

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ: YENİ BİRER KENT MERKEZİ OLABİLİR Mİ?\*

Geliş Tarihi (Received Date) 17.12.2018

Banu Aktürk ÇETİN<sup>1</sup>

Kabul Tarihi (Accepted Date) 19.12.2018

### Özet

Alışveriş olgusu insan hayatının önemli bir parçasıdır. Alışveriş mekânları tarihin eski zamanlarından bugüne kentsel gelişmişlik ve yaşam tarzına bağlı olarak farklı formlarda varlık göstermiş olup, bugün sosyal ve kültürel dönüşümün yansıtıldığı mekânlar olarak karşımızda durmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri, kentler için adeta vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. A'dan Z'ye birçok ürün ve hizmetin tek bir çatı altında sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, birey ve grupların hayatlarında gıda ve giyim alışverişlerini yapabildikleri mekânlar olmasının ötesinde, geniş bir kafe ve restoran yelpazesine sahip, sinema ve tiyatro gibi sosyal ve kültürel aktiviteleri de bünyesinde barındıran, çocuk oyun ve eğlence alanlarıyla ebeveynlere büyük kolaylık sağlayan, adeta hafta sonu ve boş zamanların değerlendirilebileceği birer buluşma noktası haline gelmiştir. Boş zaman, eğlence, kültür ve sanat gibi birçok şeyi tüketim nesnesi haline getiren alışveriş merkezleri, kentler açısından çok yönlü sonuçları olan ve incelenmesi gereken bir alan oluşturmaktadır. Bu alanlardan biri de şüphesiz alışveriş merkezlerinin halk tarafından tutulması ve kalabalıklığı karşısında kent merkezi sayılan alanların gittikçe sönük bir yapıya bürünmesi şeklinde özetlenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezleri, kent merkezi, kent mekânı, kent meydanı

## SHOPPING MALLS: MAY BE A NEW CITY CENTER?

### Abstract

The phenomenon of shopping is an important part of human life. The shopping places have existed in different forms depending on the urban development and lifestyle from the old times of history and stand today as the places where social and cultural transformation is reflected. Nowadays, shopping malls have become an irreplaceable part for cities. In addition to being a place where many products and services are offered under a single roof, shopping malls are the places where individuals and groups can make food and clothing purchases in their lives; they have a wide range of cafes and restaurants, and social and cultural activities such as cinema and theater. It has become a meeting place where children can enjoy playgrounds and entertainment areas and provide great convenience for parents. Shopping malls, which make many things such as leisure time, entertainment, culture and art an object of consumption, create a field that has versatile consequences for cities and needs to be examined. Undoubtedly one of these fields is can be summarized as shopping malls that gaining more popularity in the public with their growing crowidity and as a result of that, areas can be called as city centers becoming less popular and dimmer.

**Key Words:** Shopping malls, city center, urban space, town square

## GİRİŞ

Yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme ve eğlenme gibi çok yönlü gereksinimlerin karşılandığı yerleşim birimleri olarak kentler, ekonomik, siyasal ve kültürel yapısal dönüşümlerin kentsel mekâna yansımalarının bir sonucu olarak tarihsel dönem içinde anlam ve fonksiyon açısından sürekli değişikliğe uğramaktadır. İnsan hayatının önemli bir bölümünü kaplayan alışveriş olgusu özelinde baktığımızda, 1980 sonrasında küresel süreçlerin etki ve yönlendirmesinin ekonomik düzlemde ortaya çıkardığı dönüşümler alışveriş merkezleri, temalı parklar, süper marketler, fast-food restoranlar gibi formları kentsel kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Kentsel alanın kırsal alan karşısında en önemli farkının ekonomik açıdan olduğu bilinen bir gerçektir. Kırsal alanın toprağa, tarıma dayalı ekonomisi kentlerde yerini sanayi ve hizmet sektörüne

\* Bu çalışma "Kent Mekânının Şekillenmesinde Alışveriş Merkezlerinin Etkisi: Ankara Örneği" adlı doktora tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, banuakturk@gazi.edu.tr

biraktmaktadır. Barınma, çalışma, dinlenme ve eğlenme gibi geniş bir yelpaze içindeki beklentilerin büyük olduğu kentler, temelde ekonomide yaşanan değişimin kültürel, sosyal ve yönetsel açıdan toplumun bütün yaşam biçimini etkilemesi sonucu, mekân ve toplumsal pratikler açısından hızla değişikliğe uğramaktadır. Küresel ölçekte sermaye, mal ve hizmetlerin kazandığı akışkanlığın mekânı da denetimi altına aldığı görülmektedir.

Kentsel yaşam tarzındaki dönüşümün en önemli ürünlerinden biri bugün şüphesiz alışveriş merkezleridir. Hem kentlerin kent sakinlerine sunduğu önemli bir nimet hem de kentte yaşamının adeta zorunlu bir hali olarak görülen alışveriş merkezleri, günümüzde sosyal ve kültürel hayatı da çevreleyen mekânlar olarak kent hayatının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.

Basit bir tüketim mekânı olmanın ötesinde sanat ve kültür faaliyetleri ile eğlence faaliyetleri gibi çok yönlü bir yapıda karşımıza çıkan alışveriş merkezleri, zaman içerisinde iç mekanlarında yapmış oldukları bir takım düzenlemelerle (ortada bir meydan oluşturmak ve bu meydanlarda canlı ve/veya yapay bitki ve çiçeklerle oturma alanları oluşturmak ya da heykellere yer vermek gibi) adeta kent meydanlarını taklit etme çabası içine girmişlerdir. Hatta daha da ileri giderek iç mekanlarında kente özgü sokak ve meydan isimleri kullanmaya başladıkları görülmektedir. Resmi bayramların bile alışveriş merkezleri içinde yer alan meydanlarda coşku ve kalabalıkla kutlanır hale gelmesi de yine bu mekanların kent meydanlarından birtakım roller çaldığını gösterir niteliktedir. Güvenlikli alanlar olması ve olumsuz hava şartlarından etkilenmeden zamanın geçirilebildiği alanlar olarak alışveriş merkezlerinin popüleritesi ve kalabalıklığı artmakta, buna karşın kent merkezlerinin sönükleştiği ve tenhalaştığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin nasıl kent merkezlerine rakip oldukları, hangi açılardan kent meydanlarından roller çalmaya çalıştıkları üzerinde durulacaktır. Alışveriş merkezlerinin birer kent merkezi olarak ne ölçüde nitelenebilecekleri tartışılmaya çalışılacaktır. Ve bu husus yer yer Ankara'da ki alışveriş merkezlerinden çekilmiş bazı fotoğraflar ile desteklenerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Kent Merkezi**

Sanayileşme öncesi dönemde, konut ve işyerlerinin farklılaşmadığı, geleneksel işlerin, zanaat türü küçük üretimin ve ticaretin yoğun olduğu kent merkezleri, sanayi toplumlarında tüm kentin ve etkileşim alanının toplumsal ve ekonomik faaliyetlerinin karar verici, denetleyici ve koordine edici işlevlerinin toplandığı yer ve bir anlamda 'kent'in beyni' olarak tanımlanmaktadır. Karar verme gücünü elinde bulunduran kamu kurum ve kuruluşlarının binaları ile uzmanlaşmış ve geniş kitlelere hizmet veren işyerlerinin varlığı, arazi ve arsa değerlerinin çok yüksek oluşu, üretim, perakende ticaret, sosyal ve kültürel faaliyetler ile ulaşım ve iletişime yönelik birçok hizmetin varlığı ise bu tanımlamada etkin olmaktadır (Osmay, 1998:139).

Gerek kentte yaşayanlar açısından gerekse dışarıdan gelenler için kent, merkeziyle var olur ve bir kente gelindiğinde dikkat çekici olabilecek bütün işlevler kent merkezinde yer alır (Aslanoğlu, 2000:192). Gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar karşısında geleneksel kent kavramının çözülerek, hiyerarşik ve yoğun tek merkez yerine, yoğunluğu düşük çok merkezli kentlerin ortaya çıktığını söyleyebiliriz ve artık günümüz kentleri için tek bir merkezden bahsetmek mümkün görünmemektedir (Negri, 2014:57). Kentin dışında kalan yerleşim yerlerinin önem kazanması ve daha çok tercih edilir hale gelmesinin bir sonucu olarak kent merkezleri tek kullanımlı haline gelmiştir (Bayraktar, 2013:29). Sermayenin yer seçimi ve çalışan nüfusun dağılımı gibi faktörlerin kent formunu değiştirici etkisi bulunmaktadır. 1980 sonrasında dünyada yaşanan ekonomik dönüşüm ile iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, kentlerin mekânsal organizasyonlarında yeni dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur (Osmay, 1998:139-140). Konut alanlarının hızla genişlemesi, kentsel alanların büyümesini de beraberinde getirmiş, bu büyüme karşısında kent merkezlerinin yetersiz kalması çağdaş tüketim mekânlarının kentlerde ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Aksel, 2008:18).

## 1.2. Kentsel Mekan

Kent açısından mekân, sınırlı bir yeri ifade etmektedir. Bir anlamda kentin bütünleşme aracı olarak kentsel mekân, yapıların birbirleriyle ve diğer öğelerle ilişki kurmasını sağlamanın ötesinde, insanlar ve mekânlar arasında da karşılıklı bir bağ yaratmaktadır. Kentsel mekânlar, kentlilerin kültürel birikimlerini paylaştıkları, kentli olma tecrübesi edindikleri ve nihayetinde kent kimliği oluşumunun sağlandığı yerlerdir (Diler, 2013:43). Kentsel mekanlar, tüm kullanıcıların kültürel birikimlerini yaşadığı, paylaştığı ve aktardığı yerler olarak, tüm kullanıcıların kültürel kimlikleri, kişisel gelişimleri ve birbirleriyle olan etkileşimleri sonucu kentli olma deneyimi elde ettiği mekânlardır (Taşçı, 2014:70). Bireylerin kendi aralarındaki ilişkileri kadar içinde yaşadıkları mekân ile olan ilişkilerinin de hem mekânı değiştirici etkisi bulunmakta hem de mekânın etkileyici unsur olma özelliği nedeniyle mekânın toplumsal süreçlerin bir parçası olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Özdemir, 2010:74).

Harvey'in "birbirinin üstüne binen geçmişin biçimleri ve günlük kullanımların bir kolaj halinde yan yana durmaları ile oluşmaktadır" (Harvey, 1989:91) şeklindeki kentsel mekan tanımına benzer bir ifadeyle Lefebvre de kentsel mekanı, maddi mekânların üretimiyle sınırlanmış, yaşamın her alanında ve toplumsal ilişkilerde yeniden yeniden üretildiği şekliyle tanımlamıştır(Lefebvre, 2014:74). Bu tanımlar doğrultusunda insan eliyle şekillenen kentsel mekânın, o güne kadar biriktirilen hayat tarzını ifade ettiği şeklinde kısa bir tanımla yapılabilir.

Daha çok iş ve finans çevrelerinin ofis gereksinimi sonucu oluşan yeni yapılaşmaların kenti yeniden biçimlendirdiği söylenebilir. Çok katlı alışveriş merkezleri ve plazalarla iç içe geçen gökdelen mimarileri kentlerin yeni imaj noktaları olarak ortaya çıkmakta ve kentleri aynı tip yapı içine sokmaktadır (Eraydın, 2001: 375-376). Bu durum "sermayenin belli bir yerde toplanması, kentsel toprakların değerinin yükselmesi, gelir dağılımındaki dengesizlik gibi somut toplumsal gelişmelerin sonucu" (Koyuncu, 2013:159) olarak da bir anlamda kent mekânını dönüştürmekte ve şekillendirmektedir. Lefebvre, daha önce sosyal ve kültürel merkezler olarak kullanım değeri olan kentlerin, sanayi ve ticaret merkezleri haline gelmesinin ardından değişim değeri olan yerler olduğunu, bir başka ifadeyle kentsel niteliklerin metalaştırıldığı üzerinde durur (Baysal, 2011:39; Öngel, 2014:166). Kullanım değerinin yerini değişim değerinin alması, gelir dağılımında eşitsizlik ve sömürünün artmasına neden olmuş, kentin varsıl ve yoksul kesimleri arasındaki giderek açılan pergel, yaratılan tüketim toplumu ideolojisine uygun olarak kent merkezi dışında, yüksek duvarlarla çevrili, güvenli, yapı ölçüleri yüksek konut sitelerinin yaygınlaşması şeklinde kent mekânına yansımıştır (Bali,2002:37). Kentin varsıl ve yoksul kesimleri arasındaki farkın gittikçe arttığı kentsel formda, iki kesimin kent içindeki yaşam alanları arasındaki fark oldukça keskin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kent merkezinden uzakta, güvenli, geniş otopark alanlarına sahip, çocuk oyun alanları ve geniş yeşil alanlarıyla "uydu kent" olarak tabir edilen yeni kent parçaları, kentin varlıklı kesimlerinin yaşam alanları olarak tercih edilmektedir. Kentin yoksul kesimleri ise ya kent çeperlerinde gecekondular olarak nitelendirilen sağlıksız yapılarda ya da kent merkezinde olmasına karşın konut ve çevre açısından çöküntü alanı olarak tabir edilen alanlarda yaşamak zorunda bırakılmaktadırlar. "Kent merkezlerinde küçük işyerlerinin giderek azalması, merkezdeki nüfus kaybı ve üretimin kent/metropol dışına taşınması" (Eraydın, 2001:381) kentlerin yeniden şekillenmesi sürecini ortaya çıkarmaktadır. Pek de canlı olmayan banliyö arazileri, yeni kentçilik hareketi adı altında sundukları butik yaşam tarzıyla değer kazanıyorlar (Çınar, 2013:149).

## 1.3. Kent Kimliği

Kentlerin zaman içinde biçimlenen sosyo-kültürel farklılıkları *kent kimliği* şeklinde ifadesini bulur. Her kentin kendine has mekânsal, fiziksel, toplumsal ve kültürel açıdan bir bütün teşkil eden kimlikleri vardır (Keleş, 2005:14). Lynch, *The Image of The City(Kent İmgesi)* adlı eserinde kentlerin de tıpkı nesnelere gibi diğerlerinden ayrılmasına imkan verecek, farklı bir varlık olarak tanınmasını

sağlayacak bir kimliğe ihtiyaç duyduğundan bahsetmiştir. Kent kimliğini, farklı fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik ve tarihsel faktörlerle şekillenen, her kentin kendine has özelliklerle ve içinde yaşayan kentlilerin yaşam biçimleriyle oluşturduğu, geçmişten geleceğe taşıdığı, süreklilik arz ettiği bir bütünlük olarak tanımlamıştır(Lynch, 1960:8-9).

Kapitalizm ilkeleri doğrultusunda sermaye birikimini artırma ve sermaye akışkanlığını kolaylaştırma çabaları, ekonomik düzlemde küreselleşme sürecinin kentin fiziksel mekânını etkilemesi ve şekillendirmesi sonucunu çıkarır (Işık, 1993:30). Bu süreçte kentler, benzer yapılaşma eğilimleri içine girerek, birbirine benzeyen formlarda yani “bir örnek kentler” halini alırlar. Bu yapının, dünya kentlerini aynılaştırırken, yerel farklılıkları ve kent kimliklerini ise ortadan kaldırdığı öne sürülmektedir (Kiper, 2004:105). “Herkesin-herkesle, herkesin-her şeyle, her şeyin-her şeyle etkileşimi mekânı özgün olmaktan çıkartmış ve tek renkli kentsel mekânlar ortaya çıkarmaya başlamıştır” (Ellul, 2003:167). Harvey, bu dönemi evler ve kentler açısından içinde yaşanılacak birer makine olarak nitelermektedir(Harvey, 1999:46).

Artan ulaşım ve iletişim teknolojisinin de etkisiyle bireyler, sanatsal etkinliklerden spora, bilimsel ve kültürel aktivitelerden eğlenceye, giyim tarzlarından yeme-içme alışkanlıklarına, oturdukları evlerden gittikleri mekânlara kadar sürekli bir tüketim döngüsü içinde yer almaktadırlar. Ve tüketimin gündelik hayatta bir tatmin aracı haline gelmesi tüketimin birey ve toplum hayatındaki payını giderek daha da artırmıştır. Bu anlamda kent ve kent kimliğine dair değerlerin de değiştiğini söyleyebiliriz. “...kentler, geçmişte olduğu gibi kendilerine özgü farklılıkların değil, çoğalma ve çeşitlenmeye ayrılan kimliklerin mekânları haline gelmektedir. Küreselleşme, çok kültürlülüğü özendirmesine karşın günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi yoluyla, tüm dünyayı benzer davranış kalıpları içine sokmaya, yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır. Kentlerin gittikçe daha fazla tek düze kalıplara döküldükleri, birbirlerine benzedikleri görülmektedir”(Koyuncu, 2013:162).

#### **1.4. Kamusal Mekân**

Kamusal alan kavramı ilk kez, 1962 yılında Habermas tarafından “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine Araştırmalar” adlı eserinde bireylerin ortak faydalarına yönelik tespit ve uygulamalara yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ortak toplumsal etkinlik alanı şeklinde tanımlanmıştır (Güney, 2007). Bir başka ifadeyle Habermas’a göre *kamusal alan* bireylerin katılımıyla somutlaşan bir kurumu ifade etmektedir. Yerel kültürü ve yaşanan zamanı yansıtmakla beraber kentte yaşayanların sosyal, kültürel ve ekonomik durumları hakkında bilgiler veren kentsel kamusal mekânlar (Tekel, 2009:143); gündelik gereksinimlerin sağlandığı, toplumsal amaçların gerçekleştirildiği, kamuya açık, özel alanlar arasında konumlanmış, birey ya da grup kontrolünün dışında, iç içe geçmiş işlevsel ve sembolik amaçlar için kullanılan mekânlardır (Madanipour, 2007:159). Bireylerin kişisel özelliklerini geliştiren ve özel alanlarla kıyaslandığında, sosyal ilişkilerin gelişimine katkıda bulunan kamusal mekânlar; her kesimin kullanımına açık olan alanlar olarak nitelenebilir.

Kamusal alanların; ticaret, toplanma ve sosyalleşme gibi kentsel işlevlerle birlikte kentin gelişimini yönlendirici etkisi de söz konusudur (Özer ve Söylemez, 2010:54).

Kamusal alanlar, sokak satıcıları, dilenciler ve sokak çalgıcıları gibi marjinal grupları da bünyesinde barındırması açısından kısacası toplumun tüm kesiminden insanların aynı paydada kesiştiği yerler olması açısından önem arz eder.

## **2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI**

Alışveriş merkezleri, 19. yüzyılın ortalarında Avrupa ve Amerika’da, büyük yankı uyandıran departmanlı mağazalar temeline dayanmaktadır (Uygun, 2015:75) ve modern anlamda öncülerinin Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştiği dikkat çekmektedir (Alkibay vd.,2007:27).

19. yüzyılın ortalarında yaşanan sanayileşme ve kapitalist üretim tarzının dönüşümüyle yaygınlaşan alışveriş merkezlerinin (Şahin, 2010:5), kendine has bir kültür yarattığı görülmektedir(Clarke, 1997:228). Pek çok mal ve hizmeti tek bir çatı altında, satın alma dürtüsünü harekete geçirecek şekilde sunan çok bölümlü bir pazaryeri olarak nitelenebilecek alışveriş merkezleri, aynı zamanda birer eğlence, kültür ve sosyal merkez olma özellikleriyle, pazar gibi geleneksel perakende yerlerinden ayrılmaktadırlar (Sungur, 2011:20-21). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ilk olarak ABD'de görülen büyük ölçekli perakende mekânlara 1980'li yıllar itibariyle İngiltere, Fransa ve Batı Almanya başta olmak üzere Avrupa'da da rastlanılmaya başlanmıştır (Eren,2010:43). Bugün geldiği süreç itibariyle alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini beş temel aşamada belirtmek mümkündür (Clifford, 1994'den Akt. Şahin, 2010:6-9): **'Bahçe şehir'** hareketi, doğrusal biçimde cadde boyu uzanan dükkanlar topluluğu olarak ilk alışveriş alanları olarak nitelendirilmektedir. Yaygın bir orta sınıfın olmayışı işlek cadde ve pasajları ilk zamanlar sadece burjuva sınıfıyla sınırlı tutmuş, yaygınlaşan sanayileşme, kentleşme ve kapitalist üretim tarzıyla beraber işlek cadde ve pasajlar toplumun geneline hitap eder hale gelmiştir. Ekonomide yaşanan 1929 krizi ve İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle işlek cadde ve pasajlar önemini yitirirken, yeni alışveriş mekânlarının yaratılması söz konusu olmuştur. İkinci süreç **'otomobile bağlı alışveriş merkezleri'**nin ortaya çıktığı dönem olarak nitelenmiştir. Motorlu taşıt kullanımının artması ve kent içi ulaşımın hızlanması alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinde önemli bir kırılma noktası olarak nitelendirilmektedir (Özer ve Söylemez,2010:55). Alışveriş merkezleri, ev ve caddelerden bağımsız olarak otomobile ulaşılabilecek şekilde tasarlanmaya başlanmıştır. Bir sonraki aşama ise orta sınıf kentlinin kent çeperleri olarak adlandırılan yerlerde yaşamasıyla banliyölerin yakınında yer alan büyük süpermarketlerin yaygınlaşması şeklinde olmuştur. 1960'lı yıllardan sonra artan banliyöleşme sonucu yeni tüketim mekânları kent merkezleri değil de otoyol güzergâhı üzerinde yer alan ya da yakınında bulunan **'banliyö alışveriş merkezleri'** olmuştur. 1970'li yılların sonuna doğru yaşanan kriz sonucu devletin sosyal harcamalardan çekildiği bu yeni dönemde alışveriş merkezleri için de köklü değişiklikler olmuştur. Mekândan bağımsız, sermayenin mantığına en uygun yeri kendine yer edinen ve alışveriş dışında boş zaman aktivitesi olarak da kendini sunan süpermarketler ile işlek cadde ve pasajların bir araya getirildiği *atriumlar*<sup>2</sup> ortaya çıkmıştır. Çelik ve alüminyum gibi malzemelerin kullanımı gelişen teknoloji ile yaygınlaşmış, bunlara mimaride camın da kullanımının eklenmesiyle büyük ve görşelliği ön planda tutan **'festival alışveriş merkezleri'** ortaya çıkmıştır. 1990 yılından sonra küresel sistem içinde sermayenin artan ve kolaylaşan hareketi, gelişen iletişim ve ulaşım imkânları ile küresel imaj ve reklam kültürünün etkisi, dünyada öne çıkmış markaların ürünlerinin her alışveriş merkezinde satıldığı zincir mağazalar ile şubeleşen ulusal ölçekteki firmaların bulunduğu alışveriş merkezleri ortaya çıkarmıştır. Aileleri ve çocukları, gençleri, randevulaşan kişileri kısacası a'dan z'ye herkesi hedef seçen, eğlendirirken tüketime sevk eden, para harcatan **'etkileşimli eğlenceli alışveriş merkezleri'** halini almışlardır.

1980 yılına kadar geleneksel biçimde küçük ölçekli, düşük sermayeli aile bakkalları, kasaplar, manavlar ve tuhafiyeciler Türkiye'nin perakende sektörünü oluşturmuştur (Tokatlı ve Boyacı, 1998:351). 1950'li yıllara kadar bakkal tipi geleneksel perakendecilik ve semt pazarları devam ederken(Altuna,2012:37), tekstil üretim tesisleri ve tüketici tekstil ürün mağazaları olarak ticari bir banka olan Sümerbank, devlete ait olup, bu yılların tek organize perakende yatırımdır(Aksel, 2008:18). 1930 tarihli Belediye Kanunu'nun belediyelere tanıdığı Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu, 1954 yılında %51 oranında İsviçre, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsülleri Ofisi Et ve Balık Kurumu ortaklığındaki *Migros* markasında uygulamaya yansımıştır(Altuna, 2012:37). Bu dönemde taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla ve hükümet desteğiyle 1956 yılında Ankara'da Gıma (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A. Ş. ) kurulmuştur (Erkip, 2010:74; Tuzcuoğlu, 1999:7). Yeni tüketim pazarlarının ortaya çıkmasına sebep olan, Türkiye'nin çağdaş perakendecilikle tanışma süreci 1980'li yıllarda ekonomideki yapısal değişiklik sonucu ihracatın serbest bırakılması ve sonucunda uluslararası yatırımcıların tek başlarına ya da Türk ortaklarla birlikte piyasaya girmesiyle başlamıştır(Aksel, 2008:18). Metro, Avrupa'nın en büyük marketler zincirinden biri olarak 1986'da ilk mağazasını İstanbul'da açmış ve böylece

<sup>2</sup> Eski Roma evlerinin ortası ve ilk Hristiyan kiliselerinde girişin önündeki avlu olarak adlandırılan atrium, emlak ansiklopedisine göre alışveriş merkezlerindeki üstü cam kaplı meydanı bölgelere verilen addır.

Türkiye'nin ilk "cash&carry" (peşin öde&al götür) toptancı marketi açılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999:7-8). Tüketim mekanları, yarattığı sonuçlar açısından önemlidir.

"Kentlerdeki ticari, sanayi, sosyal, kültürel ve siyasi aktivitelerin artmasına paralel olarak kent merkezinde yer alan tarihi çarşıların artan talebi karşılayamaması, yeni merkezlerin oluşması, ulaşım ve hepsinden önemlisi tüketim anlayışındaki zihniyet dönüşümü sebebiyle bu çarşılar cazibesini kaybetmeye başlamıştır"(Koyuncu, 2013:166-167). 1980'li yıllarla beraber neo-liberal politikaların etkisiyle ulusal ile küresel sermaye arasındaki ilişki alışveriş merkezlerinin doğuşuna sebebiyet vermiş, bu çerçevede ilk alışveriş merkezi, 1988 yılında Galeria adı altında İstanbul'da açılmış, bunu da 1989 yılında Ankara Atakule takip etmiştir (Şahin, 2010:9).

### 3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT MERKEZLERİNİ YANSITAN ÖZELLİKLERİ

Alışveriş merkezlerinde kentsel mekâna ilişkin birçok işlevin taklit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Koridorların uç noktalarında ya da ortasında, kesişme alanlarında kent meydanını andırır nitelikte büyük geniş alanlar yer almaktadır. Hatta bu geniş alanlara bir takım heykeller konulması ve oturma alanlarının eklenmesi, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin kendilerini adeta kent meydanında hissetmeleri amacıyla hizmet etmektedir. Resim 1,2 ve 3'de Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nde mağazaların bulunduğu koridorlara sokak ve meydan isimlerinin verildiği ve tıpkı cadde ve sokaklarda yer alan levhalar şeklinde de duvarlara asıldığı görülmektedir (Aktürk Çetin, 2017: 51-53).



Resim 1. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler (Ekim 2017)

Resim 1.'de görülen büyük kanatları olan kadın heykeli, alışveriş merkezinin '*Sihirli Meydan*' olarak isimlendirilen yerinde bulunmaktadır.



Resim 2. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/b (Ekim 2017)

Bu tür isimlendirmeler ve alışveriş merkezinde yer alan mağazaların, belirlenen bu sokaklara göre kendi yerlerini tanımlamaları, ziyaretçiler üzerinde adeta kent merkezinde cadde üstünde alışveriş mekânlarını dolaşıyormuş hissini vermekte ve algısını oluşturmaktadır. Şüphesiz amaç da budur.



Resim 3. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/c (Ekim 2017)

Resim 1,2 ve 3'de görüldüğü üzere, 'Cumhuriyet Meydanı', 'Kalecik Sokak', 'Angora Sokak' gibi kente özgü ve kent merkezini çağrıştıran isimlendirmelerin yapılması, alışveriş merkezlerinin gündelik hayatın tüm gereksinimlerini aynı çatı altında toplamak misyonunu, buldukları kentin küçük bir minyatürü olma çabası içinde ve kente özgü işlevlerden rol çalacak biçimde yapmaya çalıştıklarının bir göstergesi olarak nitelendirmek mümkündür (Aktürk Çetin, 2017:53). Kent meydanı, sokaklar ve kent mobilyaları (Güney, 2013:109) gibi kente özgü mekânsal unsurların kullanımını

alışveriş merkezlerinde küçük bir kent ortamı yaratma çabası olarak ele alan Uzzell bu durumu, 'alışveriş merkezlerindeki kent simülasyonu' olarak nitelemiştir (Uzzell, 1995:309).



Resim 4. Metromall Alışveriş Merkezi'nde Yaratılmaya Çalışan Kent Meydanı Minyatürü (Ekim 2017)

Alışveriş merkezleri, iç mekanlarında yer alan yapay ya da canlı bitki veya ağaçlar ile süs havuzları, oturma bankları, meydan saatleri, minyatür park oyun alanları gibi birçok faktörle ziyaretçilerine küçük bir kent yaşantısı sunmaya çalışmakta, bir anlamda kent merkezlerini ve meydanlarını taklit etmeye çalışarak kent havasını bünyelerinde barındırma çabası içine girmektedirler.



Alışveriş merkezlerini ‘kapalı birer kent’ olarak niteleyen Uzzell, 1995 yılındaki eserinde bu durumu şöyle tanımlamıştır: “Alışveriş merkezleri kentin temel özelliklerini taklit etmeye çalışmaktadır. Gerçekten mimarların, alışveriş merkezlerinin geniş yaya bulvarları ve halk heykelleri, merkezi çeşme ve oturma alanları bulunan atriyumu ile ‘kent meydanı’ olarak etiketlenmiş en iyi kentsel gelenekleri taklit ettiği iddia edilebilir” (Uzzell, 1995:309). Gerçekten bakıldığında alışveriş merkezlerinin iç mekanlarında yaptıkları düzenlemelerle kent merkezlerini taklit etmeye yönelik çabaları gün geçtikçe artmaktadır.

Uzzell, AVM’lerin kentin temel özelliklerini taklit etme yolunun sadece fiziksel tasarımla sınırlı olmayıp kamusal alanı da kapsadığını çalışmasında şöyle dile getirmiştir: “...kasabalarımızda ve kentlerimizdeki kamusal alan geleneksel olarak vatandaşların kent yaşamının nabzını gözlemlemesine ve katılmasına, kentin asıl varoluş nedenini gerçekleştirmek için bir araya gelip etkileşime girmesine izin veren bir sosyal fonksiyona hizmet ettiğinden alışveriş merkezi aracılığıyla kamusal alanların sağlanması bu geleneği ve fonksiyonu teşvik eder ve kalıcı hale getirir” (Uzzell, 1995:309).



Resim 5. Forum Ankara Outlet’in Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Olarak Nitelediği Meydan

Yukarıdaki resimde alışveriş merkezi içinde bir alanın sosyal ve kültürel etkinlik alanı olarak tespit edildiğini görüyoruz. Tıpkı kent meydanlarındaki toplantı ve gösteri alanlarına atıf yapar biçimde bir düzenlemenin olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin bu kısımlarında özel günler ve resmi bayramlar gibi zamanlarda çeşitli organizasyonların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu vb faaliyetlerle alışveriş merkezleri, salt tüketim mekanı olmanın ötesinde kendilerini sosyal ve kültürel faaliyetlerin de yer aldığı mekanlar olarak göstermekte ve kent merkezi ve meydanlarından rol çalar hale sokmaktadır denilebilir.



Resim 6. Panora AVM’de 29 Ekim kutlamalarından bir kare

Yukarıdaki resim, 29 Ekim 2017’de Panora AVM’nin alışveriş koridorları ortasında kalan büyük meydanında Cumhuriyet Bayramı’na özel bir konser organizasyonu olduğunun fotoğrafıdır. Alışveriş merkezi ziyaretçileri, ellerinde Türk bayraklarıyla konseri dinlemekte ve konsere eşlik etmekte; kısacası resmi bayramlardan biri olan Cumhuriyet Bayramı’nı burada kutlamaktadır. Bu tür kutlamaların geçmiş zamanlarda kent merkezleri ve meydanlarında yapıldığını göz önüne aldığımızda alışveriş merkezlerinin kent meydanlarındaki faaliyetleri bünyelerine taşımaya çalıştıklarını görebiliriz.

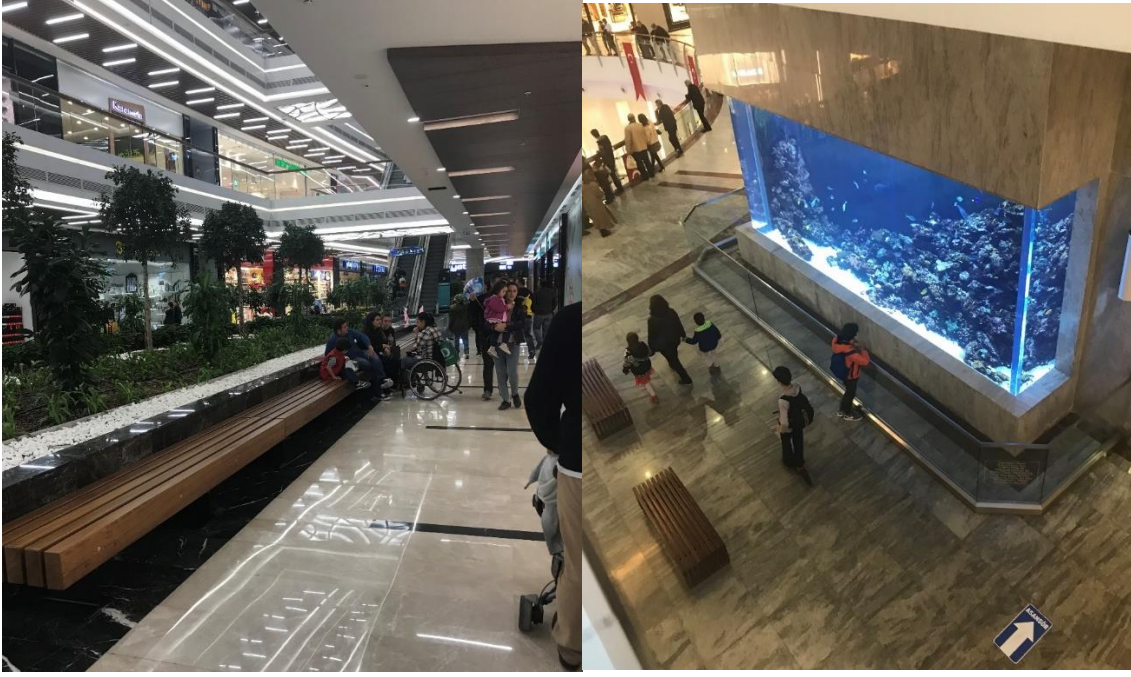


Resim 7. Bilkent Center ve Podium Alışveriş Merkezlerinde Cumhuriyet Bayramı programı haberinin yer aldığı billboardlar



Resim 8. Ankamall AVM meydanında canlı müzik dinletisi (2017)

Resim 8, alışveriş merkezinin içinde canlı müzik dinletisi yapıldığını resmetmektedir. Bu durumu, kent merkezlerinde yer alan sokak çalgıcılarının modern bir versiyonu olarak değerlendirmek mümkündür. Sokak çalgıcılarının, sundukları müzik dinletisi sonucu gönüllülüğe dayanan bahşış yöntemi, alışveriş merkezlerinde gezmenin, alışveriş yapmanın daha doğrusu vakit geçirmenin modern bir sunumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ziyaretçiler, kendilerini tüketim dürtüsüyle harekete geçiren bu yerlerde zaten bu dinletinin bedelini misliyle ödemektedir.



Resim 9. Metromall ve Panora Alışveriş Merkezi'nin iç mekânından görüntüler

Yukarıdaki resimde alışveriş merkezinin içinde canlı bitki ve ağaçlarla çevrilmiş oturma banklarının yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerine kapalı bir mekanda alışveriş yapmak kısıtı dışında, kent meydanında yeşilliklerin içinde oturuyormuş hissinin verilmeye çalışıldığı söylenebilir.



Resim 10. Ankamall Alışveriş Merkezinin Buluşma Noktası Olarak Adlandırdığı Nokta (Kasım 2017)

Alışveriş merkezlerinin birey ve gruplar için buluşma mekanı olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişte kent merkezleri içinde belli kamu binaları ile bilinen büyük yapıların ve heykellerin buluşma mekanı olarak tayin edilmesinin yerini günümüzde alışveriş merkezlerinin aldığını görüyoruz. Öyle ki, alışveriş merkezleri bu durumu tesciller nitelikte 'buluşma mekanı' olarak adlandırdıkları kısımlara yer vermektedirler.

Alışveriş merkezlerinin tasarımı, potansiyel kullanıcıların mekân içinde pek çok farklı davranışını gerçekleştirmeye ikna etmek amacıyla yapıldığı görülmektedir (Muğan, 2013:88). Alışveriş merkezleri, gerek mimari gerekse iç mekan düzenlemeleriyle hem diğer alışveriş

merkezlerinden ayrılacak hem de ziyaretçilerinin ışık, ses, görüntü gibi duyu organlarına hitap edebilecek, önceden planlanmış bir algı yaratma ve kişilerin sıkılmadan uzun vakit geçirebileceği bu arada da satın alma duygularını harekete geçirici mekân tasarımları uygulamaya çalışırlar (Kadioğlu, 2014:143-144). Aşağıdaki resim bunu gösterir niteliktedir.



Resim 11. Ankamall'de Kişilerin Oturma Alanı Olarak Oluşturulmuş Kısımlarından Biri (Ekim 2017)

#### 4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BİRER KENT MERKEZİ SAYILABİLİR Mİ?

Alışveriş merkezleri, ilk ortaya çıktığında minimum zamanda maksimum alışverişin yapılması şeklinde güçlü bir amaçla tasarlanıp şekillenmiş olup, zaman içinde ise *kent mekânı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması* şeklinde günümüz halini almıştır (Bırol,2005:423). Çok sayıda ve türde mağazayı, süpermarket ve sosyal etkinlik alanlarıyla bütünleştiren alışveriş merkezleri, kent merkezinin dışında ama genellikle kent merkezlerinin bütün imkânlarını bünyelerinde taşıma özelliği göstermektedirler (Tekel, 2009:145). Günümüzde bireyler gıda alışverişinden giyim alışverişine, mobilyadan beyaz eşyaya, ev tekstilinden, züccaciyeye, terziden kuaföre, oto yıkamadan, sinemaya, kafe ve restoranlardan çocuk oyun parklarına kadar, mescit alanları da dahil olmak üzere çok geniş yelpazede birçok gereksinimini tek bir çatı altında, alışveriş merkezlerinde karşılayabilmektedir. Her kesime ve her yaşa hitap edebilecek yapılar bünyesinde bulunduran alışveriş merkezleri bu açıdan kent merkezlerine rakip olur niteliktedir ve hatta kent merkezlerine ihtiyaç duyulmadığı algısını yaratmaktadır.

“Küreselleşme sürecinde ranta yönelik her türlü tesis “anıt”sallaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu eğilim kent mekânına, dev otopark alanları ile gökdelenler, çok katlı-çok mallı alış-veriş merkezleri, plazalar, çok yıldızlı oteller biçiminde yansımaktadır. Bu süreçte, bundan 20-30 yıl kadar önce kentin en önemli simgeleri olarak bilinen tarihi yapılar yerlerini, bu değerleri ezercesine yükselen dev otellere, çok katlı alışveriş merkezlerine ve gökdelenlere bırakabilmektedir. Üretimden çok tüketime yöneltilmiş özellikle büyük kentlerin simgeleri olarak artık Armada, Akmerkez, Galeria, Migros türü yapılar gösterilmektedir. Bu tür yeni yapılar kentlere kimlik kazandırmaktan çok onları bir örnekletmektedir” (Kiper, 2004:16). Gökdelenler gibi dev yapılar, kentlerin kimliğinin temeli sayılan tarihi mekânları ve yerele özgü yapıları (bir anlamda yerel kültürü) geride bırakarak, kentleri ekonomik paydada birbirleriyle benzeşen mekânlar haline getirmektedir (Koyuncu, 2013:160). Castells bu dev binaları, kapitalizmin yükselme döneminin katedralleri olarak kent üzerinde paranın gücünü sembolize eden yapılar olarak nitelemiştir (Castells, 1983).

Otuz kırk yıl öncesine kadar kırsal kullanımda olan alanların bugün ofis ve konut alanı olarak ticari aktivite merkezi şeklinde örgütlenmesini “kenar kentler” kavramı nitelemesiyle ele alan Garreau, aynı isimle ele aldığı çalışmasında bu sürecin üç aşamadan oluştuğunu; İkinci Dünya Savaşı sonrasında konutların kentin dışına çıkmasının, yani ‘banliyöleşme’nin ilk aşama olduğunu, yaşamın gerekliliği olarak pazar alanlarının yaşanılan yerlere taşınması yani ‘mekânın alışverişleşmesi’nin ikinci aşama olduğunu, kentlerin özünü oluşturan iş alanlarının da yaşanılan ve alışveriş yapılan alanlara taşınması yani ‘kenar kentler’in oluşmasını ise üçüncü aşama olduğunu belirtmiştir (Garreau, 1991’den Akt. Özer vd., 2010:56). Kenar kentlerin oluşması ve alışveriş mekanlarının bu alanlara taşınması ise ister istemez kent merkezlerine duyulan ihtiyacı azaltmıştır.

Kent alanlarının büyümesi karşısında perakende satışın banliyölere kayması, merkezin ticari fonksiyonlarını kaybetmesine ve bir anlamda içinin boşalmasına ve nihai olarak da kent merkezlerine karşı alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2012:621). “Kent merkezlerinde, binaların alt katlarında yer alan dükkanlardan pasaj içi bireysel birlikteliklere, daha sonra çeşitli ürünlerin satıldığı çok katlı ama tek bir firmaya ait mağazalardan, hizmet sektörünün büyük yatırımcılarının sermayelerini toplayan ve adeta büyük bir işletme haline gelen alışveriş merkezlerine kadar giden gelişme, kentlerin hem tüketim davranışlarını hem de merkezlerini değiştirmiştir” (Osma, 1998:152). Bu değişimin planlı olmayıp sermayenin kâr odaklı gelişimi güzel seçimine bağlı olması, yüksek rant alanlarının ortaya çıkması ve arazi kullanımlarının değişmesi etkileri yanı sıra kentlerde trafik sıkışıklığı başta olmak üzere bir takım çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kent merkezine benzeyen bir yapılaşma içinde olan alışveriş merkezleri, kente yaptıkları göndermeler kanalıyla kent merkezlerine alternatif bir yapı olarak kendilerini tanımlayıp şekillendirmekteyse de (Biol, 2005:422); bu durumun mekânsal olmaktan ziyade biçimsel, yüzey ve yapay olmanın ötesine geçemediği ortadadır (Tekel, 2009:145). Yapay ve canlı bitkilere, süs havuzlarına, oturma banklarına, sokak ve meydan isimlerine yer verilerek kent merkezi havası yaratılmaya çalışılsa da bu çabanın şekilsel bir benzerlik ötesine geçemeyeceği ama kent merkezlerinin içinin boşalması şeklinde olumsuz bir götürüsü olduğu gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin her ihtiyacın karşılanacağı mekânlar olarak görülmesinden dolayı artık kent merkezleri, kent yaşantısı içinde ihtiyaç duyulmayan bir hal içine girmeye başlamıştır (Aksel, 2008:26). Alışveriş temelinde gezme, eğlenme, dinlenme, buluşma gibi genel olarak sosyalleşme imkanı sağlaması, mevsimsel hava şartlarının olumsuzluklarından etkilenmeden, güvenli bir ortam sunma yetileriyle alışveriş merkezleri, kent merkezlerine rakip olmuşlardır (Yıldız, 2010:69). Benzer bir ifadeyle, toplanma, buluşma, boş zamanları değerlendirme gibi bir takım sosyalleşme kanallarıyla alışveriş merkezleri, kent merkezlerinin sahip olduğu bazı fonksiyonları üstlenmektedirler (Köksal, 2015:234). Kimi durumlarda da alışveriş merkezleri buldukları kent mekanını merkezileştirebilmektedir.

Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkedeki alışveriş gelişimi için bir model olan West Edmonton Alışveriş Merkezi’nin, zamanla Edmonton kentinin çöküşüne sebep olmasından dolayı Şehir Planlama ve İnşaat Departmanı, PRIDE (Downtown Edmonton’un Geliştirilmesi Programı) olarak adlandırdığı bir kentsel canlanma planı hazırlamıştır. Kent merkezinin fiziki dokusunu kamusal ve özel yatırımlar yoluyla canlandırmak, perakende faaliyetleri artırmak, sosyal ve kültürel ortamı geliştirmek ve nihai olarak insanları kent merkezinde yaşatmaya teşvik etmek bu programın temel hedefleri kabul edilmiştir. 1987 yılında yayınlanan PRIDE Yıllık Raporu sonuçlarına göre, kent merkezinde artık perakende ticaretin ve buna bağlı olarak restoranların olmadığı, bu durumun zamanla büroların da kent merkezinden çıkmasına neden olarak *ofis kulelerine* doğru yönlendirici olduğu, sonuç olarak kent merkezinin yavaş yavaş terk edildiği tespit edilmiştir (Uzzell, 1995: 299-300).

1980 sonrası küresel değişkenlerin etkisiyle oluşmaya başlayıp, 1990 ve özellikle 2000'li yıllar boyunca yaygınlaşan alışveriş merkezlerinin, kent merkezlerinin daha az tercih edilmelerine sebep olduğu iddia edilmektedir (Muğan Akıncı, 2013:88). Alışveriş merkezlerinin hızla orta ve üst gelir grubunu kendine çekmesi, işlek caddeleri tenhalaştırarak sömükleştirmekte böylece kent merkezlerinin işlevleri gittikçe azalmaktadır (Şahin, 2010:10). Kent merkezlerinin modern donanımlı işyerleri için altyapı ve alan büyüklüğü açısından elverişliliğini kaybetmiş olmaları da yine kent merkezlerinin köhneleşerek terk edilmesinde bir etken olarak gösterilmektedir (Osmay, 1998:153).

Alışveriş merkezlerinin kent merkezlerine rakip olacak şekilde alternatif merkezler yaratması banliyöleşme ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucudur (Yıldız; Kes Erkul, 2010:68). Uydu kentlerin oluşumunun ardından alışveriş mekanlarının da buralara kayması neticesinde birçok kişi kent merkezine uğramadan hayatını idame ettirebilir duruma gelmiştir. Bu durum yerel ve bağımsız işletmelerin kapanmasına ve nihai olarak kent merkezlerinin sömükleşmesine sebep olmuştur (Yalçınmer ve Özöduru, 2013:30). Kentsel planlamada yeni bir ivme olan 'bölgesel alışveriş merkezleri' kent merkezlerinin bütün özelliklerini banliyölere aktarmış ve orta sınıfın kent merkezlerini terk etmelerine sebep olmuştur (Peron, 2001:852). Nitekim, 20. Yüzyılın başlarında kent yaşamının mekânsal olarak da bölünmesi, anlamı boşalan kent merkezi fikrinin alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan mekânlarla doldurulabileceği yönünde olmuştur (Vural, 2009:148).

Yeni tüketim mekânları olarak yükselen alışveriş merkezleri karşısında rekabet etme şansı bulamayan küçük ve yerel ölçekli perakendecilerin iflas ya da kapanma gibi sebeplerle kent merkezlerinden çekilmesi de kent merkezlerini sömükleştirici etkide bulunmaktadır (Eren, 2010:43). Yerel ticari birimlerin azalması ve yerel ekonomi içinde daha az paranın dolaşması, ekonomiyi bir arada tutan sosyal kenetlenmeyi zayıflatmakta, yerel işletmelerin ve altyapının ekonomik kriz ve şoklar karşısında kapanmasıyla kent merkezleri köhneleşmektedir (Yalçınmer ve Özöduru, 2013:37). Bu çöküntü ve köhneleşme hali kent merkezlerinde güvensiz bölgelerin oluşmasına neden olmakta (Eren, 2010:43) ve toplumda kent merkezlerine karşı olumsuz bir yargı oluşmasına sebebiyet vermektedir.

"Kamusal alan, içinde siyasi bir hareketin görülebilmesini sağlayan bir alandır. Kamusal alanda politik örgütler kendilerini daha büyük bir nüfusa temsil edebilirler. Kamusal alanda toplumsal grupların kendileri kamuya açıktır. Örneğin, yalnızca kamusal alanlarda evsizler kendilerini "kamunun" meşru bir parçası olarak temsil edebilirler. Evsiz insanlar ya da marjinalize olmuş diğer gruplar toplum için görünmez kaldıkça, yönetimin meşru üyeleri olarak sayılmazlar" (Mitchell, 1995:115). Alışveriş merkezlerinin sokak satıcıları, dilenciler, evsizler ve sokak çalgıcıları gibi marjinal grupları bünyesinde barındırmaması kamuya açık olma özelliğini bertaraf etmektedir.

Alışveriş merkezlerini yeni kamusal mekânlar olarak ele aldığımızda *kamuya açık olma, eşitlik, tarihsel ve kültürel bellek ile erişilebilirlik* gibi kamusal mekâna özgü unsurları göz ardı etmiş oluruz. Alışveriş merkezleri her ne kadar kamunun kullanımına açık alanlar gibi görünseler de bir takım sosyal davranış ve aktivitelerin buralarda zorunlu tutulması, kamusal mekâna özgü *eylem özgürlüğü*nün aslında buralarda olmadığını ortaya koyar. Bu da bize alışveriş merkezlerini yeni birer kamusal mekân olarak nitelenmek yerine kamusal mekanın farklı bir yorumu olarak değerlendirmenin daha doğru olacağını gösterir (Tekel, 2009:146). Alışveriş merkezlerine giriş ve çıkışların belli bir kontrole tabi tutulması alışveriş merkezlerinin kamusal alan olarak değerlendirilmemesine neden olmaktadır (Taşçı, 2014:84). Kentsel kamusal mekânların aksine alışveriş merkezlerinden içeriye girebilmek için belli bir denetimden (güvenlik görevlileri gözetimi ve x-ray cihazı) geçmek gerekmektedir.

## SONUÇ

Günümüz kent yaşantısının hem bir zorunluluğu hem de vazgeçilmez bir unsuru haline gelen alışveriş merkezleri, gerek tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gerekse sosyal ve kültürel etkinlerle adeta bir sosyalleşme aracı haline gelmesi bakımından toplumsal hayatı dönüştürücü etkide bulunmaktadır. Bu etkinin kent mekanına da yansdığı görülmektedir. Kent merkezlerinin birçok

niteliğini bünyelerine taşıyan alışveriş merkezlerinin artan popülaritesi ve kalabalıklığına karşı kent merkezlerinin içinin boşaldığını söylemek mümkündür. A'dan Z'ye pek çok ihtiyacın karşılanabildiği alışveriş merkezleri sahip oldukları fiziksel özelliklerle, bireylere kent merkezlerine uğramadan yaşamlarını devam ettirebilme imkanı sunabilen bir çekim merkezi haline gelmiştir. Zaman içinde fiziksel yapılarını da kent meydanları ve kent merkezlerine benzetmeye çalışan alışveriş merkezlerinin, ziyaretçilerine adeta kent meydanlarında dolaşıyormuş hissi vermeye çalıştıkları görülmektedir. İç mekanda kent meydanlarına özgü isimlendirmeler kullanmaları, heykel gibi yapılara yer vermeleri, canlı bitki ve çiçekler ile süs havuzları etrafında oturma alanlarına yer vermeleri gibi pek çok faktörle alışveriş merkezlerinin kent meydanlarından rol çalmaya çalıştıkları söylenebilir. Yine alışveriş merkezlerinin terziden kuaföre, oto yıkamadan, kitabevlerine, sinema, tiyatro, sergi gibi sosyal ve kültürel etkinliklerden çocuk oyun ve eğlence alanlarına, kafe ve restoranlardan ibadet yapılabilecek mescitlere varana kadar geniş bir ürün ve hizmet alanına sahip olması kent merkezlerinden rol çalar niteliktedir. Öyle ki alışveriş merkezleri kent merkezlerini sönlükletmekle birlikte kimi zaman buldukları yerleri kent merkezi haline çevirmektedirler. Toplumun cadde mağazalarını gezmekten, çok daha fazla ürün çeşidinin yer aldığı alışveriş merkezlerini, hem iklimsel olumsuzlukların buralarda bertaraf edilmesi hem de daha güvenli mekanlar olmaları gibi nedenlerle tercih ettikleri söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin karşısında kent merkezlerinin ticari fonksiyonlarını da kaybettikleri görülmektedir. Kent merkezleri ticari ve sosyal fonksiyonlarını kaybederek daha çok "kavşak merkezleri" haline dönüşmektedir. Ankara Kızılay Meydanı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Geçmişte ticari ve sosyal fonksiyonları ile toplanma ve buluşma mekanı olarak öne çıkan Kızılay'ın bugün daha çok öğrenci ve çalışan kesimin iş ve okul gidiş gelişlerinde kavşak noktası olarak kullanıldığı söylenilebilir.

Özel gün ve resmi bayramlarda dahi alışveriş merkezlerindeki etkinliklerin ön plana çıkması ile birey ve grupların buraları tercih eder hale gelmesi de yine kent merkezlerine olumsuz etki etmektedir.

Her ne kadar toplumun her kesimine açık alanlar gibi gösterilse de şüphesiz alışveriş merkezlerinde sokak çalgıcıları, sokak satıcıları, dilenciler, sarhoşlar gibi marjinal kesimlere rastlanılmamaktadır ve içeriye giriş ve çıkışlar belli bir saate göre ve belli bir denetim sonucu gerçekleşmektedir. Bu yapı itibarıyla alışveriş merkezlerinin kamusal mekan olma özelliği ortadan kalkmaktadır. Buldukları yer ve yapıları itibarıyla alışveriş merkezlerinin sınıfsal farklılıkları keskinleştirici etkisi de bulunmaktadır. Bireyler kendileriyle benzer mali yapıya sahip gruplarla beraber olmayı tercih eder hale gelmişlerdir. Şöyle ki bireyler ve gruplar kendi sınıfsal statülerine eş birey ve grupların yer aldığı güvenli, yüksek duvarlı site ya da konutlarının otoparkından iş yerlerinin otoparklarına ve yine benzer statüdekilerin gittiği alışveriş merkezleri arasında hayatlarını devam ettirmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda kent merkezlerinin, toplumun her kesimini bünyesinde barındırması ve her kesime hitap edebilme özelliğinin alışveriş merkezlerinde olmadığını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Aksel Gürün, B. (2008). Türkiye'de Değişen Tüketim Mekânları ve Alışveriş Merkezleri. *Dosya 22*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 16-29.
- Aktürk Çetin, B. (2017). Kent Mekânının Şekillenmesinde Alışveriş Merkezlerinin Etkisi: Ankara Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayraktar, N. (2013). Tarihe Eş Zamanlı Tanıklık: Ulus ve Kızılay Meydanlarının Değişim Süreci, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-35.
- Baysal, U. C. (2011). Kent Hakkı Yeniden Hayat Bulurken. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. Cilt 9, Sayı 36, Güz, 31-55.
- Biröl, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt.20, No.4, 421-427.
- Clarke, D. B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*. 21.2, 218-237.
- Çınar, A. (2013). *Modernizm, Kent ve Toplum*. Bursa: Emin Yayınları.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çev. Ceylan, M. İstanbul: Bakış Yayınevi.



- Eraydın, A. (2001). *Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler*. Cevat Geray'a Armağan. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No: 25, 363-393.
- Eren, Ş. G. (2010). Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesi ve İlgili Yasal Düzenleme Taslaklarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 41-53.
- Erkip, F. (2010). Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) Üzerinden Serbest Çağrışımlar. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 74-78
- Güney, A., Aydoğan D. (2013). Geç Kapitalizmin Derebeylikleri: Alışveriş Merkezleri, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 106-118.
- Işık, O. (1993). Modernizm Kenti/Postmodernizm Kenti. *Birikim Dergisi*. Sayı 53, 27-34.
- Harvey, D. (1989). Esneklik Tehdit Mi Yoksa Fırsat Mı?. Çev. Kurdoğlu, A. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Sayı 56-61. 83-92.
- Harvey, David. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çeviren: Savran, S. İstanbul: Metis Yayınları, İkinci Basım, s. 205.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, 1. Baskı, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*. Cilt 29, Sayı 246, 9-18.
- Kiper, H.P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koyuncu, A. (2013). Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*. Cilt/Volume:8, Sayı/Number:2. 155-179.
- Köksal, Y; Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği, *Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 24, 231-248.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*, Çev. Ergüden, I. 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, s. 67-71.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. Cambridge: The Technology Press& Harvard University Press.
- Öngel, F. S. (2014). Kapitalizmin Dekorü Olarak Kent, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 166-168.
- Negri, A. (2014). Çokluğun Mekânı: Metropol. *Mekân Meselesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi, 57-69.
- Madanipour, A. (2007). Social Exclusion and Space. *The City Reader*. London: Routledge, 158-165.
- Mitchell, D. (1995). The End Of Public Space? People's Park, Definitions of The Public and Democracy. *Annals of The Association of American Geographers*. Volume 85, Number 1, 108-133.
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol.8, Sayı No.2, 87-96.
- Osmay, S. (1998). 1923'ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı ve İş Bankası Yayınları, 139-155.
- Özdemir, E. (2010). Kentin Tanımlanmasında Sosyolojik Yaklaşımlar: Toplumsal Süreç ve /veya Mekânın Çözümlemesi, *İdealkent*, Sayı 1, 44-77.
- Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Köylerine Birer Kentsel Form Olarak Alışveriş Mekânlarının Değişimi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 54-59.
- Öztürk, M. (2012). Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler, *Kent Sosyolojisi*, Ed. Alver, K., Ankara: Hece Yayınları, 615-633.
- Peron, R. (2001). The Political Management of Change in Urban Retailing. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 25, Issue 4, 847-878.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 14, Sayı 14, 7-35.
- Şahin, Z. Ş. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği: Kent Merkezleri ile Birlikte Sürdürülebilir Bir Gelecek mümkün Mü?. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 4-16.
- Taşçı, H. (2014). *Şehir, Mekân, Meydan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tekel A. (2009). Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekân' Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği. *H.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 141-154.
- Tokatlı, N.; Boyacı, Y. (1998). The Changing Retail Industry and Retail Landscapes. *Cities*. Vol. 15, No. 5, 345-359.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, M. (2015). *Mekân Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi: Deneyim Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Uzzell, D. L. (1995). The Myth Of The Indoor City. *Journal Of Environmental Psychology*, 15, Academic Press Limited, 299-310.
- Yalçın Coşkun, Ö. ve Özöduru, B. (2013). Ankara'daki Alışveriş Caddelerinde Ticari Mekânlar ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol. 8, Sayı No. 1, 29-44.
- Yıldız, M; Kes Erkul, A. (2010). Yazılı Basında Alışveriş Merkezleri İle İlgili Bazı Tespitler. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi. 68-73.
- Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt 14, Sayı 1, 147-159.