştiren aktördür.

Tüketici, yapmış olduğu alışverişin içeriği ve kendisine verdiği anlam doğrultusunda hayli farklı karakterler üstlenmektedir. Bazen fayda-maliyet analizi yapan oldukça rasyonel bir aktör, bazen de yalnızca alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özcan, 2007b, 44). Bu bağlamda tüketim de, kimi zaman ihtiyaçları karşılayarak varlığı devam ettirmek, bir sınıfa ait olmak ya da mevcut aidiyete uygun davranmak, özgüven eksikliklerine dolgu yaparak kendini tamamlamak, kimi zaman ise eğlenceli vakit geçirmek veya vakit öldürmek, yaşanan stresi, sıkıntıyı, öfkeyi atmak ya da zincirlerden kurtularak rahatlayıp “özgürleşmek” için gerçekleştirilen bir eylem tarzı halini alabilmektedir. Bu eylem tarzında tüketici olarak isimlendirilen insan, tükettiği ve tüketim için verdiği kararlar ölçüsünde varlığının farkına varabilmekte, kendini, “özgün” yanlarını keşfedebilmektedir.

Tüketim kararları ise verildiği dönemin kültürünün yaşamsal kaynağı halini almakta, belli bir kültürde yetişen insanlar, söz konusu bu kültürün kendi yaşamları süresince değiştiğini görmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, 73). Meydana gelen kültür değişimi her alana yansıdığı gibi tüketim alanına da yansımakta, kendi değerleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Belirli bir dönem için revaçta olan tüketim alışkanlıkları başka bir dönemde değişikliğe uğrayabilmekte, bu alışkanlıkların yerini başka alışkanlıklar alabilmektedir.

Bu bağlamda, tüketim eylemlerinde insanların makul ve meşru ölçüler dışına çıkmasında önemli etkilere sahip olan kapitalist tüketim kültürü, aynı zamanda tüketimle kendine sağladığı gücün devamlılığı bakımından da, toplumların tüketim kültürlerini etki altına almaya çalışmaktadır. Bu gayretlerinde önemli ölçüde başarılı sayılabilecek olan kapitalist sistem, zaman ve ortamın gerekli kıldığı her nevi araç ve yöntemi kullanmaktan da geri kalmamaktadır (Torlak, 2000, 154-155). Kapitalist sistem için önemli olan kendi yapısını devam ettirebilmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için de her yolu bir ölçüde mübah kabul etmektedir. Tüketimi körüklemek için elinden geleni ardına koymadan hareket eden kapitalist sistem her dönemde insanları etkileyebilecek yeni tarzlar ortaya koymaktadır. İşte bu sistemin ortaya çıkardığı ve körüklemeye çalıştığı toplum düzeni tüketim toplumu ve kültür de tüketim kültürüdür.

“Tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramlarının 1980’li yıllarda başlayarak günümüze dek uzanan zaman dilimi içerisinde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu iki kavram kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılıyorsa da, bu kavramların tanımları arasında farklılıklar bulunduğu açıktır. Eğer tüketim, başka toplumlarla karşılaştırıldığında, bir toplumda yüksek olduğu, fazla olduğu manasında kullanılıyorsa, bu durum iki önemli oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, endüstrileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi, toplum hem çok üretiyordur, hem de çok tüketiyordur. İkincisi ise, kendi ürettiğinden daha fazlasını tüketen veya tüketmeye çalışan toplumları açıklamaktadır. Söz konusu bu oluşum, tam olarak sanayileşmesini gerçekleştirememiş, ülkemizin de içerisinde bulunduğu ülkelerin durumunu yansıtır (Odabaşı, 1999, 18). Bu tip toplumlarda üretim, tüketim ihtiyacını karşılayamadığı için ve gelir dağılımında bir adalet söz konusu olmadığı için toplumsal bir bunalım yaşanmaktadır. İnsanlar artık toplumsal değerleri tüketim doğrultusunda şekillendirmeye, o yönde bir hareket sergilemeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra, yukarıda belirtilen her iki toplum yapısında da toplumsal değerler bağlamında hızlı bir dönüşüm ve kaos yaşanmaktadır. Bu dönüşüm ve kaosun temelinde yatan şey tüketim toplumunun beraberinde getirmiş olduğu aşırı tüketim isteğidir.

Gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkili olan ve pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, tüketim, başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik yaşamın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, kişilerin tüketim/tüketimcilik performansı ile ölçülmekte, ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan değişme/farklaşma, genelde tüketim etrafında realize olmaktadır. Tüketim farklı yönleriyle, bütün yaşam alanlarına nüfuz ederek çalışmanın ve boş zamanın içerimine yönelik niyetleri derinden etkilemekte, söz konusu bu durum, modern topluma -diğer geçmiş toplumlardan ayıracak ölçüde- kültürel bir boyut ekleyerek tüketim kültürünün başatlığını belirgin duruma getirmektedir¹ (Aytaç, 2006, 30-31). Aynı zamanda, tüketimi

¹ Nihai amaç olarak belirlenen, adeta bir dünya görüşü halini alan tüketimi artırmak için birtakım stratejiler bulunmaktadır. Söz konusu bu stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kocacık, 1998, 44-45):

- Aşırı tüketim, ikinci bir otomobil ve yazlık sahibi olma
- Kullan-at şeklinde tek kullanımlık üretim mali
- Kalite bakımından kullanım süresi kısa olan ancak psikolojik yönden etkili, moda uygun malların üretimi
- Modaya uymaması sebebiyle işe yarayabilecek malların atılması
- Malların çok satıldığı izlenimini oluşturma, eski malların geri alınması gibi kampanyalar
- Müşteri kredileriyle, kişinin gelirinden bağımsız tüketim imkanı sağlama
- Maddi mallara sahip olma yönünde istek yaratılması (reklam yoluyla)
- Nüfus artışının teşvik edilmesi.

Bu stratejiler tüketimi adeta körüklemekte ve insanların tüketim tarz ve miktarlarında önemli nitelikte değişikliklere

öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumu -yani yeni üretici güçlerin ortaya çıkması ile ve yüksek verimlilik sağlayan ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma biçimi olan tüketim toplumunda (Baudrillard, 1995a, 98) bireyler, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadır. Tüketim, hayatın devamını sağlama yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç halini almıştır. Artık sistemde var olabilmeyen yolu, ancak sistem tarafından üretilenleri tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze gerçekleştirilen sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri) çözülmekte, her şey adeta parasal değerlere indirgenerek metalaşmakta ve sonuçta insanlar arasındaki ilişkiler, başrolde paranın yer aldığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan, 2007b, 40). Bu da beraberinde kendine has ve kendiyle uyumlu bir kültürel yapı olan tüketim kültürünü getirmektedir.

Her şeyden evvel tüketim toplumu değerleri içerisinde tüketimin kendisi “idolleştirilmiş”, kültürle tüketim, marka ve imajlara bağlı olarak zaman zaman yer değiştirmiş; böylece tüketimin için olarak sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir neticesi olmayan tüketim kültürü tanımlaması kabul görmüştür (Topçuoğlu, 1996, 161). Tüketim kültüründe sınırsız ve doyumsuz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, devamlı daha fazlayı istemeyi ve daha fazla arzuların devamlı yaratılması manasına gelmekte ve gelişme için normal, vazgeçilemez olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1999, 28). Tüketim gücü sınırlı olan kişilerin tercih şansları da sınırlandırılmış için, “mal” edinme şansları azaldıkça kimlik tercihlerinde de azalma meydana gelmektedir (Kozanoğlu, 1995, 22). Yani tüketim toplumuyla birlikte artık toplumsal kimlikler dahi tüketim doğrultusunda şekillenir olmakta, tüketim baş aktör konumunu almaktadır.²

Kısa bir süre önce normal bir yaşam sürmeye çalışan insanlar, tüketim kültürlerindeki farklılaşmalar neticesinde, yaşam biçimlerinde hızlı bir değişim yaşamaktadır (Torlak, 2000, 158). Tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, kişinin kendi zevki doğrultusunda satın aldığı düşünüşü şeyin, esasında o kişinin toplumda sahip olduğu konum ve söz konusu bu konumun yükselme ya da alçalma eğilimince belirlendiği açıkça ortaya çıkmaktadır (Aytaç, 1995, 76). Kişi toplumda sahip olduğu konumla doğru orantılı olarak tüketim faaliyetini gerçekleştirmekte, kendi statüsüne uygun markalar giymekte, şansına yakışır yerlerden alışveriş yapmakta ve kendi konumuyla doğru orantılı olarak eğlenmektedir. Yani kendisine ve toplumsal konumuna uygun tüketim araçlarını tercih etmektedir. Tüketimin, hangi tür olursa olsun ihtiyaçları karşılamak için kullanılan araç olmaktan çıkarak bizatihi kendisinin amaca dönüşmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Tüketimi sonul amaç olarak algılayan kişi, tüketim kültürünü özümsemiş, o kültürle yoğrulmuş, “kültürleşmiş” insan olmakta, yani tüketim toplumunun toplumsal normları doğrultusunda sosyalleşmiş bireyi konumuna gelmektedir. Aynı zamanda seküler bir toplum yapısı olan tüketim toplumunda, sekülerleşmenin getirdiği yabancılaşma ve mutsuzluk için tüketim bir anlamda antidepresan işlevi görmektedir, uzun süreli olmasa da, daha sonra mevcut mutsuzluğu ve doyumsuzluğu daha da artırsa da, kişiyi eblehleştirir de rahatlatmaktadır. Dünyaya geldiği andan itibaren yaptığı her işte, kalkıştığı her eylemde, attığı her adımda mutluluğu arayan insan, bu toplum yapısında geçici de olsa mutluluğa tüketerek ulaşma gayreti içerisinde girmektedir.

II. Bir Tüketim ve Cazibe Merkezi Olarak Dünyada ve Türkiye’de Alışveriş Merkezleri

A. Dünyadaki Gelişim

Toplumların yaşadıkları değişim süreci, kültürel etkileşimin gücü, toplumsal iletişimin

sebebi olmaktadır. Meydana gelen bu değişim ve dönüşüm de beraberinde toplumsal yapıyı da etkisi altına alarak onu da dönüştürmekte, bu durum sarmal halinde devam etmektedir.

² Ferdietçilik prensibine göre birey, onun mutluluğu, başarısı ve kusursuzluğu tüm tarihi yaşamın mutlak manasını ve amacını oluşturur (Simmel, 1999, 94). Mallara, başka kişilerle iletişim kurmak ve etrafında olan bitenleri anlamlandırmak için gereksinim duyan (Douglas ve Isherwood, 1999, 108) birey, bu doğrultuda ihtiyaçlara sahip olmakta, söz konusu mutluluğu, başarısı ve kusursuzluğu yakalayabilmek için haliyle bu yöndeki ihtiyaçlarını tatmin edecek tüketim alışkanlıkları edinmektedir.

ve etkileşimin düzeyi, sosyo-ekonomik gelişme ve ilginin önem kazanması ve bütün faktörlerin zaman boyutları ile doğrudan ilişkili olduğu bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir (Yılmaz ve Çetin, 2006, 69). Aynı şekilde, toplumsal bir yapı olan ve toplumsal değişim süreçlerinden her toplumsal yapı gibi nasibini fazlasıyla alan alışveriş merkezleri de belirli bir değişim sürecinin neticesinde ortaya çıkmış ve günümüzdeki halini almıştır. Her şeyden önce kapitalist sistemin bir ürünü olan ve zaman içerisinde çeşitli aşamalarından geçerek bugünkü durumuna gelmiş bulunan “alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci, dünya sergilerinden, panayırlarından, 19. yy.da kurulan Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar, uzun soluklu bir tarihsel süreci içermektedir”³ (Özcan, 2007b, 64).

Tarihsel süreç içerisinde farklı isimlerle anılan ve genel itibarıyla alışveriş bileşikleri⁴ olarak isimlendirmenin mümkün olduğu, tarihin her döneminde ticaret dışında farklı etkinlikleri de içerisinde barındıran bu mekanlar kentlerde var olmuşlardır (Gürün, 2005, 63). Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan söz konusu bu mekanlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal etkileşim içerisine girme gibi kentsel işlevlerle beraber yer aldığı ortamlardır (Bırol, 2005, 422). Bu ortamlar başta olmak üzere insanlar arasındaki iletişim ve sosyal etkileşimin geliştiği çeşitli kent mekanlarının sosyal yapılarını ve mimari ifadelerini ise, içinde bulunulan çağın sosyal, ekonomik ve siyasi durumu etkilemiştir. Kimi zaman bir siyasi ya da dini erk etrafında bir araya gelen toplulukların eylem alanı olan bu mekanlar, kimi zamansa festivaller, panayır gibi gündelik yaşamın rutin aktivitelerine ev sahipliği yapmışlardır. 18. yüzyıla dek genelde baskın bir siyasi otoritenin egemenliği altında bulunan kent yaşamı, bu dönemin ardından gelişen kapitalizmin etkileriyle birtakım değişikliklere uğramıştır. 18. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin gelişmesi, sadece üretim-tüketim ilişkilerini düzenlemekle kalmamış; bunların yanı sıra kent yaşamındaki kamusal ilişki formlarına ve kamusal mekanlara da etkide bulunmuştur⁵ (Vural ve Yücel, 2006, 98). Mevcut yapıları, iç dinamikleri ve gelişmişlik düzeyleri açısından farklı potansiyellere sahip olan kentler, bu durumdan farklı şekillerde etkilenmişler, kimileri etkilenme düzeyleri açısından öne çıkarken, kimileri bunlara nazaran daha geride kalmıştır.⁶

Bu anlamda, endüstri devrimi sonrası modernleşen dünyanın en önemli iki metropolü görünümünde olan kentler, 18. ve 19. yüzyılın Paris ve Londra’sıdır. Dönemin en büyük iki kenti olan Paris ve Londra, “metropol” insanının birçok alışkanlıklarının tohumlarının atıldığı, kapitalizmin ve modernizmin hem getirilerinin hem de buhranların en yoğun şekilde yaşandığı yerler olmuştur.⁷ Günümüz alışveriş merkezlerinin temel işletme ve büyüleme

³ Tarih boyunca ticari etkinlikler alışveriş yerleri ve alışveriş bileşikleri olmak üzere iki farklı mekansal örgütlenme içerisinde var olmuştur. Alışveriş yerlerinde yalnızca ticari alışveriş yapılırken, alışveriş bileşiklerinde bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler, çocuk oyun alanları vs. yer alır. Alışveriş yerlerinde insanla insan arasında, insanla meta arasında gerçekleşen tek ilişki para üzerindedir. Ticaret dışında bir faaliyet göstermeyen ekonomik yapılar olan alışveriş yerlerini geçici ve kalıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Pazarlar ve fuarlar geçici alışveriş yerleri iken; kapanlar, dükkanlar, bonmarşeler, posta ile satış yapan dükkanlar, supermarketler, fabrikadan satış dükkanları, hipermarketler, üründe özelleşmiş toptan satıcılar kalıcı nitelikteki alışveriş yerleridir (Gürün, 2005, 63).

⁴ Alışveriş bileşiklerini aynı çatı altında toplanan dükkanlar ve aynı çatı altında tasarlanan ve yönetilen dükkanlar olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Aynı çatı altında toplanan alışveriş bileşikleri, agoralar, forumlar, panayır, çarşılar, hanlar ve kervansaraylar, kapalı pasajlar iken, aynı çatı altında tasarlanan ve yönetilen alışveriş bileşikleri, bedestenler, çarşılar, mahalli, semt, bölgesel ve bölgeler üstü alışveriş merkezleridir (Gürün, 2005, 63).

⁵ Artık, kentler kapitalizmin yaşandığı yerler haline gelmiştir. Wallerstein’in de belirttiği gibi, kapitalizm, kapitalden türemiş olan bir sözcüktür. Bu sebeple, kapitalizmde sermayenin kilit bir unsur olduğunu kabul etmek yerinde olur (1996, 11). Kentlerde de sermaye aynı rolü üstlenmeye başlamıştır.

⁶ Modernleşme teorisinin anahtar tezi tarafından savunulan şey de; tüm ulusların/halkların/bölgelerin aynı modernleşme yolundan geçtiği (dolayısıyla aynı oldukları), ancak tarihin belirli bir anında ulusların/halkların/bölgelerin kendilerini bu yolun farklı safhalarında buldukları (dolayısıyla tam da aynı olmadıkları)dır (Gülbenkian Komisyonu, 1996, 43). Yani her toplumsal yapı bir modernleşme safhası yaşamıştır. Ancak kimi toplumsal yapılar bu safhayı erken tamamlarken, kimileri geç tamamlamışlar, kimileri ise hala tamamlayamamış ve birkaç safhayı birlikte yaşamak durumunda kalmışlardır.

⁷ 1848 yılından sonra modernizm büyük oranda kentsel bir olguydu. Patlamalı kentsel büyüme ile (birkaç kent yüzyıl sonunda bir milyon eşğini aşacaktı), kırdan kente yoğun bir göçle, endüstrileşmeyle, makinalaşmayla, mimari çevrede devasa bir değişimle ve kentsel politik hareketlerle (Paris’teki 1848 ve 1871 ayaklanmaları bu tür hareketlerin

prensiplerinin kökenleri de söz konusu bu iki kentteki ilk “pasajlarda” ve ardından birbiri ardına açılan “departman mağazalarda” atılmıştır (Arık, 2010, 212). döneminin toplumsal yaşamını şekillendiren, modern zamanların yeni ve en önemli alışveriş merkezleri konumunda olan 19. yüzyıl Paris pasajlarının (Arık, 2010, 213) çoğunluğu, 1822’yi takip eden on beş yıl içinde yapılmıştır. Tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma, bu pasajların yükseliş dönemlerinin birinci şartıdır. İçlerinde o zamana kadar alışılğıgelenden daha fazla mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazaları (magasins de nouveaute), bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Söz konusu bu mağazalar, büyük mağazaların (Warenhaus) öncüleridir. Lüks eşya ticaretinin merkezlerinden birisi olan pasajların donatımıyla birlikte sanat, tüccarların hizmetine girmiştir. O dönemde yaşayan insanların, çok büyük övgüyle söz ettiği (Benjamin, 1995, 77-78) bu pasajların ortaya çıkmasıyla birlikte alışveriş yapılan yerlerde müthiş bir değişim meydana gelmiş ve alışverişin niteliğinde de bir dönüşüm söz konusu olmuştur.

Yalnızca sergiledikleri ile değil, gizledikleri ile de modern dünyanın bir minyatürünü sunmakta olan pasajlarda, metalar salt imgeler olarak algılanmakta ve birtakım renk, ışık, ayna ve koku oyunları ile, müşteriler hayal alemine götürülmektedir. 19. yüzyıl Paris pasajları, Marx’ın “meta fetişizmi” olarak da isimlendirdiği, kullanım değerinin değişim değerini örtmesi olgusunun; kapitalizmin bu karlı yanlısatmasının ilk görünür olduğu alanlardan birisidir. Pasajlar, dönemin belediye başkanı Hausmann’ın bulvarlarına kurban edilince, meta ekonomisinin ve burjuva kültürünün anıtları sayılan büyük departman mağazalarına 1850’li yıllardan başlayarak yerlerini bırakmıştır (Arık, 2010, 214). Artık pasajların yerine getirmekte olduğu işlevi departman mağazaları çok daha farklı bir yapılanma, çok daha farklı bir mekan anlayışı ve çok daha farklı bir yaklaşımla üstlenmiştir.

Tüketim ve boş zamanın önemi giderek artarken, bu iki öğenin birlikteliğinin sağlanacağı ve kitlesele üretilmiş ürünlerin satış noktalarını teşkil edecek yeni mekanlara da gereksinim duyulmaya başlanmış (Özcan, 2007b, 43), sanayi devriminin neticelerinden olarak, daha çok tüketim yapabilecek seviyeye gelen kitlelerin ihtiyacına cevap vermesi gereken ve bu süreç içerisinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisinde meydana gelen gelişmelerin de yardımı ile bu mağazaları ortaya çıkarmıştır (Abalı, 1997, 113). Çok katlı bu yapılar, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak ifade edilmekte, diğer bir deyişle, 19. yüzyılın sanayileşen modern aşamasının ilk kapalı alışveriş mekanlarını oluşturmaktadırlar. Bu yeni mekanlarla beraber, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma’nın Forum’unda, Yunanistan’ın Agora’sında, pazarlarda ve panayırlarda) gerçekleştirilen alışveriş eylemi, kapalı mekanlara taşınmış ve yapılan yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık olanağı ortadan kalkmış, yerini tüm ürünlere uygulanmaya başlayan sabit fiyat sistemine bırakmıştır. Bu yeni kapalı mekanlar, tüketicilerin içeride rahat bir şekilde dolaşabilmeleri, vitrindeki ürünlere bakabilmeleri gibi çeşitli olanakları da beraberlerinde getirmişlerdir. Bu sayede, rasyonel içerikli, yalnızca satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi biçimindeki alışveriş eylemi de ilave olunmuştur. Geleneksel dönemde gereksinimlerin karşılanması amacına dönük bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylece kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim haline almış (Özcan, 2007b, 43) ve günümüzdeki anlayışına bir adım daha yaklaşmıştır. Tüketime atfedilen önem ve bu minvalde artan tüketim olgusu birbirini tamamlar nitelikteki kompleks yapıları ortaya çıkarmıştır.

50’li yıllarla birlikte bir kompleks oluşum olarak Batı’da yaygınlaşmaya başlayan alışveriş merkezleri, bilhassa 70’li yıllarda fordist üretim ve tüketim biçiminin yerini post-fordist bir yapılanmanın almasıyla birlikte sayıları son derece artış göstererek metropol kentlerinin en önemli simgelerinden biri durumuna gelmiştir (Arık, 2010, 212). “Gruen’in tasarladığı ilk açık fakat uğursuz birer sembolü idi) huzursuz ve karmaşık bir ilişki içerisinde varlığını devam ettiriyordu. Dev ölçekte kentleşmenin psikolojik, sosyolojik, teknolojik, organizasyonel, politik problemleri ile baş etme konusundaki acil gereksinim, modernist hareketlerin fişkırmasına neden olan bir topraktı. Modernizm “kentlerin sanatı” idi ve “doğal meskenini kentlerde” bulmaktaydı (Harvey, 1999, 39).

alışveriş merkezleri olan Amerika'daki Northland ve Southdale'den sonra, Avrupa ve dünyanın birçok yerinde çok sayıda alışveriş merkezi tasarlanmış” (Arslan, 2009, 150), artık işlevini yerine getiren pasajlar ve departman mağazaları görevlerini tamamlayarak yerlerini günümüzün alışveriş merkezlerine terk etmiştir. Böylece, pasajların ve ardından departman mağazaların tarih içerisinde yaşadığı köklü nitelikteki dönüşümün ardından günümüzün alışveriş merkezleri ortaya çıkmış ve alışverişe yepyeni bir boyut getirmiştir.

B. Yapılanma

Çoğu zaman, minyatür kent merkezleri olarak tanımlanan (Tekel, 2009, 146) alışveriş merkezleri; merkezi bir birim tarafından tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının içerisinde bulunduğu bir komplekstir. Ticari işletme tiplerine ve farklı hacimlere sahip satış birimlerine bünyesinde yer veren bu kompleksler, belli bir alan içerisindeki tüketicilere veya belirli bir tüketici kesimine hizmet vermek üzere yapılandırılarak kurulmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002, 68). Genelde kent merkezlerinin bütün imkanlarını içlerinde barındırarak kent merkezleri dışında, ulaşım düğüm noktaları üzerinde yer seçmekte olan (Tekel, 2009, 145) alışveriş merkezleri, bünyesindeki mağazaların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin yanı sıra kendi şekli ve şartları ile de çeşitli deneyimler sunmaktadır. Bir alışveriş merkezine ulaşım için kullanılan yollardaki trafik durumu, otopark, içerdeki gürültü ve ses yüksekliği ile sağlanan havalandırma ve genel mimari yapı merkezin tüketici gözündeki imajını tayin etmektedir (Dincer ve Dincer, 2011, 321). Bu anlamda kuruluş amacına en iyi ve en sadık şekilde hizmet eden modern bir alışveriş merkezinin sahip olduğu ortak özellikleri; planlanmış bir mimari yapı bütünü içerisinde faaliyet göstermek, alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek, alışveriş merkezinin imajını tayin edecek seçilmiş ticari kuruluşlara alışveriş merkezi bünyesinde yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak tercih etmek, yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içerisindeki her birime (dükkan) dek ulaşan kısa yollarının bulunmasını temin etmek şeklinde sıralamak mümkündür (Akgün, 2010, 155). Bahsedilen bu özellikler hangi toplumsal yapıda olursa olsun, hangi tüketici kesimine hitap ederse etsin modern anlamdaki tüm alışveriş merkezleri için geçerli olup, alışveriş merkezini mümkün olduğunca rasyonel, alışveriş ise olabildiğince verimli hale getirme gayretinin birer ürünüdür.

Tüketimin doğrusal bir düzlemden, dairesel hatta sarmal bir düzleme oturmasında, tatmin edilen bir ihtiyacın ortadan kalkmaktan ziyade artarak tekrar ortaya çıkmasında sundukları “sınırsız” seçenek imkanı ile önemli bir etkiye sahip olan alışveriş merkezlerinin, esasında, ‘işletme ve mekansal yapılanma bakımından son derece rasyonel kurumlar olmaları ve alışveriş çok daha verimli hale getirmeleri, en belirgin özelliğidir. Her nevi ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli imkanlar sunmaktadır. Ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde, zaman açısından karşılanması çok zor olan tüketim ve eğlence ihtiyaçları kısa bir zaman dilimi içerisinde giderilebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, bütün mağazalar ve ihtiyaçlar söz konusu bu büyülü kutulara sığdırılmıştır’ (Arık, 2010, 212). İnsan bu ortama girdiğinde istediği her türlü aktiviteyi gerçekleştirebilme imkanına sahiptir. Farklı gereksinimlerini karşılamak için alışveriş merkezinin farklı bölümlerine gitmesi yeterlidir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde her yaştan ve her zevkten insana hitap edebilecek ürünler ve mekanlar bulunmakta, bu yönüyle alışveriş merkezleri sadece fizyolojik açıdan değil psikolojik açıdan da insanlara bir tatmin duygusu yaşatmaktadır.

Hiçbir tarihi, kültürel kimliğe ve ekonomik canlılığa sahip olmadan, kentsel merkezlerdeki kadar ticari işlevlere sahip olan alışveriş merkezleri, ticari işlevlerin yanı sıra işyerlerini ve çalışma alanlarını, hatta toplumsal, kültürel ve eğlence işlevlerini de bünyelerinde barındırmaktadır. İktisadi, toplumsal ve mekansal bakış açılarından incelendiğinde birer kentsel merkez taklidi olduğu iddiasında bulunmanın mümkün olduğu (Gürün, 2005, 64) bu yapılar aynı zamanda,

bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. İyi iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış ortamı, işlevleri ve biçimsel özellikleri ile gittikçe daha fazla kent merkezi görüntüsü vermekte (Biol, 2005, 422) ve günümüz kentlisinin yeni yerleri halini almakta (Sungur, 2011, 29) olan alışveriş merkezleri, kentlerin kamusal kullanımında aşına olunan sinema, konser, çocuk oyun alanları gibi etkinlik alanlarını da bünyelerine dahil etmektedir. Bu merkezlere sadece ticari etkinlik için değil, sinema, tiyatro, konser ve benzeri diğer etkinlikler için gidilmesi, alışveriş merkezlerinin bu bağlamda sosyalleşme aracı olarak kullanılmalrı, söz konusu mekanların kamusal mekan olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır (Tekel, 2009, 145).

Hal böyle olunca, Gruen'in çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini öngördüğü alışveriş merkezleri, günümüzde sadece tüketim ürünlerinin değil, yukarıda bahsi geçen sosyal ve kültürel etkinliklerin de tüketildiği birer "tüketim katedralleri" halini almışlardır. Aşırı rasyonelleşmiş üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve devamlılığının temini için tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketimin sürekliliğinin sağlandığı merkezlerdir. Bu merkezler günlük yaşamının her anı planlanmış olan, kentsel yaşamı keşfetmeye ne zamanı, ne de isteği bulunan kentlilerin kamusal mekanıdır. Alışveriş merkezleri, çalışma saatleri dışında ailenin farklı ilgi alanlarına sahip tüm fertlerinin kendi ilgi alanı doğrultusunda çeşitli etkinlikler bulabileceği alanlardır (Vural ve Yücel, 2006, 104). Çoğunun reklam ve sloganlarında yer aldığı üzere bu merkezler "çağımızın yeni yaşam merkezleri" ya da içerisinde yaşamış olduğumuz "dünyanın kalbi" haline gelmişlerdir. Öyle ki neredeyse burada yazılı kuralları olmayan yeni bir yaşam pratiği sergilenmekte, daha kapısından girerken güvenlik kontrolüyle içeri alınan insanlar birden karşılaştıkları geniş atriumlu, yapay bitkili, yerleri cilalı böyle bir mekan karşısında duydukları hayranlığı gizleyememektedir. Bunun yanı sıra, her çeşit aşırı coşku ifadesinden (örneğin yüksek sesle gülmek, bağırarak, koşmak vs..) uzak davranma gereğinin bilincinde, vakur bir edayla bu yeni yaşam pratiğinin içerisinde yerlerini alarak (Vural ve Yücel, 2006, 104-105), alışveriş merkezlerini tüketim anlamında çok merkezi bir yere konumlandırmakta, tabir yerinde ise en parlak dönemini yaşatmaktadır. Bunu da gerek ürün çeşitliliğinin, gerekse çok çekici bir yapıya sahip olan ve bir çok bölümden meydana gelen iç mekanların etkisinde kalarak yapmaktadır.

Esasında, çok farklı kültürel dokulara sahip toplumsal yapılarda faaliyet gösterecek de alışveriş merkezlerinin yapısı, temel mantığı ve işlevi nitelikleri birbirine çok benzerdir. Temel amaç tüketimi olabildiğince körüklemek ve tüketerek var olan, var olduğuna inanan insan tipi oluşumuna mümkün olduğunca katkı sağlamak olduğundan bu amaca hizmet edecek temel kriterler kesinlikle ihmal edilmez. Yüksek tavanlar, ferah ortamlar, döner kapılar, aydınlatmalar, açık/kapalı otoparklar, güler yüzlü ve bakımlı çalışanlar, ıslıl ıslıl parlayan zeminler, vitrinler, havalandırma sistemleri, fizyolojik ihtiyaçların giderileceği, sosyal aktivitelerin gerçekleştirilebileceği mekanlar vs. tamamen bu zihniyetin ürünü olarak, hangi alışveriş merkezine gidilirse gidilsin, küçük nüanslar olabilmekle birlikte, karşılaşılabilecek müşterek niteliklerdir. Bu imkanlar ve mekanlar sayesinde tüketim ve cazibenin mükemmel birlikteliği temin edilmekte, alışveriş için gelen bireyleri çepeçevre saran bir tüketim atmosferi oluşturulmaktadır.

Alışveriş merkezleri tüm dünya genelinde farklı toplumsal yapılar içerisinde birbirlerine birçok yönden benzeyen bu tip bir yapılanma içerisine girmiş olsalar da, etkileşimde buldukları toplumsal yapılar doğrultusunda birbirlerinden farklılıklar da arz etmektedirler. Söz konusu bu farklılaşma, mekansal düzenlemelerden, sağlanan imkanlara, içerisinde yer alan mağaza ve birimlerden, satılan ürünlere dek birçok yönden kendisini hissettirmektedir. Bu farklılaşmanın temel sebebi, toplumsal yapıyla, sosyal dokuyla bütünleşerek, o toplumsal yapının insanı olan tüketicilerin zihinlerine olumlu çağrışımlar yapmak, sosyal yapının öğelerini ve hassasiyetlerini kendi amaçları için dönüştürerek büyüleyici bir biçimde işlevsel kullanmaktır.

Ancak, rasyonel bir yapılanmanın ortaya çıkardığı büyülenmenin hangi ölçüye kadar etkinliğini sürdüreceği, alışveriş merkezlerini bekleyen en büyük tehlikedir. Çünkü makine,

bilgisayar veya akılcılık merkezli bir yapılanmanın ortaya çıkardığı “büyünün” etkisini devam ettirebilmesi, devamlı bir yenilenme ve değişimi kaçınılmaz kılmakta; söz konusu bu durum da duyguların kontrolüne soyunan bir organizasyon için görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüketici ile alışveriş merkezleri arasında kurulan bu mitsel ve dinsel bağın etkisi ve işlerliğini sürdürebilmesi, işletme sahipleri tarafından devamlı olarak yeni büyüleme stratejileri geliştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilme ve sistemin rasyonelitesini sürdürebilme adına merkez yöneticileri ciddi anlamda yatırım ve araştırma yapmaktadır. Sözgelimi özel olarak yetiştirilmiş olan “gözetçiler”ce müşteri davranışları ölçülüp değerlendirilmekte ve yeni oluşumlar/trendler yönünde işletme stratejileri yeniden yapılandırılarak, müşteriye büyüleyerek daima gereksinim duyduğundan fazlasını satın almasının yolları keşfedilmeye çalışılmaktadır (Arık, 2010, 231). Fakat söz konusu bu durumun ne kadar bir süre daha devam edeceği belli değildir.

Çünkü alışveriş merkezlerinin içerisinde yer aldıkları ve ürünü oldukları, kapitalist piyasa hiçbir zaman veri olmadığı gibi, değişmez nitelikte bir değer de olmamıştır. Kapitalist piyasa sürekli yeniden yaratılan ve ayarlanan bir yaratı olmuştur (Wallerstein, 1996, 55). Bu yüzden, giderek artan akılcılık karşısında büyüleyiciliklerini nasıl muhafaza edecekleri konusu, günümüz tüketim katedralleri tarafından (din katedralleri için olduğu gibi) karşı karşıya kalınan tehlikedir (Ritzer, 2000, 27-28). Bu büyüleyiciliklerini devam ettirebildikleri ölçüde var alabilecekler, büyüleyicilikleri ortadan kalktığı anda ise hayatta kalma şanslarını kaybederek, yerlerini yeni bir oluşuma bırakacaklardır.

C. Türkiye’deki Durum

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal ya da benzeri esnaf tipi işletmelerin zaman içerisinde kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması sonucu günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamış (Cengiz ve Özden, 2002, 68), dış dünya ile gerçekleştirilen etkileşim neticesinde farklı kültürlerle, bu kültürle ait yapılarla ve davranış kalıplarıyla tanışma imkanının bulunması, yabancı kültürlerle girilen etkileşim, beraberinde kültürel yapının da değişikliğe uğramasını getirerek mevcut dönüşümü hızlandırmıştır. Bilhassa ‘19. yüzyılın ortalarında Kırım Harbiyle birlikte tüketim örüntülerinde köklü dönüşümün gündeme gelmesi, cepheye gitmekte olan binlerce yabancı askerın Karadeniz’e çıkmadan önce İstanbul’da konaklayarak, Batı normlarını İstanbul sakinlerine sergilemesi’ (Toprak, 1995, 25) Osmanlının ve özellikle de İstanbul’un, farklı yaşam tarzları, değişik tüketim modelleri tecrübe ederek yeni tüketim alışkanlıkları edinmesinde başat bir rol oynamıştır.

Cumhuriyetin ilk zamanlarında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği sürmüştü, 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlamasıyla Migros Türkiye’ye girmiş ve 1956’da Gima’nın kurulmasıyla gelişim süreci devam etmiştir.⁸ 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacı doğrultusunda belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlayarak (Cengiz ve Özden, 2002, 68-69) devletçi politikaların yerel yönetimlere yansıyan oluşumları olarak kendilerine yüklenen işlevleri belirli bir dönem yerine getirmişlerdir.

Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, sadece tüketim nesneleri ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış; tüketim mekanlarında da yeni bir anlayışı beraberinde getirmiştir (Arslan, 2009, 153). Bu bağlamda, 1980 sonrası neo-liberal politikalarla serbest piyasa ekonomisine geçiş neticesi, yabancı sermayenin hızla ülke içerisine girmeye başlaması, gelen

⁸ Türkiye’de alışveriş merkezlerinin yegane tamamlayıcı unsuru ve tüketimin kolaylaştırıcı aracı olan kredi kartı ilk kez 1968 yılında “Diners Club” adıyla çıkarılmış, daha sonra American Express (Amex) kartı, 1975 yılında Interbank grubuna bağlı olarak Mastercard, Eurocard ve Access kartları, 1981 yılında ise Visa kredi kartı ülkemizde kullanılmaya başlamıştır. 1987 yılında Türkiye’de ilk defa Pamukbank Prestige Card adını verdiği kredi kartını, kendi kredi sistemini tüm finansmanını üstlenerek oluşturmuş, 1990’lı yılların başından itibaren ise dünyadaki büyük kredi kartı kurumları tarafından çıkarılan kartlar son yıllarda yaygın biçimde kullanılarak bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de nakit ve diğer ödeme şekillerinin yerini almıştır (Durukan ve Ark., 2005, 146).

sermayenin üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına, bilhassa da eğlence ve hizmet sektörüne yönelmesi (Özcan, 2007b, 51) ve bu yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanması ile birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış, bunun sonucu olarak da ithal ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur (Cengiz ve Özden, 2002, 69). Duyulan bu zorunluluk beraberinde dünyanın çeşitli yerlerinde, özellikle de batı ülkelerinde örnekleri çok daha önceden görülmeye başlanan alışveriş merkezlerinin ülkemiz tarafından da tecrübe edileceği ve sonrasında da oldukça aşına olunacağı bir dönemi başlatmıştır.

Bu dönemin ilk ürünü, ilk alışveriş merkezi 1988 yılında açılan Galleria'dır (Arslan, 2009, 153). Ataköy'de inşa edilen bu alışveriş merkezinin açılışını dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal yapmıştır (Özcan, 2007b, 52). Devlet ortaklığı ile açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve bu sektörde ilk olma niteliğini taşımıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içerisinde yer alan Galleria'nın uyandırdığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerinin ilk örneği olması nedeniyle yalnızca Ataköy'ü değil, bütün İstanbul'u kapsamıştır. İlk açıldığı dönem beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira şartları, ana cadde mağazacılığına kıyasla daha ağır olmasına rağmen hemen hemen bütün zincir mağazalar bu merkez içerisine dahil olmaya çalışmışlardır.⁹ Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmekle ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini taşımakla birlikte, hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır (Cengiz ve Özden, 2002, 69). "Galleria'nın açılışını daha sonraki yıllarda İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993), Carrefour (1993), ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ile Karum (1993) izlemiştir" (Arslan, 2009, 153). Ülkemizdeki miladı 1988 olarak kabul edilen alışveriş merkezleri çok zaman geçmeksizin yurdun dört bir tarafına yayılmış, tıpkı dünya genelinde olduğu gibi tüketicinin maksimizasyonu için her türlü etkinliği gerçekleştirmeye başlamış, tüketim alışkanlıkları bağlamında köklü nitelikte değişimler meydana getirmiştir. Türk insanı da bu tüketim katedrallerinden diğer ülke insanları gibi (kimilerinden daha erken, kimilerinden daha geç) nasibini almış ve tüketim her geçen gün daha fazla körüklenerek günümüze kadar gelmiştir.

Günümüze baktığımızda ise Galeria'nın yanı sıra birçok şehirde çok sayıda alışveriş merkezinin bulunduğu, bu merkezlerin 'emekleme ya da başlangıç dönemi olarak nitelenebilecek dönemi 15-20 yıl gibi kısa bir zamanda hızla geride bırakarak olgunluk öncesi dönemi tecrübe etmeye başladığını' (Kompil ve Çelik, 2009, 98) ve tüketicinin körüklenmesi için ellerinden gelen gayreti sarf ettiğini söylemek mümkündür. Bu yoğun gayretin neticesinde artık, tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin başında alışveriş merkezleri gelmekte, insanlar yalnız başlarına, eşleriyle, çocuklarıyla ve/veya arkadaşlarıyla beraber bu merkezlere giderek hem her türlü alışveriş gereksinimlerini karşılamakta, hem de her türlü eğlenceyi bulabilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010, 230).

Ancak burada son olarak şu husus da vurgulanmalıdır ki, alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki mevcut durumu günümüzde diğer birçok alanda olduğu gibi farklı süreçlerin aynı anda ve bir arada yaşandığı bir görünüm de arz etmektedir. Gerek ulusal gerekse küresel sermayenin, sundukları imkanlar ve sahip oldukları mekanlar açısından birbirine oldukça benzeyen dünya standartlarında alışveriş merkezleri hemen her şehirde karşımıza çıkmakla birlikte, toplumsal işlevini ve canlılığını hala kaybetmemiş pazar yerleri, bedestenler, mahalle bakkalları vb. oluşumlar da varlığını halen devam ettirmektedir. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden birçok insanın, bu mekanları da alışveriş ve tüketim amaçlı kullandığı, tür ve içerik bakımından farklılaşsa da bu mekanlardan da ihtiyaçlarını karşıladığı görülmektedir. Bu durum,

⁹ Galeria'yla birlikte Türk toplumu da alışveriş merkezleriyle tanışmış ve alışveriş merkezlerinin büyümlü atmosferini soluma imkanı bulmuştur. Bütün dünyada alışveriş merkezlerinin tüketim bağlamında çok etkin bir rol oynamasına paralel bir durum da ülkemizde yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Hatta Gürbilek'in (1993, 27) de belirttiği gibi, Galleria Ataköy'de dükkanı bulunan bir kişi, bir gazeteciyle yaptığı görüşmede Galleria'yı Kâbeye benzetmiştir. Söz konusu bu benzetme, gerçekten de çoğunluğun Galleria'yla neden ilişki kurduğunu açıklamaktadır.

gelenekselle modernitenin iç içe geçtiği, hatta yer yer birbirini ikame eder ve tamamlar nitelikte işlev gördüğü bir yapıyı karşımıza çıkarmaktadır.

III. Alışveriş Merkezlerini Bir Tüketim ve Cazibe Merkezi Haline Getiren Unsurlar

İnsanın, toplum dışında tek başına bulunması ve her nevi ihtiyacını kendi başına gidermesi mümkün değildir. İnsanın birçok ihtiyacının giderilebilmesi, toplum halinde bir arada yaşaması ve diğer insanlardan yardım alması ile yakından ilişkilidir (Torlak, 2000, 49). Söz konusu yardım durumu zamanla iş ve meslek gruplarını ortaya çıkarmış ve insanların geçim kaynağı haline gelmiştir. Bu iş ve meslek grupları da birleşerek daha büyük yapıları ortaya çıkararak sektörleri yaratmıştır. Bütün sektörlerin ortak amacı ürettikleri mal ve hizmetin tüketiciler tarafından ilgi görmesini sağlayarak kar elde etmektir. Söz konusu sektörlerden bir tanesi de alışveriş (perakendecilik) sektörüdür ve bu sektörün en önemli, en vazgeçilmez yapıları ise tüketim ve cazibenin mekansal izdüşümleri olan alışveriş merkezleri, diğer adıyla tüketim katedralleridir.

Din katedrallerinde olduğu gibi tüketim katedralleri de sadece büyülmeyip, aynı zamanda oldukça akılcılaştırılmış, gitgide daha fazla sayıda tüketiciyi kendilerine çektiğçe de, mevcut büyüleyicilikleri taleple birlikte yeniden üretilmiştir. Üstelik bütün ülkede hatta dünyada başarılı büyülmeyen ortamların şubeleri açılmış ve neticede öz itibarıyla aynı büyü çok geniş bir yelpaze içerisinde yeniden üretilmiştir (Ritzer, 2000, 27). Alışveriş merkezlerinin bu tip bir büyü üretim merkezi haline gelmeleri ise kendiliğinden, rastgele olmamıştır. Onları böyle bir büyü üretim merkezi konumuna taşıyarak bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren birtakım unsurlar söz konusudur. Birbirleriyle girift halde bulunan, aralarında doğru bir orantının ve güçlü bir ilişkinin var olduğu bu unsurları, olgusal, algısal ve işlevsel unsurlar olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür.

A. Olgusal Unsurlar

Hem rasyonel özellik taşıyan tüketime (tüketicinin fayda-maliyet analizi yaparak satın alma kararı verdiği, genellikle ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı olan, çok fazla zaman gerektirmeyen ve akılcı davranışın ön planda olduğu satın alma türü), hem de boş zaman etkinliği olarak gerçekleştirilen tüketime (vitrin seyirinin ön planda olduğu, gereksinimlerden ziyade, arzu ve istekler doğrultusundaki satın almayı içeren veya satın almanın söz konusu olmadığı, yalnızca mekan içerisinde gezinmeyi içeren alışveriş türü) hizmet eden alışveriş merkezleri, tasarımları yoluyla tüketiciler için hayli rahat alışveriş ortamları sunmaktadır (Özcan, 2007b, 43-44). Bunu sağlayabilmek için ise, çok yönlü ve titiz bir araştırma ve fizibilite çalışmasından sonra inşa edilmekte ve faaliyete geçirilmektedir. Kimi zaman yıllar önce satın alınmış olan arsa uzun bir süre, faaliyet gösterilmesi düşünülen bölge takip edildikten sonra alışveriş merkezine dönüştürülmektedir. Hatta yöneticiler alışveriş merkezi faaliyete başlamadan önce o bölge kültürünü ve o bölge insanını tanımak için alışveriş merkezinin faaliyet göstereceği bölgeye dahi yerleşmektedir. Bu denli hassas davranılarak bu tip yolların izlenmesi, kapitalist mantığın da bir gereği olan işin şansa bırakılmayarak her şeyin ince ince düşünülüp hesap edilmesi, sistemin doğasına uygun rasyonel bir hareket tarzı olmaktadır.

Tüm alışveriş merkezleri erişilebilirliği en yüksek nokta olan kavşak noktalarında veya işlek yollar üzerinde konumlandırılmak istenmektedir. Ulaşımın yanı sıra, her daim güçlü iletişim bağlantıları bulunan alanlar üzerine yerleştirilmektedir. Kimi zaman bir konut alanı kimi zaman büyük işyeri bloklarının yakınında yer seçmektedir (Gürün, 2005, 67). Bu sayede şehrin mümkün olduğunca tüm bölgelerine ulaşabilmek ve hitap edilen hedef kitle potansiyelini olabildiğince artırmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda şehrin farklı bölgelerinden özel araçlarıyla gelen kişilere ulaşım kolaylığı temin edilmekle kalınmamakta, toplu taşıma araçlarını kullanmak suretiyle gelen kişileri alışveriş merkezine ulaştırmak için en uygun olan yerlere servisler düzenlenmekte, müşterilerin rahat bir şekilde, olabildiğince sıkıntısız bir biçimde alışveriş merkezine gelmeleri ve ayrılmaları sağlanmaktadır.

Çok sayıda mağazayı, süpermarket/ hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştiren

yapı tipi olan (Tekel, 2009, 145) alışveriş merkezleri, ulaşım anlamında sağladığı rahatlığı ve kolaylığı sonul amaç olan tüketim esnasında da temin etmekte, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak üzere çok sayıda mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksi özelliği göstermektedir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan dahilinde bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların meydana getirdiği bir grup olmasının yanı sıra, küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere kolaylık sağlamak, onları rahat ettirmek amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002, 68). Hal böyle olunca, hangi alışveriş merkezine gidilirse gidilsin, ziyaret eden kişi sayısından da anlaşılacağı üzere kurulduğu alan bakımından çok geniş bir kapasiteye sahiptir. Alışverişin yanı sıra her türlü dinlenme ve eğlence mekanlarının yer aldığı alışveriş merkezlerinde müşterileri tüketime yönlendirmek için çok fazla seçenek bulunmaktadır. İsteyen, süpermarketten günlük gereksinimlerini karşılamakta, isteyen giyim, ayakkabı, porselen, kuyumcu ve beyaz eşya mağazaları gibi çok çeşitli mağazalardan ihtiyaçlarını temin edebilmekte, isteyen fastfood, lokanta, cafe ve pastane gibi yerlerde karnını doyurabilmekte ve isteyen sinemaya giderek film izleyebilmektedir. Ayrıca bu mekanda çocuklar da ihmal edilmemekte, çocuklar için oyuncak mağazaları ve oyun parkları bulunmaktadır. Ailelerin rahat bir şekilde alışverişlerini yapabilmesi, tüketimlerine çocukların engel çıkarmaması için bu mekanlar hazır olarak beklemektedir. Bu mekanlar aslında tüketiciye değil tüketime hizmet etmek amacı taşımaktadır. Tüketici kendisini ne kadar rahat hissederse ve tüketim için ne kadar seçeneğe sahip olursa doğal olarak daha fazla tüketecektir.

Gelen tüketicilerin en iyi şekilde tüketim etkinliğinde bulunabilmesini, tüketimin maksimum düzeye ulaşmasını ve tüketicilerin her şekilde memnun kalarak alışveriş merkezinden ayrılmasını temin etmek amacıyla değişik birimlerde onlarca, hatta yüzlerce kişi istihdam edilmektedir. İstihdam edilen kişiler gerek giyimleri itibarıyla gerekse tüketiciye olan tavır ve davranışları yönünden alışveriş merkezinin standartları doğrultusunda hareket etmektedir. Gelen her müşteriye karşı kimi zaman zoraki de olsa güler yüzlü ama resmi bir şekilde davranmakta, ona özel olduğunu hissettirmektedir. “Müşteri kendini özel hissetmeli ki bu alışveriş merkezini tercih etsin ve mevcut parasını tüketim için burada harcayarak ihtiyaçlarını, hatta ihtiyaçlarından da fazlasını buradan temin ederek, alışveriş merkezinin kuruluş amacı olan mümkün olan en yüksek karı elde etme amacına hizmet etsin” bilinci doğrultusunda hareket edilmektedir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde temizlik ve güvenlik hizmetlerine oldukça önem verilmekte, söz konusu hizmetler dışarıdan bir taşeron firmaya yaptırılsa da, yönetim tarafından bu kişiler ve yaptıkları faaliyetler denetlenmektedir. Amaç müşterilerin sorunsuz bir şekilde alışverişlerini sürdürmeleri ve çevreden rahatsız edici bir uyarıcıyla karşılaşmamalarıdır. Tüketici sorunlarıyla ilgilenme hayati bir konu olduğundan yönetimin geneline yayılmakta, müşteriden gelen istek ve şikayetler itina ile alınmaktadır. Sahip olunan tüm bu olgusal unsurlar, nihayetinde alışveriş merkezlerini bir tüketim ve cazibe merkezi haline getirmektedir.

B. Algısal Unsurlar

Fiziki mekan anlamında oldukça iç açıcı, rahat, konforlu ve göz alıcı olan alışveriş merkezleri, ürün ve mağaza çeşidi bakımından da çok geniş yelpazeye sahip bir özellik göstermektedir. Kişilerin bu büyüme mekana girip de tüketim için bulamayacağı seçenek adeta yok gibidir. Müşterinin her türlü ihtiyacına cevap verebilmek için, mağaza bölümleri kiralanırken her tip mağazaya yer verilmeye çalışılmaktadır. Hatta kimileri dünyanın dört bir köşesinde aynı konsepti kullanmakta, karo rengi, sütunlar, yönetim yapısı vb. her şey bütünlük içerisinde, bir standart doğrultusunda profesyonel bir şekilde yapılmaktadır. Ülkenin hatta dünyanın dört bir yanında şubelerinin bulunması, aynı isim altında aynı mekan içerisinde daha önceden tecrübe edilmiş ve tanıdık bir ortam içerisinde alışveriş yapabilme, son derece yabancı bir toplumsal yapı içerisine girilse dahi oldukça aşina olunan bir mekanla haşır neşir olabilme imkanı vermektedir. “Bu mekânlarda tüketici de kendisini yerelin sınırları dışında, dünyanın herhangi bir yerindeki tüketici gibi hissetmektedir” (Tekel, 2009, 146).

Günün her saatinde çeşitli sebeplerle yoğun bir müşteri trafiğinin bulunduğu (Akgün, 2010, 155) alışveriş merkezlerinde, bireyler için çekim merkezi oluşturmak, birincil hedeftir. Alışveriş yapmasa dahi çok sayıda insanın alışveriş merkezi içinde bulunması ortama canlılık ve heyecan katmakta, insan yoğunluğunun az olması ise çekiciliği ve satışları azaltıcı bir etki yapmaktadır (Arık, 2010, 220). Bu bağlamda alışveriş merkezleri, yalnızca bir şeyler satın alan, akılcı, gereksinimleriyle sınırlı alışverişe yönelen rasyonel tüketicilere dönük hizmet vermemekte, bunun yanı sıra boş zaman geçirmek, vitrinleri seyretmek ve mekân içerisinde gezinmek isteyen boş zaman tüketicilerine dönük de hizmet vermektedir (Özcan, 2007b, 47). Ziyaret eden kişilerin tamamı alışveriş faaliyetinde bulunmamasına rağmen, burada da farkında olmadan ortama bir canlılık katarak, merkezin cazibesinin daha da artmasına imkan sağlamaktadır. Bu kişilerin hiçbir alışveriş yapmasa da fiziken o mekanda bulunmasından, kazanan yine alışveriş merkezi olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin etkileme yollarından bir diğeri, göz alıcı, ışıl ışıl, içerisindeki mamulün dahi bir başka güzel gözüktüğü vitrinlerdir. Bu vitrinlerde mağazadaki mamullere ilişkin sergileme yapılmakta, görsel güzelliği ön plana çıkararak tüketiciyi etkileme gayreti güdülmektedir. Vitrinlerin görsel bir şölen havasında hazırlanıp, dizayn edilmesinde gelişen teknolojilerin en iyi ve en etkili şekilde kullanılmasıyla, müşteriler çok farklı yönlerden cezbedilmektedir. Merkez içerisinde yer alan söz konusu vitrinlere bakıldığında adeta bir hayal alemine dalınmakta, vitrinde sergilenen mamulün alındığı ve alındığını hayal eden kişi tarafından kendisine, eşine, çocuğuna, bir yakınına ya da bir arkadaşına ne kadar da uygun olduğu, sanki kendisi ya da onlar için üretildiği düşünmektedir. Vitrinde sergilenen eşyayı alacak güce ve cesarete sahip olunmadığında ise onu seyrederek tatmin olma yoluna gidilmektedir.¹⁰ Bunun neticesi olarak da “eğer bir gün çok param olursa” diye söze başlayarak vitrindeki eşyayla ilgili hayallerini çevresindeki insanlara anlatmakta olan farklı simalar göze çarpabilmektedir.

Sistemin sürprizlere kapalı, öngörülebilir yapısı alışveriş merkezlerini çekici kılan bir diğer unsurdur. Dışarıdaki havadan bağımsız olarak, gelişmiş iklimlendirme teknolojileri sayesinde içeride daima aynı havayı bulma imkanı vardır. Alışveriş merkezi içerisinde gezinenler, aynı zamanda, kent sokaklarında kendilerini rahatsız edebilecek suç eylemlerinin öngörülemezliklerinden de görece uzaklaşmış olmaktadır (Arık, 2010, 225). Sağlanan bu imkan sayesinde kişiler alışveriş merkezi içerisinde istediği şekilde -tabi ki alışveriş merkezinin kuralları doğrultusunda- gezinebilmekte, rahat rahat her türlü tüketim ve eğlence aktivitesini yerine getirebilmektedir. Çevreden rahatsız edici bir durumla karşılaştıklarında onların hizmetinde olan güvenlik görevlileri anında devreye girerek söz konusu bu rahatsızlığı ortadan kaldırmaktadır. Bu güven ortamı birçok aktiviteyi yerine getirmek için alışveriş merkezlerini tercih etmeyi sağlamakta, durum böyle olunca, öğrencisinden memuruna, yaşlısından gencine kadar çok farklı yapıda olan ve çok farklı sosyalleşme süreçleri bulunan pek çok insan, “ne kadar nezih ve güzel bir ortam” demekten kendisini alamamakta, alışveriş merkezine girince onun cazibesine kapılarak her yönden kendisini “özgür, önemli ve özel” hissetmektedir.

C. İşlevsel Unsurlar

Alışveriş merkezleri kurulduğu andan itibaren kendisini farklı konumlandırarak stratejiler geliştirmekte, güçlü yönlerini ve fırsatlarını artırıcı, buna karşın zayıf yönlerini ve tehditlerini

¹⁰ Sergilemenin etkinliği ilgili olarak Bloch'un yapmış olduğu tasvir oldukça dikkat çekicidir. Bloch (1995, 103-104), tasvirini şu şekilde yapmaktadır: İçerisinde gezindiğimiz, sağına soluna bakındığımız capcanlı bir sokağa girelim. Ağaçların ardından, ağaçlı yolun bizi de çağırarak çıktığı meydana, aydınlatılmış vitrinlerin parlaklığı bize ulaşır. Gerçekte bizi çağıran, camın ardında görkemli bir şekilde aydınlatılmış bütün o mallardır, müşteri beklemekte olan o mallar. Dikim safhasından sonra, sadece düşlerin hayata geçmesi dileğini uyandırmak için var olan sergileme gelir. Sergileme ancak kapitalist açık pazarla ortaya çıkmıştır ve batı ülkelerinde fonksiyonu hâlâ ihtiyaçlar, bilhassa kişisel bir imin izini taşıyan türden ihtiyaçlar uyandırmaktır. Gerçekte iş adamının en pahalı isteği olan kazanç sağlama isteğini gerçekleştirmek amacıyla... İşte bu sebeple başarılı bir sergileme öncelikle kışkırtıcı olmalıdır; iyi bir sergilemede sadece bir bütünün bölümleri gösterilir, üstelik söz konusu bu bölümler de sadece bütünle ilgili üstü kapalı bir bilgi verir, bu da gözlere sunulan eşyalara baktığımızda içimizde bir tür sarsıntı meydana gelmesine neden olur.

azaltıcı adımlar atmakta, sistemli ve planlı eylem ve işlemlerde bulunmaktadır. Sahip olduğu sermaye yerli olduğunda bunu “yüzde yüz yerli sermaye” şeklinde özellikle ön plana çıkararak bu yönüyle insanları etki altına almaya çalışan, yabancı sermaye olduğunda ise yerellik vurgusu yaparak, yerel rakiplerle olan mücadelesinde tüm yerel değerleri tüketim amaçlı kullanan, bunun dışında kaliteden, ferahlıktan, haz ve memnuniyetten sürekli dem vuran yapılar olarak ortaya çıkmaktadır.

Standardizasyon ve kalite belgelerinin müşteri algısında ne denli önemli olduğunun farkındalığı içerisinde davranarak, HACCP, ISO vb. gibi ulusal ve uluslararası kalite standartlarını son derece işlevsel olarak kullanan bu yapılar, gerekli belgelere olabildiğince sahip olmaya gayret ederek söz konusu bu durumun müşteri tercihinde önemli bir sebep teşkil ettiğinin bilinci içerisinde hareket etmektedir.

Aralarında anlamsal ve mekansal hiçbir ilişki bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence unsurlarını, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik unsurları; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari unsurları kendilerini gerçeküstü mekanlar haline dönüştürecek şekilde bir araya getirmekte (Vural ve Yücel, 2006, 105), bilhassa mekanın sağlamış olduğu rahatlık ve huzur verici ortam sayesinde, tüketiciye bu ortamda olmaktan keyif aldirtmaktadır. Bu durumda alışveriş, mecburiyet nedeniyle gerçekleştirilen eylemden, keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmekte, sunulan alternatiflerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi büyü yaratan faktörler ise, planlanandan daha fazlasının satılmasına imkan vermektedir (Özcan, 2007b, 55).

Tüketim amacına hizmet edeceği, tüketimi körükleyeceği düşünülen bütün özel günlerin değerlendirildiği bu mekanlarda, söz konusu bu özel günlere ilişkin değişik aktiviteler düzenlenmektedir. Aktiviteler olduğunda değişik kanallardan reklam verilerek bu aktiviteler bölge halkına duyurulmaktadır. Akılcı politikalar izlenerek, hedef kitleye, mevsime ve gerçekleştirilecek aktiviteye göre reklam verilecek araç seçilmektedir. Amaç tüketimi maksimum düzeye ulaştırmak, gelen müşterinin her anlamda hoşnut bir şekilde ve tekrar gelmek üzere buradan ayrılmasını sağlamaktır.

Alışveriş merkezlerinin bünyesinde bulunan gerek süper marketler, gerekse diğer mağazalar müşteriyi tüketime yönlendirebilmek için ellerinden gelen gayreti göstermektedir. Yılın belirli dönemlerinde ürünlerin tamamında ya da bazılarında kampanyalar düzenlemekte, tüketicinin peşin ödemesinde belli oranlarda indirimle giderek bir anlamda onu ödüllendirmekte, peşin ödeyememesi durumunda ise kredi kartı sayesinde peşin fiyatına taksit yaparak, tüketicinin ödeyeceği tutarı çok geniş bir zaman dilimi içerisinde yaymaktadır. Kredi kartının nimetlerinden de yararlanarak bu şekilde tüketicinin cebinden o anda hiç para çıkmaksızın bütün ihtiyaçlarını ve ihtiyacının da ötesini karşılamasını sağlamaktadır. ‘Tüketimi hızlandıran, para güvenliğini temin eden, paranın maddiliğini ortadan kaldırarak yalnızca fiziksel değil, psikolojik olarak da alışverişini çabuklaştıran, kolay hale getiren bir araç olan’ (Batı, 2009, 22) kredi kartı, bu anlamda alışveriş merkezleri için tüketimin körüklenmesi manasında oldukça hayati bir işlev görmektedir.¹¹

¹¹ Kredi kartının kendisi bir tüketim aracı olmamakla birlikte, muhakkak ki bir tüketim ortamı veya yeri de değildir. İstedığımız mal veya hizmetler kredi kartında bulunmaz, ancak kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarının bizim tarafımızdan kullanılabilmesini kolay hale getiren bir mekanizmadır. Alışveriş merkezine büyük miktarlarda nakit para, hatta külçe altın getirilmesi mümkündür, ancak bir kredi (veya bankamatik-ATM) kartı kullanır isek bir alışveriş merkezinde tüketim faaliyetini gerçekleştirmek çabuklaşır (Ritzer, 2000, 55-56). Ayrıca, günümüzde nesnelere çeşitlilik ve tercih doğrultusunda sunulduğu kadar, kredi doğrultusunda da sunulmaktadır. Aynı şekilde, nesne sizin için güzelse ve iyi satılıyorsa, tercih de size kendiliğinden sunulmuştur; böylece ödemede yapılan kolaylıklar da size üretici sınıfın bir ödülü olarak sunulmaktadır. Kredi, bir tüketici hakkı ve bunun da ötesinde vatandaşın ekonomik hakkı olarak gösterilmektedir. Kredi imkanlarına getirilecek her nevi kısıtlama, devletin misillemelerine karşı bir tedbir gibi algılanmaktadır; bununla birlikte, kredinin ortadan kaldırılması (zaten düşünülemez), toplumun tamamında, bir özgürlüğün ortadan kaldırılması gibi yaşanacaktır (Baudrillard, 1995b, 157). Kredi kartının özgürlük olarak algılanmasının yegane sebepleri direkt olarak para yerine geçebilmesi, sıkıştığınız anda “kurtarıcı” olarak yanınızda bulunması ve belki de en önemlisi başka hiçbir kimseden borç istemeden, paranız olmadığı halde ihtiyaçlarınızı giderebilmenize imkan vererek, gittiğiniz alışveriş merkezi, mağaza gibi tüketim mekanlarında sanki cebinizde

Her tüketici imajına uygun alternatifler, mekânlar ve imkanlar sunmakta olan (Özcan, 2007b, 54-55) alışveriş merkezlerinde dönem dönem ağırlıklı olarak alışverişin amacı da değişebilmekte, bir dönem süpermarket iş yaparken, bir dönem giyim, porselen vb. mağazalar iş yapabilmektedir. Ama sonuçta alışveriş merkezi her zaman ve her mevsimde bünyesinde yer alan değişik birimleriyle müşterilere hizmet vermekte ve onların tüketim ihtiyacını karşılayarak, sahip olduğu imkanları işlevsel bir şekilde kullanarak kuruluş amacına hizmet etmektedir.

SONUÇ

Tüketim, insanla birlikte var olan bir olgudur. İnsan ilk zamanlarda sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve hayatta kalabilmek için tüketim faaliyetinde bulunurken, zamanla bu durum değişmiş ve insan artık sadece hayatını devam ettirebilmek için tüketmekten ziyade, toplumda bir statü kazanmak, bir gruba dahil olmak ve psikolojik tatmin sağlamak gibi amaçlarla da tüketmeye başlamıştır. İnsanların tüketim yapılarının ve alışkanlıklarının bu denli değişmesinde ve tüketim olgusunun hat safhaya çıkmasında kapitalizm hayati bir rol üstlenmiştir. Kapitalist sistem, oluşturmuş olduğu kendine özgü yapılarıyla tüketimi körükleyici bir sistem meydana getirmiş, bu sistemin devamlılığını sağlayacak yeni oluşumlar hazırlamıştır. Kapitalist sistemin söz konusu bu yapılarından bir tanesi de alışveriş merkezleridir.

Alışveriş merkezleri, tarihsel süreç içerisinde kimi zaman pasajlar şeklinde ortaya çıkan, kimi zaman departman mağazalar halini alan alışveriş mekanlarının, günümüzde bir kompleks, bir kampüs şeklinde kurgulanan biçimidir. Ülkemizde ise bakkallar, semt pazarları ve nihayetinde kapalı çarşı ile başlayan bu süreç, İstanbul'da açılan Galeria'yla büyük ilerleme kaydetmiş, gelişerek ve çeşitlenerek diğer metropollere ve sonunda da Anadolu'nun farklı yerlerindeki kentlere ulaşarak günümüzdeki konumuna erişmiştir.

Söz konusu bu gelişim ve çeşitlenmeyle birlikte, gerek dünyadaki gerekse ülkemizdeki alışveriş merkezleri, sahip olduğu olanakları, çok geniş fiziki mekanları ve bünyesinde barındırdığı çok çeşitli mağazalarıyla küresel tüketim standartlarını ve cazibe stratejilerini kurulduğu bölgeye taşıyarak, o bölge insanının tüketim alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir. Önceleri, oturduğu evin yakınında bulunan bir bakkaldan gıda ve günlük ihtiyaçlarını, tanıdığı bir manifaturadan giyim ihtiyaçlarını, yakını olan bir ayakkabıcıdan ayakkabı ihtiyaçlarını ve diğer tanışıklığı olduğu esnaftan diğer ihtiyaçlarını dostluk havasında geçen samimi bir ortamda karşılayan kişiler, alışveriş merkezleriyle birlikte, hiçbir tanışıklığı bulunmayan, alışverişin resmi bir hava içerisinde geçtiği, hepsi aynı merkez içerisinde yer alan ve hepsine de aynı anda ulaşma imkanına sahip olduğu mağazalardan ihtiyaçlarını temin etmeye başlamıştır. Artık amaç sadece tüketim olmuş, bu merkezler içerisinde yer alan imkanlar kişilerin daima tüketime yönelmesini sağlayacak bir şekilde düzenlenmiştir. Bu merkezler sayesinde hangi toplumsal yapıya mensup olursa olsun kişiler, artık ya daima tüketmekte ya da tüketemediği için iç geçirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin insanları bu denli etki altına alarak, bir tüketim ve cazibe merkezi haline gelmesi ise tesadüfler zincirinin etkisiyle değil, sistemli ve bilinçli gerçekleştirilen faaliyet ve eylemler neticesinde olmuştur. Bu mekanları bir tüketim ve cazibe merkezi haline getiren olgusal, algısal ve işlevsel unsurlar üzerinde itina ile durularak, devasa boyutlara sahip ve kolay erişilebilen mekanlar, göz alıcı vitrinler, çok farklı nitelik taşıyan ihtiyaçları aynı anda karşılayabilecek imkanlar, kredi kartıyla alışverişler, peşin fiyatına taksitler, taksit atlatmalar, promosyonlar vb. en etkili ve en işlevsel şekilde kullanılarak bilinçlere ve algılara hitap paranz var gibi saygı ve itibar görmenizi sağlamasıdır.

Tüketim esnasında bu kadar güzel ve işe yarar bir kart olmasına rağmen, kredi kartının ödeme günü geldiğinde, gerekli olan ödeme yapılmazsa bir dosttan ya da akrabadan alınan para gibi “şimdi biraz elim dar, müsait bir zamanda örneğin bir ay sonra ödesem olmaz mı?” gibi bir söz hakkına sahip olunmamaktadır. Ya günü geldiğinde o para ödenecek ya da büyük miktarlarda faize razı olunacak, hatta o da ödenemezse eve haciz gelmesine ses çıkarılmayacaktır. Sonuçta eve haciz geldiğinde haczi durdurmak ve bankaya olan söz konusu borcu ödemek için “eşe dosta muhtaç etmeyen” kredi kartı borcunu kapatmak için yine eşe dosta muhtaç olunacak, ancak söz konusu bu muhtaçlık öncekinin kat kat fazlası miktarlarda olacaktır. Bu duruma düşülmesinde hiçbir günahı yok gibi gözükken alışveriş merkezleri, hem mekansal cazibelerini kullanarak, hem de kredi kartı ve peşin fiyatına taksit gibi uygulamalarla kişilerin alışveriş ve tüketim dürtülerini uyarmakta, istemlerini hat safhaya ulaştırmaktadır.

edilmektedir. Bu yeni mekanlarda insanlar artık, sadece alışveriş ve tüketim için bulunmaya, başka hiçbir amaç taşımamaya başlayarak, tüketim toplumunun birer ferdi, tüketim kültürünün birer elçisi ve tüketimin birer öznesi halini almışlardır.

KAYNAKÇA

- Abalı, A. Z. (1997). “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, *İş-Alışveriş Merkezleri: Banka Binaları Büro Binaları - Çokamaçlı Yapılar Alışveriş Merkezleri ve Fuar Tesisleri*, Der: Sedat Acar ve Bülent Kumral, İstanbul: YEM Yayınları, ss.113-117.
- Akat, Ö.; Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, ss.13-30.
- Akgün, V. Ö. (2010). “**Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama**”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.12, Sayı.19, ss.153-163.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arık, M. B. (2010). “Alışveriş Merkezleri ve ‘Rasyonel’ Büyüleme Stratejileri”, *Akdeniz İletişim*, Sayı.13, ss.211-232.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.XXVIII, Sayı.I, ss.227-259.
- Arslan, T. V. (2009). “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.1, ss.147-159.
- Aytaç, E. (1995). “Orkus’un Önündeki Parıltılı Dünya: Alışveriş Caddeleri Avrupalının Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirel Bir Bakış”, *Cogito*, Sayı.5, ss.75-79.
- Aytaç, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1, ss.27-53.
- Batı, U. (2009). “Tüketimin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı.37, ss.20-48.
- Baudrillard, J. (1995a). “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev: Osman Olcay Kunal, *Cogito*, Sayı.5, ss.89-102.
- Baudrillard, J. (1995b). “Kredi”, Çev: Esra Özdoğan, *Cogito*, Sayı.5, ss.157-161.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*, Çev: Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Biol, G. (2005). “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması”, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, Cilt.20, No.4, ss.421-427.
- Bloch, E. (1995). “Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin”, Çev: Olcay Kunal, *Cogito*, Sayı.5, ss.103-105.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt.2, Sayı.1, ss.64-77.
- Dincer, B. ve Dincer, C. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.15, Yıl.11, Sayı.21, ss.317-331.

- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Çev: Erden Attila Aytekin, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durukan, T.; Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2005). “Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.13, ss.143-153.
- Gülbenkian Komisyonu (1996). *Sosyal Bilimleri Açın*, Çev: Şirin Tekeli, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (1993). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürün, B. A. (2005). “Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi”, *Planlama*, Sayı.31, ss.63-74.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*, Çev: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kompil, M. ve Çelik, H. M. (2009). “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, *Megaron*, Cilt.4, Sayı.2, ss.90-100.
- Kozanoğlu, C. (1995). “Demokrasinin Beşiği Süpermarket mi?”, *Cogito*, Sayı.5, ss.21-23.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007a). “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, ss.261-273.
- Özcan, B. (2007b). “Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.IX, Sayı.2, ss.39-68.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.2, Sayı.2, ss.81-91.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (1999). *Çatışma Fikri ve Modern Kültürde Çatışma*, Çev: Ahmet Aydoğan, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Sungur, S. (2011). “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, *İleti-ş-im*, Sayı.14, ss.7-35.
- Tekel, A. (2009). “Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği”, *Türkiyat Araştırmaları*, Yıl.6, Sayı.10, ss.141-154.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Toprak, Z. (1995). “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları”, *Cogito*, Sayı.5, ss.25-28.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, Cilt.5, Sayı.2, ss.97-106.
- Wallerstein, I. (1996). *Tarihsel Kapitalizm*, Çev: Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, A. S. ve Çetin, B. N. (2006). “Postmodernizm ve Kent”, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, Cilt.4, Sayı.2, ss.69-74.