

TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İNCELEMELERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: YORUMLAR, ELEŞTİRİLER, TARTIŞMALAR

*Tülin VURAL ARSLAN**

Özet: Türkiye'de alışveriş merkezlerinin sayısı son yirmi yıllık süreçte hızlıca artmaktadır. Ana amacı ticaret olan bu mekanlar yalnızca metropol şehirlerinin hızlı yaşantısında yalnızlaşan insanlar için değil, Türkiye'nin göreceli olarak pek çok küçük şehrinde ve hatta kasabalarında yaşayanlar için bile yeni birer sosyal iletişim ve etkileşim mekanı haline gelmişlerdir. Ancak, alışveriş merkezi gelişiminde görülen bu hızlı artışa tezat olarak, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışlarındaki ekonomik ve sosyal dinamikleri inceleyen; bu küresel yapı tipolojisinin mekansal senaryosunun şekillenişindeki yerel etkileri tartışan ya da dünyadaki alışveriş merkezleri ile karşılaştırmalı analizler yapan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysa ki, bu tip çalışmaların alışveriş merkezlerine büyük yatırımlar yapan girişimcilere, alışveriş merkezlerini verimli birer ticari ve sosyal ortam olarak tasarlayan mimarlara ve kendi içine kapalı bu kent mekanlarındaki artışların kentsel yaşama etkilerini inceleyen sosyal bilimcilere yeni ufuklar ve tartışma alanları açtıkları bilinen bir gerçektir. Bu çalışma kapsamında, küresel akademik literatürdeki alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari, mekansal ve yönetsel özellikleri ile ilgili olarak öne çıkan tartışma konuları analiz edilerek, Türkiye'deki alışveriş merkezleri araştırmalarındaki açıkların ve gözden kaçan yeni tartışma alanlarının ortaya konulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, Türkiye, alışveriş merkezleri araştırmaları.

A Critical Approach to Shopping Mall Researches in Turkey: Interpretations, Discussions and Critics

Abstract: The number of shopping malls in Turkey has been rising in the last two decades. Although the main purpose of these spaces is retail, they become the new centers of social interaction and attraction not only in metropolitan cities of Turkey, where people generally feel themselves lonely due to the rapid flow of life in those cities, but relatively in smaller cities and even towns. However, in contrast to this rapid grown in shopping mall development industry in recent years, there is a little number of researches about the social, economical dynamics behind this rapid rise; local factors affecting the spatial scenario of these global environments; comparative analysis of shopping environments in the world and in Turkey etc. Whereas, it is known that those kinds of studies can open up new visions to entrepreneurs who make big investments to this industry; architects who have the responsibility to design more productive environments in retail means and more liveable environments in social means and social scientists who study the effects of the rapid rise in privatized spaces on urban life. This study aims to analyse the most significant debates about the social, retail, spatial and management properties of shopping malls in global academical literature, then compare and discuss the weak points in shopping mall researches in Turkey.

Key Words: Shopping malls, Turkey, shopping mall researches.

1. GİRİŞ

Türkiye'de sayıları son yıllarda hızla artan alışveriş merkezleri kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin alışveriş merkezleri ile tanışıklıkları elli yıldan uzun bir süreyi kapsıyor olsa da, Türkiye için alışveriş merkezlerinin geçmişi ancak yirmi yıllık bir sürece dayanmaktadır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria'nın 1988'de açılmasından günümüze kadar geçen bu süreç, Türkiye'nin yalnızca metropol kentlerini değil, göreceli olarak daha küçük kentleri ve hatta yerleşim birimlerini bile

* Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 16059, Görükle, Bursa.

alışveriş merkezleri ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile tanıştırmıştır. Ancak, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayısındaki kısa süredeki hızlı artışa rağmen, akademik literatürde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışındaki sosyal, ekonomik ve mekansal dinamikler; bu dinamikleri oluşturan fiziksel ortam ve anlamsal kurgularla ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Oysa ki, dünyadaki literatüre bakıldığında, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış sebepleri, kentsel ve toplumsal strüktürdeki yeri, mekansal, sosyal, ticari ve yönetsel özellikleri gibi konularda pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, alışveriş merkezleri gibi büyük ekonomik yatırımlar gerektiren, kentsel strüktürde altyapı ve üst yapıyı derinden etkileyebilecek büyüklüğe sahip, toplumsal hayata farklı bir sosyalleşme ortamı getiren, çağımıza has yeni bina tipolojilerini anlamamızı ve eleştirel bir gözle değerlendirmemizi mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye'de akademik literatürde alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari, yönetsel ve mekansal özelliklerinin hangi bağlamlarda ele alındıkları değerlendirilerek, Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak çalışmalarla ilgili yeni araştırma konularının ortaya atılması amaçlanmaktadır. Elbette ki, çalışma süresinin kısıllığı ve yazının bir makale olması dolayısıyla dünyadaki ve Türkiye'deki bütün literatürün incelenmesi mümkün değildir. Bu çalışma alışveriş merkezleriyle ilgili farklı araştırma alanlarının tanıtılması konusunda bir başlangıç niteliğindedir. Bu başlangıcın, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için yeni bir ufuk açması ve bu yolla Türkiye'deki kentsel ve toplumsal strüktürde alışveriş merkezlerinin yerine ve önemine eleştirel bir yaklaşım getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, bu çalışmalar tüketim toplumu değerlerinin mekansal yansımaları ile ilgilenen sosyal bilimciler ve ekonomistlere de yeni tartışma zeminleri oluşturacaktır.

2. DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞININ ARDINDAKİ EKONOMİK, SOSYAL VE MEKANSA DİNAMİKLER:

20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Avrupa şehirlerinde dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel strüktür değil, kültürel strüktür de değişmiştir. Yükselen yaşam standartları, motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlaması, bireysel rekabetin ve kişisel girimciliğin önem kazanması gibi pek çok faktör, bu kültürel değişimin itici gücünü oluşturmuştur. Bunlarla birlikte bu dönemde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle bireysel kimliğin tüketim ürünleri ile tariflenmesi, gelip geçicilik, moda gibi kavramlar da önem kazanmıştır (Vural, 2005).

Bu kültürel değişimlere ek olarak, kentlerin savaş sonrasında yeniden inşası sırasında fiziksel strüktürlerinde de bir takım değişimler yaşanmıştır. Endüstri öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; sanayileşme, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Kent dışında oluşturulan yeni konut alanları da, kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Yeni oluşturulan bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşım bir süre sonra önemli bir sorun olarak haline gelmiştir. İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen (1960) de bu sorundan yola çıkarak, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için kentlerde insanların, trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekan anlayışı oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmiştir (Kowinski, 1985).

Gruen (1960), alışveriş mekanları gibi yapıların barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolayısıyla, kentler için yeni sosyal mekanlar haline gelebilme potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Ona göre, bu mekanlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. Dolayısıyla, 20. Yüzyılın başlarında, kentlerde yaşamın ve mekansal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurabilirdi. Hatta, bu mekanlar, geçmişte antik Yunan agorası, Ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde üstlenebilirlerdi. Gruen (1960), bu düşüncelerine ek olarak, alışveriş

merkezlerinin yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaları gerektiğini savunmuştur. Alışveriş merkezlerini küçük birer kent merkezi olarak ele alınmasını savunan fikirlerini *Shopping Towns USA* kitabının giriş yazısında Gruen (1960:11) şöyle açıklamıştır:

“Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği kompleksler olmaları ve bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olması gerekliliğinden ötürü bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Bu da bize aslında “alışveriş kasabaları” tasarımının haklılığını göstermektedir”.

Gruen’in bu düşüncelerle ilk tasarlamış olduğu alışveriş merkezi Northland Alışveriş Merkezidir. Bu merkez, tek katlı olarak inşa edilmiş çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir (Gruen, 1973). Gruen’in tasarladığı ikinci alışveriş merkezi ise Southdale’dır (Şekil 1-2). Bu merkezi tasarlariken hedefi ise hem satıcılar, hem de tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissi geliştiren birçok mağazanın bir arada olduğu tamamen kapalı bir merkez inşa etmektir (Kowinski, 1985).



Şekil 1:
Southdale Alışveriş Merkezinin hava fotoğrafı (Chung, 2001)



Şekil 2:

Southdale Alışveriş Merkezinin iç mekanından çekilmiş 1970'li yıllara ait bir görüntü (Gruen, 1973)

3. LİTERATÜR ANALİZİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ARAŞTIRMALARINA BİR BAKIŞ

Gruen'in tasarladığı ilk alışveriş merkezleri olan Amerika'daki Northland ve Southdale'den sonra, Avrupa ve dünyanın birçok yerinde çok sayıda alışveriş merkezi tasarlanmıştır. Bu merkezlerin taşıdıkları ekonomik misyon yanında yeni bir kentsel yaşam önerisi getirmeleri ile ilgili olan sosyal misyon, hem ekonomistlerin, hem sosyal bilimcilerin, hem de tasarımcıların oldukça ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, dünyadaki akademik literatürde alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari, mekansal ve yönetsel özellikleri ile ilgili çalışmalar oldukça geniş bir yer tutmuştur. Çalışma kapsamında, bu özelliklere ait alt bileşenlerin ve bu bileşenleri inceleyen literatür çalışmalarının ortaya konulması hedeflenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1:
Alışveriş merkezleri çalışmalarında literatürde öne çıkan konuların değerlendirilmesi

Özellikler	Nitelikler	Bileşenler	Literatür Analizi
Sosyal özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Küreselleşme sürecinde, yerel sosyalleşme pratiklerine ve kent mekanına alternatif olması	Abaza (2001) Salcedo (2003)
	Mekanın anlamsal niteliği	Kamusal mekanın anlamını dönüştürmesi	Tauber (1972) Feinberg vd. (1989) Bloch vd. (1991)
Ticari özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Dükkan sayısının çokluğu ve çeşitliliği	El-Adly (2007) Wong vd. (2001)
		Eğlence aktivitelerinin varlığı	Bloch vd. (1994) Wakefield ve Baker (1998)
	Mekanın anlamsal niteliği	Alışveriş eyleminin değişen anlamı	Arnold ve Reynolds (2003) Babin vd. (2005)
		Farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların beklentilerinin belirlenmesi	Mathews (2000) Hayko and Baker (2004)
Mekansal özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Ulaşılabilirlik, yer seçimi kriterleri	Cheng vd (2005) El-adly (2007)
		Konfor koşulları	Hopkins (1994), Michon (2005) Uzzell (1995)
		Mekan organizasyonu kararları (Okunabilirlik)	Chebat vd. (2005)
	İç mekandaki tasarım prensipleri (ferahlık, büyüklük, malzeme seçimi vs.)	Dura vd. (2005)	
Mekanın anlamsal niteliği	Mekanın anlamsal olarak çözümlenmesi	Gottdiener (2005) Goss (1993) Goss (1999) Hopkins (1990)	
Yönetsel özellikler	Mekan fiziksel niteliğinin yönetilmesi	Alışveriş merkezlerinin birer tüketim makinesi olarak ele alınması (Mcdonaldlaştırma)	Kowinski (1985) Ritzer, G. (1998)
	Mekanın anlamsal niteliğinin yönetilmesi	Alışveriş merkezlerinin birer büyüleme makinesi olarak ele alınması (Disneyleştirme)	Ritzer, G. (1999)

3.1.Sosyal özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerinin sosyal özellikleri ile ilgili olarak ilk olarak 1970'li yıllarda Tauber'in (1972) çalışması ve bu mekanlarda yapılan alışverişin ekonomik bir aktivite olmanın ötesine çıkarak,

bireysel ve sosyal bir aktivite olduğu hipotezini ortaya koymuştur. Bu hipotezi geliştiren Feinberg vd (1989) bu mekanların sağladıkları sosyal ortamı, farklı alışveriş mekanlarındaki sosyal ortamlarla karşılaştırarak değerlendirmişlerdir. Alışveriş merkezlerinde yaratılan sosyal ortamın niteliğinin kültürel farklılıklara göre nasıl değiştiği de yeni bir çalışma konusu olmuş; Abaza (2001) ve Salcedo (2003) alışveriş merkezlerinin sahip oldukları evrensel mimari dile karşılık, yerel olarak sosyal ortamlarının nasıl farklılaştıklarını incelemişlerdir. Alışveriş merkezlerinin sunduğu sosyal mekanla ilgilenen bir başka çalışmada ise Bloch vd (1994) alışveriş merkezlerinin sağladığı sosyal etkileşim ortamı ve ekonomik aktivitenin birlikteliğini değerlendirmiştir. Bloch vd. (1991) yaptıkları bir diğer çalışmada da alışveriş merkezlerinin sundukları mekansal ve ekonomik ortamın hedonik ve eğlenceye yönelik yanlarına dikkat çekmişlerdir.

3.2. Ticari özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerindeki ekonomik aktivitenin artırılması, alışveriş merkezlerinin ana unsurudur. Bu unsurdan yola çıkarak, tüketim alışkanlıklarının farklı yönleri ve tüketici beklentileri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) alışveriş eyleminin hazcı yönlerinden yola çıkarak, alışveriş merkezlerindeki farklı tüketici profilleriyle ilgili eleştirel bir yaklaşım sunmuşlardır. Babin vd (1995) ise bu hazcı yaklaşım ile alışveriş eyleminin faydacı yanlarını birlikte değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Tüketici eğilimlerinin ve beklentilerinin değerlendirilmesiyle ilgili bir başka çalışma alanı ise farklı etnik gruplar, yaş grupları ve cinsiyetle ilgili çalışmalardır. Bu konudaki çalışmalarla ilgili olarak, yalnızca yüksek tüketim potansiyeline sahip olan orta yaş grubu değil, gençlerle ilgili de çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri olan Haytko ve Baker'in (2004) çalışmasında gençlerin tüketim alışkanlıkları tartışılmıştır. Buna ek olarak, farklı kültürlerdeki alışveriş alışkanlıkları da değerlendirilmiştir. Darley ve Robinson (1993) gelişmekte olan dört ülkede yaptıkları tüketici eğilimleriyle ilgili çalışmaları karşılaştırmalı olarak değerlendirmişlerdir. Tüketici eğilimleri ve beklentileri, kültürel farklılıklar, alışveriş merkezlerindeki mekansal özelliklerin değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir.

3.3.Mekansal özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerinin mekansal unsurlarını inceleyen çalışmalarda ulaşılabilirlik, mekan organizasyonu kararları, konfor koşullarının önemini değerlendirilmesi, iç mekan tasarım prensipleri gibi konular öne çıkmaktadır. Bu konulardan ilki olan ulaşılabilirlik konusu akademik çalışmalarda önemli bir yer kaplamaktadır. Cheng vd (2005) yaptıkları çalışmada GIS (coğrafi bilgi sistemleri) kullanarak, alışveriş merkezleri yer seçimi ile ilgili olarak, hedef kullanıcı kitlesine minimum uzaklık, maksimum ihtiyacın karşılanabileceği servis mekanlarına yakınlık gibi kriterlerin önemli olduğunu belirlemişlerdir. El-adly (2007) ise yaptığı çalışmada yalnızca kolay ulaşımın değil, kolay park etme imkanlarının önemini de ulaşılabilirlik kriterlerinin arasında olduğunu vurgulamıştır. Alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri arasında konfor koşullarının sağlanabilmesi de önemli yer tutmaktadır. Bu koşulların sağlanabilmesi, malzeme seçiminden, iklimlendirme ve aydınlatma elemanlarının mekan içinde konumlarına kadar oldukça geniş bir alanı içermektedir. Alışveriş merkezlerindeki gürültü kontrolü ile ilgili olarak Hopkins'in (1994), koku kontrolü ile ilgili olarak Michon'un (2005) çalışmaları oldukça ilginçtir. Ayrıca fiziksel konforun sağlanabilmesi konusunda malzeme seçimi ile ilgili olarak zemin malzemelerinin kayganlığı konusunda Dura vd. (2005) çalışması bulunmaktadır. Tüketicilerin tüketim motivasyonunu etkileyen bir diğer mekansal unsur ise mekan organizasyonudur. Mekan organizasyonu ile ilgili çalışmalarda Ritzer'in (1998) ortaya koymuş olduğu üretim sisteminin organizasyonunun tüketim mekanlarının organizasyonunda da etkili olduğu düşüncesi, araştırmacılara pek çok ufuk açmıştır. Mekan organizasyonu ile ilgili çalışmalarda öne çıkan bir diğer konu ise mekanın algılanması ile ilgili olarak yön bulma kavramıdır. Chebat vd. (2005) çalışması ise mekansal özellikler yerine kullanıcı özelliklerinin- mekan ile tanışıklığın ve cinsiyete bağlı unsurların- alışveriş merkezlerinde yön bulmayı nasıl etkilediğini incelemiştir. Mekan kimliği ile ilgili çalışmalar ise, genellikle alışveriş merkezlerinde yaratılan kent simülasyonu ve temalı mekanların taşıdıkları sembolik anlamlar üzerine yoğunlaşmıştır. Alışveriş merkezlerinde yaratılan kent simülasyonunu değerlendiren Uzzell (1995), kent meydanı, sokaklar, kent mobilyaları gibi kente dair mekansal öğelerin kullanımıyla alışveriş merkezlerinde küçük bir kent ortamı yaratıldığını belirtmiştir. Ancak, Uzzell'e göre bu mekanlar içindeki aşırı kontrol dolayısıyla, kullanıcı katılımı ile dönüşebilirlik, kendiliğindenlik sağlanamadığı için küçük bir kent oluşturma düşüncesi ancak bir mit

olarak kalmaya mahkumdur. Alışveriş merkezlerindeki temalı ortamlarla ilgili olarak Gottdiener'in (2005) yaptığı çalışma, alışveriş merkezlerinin göstergebilimsel bir çözümlemesini içermektedir. Mekan kimliği ile ilgili yapılan araştırmalarda, dünyanın en büyük iki alışveriş merkezi olan Mall of America ve West Edmonton Mall ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça dikkat çekicidir. Bu konu ile ilgili olarak çalışan Hopkins (1990), dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden olan West Edmonton Mall'u bir tüketici ütopyası olarak nitelendirmiştir. Bu mekan içinde kendi anlamlarından ve bağlamlarından kopuk olarak bir araya getirilmiş mimari gösterilerin bu mekanı, bir mitler peyzajı haline getirerek, mekanın kendisini "herhangi bir yere" dönüştürdüğünü belirtmiştir. Benzer çalışmaları Mall of America için yapan Goss ise (1993, 1999) tüketicileri cezp etmek için birçok temalı park ve temalı mekanın bir araya getirilmesiyle oluşan ortamı mekansal ve anlamsal olarak incelemiştir.

3.4.Yönetimsel özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerinin sosyal, ekonomik ve ticari özelliklerinin yanı sıra yönetimsel özellikleri de araştırmacıların ilgisini çeken bir diğer alan olmuştur. Bu yönetimsel özellikler değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin büyük birer "satış makinesi" olarak ele alındıkları görülmektedir (Kowinski, 1985; Ritzer,1998). Ancak Ritzer (1999) ve Gottdiener (2005) gibi araştırmacılar, alışveriş merkezlerinin birer satış makinesi olmanın ötesinde, alışveriş merkezlerinde insanların hayallerini ve hazlarının mimari gösterilerle somutlaştırıldığı birer "büyüleme makinesi" olduğunu da belirtmektedirler. Ritzer (1999) "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" kitabında, metropol kent yaşamının getirdiği bürokratik planlanmışlık, karmaşa, gürültü ve sıkıcılığa karşılık olarak alışveriş merkezlerinin sundukları, çeşitli mimari gösteri ve simülasyonlarla şekillendirilmiş ortamın insanları büyülediğini belirtmiştir. Ancak, Ritzer bu büyüleyici ortamın ardında da aynen metropol yaşantısının bürokratik planlanmasına benzer aşırı akılcı bir anlayışın olduğu savını ortaya koymuştur. Bu aşırı akılcı anlayışın sebebi ise, alışveriş merkezlerinin yatırımcıları olan küresel sermaye odaklarının, ekonomik karlılığın en üst seviyeye çıkarılması konusundaki beklentileridir (Ritzer, 1998; Ritzer, 1999).

Alışveriş merkezleri içlerinde barındırdıkları ekonomik ve sosyal özellikler dolayısıyla, içinde yaşadığımız çağdaki mekan anlayışını kentsel ve mimari ölçeklerde etkileyen mekanlardır. Dolayısıyla bu mekanlarla ilgili olarak dünya genelindeki araştırmalar elbette çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Çalışmanın yukarıdaki bölümünde alışveriş merkezleri ile ilgili literatürde tartışılan farklı konulara dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışını etkileyen sosyal ve ekonomik faktörlerden bahsedilerek, akademik literatürde Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin hangi bağlamlarda ele alındığı tartışılacaktır. Bu tartışmanın amacı, son yirmi yıllık süreçte Türkiye'de sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal özelliklerinin değerlendirilmesinde yeni tartışma konularının açılmasıdır.

4. TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞININ ARDINDAKİ EKONOMİK, SOSYAL VE MEKANSAL DİNAMİKLER:

1980'lerin ortalarından itibaren Türkiye uygulanan liberal ekonomi politikalarının yansımaları olarak yeni bir ekonomik yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanmanın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye'de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak, yabancı sermayeli yatırımların önünü açmıştır. Bu yatırımlar Türkiye'de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketin ekonomik arenaya girmesine ve tüketim potansiyeli yüksek bir grup olarak nitelendiren beyaz yakalıların sayısının kentlerde hızlıca artmasına sebep olmuşlardır. Beyaz yakalıların sayısının hızlıca artması ve ülkenin değişen ekonomik strüktürü, kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları gibi mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, hızla büyüyen kentlerin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan yeni konut ve iş alanlarında sosyal ve ekonomik aktiviteye hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmuşlardır (Vural, 2005). Bu alt merkezlerin kurgulanmasında da dünyada egemen olan tüketim kültürünün etkileri Türkiye'de de hissedilmiştir. Odabaşı'nın (1999) tabiriyle 1990'lardan sonra Türk Toplumunu, "yetinen bir toplumdan tüketen bir topluma" doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreçte,

Marcuse'un belirttiği (1968) üzere sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların yerini almış; lüks tüketim malları ve hizmetleri, gelişen reklamcılık sektörünün etkileriyle sosyal hayatın yaşamsal gereklilikleri olarak sunulmaya başlamışlardır . Buna ek olarak, yurtdışına seyahatin kolaylaşması, bireysel taşıt sahibi olma oranının artması gibi ulusal ve uluslar arası ölçeklerde hareketliliğin artması; TV kanallarının sayısının artması, uydu antenli televizyon kullanımı, internet kullanımının artması, cep telefonu kullanımının yaygınlaşması gibi ulusal ve uluslararası ölçeklerde bilgi alışverişinin hızlanması, hayat tarzı kavramının önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu süreçte Türk halkı, yurtdışında kendisinin bizzat gördüğü ya da TV'de seyrettiği yabancı TV dizilerindeki yaşam tarzlarının fiziksel işaretleri olarak algıladığı uluslar arası markaları kendi ülkesinde de talep eder hale gelmiştir (Erkip, 2005). Bu süreçte, Türk tüketicisinin değişen talepleri doğrultusunda Benetton, Mango, Sisley, Printemps, Lewis gibi uluslararası tekstil firmaları, McDonald's, Kentucky Fried Chicken gibi uluslararası fast-food markaları Türkiye'deki pazara girmişlerdir (Tokatlı ve Boyacı, 1999).

Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, yalnızca tüketim nesnelere ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış; tüketim mekanlarında da yeni bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. 1988 yılında Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria açılmıştır (Şekil3). Küresel ölçekte değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin yatırımcılarının genellikle özel sermaye olduğu bilinmesine rağmen, Türkiye örneğinde ise ilginç bir durum yaşanmış; ilk alışveriş merkezi olan Galleria devlet tarafından yap-işlet devret modeli ile kurulmuştur. Galleria'nın açılışında dönemin başbakanının alışveriş merkezi ile ilgili olarak yaptığı şu değerlendirme, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'yi sarmaya başlayan tüketim odaklı bir yaşantının ilk işaretlerini verir niteliktedir.

“Bir, 1970'lerin sonunu hatırlayın... Bir ampulün, bir röntgen filminin dahi bulunmadığı yılları hatırlayın, bir de şimdi etrafınıza bakın, dünyanın dört köşesinden gelen envai çeşit mal (Uğur, 2003: 130)”.



Şekil 3:
Galleria Alışveriş Merkezi'nin iç mekanından 1990'lı yıllara ait bir görüntü
(Yapıdan Seçmeler, 1994)

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. Galleria'nın açılışından sonra bir anda çoğalan alışveriş merkezlerine bir yenisini olan Akmerkez (1993) eklenmiştir. Bu merkezin açılışıyla ilgili olarak Ertuğrul Özkök'ün Hürriyet Gazetesinde yazmış olduğu yazı Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine neredeyse bir methiye niteliği taşımaktadır:

“İstanbul bir büyük çarşı daha kazanıyor. Galleria, Atrium, Capitol, Carrefour, Migros, Metro, Atakule, Karum ve Akmerkez. Türkiye alışveriş estetiğini keşfediyor. Şehir aylıklığının keyfini keşfediyor. Vitrinler önünde volta atmanın manasını çıkarıyor. Türkiye ‘şehir’ i keşfediyor. Kasaba estetiğini geride bırakıp şehir coğrafyasına d alıyor. Şehir ritmini öğreniyor. Ticaretin evrensel mahallelerinde volta atıyor (Bali’den alınmıştır, 2002: 134)”.

Bu tarihten sonra açılmaya devam eden alışveriş merkezlerinin sayısı 2009 yılında 208’e ulaşmıştır. Sadece İstanbul’da Türkiye’de bulunan alışveriş merkezlerinin toplamının %34’ü olan 71 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Geriye kalan 137 adet merkez ise Türkiye’nin diğer metropollerinde ve göreceli olarak daha küçük şehirlerinde yer almaktadır. Halihazırda bulunan bu alışveriş merkezlerine ek olarak, inşaatı devam eden ve proje aşamasında olan İstanbul’da 121 adet, Türkiye’nin diğer şehirlerinde ise 193 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır (Turkey Retail Snapshot Report, 2009).

5. LİTERATÜR ANALİZİ: TÜRKİYE’DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ARAŞTIRMALARI

Alışveriş merkezleri ile ilgili bütün bu imar faaliyetlerinde, yatırım maliyetlerinin büyüklükleri dikkate alınarak genellikle danışman şirketlerden rehberlik hizmeti alınmaktadır. Bu rehberlik hizmetinin içerdiği yüksek maliyet ve sektörde merkezlerin birbirleriyle giriştikleri hızlı rekabet dolayısıyla, bu rehberlik hizmetine dahil olan bilgi, kalın kapaklı dosyalar arasında kalmakta, akademik ortamda bilginin değerlendirilebilmesi için paylaşımına sunulmamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye ölçeğinde değerlendirildiğinde, sosyal, ekonomik ve mekansal özellikleri ile ilgili olarak oldukça az sayıda yayın olduğu görülmektedir (Tablo2).

Tablo 2:
Türkiye’deki alışveriş merkezleri çalışmalarında literatürde öne çıkan konuların değerlendirilmesi

Özellikler	Nitelikler	Bileşenler	Literatür analizi
Sosyal özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Küreselleşme sürecinde, yerel sosyalleşme pratiklerine ve kent mekanına alternatif olması	Erkip (2005)
	Mekanın anlamsal niteliği	Kamusal mekanın anlamını dönüştürmesi	Erkip (2003) Bayraktar (2005) Vural ve Yücel (2006) Ercan (2007)
Ticari özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Dükkan sayısının çokluğu ve çeşitliliği	Tuncer vd. (2008)
		Eğlence aktivitelerinin varlığı	Tuncer vd. (2008)
	Mekanın anlamsal niteliği	Alışveriş eyleminin değişen anlamı	Ozcan, 2007
		Farklı demografik özellikteki kullanıcıların beklentilerinin belirlenmesi	Cengiz ve Ozden (2002) Erkip (2003) Erkip (2005) Tabak vd. (2006) Gonen ve Ozmete (2006) Kavas ve Yesilada (2007) Tuncer vd. (2008)
Mekansal özellikler	Mekanın fiziksel niteliği	Ulaşılabilirlik, yer seçimi kriterleri	Tokatlı ve Boyacı (1999) Ertekin vd. (2008)
		Konfor koşulları	Göçer ve Tavil (2008)
		Mekan organizasyonu kararları	Doğu ve Erkip (2000) Bırol (2005)
		İç mekandaki tasarım prensipleri	Tabak vd. (2006)
	Mekanın anlamsal niteliği	Mekanın anlamsal olarak çözümlenmesi	Batı (2007)
Yönetimsel	Mekan fiziksel	Alışveriş merkezlerinin birer tüketim makinesi olarak ele	Yırtıcı (2002)

özellikler	niteliğinin yönetilmesi	alınması (Mcdonaldslaştırma)	Vural (2003)
	Mekanın anlamsal niteliğinin yönetilmesi	Alışveriş merkezlerinin birer büyüleme makinesi olarak ele alınması (Disneyleştirme)	Yırtıcı (2002) Vural (2003)

5.1. Sosyal özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerinin oluşturduğu sosyal etkileşim ortamı ile ilgili olarak Erkip (2003), Bayraktar (2005) ve Vural ve Yücel (2006)'ın çalışmaları öne çıkmaktadır. Erkip (2003) Ankara'da bir alışveriş merkezinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına dayanarak, alışveriş merkezlerini küreselleşen Türkiye'nin yeni mekanları olarak tanımlamıştır. Bayraktar (2005) yaptığı ampirik çalışmada alışveriş merkezlerinin kentsel-kamusal niteliklerini sorgulamıştır. Vural ve Yücel (2006) ise alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışındaki yeni bir kamusal mekan yaratma isteğinin zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koymuşlardır. Bunlara ek olarak, Ercan (2007), alışveriş merkezlerinin yeni kamusal mekanlar olmasını daha çok kentsel bağlamın değişimi ile ilişkilendirmiş; endüstri sonrası kentlerde kamusal mekan anlayışının değişiminin, alışveriş merkezlerini çağın yeni kamusal mekanları haline getirdiği savını ortaya koymuştur. Alışveriş merkezlerinin küreselleşen Türkiye'nin yeni kamusal mekanları haline gelmesi, küresel ve yerel arasındaki ilişkilerin sorgulanması açısından da yeni ufuklar açmıştır. Bu bağlamda, Erkip (2005) çalışmasında küresel dünyaya ait bu mekanların yerel kullanım pratiklerini ortaya koymuştur.

5.2. Ticari özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ticari özellikleri ile ilgili olarak ise kullanıcı beklentilerinin ve alışveriş merkezleri çekicilik unsurlarının tespit edilmesine yönelik araştırmalar dikkati çekmektedir. Bu çalışmalardan olan, Cengiz ve Özden'in (2002) çalışması alışveriş merkezlerinden kullanıcıların beklentilerini değerlendirmeye yöneliktir. Erkip (2005) çalışmasında Ankara'daki bir alışveriş merkezinde yaptığı araştırmayı dikkate alarak, alışveriş merkezlerinden kullanıcı beklentilerini ve bu merkezlerin kullanım pratiklerini tartışmıştır. Tuncer vd. (2008) ise Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin kullanıcılar için çekicilik unsurlarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalara ek olarak, farklı yaş grupları, etnik gruplar ve farklı cinsiyetlerdeki kullanıcıların alışveriş merkezlerini kullanım pratikleri üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Tabak vd. (2006)'nin çalışmasında İzmir'deki lise düzeyindeki kız öğrencilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler tartışılmıştır. Ayrıca Kavas ve Yesilada (2007) ve Gönen ve Özmete (2006) genç Türk tüketicilerinin alışveriş merkezlerinde karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri tartışmışlardır. Ancak, bu çalışmalara ek olarak, tüketim aktivitesinin hazcı ve rekreasyonel yanları ile ilgili çalışmalar pek bulunmamaktadır (Özcan, 2007). Oysa ki, Türkiye'deki tüketicilerin beğenilerini ve isteklerini değerlendirmek, bu merkezlerdeki ekonomik aktivitenin devamlılığını sağlayacaktır.

5.3. Mekansal özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, mekanın fiziksel özelliklerini ve anlamsal kurgusunu oluşturan dinamikler oldukça az ele alınmıştır. Mekanın fiziksel özellikleri ile ilgili çalışmalarda, yer seçimi kriterleri, iç mekan organizasyonu kararları, mekanın algılanması ve mekanın okunabilirliği çalışmaları dikkati çekmektedir. Mekanın anlamsal kurgusuyla ilgili yapılan çalışmalarda, temalı mekanlar ve alışveriş merkezlerinde mekanın anlamı konuları öne çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri yer seçimi kriterleri ile ilgili olarak, Ertekin vd. (2008) alışveriş merkezi çevresinde yaşayanların gelir düzeyi, alışveriş merkezinin büyüklüğü ve ulaşılabilirliği konuları arasındaki ilişkileri ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, Tokatlı ve Boyacı (1999) İstanbul örneği üzerinden küreselleşme sürecinde ticaret aktivitesinin ve ticaret mekanlarının kent morfolojisinde değişen yerlerini ele almışlardır. Alışveriş merkezleri ile ilgili dünyadaki literatürde konfor koşullarının kullanıcı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi çok çalışılan bir konu olmasına rağmen, Türkiye'deki literatürde ne yazık ki bu konuda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara, Göçer ve Tavil'in (2008) atrium tipi binalardaki kullanıcı konforuna yönelik performans değerlendirmesi örnek gösterilebilirse de, bu çalışma yalnızca alışveriş merkezlerini içermediği için, bu araştırma alanında bir eksiklik olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleriyle ilgili bir diğer çalışma alanı, iç mekan organizasyon kararları ve mekanın okunabilirliği çalışmalarıdır.

Mekanın okunabilirliği ile ilgili olarak, Doğu ve Erkip'in (2000) Ankara'da bir alışveriş merkezinde mekan organizasyonu, işletme sistemleri ve görsel görünürlüğün yön bulmaya etkilerini araştırdıkları çalışması bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde mekan organizasyonu ile ilgili çalışmalar arasında Birol'un (2005) kent dokusunu oluşturan mekansal öğelerin, alışveriş merkezlerinde nasıl yorumlandığı ile ilgili çalışması da yer almaktadır. Ancak, bu çalışma dışında Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde ütöpik bir kent mitinin sosyal ve mekansal öğelerini araştıran çalışmalara rastlanmamaktadır. Mekan kimliğinin sembolik değerleri ile ilgili Batı'nın (2007) Türkiye'deki açık hava alışveriş merkezleri zincirleri olan Forum Alışveriş Merkezlerinin toplumsal göstergebilimi ile ilgili olarak yaptığı çalışma dikkat çekmektedir.

5.4. Yönetimsel özellikleri değerlendiren çalışmalar:

Alışveriş merkezlerinin yönetimsel özellikleri ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, Ritzer'in McDonaldlaştırma ve yeniden büyüme tezlerinden yola çıkan araştırmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Vural (2003) ve Yırtıcı'nın çalışmaları (2002), alışveriş merkezleri ve kapitalist sistemdeki ekonomik örgütlenme ve mekanın örgütlenmesi arasındaki kurduğu ilişkiler bağlamında alışveriş merkezlerinin yönetimsel özellikleri konusunda yeni ufuklar açmaktadır. Vural'ın (2003) çalışması, üretim-tüketim sistemlerinin organizasyonundaki mekanikleşme, kontrol, zaman-mekan ilişkisinin yeniden yorumlanması gibi kavramları ele alarak, alışveriş merkezlerinin mekanın fiziksel ve anlamsal kurgusunun yönetilmesinde etkili rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yırtıcı'nın (2005) çalışması ise çağdaş kapitalist sistemin günümüz tüketim mekanlarının kurgusu üzerine etkilerini tartışmıştır.

6. DEĞERLENDİRME:

Bu çalışma, Türkiye'de sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari, mekansal ve yönetimsel özelliklerine dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Son yirmi yılda gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiş olan alışveriş merkezlerinin yukarıda sözü geçen özelliklerini anlamaya ve tartışmaya yönelik çalışmalar, ne yazık ki ülkemizde şu an oldukça az sayıdadır. Oysa ki, Türkiye'de sayıları hızla artan alışveriş merkezleri akademik literatürde pek çok tartışmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. 1980'li yıllarla başlayan, 1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'deki gündelik yaşamı düzenleyen tüketim odaklı bir yaşantı biçimi ve tüketim çılgınlığının bir yansıması olan alışveriş merkezlerinin sayısındaki çoğalma, yakın bir gelecekte beraberinde bu merkezlerin bir kısmı için köhneleşme ve atıl hale gelmeyi de getirecektir. Türkiye'deki ekonomik ve sosyal ortam tam olarak değerlendirilmeden, dünyadaki popüler alışveriş merkezleri örneklerine benzer (hatta kimi zaman neredeyse tamamen aynı şekilde) tasarımlar yapılması, bir süre sonra Türkiye'deki kullanıcı beklentilerine cevap veremeyecektir. Dolayısıyla, bundan sonraki süreçlerde alışveriş merkezlerinin sosyal, ekonomik, mekansal ve yönetimsel özellikleri ile ilgili çalışmalar yapacak olan araştırmacılar, Türkiye'deki ekonomik ve sosyal ortamın, alışveriş merkezlerinin mekansal özelliklerine nasıl yansıtacağı ile ilgili olarak eleştirel bir tutum geliştirmelidirler.

Bu tutumun geliştirilebilmesi amacıyla dünyadaki ve Türkiye'deki literatür örneklerinin konuları hakkında bu çalışma kapsamında bir karşılaştırma yapılmıştır. Elbette ki, bu karşılaştırmada kullanılan literatür örnekleri dışında, gözden kaçan ya da çalışma kapsamına alınmamış olan çok değerli başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki alışveriş merkezleri çalışmalarıyla ilgili konuları ve üzerinde çok fazla çalışılmamış alanları keşfetmek olduğu için belli başlı literatür örnekleri üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışmanın sonucunda, Türkiye'deki alışveriş merkezleri ile ilgili çalışmalarda üzerinde çok fazla durulmamış olan 4 konu saptanmıştır. Bu konular, gençlerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde bu mekanların sosyal ve ticari özelliklerinin değerlendirilmesi; alışveriş merkezlerinde konfor koşullarının kullanıcı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi; Türkiye'de ve Batılı ülkelerde alışveriş merkezlerindeki temalı mekan anlayışındaki farklılıkların değerlendirilmesi; değişen sosyo-ekonomik yapının ve tüketim ilişkilerinin alışveriş merkezlerinin mekan kurgusu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

Yukarıda sözü geçen çalışma alanlarında yapılacak farklı disiplinlerdeki çalışmaların bu mekanların fiziksel ve anlamsal özelliklerinin daha iyi kavranması konusunda yeni bir ufuk açacağı

düşünülmektedir. Bu yeni açılacak ufuk Türkiye'nin değişen sosyo-ekonomik yapısının anlaşılmasına da katkıda bulunacaktır. Ayrıca, alışveriş merkezi yatırımcıları, kullanıcıları ve akademisyenler için de alışveriş merkezlerinin çok boyutlu olarak ele alınmasını sağlayacaktır.

7. KAYNAKLAR:

1. Anonim (1994) Yapıdan Seçmeler Dizisi: İş ve Alışveriş Merkezleri, YEM Yayınları, İstanbul.
2. Abaza M (2001), Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt, *Theory, Culture & Society*, 5 (18), 97-122.
3. Arnold, M.J., Reynolds K.E. (2003) Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, (79),77-95.
4. Babin, B.J., Darden, W.R. (1995) Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, (71), 47-70
5. Bali, R. (2002) *Tarz-ı Hayattan, Life Style'a*, İletişim, İstanbul.
6. Batı, U. (2007) Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimi: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (4), 2-27.
7. Bayraktar, N. (2005) The Urban and Public Locational Features of the Shopping Centers/Ankara as Example, *Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (18), 289-301
8. Birol, G. (2005) Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4 (20), 421-427.
9. Bloch P.H, Ridgway N.M, Dawson S.A (1994) The Shopping Mall As Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 1 (70), 23-42
10. Bloch, P. H., Nelson, J. E. Ridgway, N. M. (1991) Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, 1 (18), 445-452.
11. Cengiz, E. Özden, B. (2002) Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1 (2), 65-78.
12. Cheng, E. W. L., Li, H., Yu, L. (2007) A GIS Approach To Shopping Mall Location Selection, Building and Environment, 2 (42), 884-892.
13. Chebat J.C, Chebat C.G., Therrien K. (2005) Lost in a Mall, The Effects Of Gender, Familiarity With The Shopping Mall And The Shopping Values On Shoppers' Wayfinding Processes, *Journal of Business Research*, 11 (58), 1590-1598.
14. Chung, J., Inaba, J., Koolhaas, R. ve Leong, S.T., 2001. Harvard Design School Guide to Shopping, Taschen, Köln.
15. Darley, W. E., Robinson, D.E. (1993) Cross-National Comparison of Consumer Attitudes Toward Consumerism in Four Developing Countries, *The Journal of Consumer Affairs*, 1 (27), 37-54.
16. Dogu, U. Erkip, F. (2000) Spatial Factors Affecting Wayfinding And Orientation, *Environment And Behavior*, 6 (32),731-755.
17. Durá, J.V., Alcántara, E., Zamora, T., Balaguer, E., and Rosa, D. (2005) Identification of Floor Friction Safety Level for Public Buildings Considering Mobility Disabled People Needs, *Safety Science*, 7 (43), 407-423.
18. Ercan, M. A. (2007) Public Spaces of Post-Industrial Cities and Their Changing Roles, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1 (24),115-137.
19. El-Adly, M. I. (2007) Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35:11, pp. 936-950
20. Erkip, F. (2005) The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara, *Cities*, 2 (22), 89-108.
21. Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T., Ozus, E. (2008) Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul. *European Planning Studies*, 1 (16), 143-156
22. Feinberg, R., Sheffler B., Meoli J., Rummel A. (1989) There's Something Social Happening At The Mall. *Journal Of Business And Psychology*, 1 (4), 49-63.
23. Goss, J. (1993) The Magic of the Mall: An analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Environment. *Annals of Association of American Geographers*, 1 (83) 18-47.
24. Goss, J. (1999) Once-upon- a time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America, *Annals of Association of American Geographers*, 1 (89) 45-75.

25. Gottdiener, M. (2005) Merkezin Yeniden Kavranması: Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimsel Bir Çözümlemesi, *Postmodern Göstergeler*, (Çev.) Ü. Doğanay, E. Cengiz, İmge Kitabevi, Ankara.
26. Göçer, Ö. & Tavil, A. (2008) Atrium tipi binalarda enerji tüketimi ve kullanıcı konforuna yönelik performans değerlendirme modeli, *İTÜ Dergisi/a*, 1 (7), 3-12.
27. Gönen, E. & Özmete, E. (2006) Decision-making styles of young Turkish consumers, *Journal of the HEIA*, 1 (13), s. 26-33
28. Gruen, V. ve Smith, L. (1960) *Shopping Towns USA*, Reinhold Publishing Corporation, New York.
29. Gruen, V. (1973) *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
30. Haytko, D.L., Baker, J. (2004) It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing* 1 (80), 67-83.
31. Hopkins J. (1994) Orchestrating an Indoor City - Ambient Noise Inside a Mega-Mall, *Environment and Behavior*, 6 (26), 785-812.
32. Hopkins, J. (1990) West Edmonton Mall: landscape of myths and elsewhere, *The Canadian Geographer*, 1 (34), 2-17.
33. Kavas, A. and Yesilada F. (2007) "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, No.9, 73-85.
34. Kowinski, W. S. (1985) *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*, W. Morrow, New York.
35. Marcuse, H. (1968) *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerinde Bir Araştırma*, Çev. Çağan, S., May Yayınları, İstanbul.
36. Mathews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., Limb, M. (2000) The Unacceptable Flaneur, The Shopping Mall as a Teenage Hangout, *Childhood*, 7:3, pp. 279-294.
37. Michon, R. Chebat J.C. Turley, L.W. (2005) Mall Atmospherics: The Interaction Effects Of The Mall Environment On Shopping Behavior, *Journal of Business Research*, 5 (58), 576- 583
38. Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
39. Özcan, B. (2007) "Rasyonel satın alma" ve "boş zaman sürecine ait alışveriş" eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri, *AKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (9), 39-68.
40. Ritzer, G. (1998) *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, (Çev.) Kaya, Ş., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
41. Ritzer, G. (1999) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev.) Kaya, Ş., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
42. Salcedo, R. (2003) When The Global Meets The Local At The Mall, *American Behavioral Scientist*, 8 (46), 1084-1103.
43. Tabak, B.I., Özgen, O., Akyol, B. (2006) "High School Girls' Shopping Mall Experiences, Perceptions And Expectations: A Qualitative Study", *Ege Academic Review, Journal of Economics, Administrative, International Relations and Political Science*, 1 (6) s.100-113.
44. Tauber, E.M. (1972) Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 4 (36), 46-49.
45. Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1999) The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, *Cities*, 3 (16), 181-193.
46. Tuncer, D. Alkabay, S., Hoşgör, Ş. (2008) Turkish Shopping Centers And A Research On The Reasons For Their Attraction, International Congress "Marketing Trends", 17-19 Ocak 2008 Venedik
47. Turkey Retail Snapshot Report (2009) Jones Lang LaSalle
48. Uğur, A. (2003) *Kültür Kitası Atlası*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
49. Uzzell, D. (1995) The Myth Of The Indoor City, *Journal Of Environmental Psychology*, 4 (15), 299-310
50. Vural, T. (2002) Galleria'dan Florya Alışveriş Merkezine: Dip. Ing. Murat Tabanlıoğlu İle Söyleşi, *Güney Marmara Mimarlık*, 14, 11-16.
51. Vural, T. (2003) Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel bir Bakış, *Arredamento Mimarlık*, 6, 82-87
52. Vural, T., Yücel, A. (2006) Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, *İTÜ Dergisi/ai*, 2 (5), 95-106.
53. Wong, K. M., Lu, Y., Yuan, L. L. (2001) SCATTR: An Instrument For Measuring Shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2 (29), 76-86.
54. Wakefield, K. L., Baker, J. (1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 4 (74) 515-539

55. Yırtıcı, H. (2002) “Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi.”, *Mimarlık ve Tüketim*, ed. by N. Togay, İstanbul: Boyut Yayıncılık A.Ş., 9-38

Makale 18.02.2009 tarihinde alınmış, 24.06.2009 tarihinde düzeltilmiş, 24.06.2009 tarihinde kabul edilmiştir. İletişim Yazarı: T. V. Arslan (tulinv@yahoo.com).