



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 3, Article Number: 4A0025

NATURE SCIENCES

Received: June 2009

Accepted: July 2010

Series : 4A

ISSN : 1308-7282

© 2010 www.newwsa.com

Taner Kılıç¹

Harun Tunçel²

Dicle University¹

Bilecik University²

tanerk@dicle.edu.tr

harun.tuncel@bilecik.edu.tr

Diyarbakir-Turkey

**DİYARBAKIR'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

ÖZET

Son yıllarda ülkemizin özellikle büyük kentlerinde çarşıların yerini alışveriş merkezleri almaya başlamıştır. Diyarbakır 1990'lı yıllarda aldığı göç ile kentsel mekân olarak çok büyümüştür. Kentleşmenin hızlanması ile birlikte alışveriş merkezlerinin sayısı da artmıştır. Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri, kuruluş yerini seçerken hangi ölçütleri göz önünde bulundurmaktadır? Bu ölçütlerin ortaya konması kentsel mekânın değişim ve dönüşümünü anlamak bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, Kentsel mekân,
Kuruluş yer seçimi, Rekreasyon, Diyarbakır

**FACTEURS AFFECTANT LE CHOIX DE L'EMPLACEMENT DES CENTRES
COMMERCIAUX DE DİYARBAKIR**

RESUME

Dans les années dernières, particulièrement, dans les grandes villes de notre pays les marchés ont commencé à remplacer les centres commerciaux. Dans les années 1990, Diyarbakır a beaucoup grandi avec les migrations en tant que lieu. Avec l'accélération de l'urbanisation, le nombre de centres commerciaux a aussi augmenté. Quels critères prennent-ils, les centres commerciaux de Diyarbakır, en considération lors du choix de leur localisation? La mise en évidence de ces critères est très importante pour mieux comprendre les changements et les transformations de l'espace urbain.

Mot Clés : Les centres commerciaux, L'espace urbain,
Le choix de localisation, Récréation, Diyarbakır

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Alışveriş merkezleri gündelik hayatımızda giderek daha fazla yer etmektedir. Ülkemizde önceleri varlıklı sınıfların daha çok tercih ettikleri bu merkezler, günümüzde orta sınıfların da uğrak yerleri haline gelmiştir. Sadece alışverişin yapılmadığı bu mekânlar rekreasyonel olarak da önemli tüketim merkezleridir.

Diyarbakır, 1980'li yıllardan itibaren başlayan ve 1990'lı yıllarda en üst düzeye ulaşan bir göç olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Kırsal alanlarından ve çevredeki il ve ilçelerden olan bu göçler sonucunda, kent adeta yeniden kurulmuş yatay ve dikey olarak çok büyümüştür. Kentin eski alışveriş merkezi olan geleneksel çarşıların yerini alışveriş merkezleri almaya başlamıştır. Kentsel mekânların kullanımında meydana gelen bu değişimleri anlamak ve ortaya koymak coğrafya disiplininin önemli bir ilgi alanıdır. Bu değişim; mekânsal dönüşümlerin yanı sıra ekonomi, politika, ulaşım ve kültürel yapıdaki değişimleri de içermektedir.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1852 yılında Paris'te açılan Bon Marché alışveriş merkezidir. Bon Marché'nin açılmasıyla birçok çeşit ürün, düşük ve standart fiyatlarla, güvenli bir alışveriş için tek çatı altında toplanmış, yüksek kâr marjı yerine kitlesel satış yapılarak kazanç sağlama hedefi amaçlanmıştı (Timor, 2004:11). ABD'de ilk örnekleri 1920'li yıllara doğru görülen alışveriş merkezlerinin asıl yaygınlaşması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olurken, Avrupa'da 1960'lı yıllardan sonra yaygınlaşmıştır (Timor, 2004:15-16).

Kapitalizmin egemen olduğu günümüz dünyasının toplumlari üretimden ziyade tüketim toplumlari dir. Tüketimin yoğunlaştığı alışveriş merkezleri ise tüketim toplumunun simgesi durumundadır. Bu makalenin temel konusunu ise Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerini seçerken hangi ölçütleri esas aldıkları oluşturmaktadır.

Çalışma yapılırken alışveriş merkezlerinin yöneticileri ve bazı dükkân sahipleri ile mülakatlar yapılmıştır. Yapılan bu görüşmelere ek olarak kendi gözlemlerimiz de çalışmaya yansıtılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (IMPORTANCE DU TRAVAIL)

Tüketim toplumunun simgelerinden biri olan alışveriş merkezleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yaygınlaşmaktadır. Son yıllarda aldığı göç ile hızla büyüyen Diyarbakır'da da alışveriş merkezlerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin kuruluş yerleri belirlenirken nelere dikkat edilmektedir. Kentsel mekânlarının değişim ve dönüşümünü anlamak bakımından bu durumun ortaya konması önemlidir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU (ETAT DES CENTRES COMMERCIAUX EN TURQUIE)

Alışveriş merkezleri kurma çılgınlığına geç giren Türkiye, başka birçok deneyimde olduğu gibi, bunların da gelişme aşamalarını birer birer yaşamamış ve vardıkları son nokta olan "mall" aşamasında bu alışveriş mekânlarına birdenbire sahip olmaya başlamıştır (Timor, 2004:99). Hızla yayılan bu alışveriş merkezleri, kentlerin değişmez görüntüleri arasına girmiştir. Harvey, planlamalardan uzaklaşarak, kentsel alanların piyasa ve toprak rantına dayalı tahsis edilmesinin birçok kentsel çevreyi aynılaştırdığını savunarak bu durumu eleştirmektedir (Harvey, 2003:96).

Alışveriş merkezlerinin, diğer birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de şehirselleşme ve kalkınma ile ilişkisi çok daha yakın yıllarda kurulmaya başlanmıştır. Buna rağmen, çeşitlilikleri, modern ve Türkiye için tipik olmayan tarzları ve mimarileri ile yer aldıkları

şehirlerin coğrafi görünümünde yeni ve dikkat çekici unsurlar halini almışlardır. Aynı zamanda ticaretin gelişmesine de katkıda bulunarak ve daha çok yakın bir geçmişte şehir merkezlerindeki mağazalardan ya da semt pazarlarından ihtiyaçlarını gideren nüfusun alışveriş tercihlerinde değişiklikler yaratarak ekonomik ve toplumsal yaşamlarında da yeni ve önemli ilgi odakları haline gelmişlerdir (Timor, 2004:99). Kıray, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışını; metropoliten alanların ortaya çıkışıyla açıklamaktadır. Üretim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerindeki yeni ve etkin aşama bütün fonksiyonlara yeni boyutlar getirmiş ve bunlarda yeni yerleşme ve etkinleşme türleri doğurmuşlardır (Kıray, 1998:100-101).

Ülkemiz için çok yeni sayılabilecek bu büyük ticari kuruluş biçimleri, eski alışkanlıkların çoğunu hem mekânsal hem de işlevsel açıdan değiştirmeye başlamıştır. Osmanlı döneminde şehirlerin iş ve ticaret merkezlerini oluşturan çarşılar yüzyıllar boyunca bu önemlerini korumuştur (Timor, 2004:100).

Türkiye'nin büyük şehirlerinin para ve mal akımının merkezini oluşturan çarşılar, hanlar ve pazarlarla şekillenen ticari geleneğinde ilk önemli değişimler, devlet girişimiyle ilk zincir mağazaların devreye sokulmaları olmuştur. Bu anlamda ilk girişim Sümerbank'ın kurulmasıdır. Daha sonra Migros'un ve 1956'da Gima'nın açılması diğer önemli girişimlerdir. 1960'larda 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi (İGS) bunların en önemlileridir (Timor, 2004:100).

Günümüz modern alışveriş merkezleri, üstü örtülü sokakları, çeşitli dekorasyon öğeleri, eğlenceye ayrılmış mekânları, genellikle önemli mağaza zincirlerinin şubelerinden oluşan büyük mağazaları ve dev otoparkları ile çekim güçlerini artırmaktadır (Garnier-Beaujeu ve Delobez, 1983:374). Bu özelliklerinin yanı sıra alışveriş merkezlerinde; kafe, restoran, sinema, yüzme havuzu, tiyatro gibi rekreasyonel olarak değerlendirilebilecek mekânların bulunması ve bir toplanma, karşılaşma alanı olması bu merkezlere olan ilgiyi daha da artırmaktadır (Garnier-Beaujeu ve Delobez, 1983:383).

Türkiye'nin Kapalıçarşı'dan sonra "mall" kavramına uygun ilk alışveriş merkezi, 1988'de İstanbul'da açılan Galleria'dır (Timor, 2004:101). Bu proje, dönemin başbakanı Turgut Özal'ın projeyi geliştiren şirketin sahibinin de içinde bulunduğu bir grupla Amerika'ya yaptığı gezi sonucu Houston'daki Galleria Alışveriş Merkezi'nin benzerinin İstanbul'da yapılmasının kente yeni bir kimlik ve görünüm sağlayacağını düşünmesi üzerine başlayan bir projedir. Proje Ataköy Turizm Kompleksi adı altında Turizm Teşvik Yasası çerçevesine alınmış ve devlet bankalarından destek sağlanmıştır (Taşan-Kok, 2006:321). İstanbul'da Galleria'nın bir model oluşturmasının ardından, alışveriş merkezleri, Türkiye'nin Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Adana ve Antalya gibi diğer büyük şehirlerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren Konya, Diyarbakır, Gaziantep, Malatya gibi Anadolu'nun diğer büyük şehirleri, 2000'li yılların başlarından itibaren de Bodrum ve Marmaris gibi yaz aylarında büyük nüfus kitlelerini çeken gelişmiş turistik yerleşmeler ile Karaman ve Aksaray gibi yeni il merkezlerimiz de birer ikişer alışveriş merkezlerine sahip olmaya başlamıştır (Timor, 2004:103).

4. SOSYAL VE KÜLTÜREL AÇIDAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (CENTRES COMMERCIAUX AU REGARD DE SOCIO-CULTUREL)

Alışveriş merkezleri günümüzde sadece mal alışverişi yapılan mekânlar olmaktan çıkmış, rekreasyonel olarak değerlendirilen mekânlar haline de gelmiştir. Bu mekânlarda vakit geçirmek ve alışveriş yapmak kentsel yaşam tarzını yansıtmaları bakımından da önem kazanmıştır.

Böylece alışveriş merkezleri geleneksel çarşıların yerini almıştır. Alışveriş merkezlerinin geç saatlere kadar ve hafta sonları da açık olması, yaya olarak rahatça dolaşılması, güvenli olması, iklim koşullarından etkilenmemesi, sosyal ve kültürel aktiviteler tüketiciye sunduğu başlıca kolaylıklardır (Timor, 2004:17-19).

Alışveriş merkezleri; iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya ve kültür gibi toplumsal yaşama ve birlikteliğin dağınık işlevlerini tek bir homojen çatı (mekân-zaman) altında buluşturan bir modeldir. Geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekânda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu bir örgütlenmedir (Karakuzulu, 2009:224). Bundan dolayı alışveriş merkezleri kültürel, ekonomik ve rekreasyonel olarak büyük öneme sahiptir ve müşteriler tarafından sık ziyaret edilen yerler arasındadır.

Yapılan araştırmalar alışveriş merkezlerine yönelme eğilimlerinin sosyal ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır: Orta ve üst gelir grubundan olanlar daha düşük gelirli olanlara, kadınlar erkeklere, bekârlar evlilere, yüksek öğrenimliler daha az öğrenimlilere ve gençler yaşlılara göre alışveriş merkezlerine daha çok gitmektedirler (Timor, 2004:115-116).

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin başında hoş ve seçkin ortamları, 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 gelmektedir. Gençler alışveriş merkezlerini bir buluşma noktası olarak seçmekte, aileler özellikle hafta sonu alışverişlerini bir tür eğlence ve sosyal amaçlı eylemler haline getirmektedirler (Timor, 2004:116).

Alışveriş merkezleri hafta sonlarında, bayramlarda, yılbaşlarında, okulların açılma dönemlerinde, özel günlerde ya da çok sıcak, aşırı yağmur ve kar yağışı gibi olumsuz hava koşullarının görüldüğü devrelerde ise büyük yoğunluklara sahne olmaktadır (Timor, 2004:117).

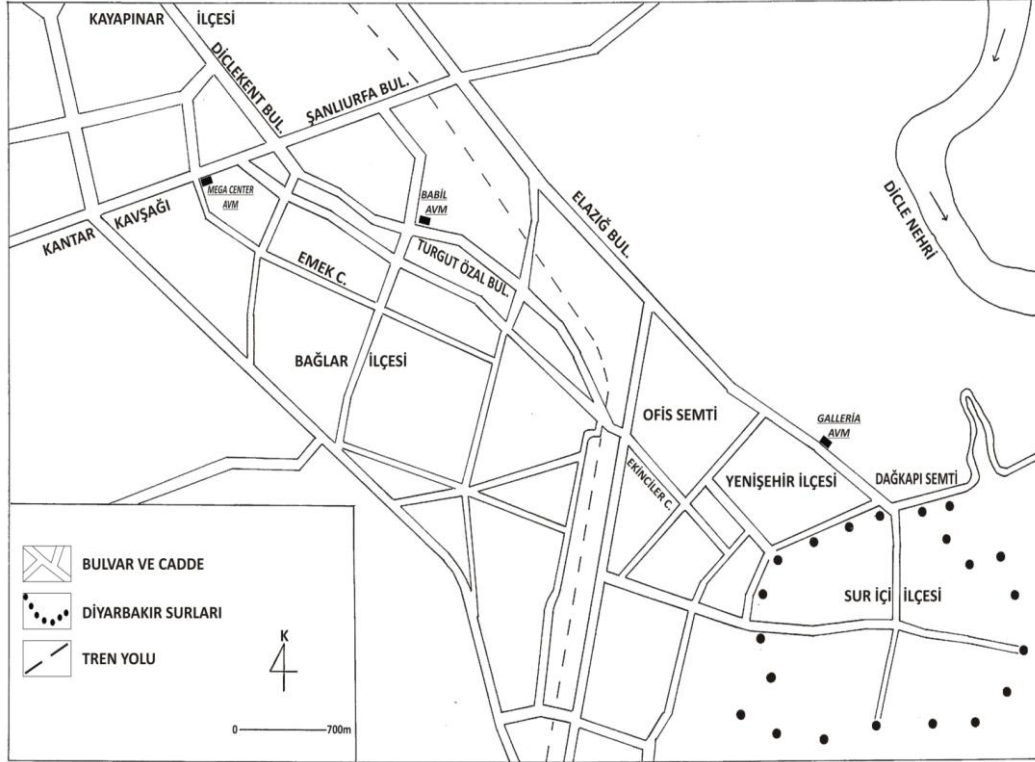
5. DİYARBAKIR'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ VE BU YER SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER (CHOIX DE L'EMPLACEMENT DES CENTRES COMMERCIAUX A DİYARBAKIR ET LES FACTEURS AFFECTANT CE CHOIX)

Timor, alışveriş merkezlerini büyüklüklerine, bünyelerinde buldukları özelleşmiş mağaza ve kuruluşlara ve etki alanlarına göre üç sınıfa ayırmıştır. Merkezlerin bir kısmının ziyaretçi/alıcı kitlelerinin yalnızca çevreleriyle sınırlı olmadığı ve etkilerinin şehrin sınırlarının ötesine kadar uzanabilmesi nedeniyle bölgesel, bir kısmının ise daha çok buldukları semtlerin sakinleri için önem taşımaları nedeniyle yerel olarak sınıflandırılır. Bu iki grup arasında da yerel merkezlere oranla çekim güçleri artmış ve satış birimleri çeşitlenmiş fakat gerek etki alanları ve büyük mağazaların sayıları gerekse otopark kapasiteleri bölgesel merkezlerinkine kadar olmayan yöresel merkezler yer alır (Timor, 2004:125).

Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri, bu sınıflandırma içerisinde yöresel alışveriş merkezleri grubunda ele alınabilir. Çünkü Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin etkilerinin, şehrin sınırlarının ötesine kadar geçtiğini söylemek güçtür. Bu alışveriş merkezlerinden sadece buldukları semtin sakinleri de yararlanmamaktadır. Etki alanlarının tüm Diyarbakır kentini kapsadığı söylenebilir.

Küçük ya da büyük, bütün şehrsel merkezlerin en önemli fonksiyonel alanı ticari çekirdek ya da Merkezi İş Alanı (CBD-central business district) denilen kesimdir. Bu kesim herhangi bir kıyıda yer

alanların dışında, şehirlerin coğrafi merkezinde ya da yakınında yer alır (Tümertekin ve Özgüç, 1998:463). Kıyı şehirlerinde ise Merkezi İş Alanları kıyı boyunca uzanır ve Rekreatif İş Alanı olarak gelişir (Özgüç, 2003:123).



Harita 1. Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin konumu (2010)
(Mat 1. Emplacement des centres commerciaux de Diyarbakır) (2010)

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 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 kurulmuştur. Fakat alışveriş merkezlerinin faaliyet gösterebileceği genişlikte alanların diğer büyük şehirlerde olduğu gibi İstanbul'un merkezi yerlerinde de artık kalmaması ve şehrin çevresinde yeni toplu konut alanlarının ortaya çıkması bir başka belirleyici etken olmuş, Beylikdüzü'nde Migros ve Çengelköy'de Maxi City gibi daha yakın yıllarda kurulan alışveriş merkezleri kendilerine "yer" olarak bu tür alanların yakınına ya da İçerenköy'de Carrefour-Sa, Bahçelievler'de Kadir Has Center ve Silivri'de Maxi gibi alışveriş merkezleri büyük otoyolların kenarlarını seçmiştir. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin yer seçiminde son yıllarda gözlenen bir başka olgu da yine yoğun nüfuslu olmakla birlikte, şehir merkezine uzak ve gelir seviyesinin nispeten düşük olduğu semtlerde; Gaziosmanpaşa'da Mass, Eyüp'te Sultan Center gibi alışveriş merkezlerinin görülmeye başlamasıdır (Timor, 2004:120-121).

Alışveriş merkezlerinin "yer seçimleri" nde nüfusun satın alma gücü ise önemli bir belirleyicidir; Çoğu şehirlerin yeni tür ticari yapılara daha iyi ve kolay tepki verecek orta ya da yüksek sosyo-ekonomik seviyelerdeki semtlerinde; Ankara, Karum; Adana, Galleria; Bursa, Zafer Plaza; Kayseri, Kasseria gibi alışveriş merkezleri ya da gelişmiş dünyanın şehirlerinde olduğu gibi modern planlanmış apartman blokları ile nispeten yeni inşa edilmiş konut alanlarında İstanbul,

Ataköy; Bursa, Buttim; Tekirdağ, Orion; Denizli, EGS Park; Ankara, Bilkent Center gibi alışveriş merkezleri kurulmuşlardır (Timor, 2004:103-104). "Proje ve arsa geliştirme" olarak adlandırılan bu süreç, içinde bulunduğu coğrafyayı "ekonomik satın alma gücü", "ulaşım sistemi" gibi kendi ekonomik determinizmi çerçevesinde yeniden tarif eder. Amaç, perakendeci ile alım gücü yüksek tüketicinin birbirlerine yakın oldukları ve arsa maliyetinin görece ucuz olduğu, optimum noktanın bulunmasıdır (Yırtıcı, 2009:111). Buradan hareketle alışveriş merkezlerinin yer seçiminde temel ölçütün; kendisini besleyebilecek, satın alma gücü yüksek ve tüketici sayısının fazla olduğu alanlar olduğu söylenebilir.

Alışveriş merkezleri tanımlanırken bu merkezlerin farklı özellikleri vurgulanmaktadır. Bu tanımlamalarda satış alanlarının büyüklükleri, küçük mağazalarla birlikte alışveriş merkezlerinin lokomotifleri olan büyük mağazaların bulunması, eğlence ve rekreasyon alanlarının olması, banka şubelerinin ve para çekme makinelerinin bulunması ve tek bir merkezden yönetilmesi gibi özellikleri vurgulanmaktadır. Nitekim Timor da (2004) çeşitli kaynaklardan yararlanarak alışveriş merkezlerini; "planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok 'büyük mağaza' (department store) ve küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte içinde café, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5.000m²'den başlayıp 80.000m² ve daha üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler" şeklinde tanımlamıştır (Timor, 2004:14).

Diyarbakır'da bu tanıma uyan üç tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlar; Mega Center, Babil ve Diyar Galleria alışveriş merkezleridir (Bkz. Harita 1). Kentin değişik yerlerinde bulunan bu alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri olarak bu alanları seçmelerinde hangi faktörler rol oynamıştır?

Alışveriş merkezi kavramı Diyarbakır için oldukça yeni bir kavramdır. Ancak yeni olmasına rağmen, Diyarbakır'daki geleneksel alışveriş yapılan çarşı ve pazarların en büyük rakibi haline gelmiştir.

Yenişehir ilçesi sınırları içerisinde kurulmuş olan Diyar Galleria alışveriş merkezi (Bkz. Foto 1), Diyarbakır'da kurulan ilk alışveriş merkezidir (1999). Eski kent merkezi olan Suriçi'ne yakın bir mevkide yer alır. Diyar Galleria alışveriş merkezinin burada kurulmuş olmasındaki temel faktör eski kent merkezine yakın bir noktada ve değerli bir arazi üzerinde yer almasıdır. Kurulduğu ilk yıllarda canlı bir alışveriş merkezi olan Diyar Galleria zaman içinde bu özelliğini kaybetmiştir. Bu özelliğini kaybetmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bu faktörlerin başında işletme sorunu gelmektedir. Diyar Galleria alışveriş merkezinin, Babil ve Mega Center alışveriş merkezinde olduğu gibi tek bir merkezden yönetilmemesi, dükkân sahiplerinin farklı kişiler olması, planlama ve organizasyonu engellemekte, seçilen yöneticiler ortak karar almada zorlanmaktadır. İlk kurulduğunda alışveriş merkezlerinde motor görevi gören ulusal bir süpermarket yerine yerel bir marketin işletilmesi, daha sonraki dönemlerde de aynı uygulamaya devam edilmesi müşteri hareketliliğini azaltmıştır. Mega Center alışveriş merkezinde Migros'un, Babil alışveriş merkezinde ise Carrefour'un bulunması müşteri hareketliliğini artıran önemli bir faktördür. Diyarbakır'da orta ve üst sınıf diyebileceğimiz kesimin Kayapınar ilçesine kayması ve Diyar Galleria alışveriş merkezinin otoparkının da yetersiz kalması gelişimindeki diğer önemli engellerdir.



Foto 1. Diyar Galleria alışveriş merkezi
(Photo 1. Centre commercial de Diyar Galleria)

2002 yılında açılan Mega Center alışveriş merkezi, Emek caddesi ile Diyarbakır'ın önemli bir giriş çıkış güzergâhı olan Şanlıurfa yolunun kesiştiği bir alanda yer almaktadır (Bkz. Foto 2). Şanlıurfa yolu; Bağlar ve Kayapınar ilçeleri arasındaki sınırı oluşturmaktadır. Diyarbakır son 15-20 yıllık dönemde kuzey ve batıya doğru gelişmektedir. Kentin güneyde surlarla ve havaalanı ile sınırlanmış olması, doğuda Dicle Üniversitesi yerleşke alanı ve askeri tesislerin yer alması, kentin kuzeye ve batıya doğru gelişmesinde etkili olmuştur. Kentin kuzeye ve batıya doğru gelişmesiyle yeni mahallelerinin ortaya çıkışı 2007 yılında Kayapınar ilçesinin kurulmasına sebep olmuştur. Diyarbakır kent merkezinde alışveriş merkezi ve otopark yapılacak geniş bir alanın olmayışı alışveriş merkezinin çevreye kaymasında etkili olmuştur. Mega Center alışveriş merkezi sosyo-ekonomik olarak orta ve üst sınıfa hitap edecek şekilde planlanmıştır. Türkiye'nin genelinde olduğu gibi Diyarbakır'da da yeni ve lüks konut alanlarının pazarlaması yapılırken o konut alanında oturacak insanların belli bir toplumsal statüde olması hedeflenmektedir. Diyarbakır'da Kayapınar İlçesi sınırları içerisinde yer alan Diclekent semti kentte bu şekilde algılanmaktadır. Mega Center alışveriş merkezi Diyarbakır-Şanlıurfa yolu çıkışında yer alan Kantar kavşağından hemen önceki kavşakta Emek caddesi ile Şanlıurfa bulvarının kesiştiği ulaşım bakımından uygun bir alanda kurulmuştur. Mega Center alışveriş merkezi kurulduğunda, Kantar kavşağından sonra konut alanının çok az olması bu alışveriş merkezinin daha batıya kurulmasını engellemiştir. Mega Center alışveriş merkezi hem toplu taşıma, hem de özel araç sahipleri için, kent içi ulaşımında uygun bir konumdadır. Kent merkezi ile kentin yeni gelişen mahallelerine doğru giden bir güzergâhta yer alması ve özel araç sahipleri için geniş sayılabilecek araç park yerlerinin de bulunması kuruluş yerini belirleyen temel faktörlerdir.

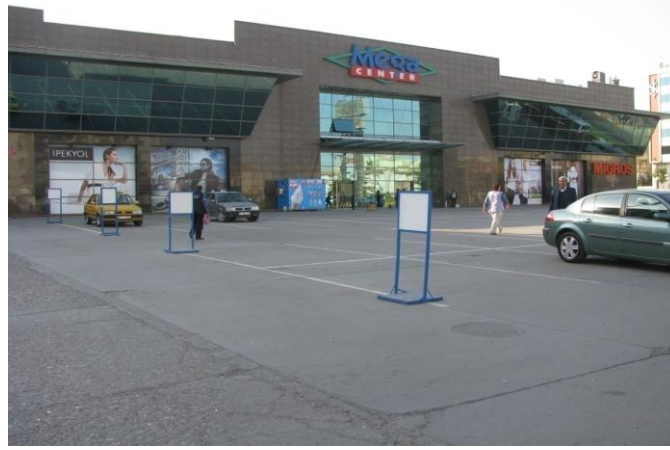


Foto 2. Mega Center alışveriş merkezi
(Photo 2. Centre commercial de Mega Center)

Diyarbakır'da en son açılan (2007) alışveriş merkezi olan Babil alışveriş merkezi, Bağlar ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır (Bkz. Foto 3). Bu merkez Diyarbakır'ın yeni gelişen ilçesi Kayapınar'a giden bir güzergâh olan Turgut Özal bulvarı üzerinde bulunmaktadır. Turgut Özal bulvarı, nispeten varlıklı kesimlerin ikamet ettiği Kayapınar ilçesinin başlıca bulvarlarından biri olan Diclekent bulvarına kavuşmaktadır. Turgut Özal bulvarı; Kayapınar ilçesini, Ofis ve Dağkapı semtleri gibi merkezi iş alanlarına bağlayan yol üzerinde, hem kent içi ulaşım, hem de özel araç sahipleri için uygun bir konumda yer almaktadır. Babil alışveriş merkezi, Diyarbakır'ın en fazla nüfus barındıran ilçesi olan Bağlar'da yer aldığından buradan da önemli miktarda müşteri çekebilmektedir. Bu mevkide yer alan araç park yerlerinin de yapılabileceği genişlikte bir arazi parçası üzerinde yer alması, kuruluş yerini belirleyen diğer önemli faktördür.



Foto 3. Babil alışveriş merkezi
(Photo 3. Centre commercial de Babil)

6. SONUÇ (CONCLUSION)

Türkiye'de sayıları hızla çoğalan alışveriş merkezleri, ekonomik ve sosyal yaşantımızda giderek daha fazla yer etmekte ve geleneksel çarşıların yerini almaktadır. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan mekânlar olmaktan çıkmış, rekreasyonel olarak da değerlendirilen ve kentsel yaşam tarzını simgeleyen mekânlar haline gelmiştir.

Güvenilir ortamları, hafta sonları ve tatil günlerinde açık olmaları, kaliteli hizmet verilmesi, uzun vakit geçirme imkânlarının olması, arandığı şeylerin toplu halde bulunması sonucunda zamandan ve mekândan tasarruf sağlamaları, geniş otoparkların bulunması, alışveriş ve eğlence imkânları, gençlerin buluşma mekânları olmaları ve ailelerin alışverişlerini eğlence ve sosyal amaçlı yapabileceği olanaklarının bulunması alışveriş merkezlerinin başlıca avantajlarıdır.

Bu avantajlarının yanı sıra alışveriş merkezleri olumsuz eleştirilere de uğramaktadır. Bu eleştiriler; pazar günleri açık olmaları, kontrolsüz indirimler ve nüfus yoğunluğu olan bölgelerde açılmaları, müşteri servisi gibi aktiviteler sebebiyle küçük esnafın alışveriş merkezleriyle rekabet edememesi, geleneksel çarşı ve pazarların yerini alarak ticari gelenekte değişikliklere yol açmaları, tüm dünyada kentsel mekânları aynılaştırmaları, yerel mimariden farklı yapılmış olmaları ve tüketim toplumunun dolayısıyla da kapitalizmin simgesi olmaları biçimindeki eleştirilerdir.

Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri ise kuruluş yerlerini seçerken birçok faktörü göz önünde bulundurmıştır. Bu faktörlerin en önemlileri; kentin büyüme yönü, önemli kavşaklar ve yol bağlantıları, kuruldukları alanlardaki sosyoekonomik durum, arazi genişlikleri ve fiyatları, imar durumu, toplu taşıma ve özel araç sahipleri için kent içi ulaşımında erişilebilirlik, geniş araç park yerleri, kent merkezine olan uzaklık ve diğer alışveriş merkezlerine olan mesafedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Garnier-Beaujeu, J. and Delobez, A., (1983). Pazarlama Coğrafyası, İstanbul Üniversitesi Yayını: 3111, İşletme Fakültesi Yayını: 143, İşletme İktisadi Enstitüsü: 61, İstanbul
2. Harvey, D., 2003, Postmodernliğin Durumu, Metis yayınları, İstanbul.
3. Karakuzulu, Z., (2009). "Adapazarı'nda, Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekanlarının Gelişim Süreci", Ankara Üniversitesi, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM), V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu 2008, Bildiriler Kitabı, Sayfa: 221-230, Ankara.
4. Kıray, M., (1998). "Azgelişmiş Ülkelerde Metropolenleşme Süreçleri", 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık (Editör: Yıldız Sey), Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi Bildirisi (1982), ODTÜ, Tarih Vakfı Yayınları, Sayfa: 99-106, İstanbul.
5. Özgüç, N., (2003). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler (4. Baskı), Çantay Kitabevi, İstanbul.
6. Taşan-Kok, T., 2006, "Küresel Bütünleşme Sürecinde Kurumsal ve Mekansal Değişim: Budapeşte, İstanbul ve Varşova Örnekleri", Değişen Mekan (Derleyen: Ayda Eraydın), Dost Kitabevi Yayınları, Sayfa: 307-339, Ankara.
7. Timor, A.N., (2004). Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu, Çantay Kitabevi, İstanbul.
8. Tümertekin, E. ve Özgüç, N., (1998), Beşeri Coğrafya İnsan-Kültür-Mekân, Çantay Kitabevi Yayınları, İstanbul.
9. Yırtıcı, (2009), Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 96, Kent/Monografi 3, İstanbul.
10. <http://www.milliyet.com.tr/avm-ler-pazar-gunu-kapansin-mi-ekonomi/sondakika/20.01.2010/1188390/default.htm?ver=21>