

Değişen Tüketim Anlayışı ve Alışveriş Merkezlerinde Modernleşme Süreci

İldem AYTAZ SEVER

Dr. Öğretim Üyesi

*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü
ildemmsu@gmail.com.tr*

ÖZET

Tarih boyunca değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte alışveriş mekanları da değişmiş, biçimleri, yapısal özellikleri, işlevleri ve konumladıkları bölgeler farklılık göstermiştir. Günümüzün en çok tercih edilen tüketim mekanları olan alışveriş merkezleri zaman içinde gösterdiği değişimle eğlence, kültür-sanat ve spor alanlarını da bünyesine alarak yenilikçi bir mekan anlayışı doğurmuştur. Bu durum her geçen gün kalabalıklaşan ve sosyal alanları tükenmekte olan büyük şehirlerde önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. Geçmiş dönemlere bakıldığında alışveriş mekanlarının içinde bulunduğu toplum için önemli bir alan olduğu, bir kamusal alan görevi üstlendiği görülmektedir. Kentin merkezi konumunda olan bu alanlar toplanma, haberleşme gibi alışverişin dışında halkın ihtiyacı olan pek çok işlevi bir arada barındırmaktaydı. Günümüzde ise insanların haberleşmek veya sosyalleşmek için bir araya gelmesi gibi bir ihtiyaç söz konusu değildir. Hızla gelişen teknolojik unsurlar bir şeye/bir yere ulaşma sorununu her geçen gün ortadan kaldırmakta, bireyler kalabalık toplum yapısı içinde giderek tekil bir yaşam biçimi benimsemektedir. Toplanma, bir araya gelme gibi eylemler ise her geçen gün azalmaktadır. Bu değişim içinde, alışveriş merkezleri bulunduğu bölge için alışveriş yapma mekanı olma özelliğinin yanı sıra yemek yiyip sohbet etme, sinemaya veya tiyatroya gitme gibi bazı sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği tüketim zincirinin oldukça önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüz şartlarında anlamı ve şekli sürekli değişen alışveriş merkezlerinin tasarımında da önemli değişimler yaşanmakta, farklı alışveriş merkezleri ortaya çıkmakta, alışveriş merkezlerinde farklı işletme stratejileriyle başarı sağlanmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında alışveriş ve tüketim kavramıyla birlikte günümüz şartlarından en çok etkilenen yapı tiplerinden biri olarak görülen alışveriş merkezleri tarihsel gelişim süreci içinde incelenecektir. Yaşadıkları bu değişim, genel kullanım alanlarına indirgenerek incelenecek, bu alanların üretilmesinde günümüz şartları nedeniyle meydana gelen farklılaşmalar örnekler üzerinden açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Tüketim, Sosyal Alan, Modern Tüketim

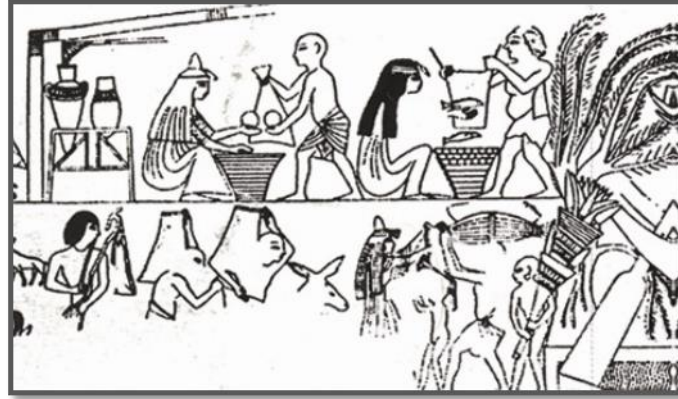
1.GİRİŞ

Alışveriş kavramı, insanlığın var oluşundan beri süregelen bir kavramdır. İnsanlık tarihinin tüm dönemlerine bakıldığında bir şekilde günlük hayatta var olduğu görülmektedir. Alışverişin insanlığın ilk var oluşundan beri bir şekilde süre gelmesi, köklü bir alışveriş kültürünün, yöntemlerinin ve mekanlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Değişen sadece zaman içerisinde alışverişin şekli ve amacıdır. Her canlı temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını devam ettirmek için belirli kaynakları tüketmek zorundadır. Su, gıda, barınma gibi hayati ihtiyaçların yanında geçmişten günümüze insanlık tarihine baktığımız zaman tüketim kavramına çok farklı ihtiyaçların ve ürünlerin eklendiğini görmekteyiz. Bireysellikten toplu yaşama geçiş beraberinde yeni ihtiyaçlar getirmiş, kültürlerin gelişmesi, sanayileşme ve teknolojik ilerlemeler sürekli yeni ihtiyaçların doğmasını ve tüketilmek üzere insanlara farklı ürünler sunulmasını sağlamıştır. Bu değişimin etkisi ile tüketim alışkanlıkları, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sürekli değişime uğramıştır. Süreç içerisinde alışveriş kavramının temelinde meydana gelen farklılaşma doğal olarak alışveriş yapılan mekanlara yansımış, yeni tüketim alanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde, hanlar, kervansaraylar, arastalar, bedestenler, pazarlar olarak karşımıza çıkan bu tüketim

mekânları, günümüzde yerini daha çok alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin sayıları gün geçtikçe artmış ve en önemli tüketim merkezleri halini almışlardır. Bu gelişmeler doğrultusunda alışveriş merkezleri de kendi içlerinde farklılaşmaya başlamış ve farklı özelliklerde yapılar ortaya çıkmıştır. Kimileri içerisinde bulundurduğu markalarla, kimileri farklı mimari tasarımlarıyla var olmaya çalışmıştır. Günümüzde ise modernleşen toplum yapısı ve kalabalıklaşan şehirlerle birlikte ihtiyaçlar değişmeye başlamış, alışveriş merkezleri de bu doğrultuda yeni bir yapılanmaya doğru yönelmiştir.

1.1. Alışveriş Kavramı ve Tarihteki İlk Alışveriş Mekanları

Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde alışveriş mekanlarının insanlığın ilk sosyal alanları olduğunu söylenebilir. Bu sosyal alan içerisinde düzensiz bir yapı içinde üretilen veya yetiştirilen çeşitli mallar sergilenmekte, insanlar kendinde olanı ihtiyacı olan başka bir mal ile takas etmekteydi. Takas yolu ile başlayan alışveriş eylemi zaman zaman içinde paranın bulunmasıyla değişime uğramış, gelişmeye başlayarak daha büyük alanlara yayılmıştır. Çağlar boyu gelişerek devam eden alışveriş işlevi, takas yöntemiyle başlamış, Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekânlarda gerçekleştirilen, Antik Yunan-Hellenistik döneminde mimari bir biçim alarak, kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Tokyav, 2005). Kentlerde alışveriş için meydanların ve sokaklarının doğması, ilk olarak bu aşamada meydana gelmiştir.

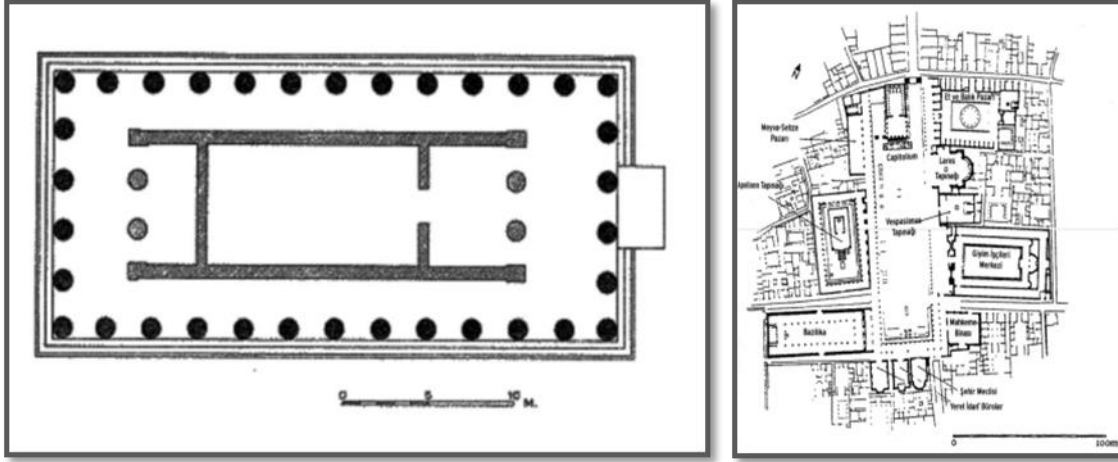


Şekil 1: M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) Alışveriş [Harvard Design School, 2001]

Büyük meydanlarda kurulmaya başlayan pazar yerlerinde alışveriş yapılmaya başlanmış, halk bu alanlarda hem alışveriş yapmaya hem de uzak bölgelerden gelen satıcılardan dünya üzerinde olan olaylarla ilgili haberler almaya başlamıştır. Böylece tarihte ilk sosyal haberleşme ağı işlemeye başlamıştır. Alışveriş kervanları belirli yol haritaları üzerinde ilerlerken zaman içinde bu yollar ticaret yolları olarak benimsenmiştir. Kervanların geçtiği yollar üzerinde yerleşim alanları kurulmaya başlanmış, bu bölgeler diğer bölgelere oranla daha hızlı gelişim göstererek kent halini almaya başlamıştır.

Kentlerin çekirdeğinde yer alan ve kentlerin vazgeçilmez parçaları olan alışveriş mekânları, çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlar haline gelmiştir (Bırol, 2005). Ticaret olgusunun gelişmesiyle, alışveriş eylemi zamanla kentlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüş ve kentler bu aktivitenin en verimli şekilde gerçekleştirilebileceği bölgelerde gelişim göstermişlerdir. Helenistik dönem de Agoralar olmak üzere Roma Forumları, sokak dükkânları, Kervansaraylar, Hanlar, Bedestenler, Arastalar, Çarşılar gibi farklı niteliklerde ve farklı mimari özelliklere sahip alışveriş mekanları oluşmuştur. Geleneksel anlamda insanların bir araya geldiği ve sosyal ilişkilerinde geliştiği alışveriş merkezlerinin ilk biçimleri "Agora" olarak adlandırılmaktaydı. Agoralar kentin ortasında ya da liman yakınında bulunan ve etrafında yönetim yapıları, tapınaklar, heykeller, dükkânlar olan açık semt pazarlarıydı. Bu yapılar ilk olarak M.Ö. 7. yüzyılda Antik Yunan'da görülmüştür. Sonraki dönemlere bakıldığında M.Ö. 2. yüzyılda, Roma'da çok

katlı mimarisi ve onlarca dükkândan oluşan kapasitesiyle Klasik Roma forumuna bitişik olarak iki yüzü ve ön cepheleri açık dükkânlarla kuşatılarak inşa edilen Trajan, tarihte bilinen ilk planlı alışveriş mekânı olmuştur (Batı, 2007).

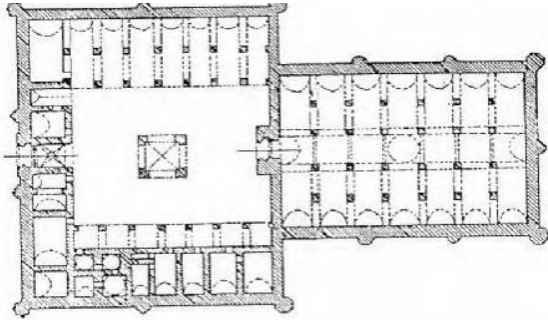


Şekil 2: Yunan Agorası Planı [Camp, 1986: 183]

Şekil 3: Pompeii Forumu Yerleşim Planı [https://oncourse.iu.edu]

Han ve kervansaray oluşumlarına bakıldığında, bölgeler arası yolculuklar ve ticarî taşımacılığın hayvanların güçlerinden istifade edilerek yapıldığı dönemlerde ihtiyaca yönelik ortaya yapılmış olan sosyal hizmet yapıları olduğu görülmektedir. Daha çok şehirlerarasında ki uzak mesafeler ve ıssız yerlerde yapılmış olan yapılara kervansaray, şehir içindeki aynı vazifeyi gören yapılara ise han denilmektedir” (Çetin, 1981). Yol kenarlarında ve şehir merkezlerinde yer alan bu yapılar o bölgenin ticarî hareketliliğini, dönemin mimarî özelliğini ve sosyal hayatını yansıtmaları bakımından önemlidirler. Bir bölgede bulunan han ve kervansarayların sayısı o yerin nüfus oranı, iktisadî durumu ve halkın geçim seviyesini yansıtan en büyük kaynaklar olarak görülmektedir. Kervansaray inşa geleneği, Orta Asya’da doğmuş, İran’da gelişmiş ve Anadolu Selçukluları zamanında nihai şeklini alarak zirveye ulaşmıştır (Kazıcı, 1999).

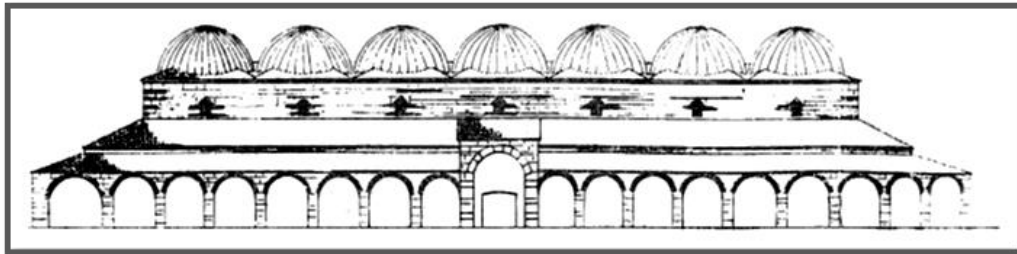
Kelime olarak Farsça olan ve ev anlamına gelen hanların mimari özelliklerine bakıldığında, yapının dışla bağlantısı artmış, bazı cephelerde dükkânlar yer almaya başlamıştır. Aksaray’da bulunan Sultan Han planı incelendiğinde; kulelerle desteklenen kalın duvarlar, yapıya bir kale görünümü vermektedir. Hanın giriş kapısından iki yönden revakla çevrili bir avluya girilir. Sağdaki revaklı bölüm arabalar ve hayvanlar içindir. Sol tarafta ise odalar ve bir hamam vardır. Giriş kapısının iki yanında bekçi ve yönetici odaları görülmektedir. Yapının Güney kısmında yolcuların konakladığı, eşyalarının konulduğu büyük bir salona sivri kemerli bir kapıdan girilir. Sütunlarla üç bölüme ayrılan salonun üzerinde aydınlatma fenerli bir kubbe vardır. Sultan Hanın avlusunun ortasında kemerlerle yükseltilmiş bir köşk mescit bulunmaktadır. Hem konaklana, hem yol üzerinde kervanların çeşitli ihtiyaçlarını alıp yollarına devam edebildikleri bu ilk alışveriş yapıları günümüzde ki alışveriş merkezlerinden oldukça farklı yapılarda göründe de ihtişamlı görünüşleri, pek çok ihtiyacı bir arada barındırmaları ve toplayıcı bir merkez olma özellikleri bakımından oldukça yönlendirici birer mimari öge olarak kabul edilmelidir.



Şekil 4-5: Sultan Han Plan ve Cephe Görünüşü, Aksaray

Kervansaraylar yapılarına bakıldığında sadece askeri ve ticari fonksiyona sahip yapılar olmadıkları, oldukça güçlü bir sosyal dayanışma, yardımlaşma ve toplumsal bütünleşme işlevini barındırdıkları görülmektedir. "Büyük yollar üzerinde genellikle Selçuklu sultanları ve devlet adamları adına yapılan bu muazzam kervansaraylar vakıf statüsünde yapılmıştır. Maddi büyüklükleri ve teşkilatları nispetinde de zengin vakıflara maliktiler. Bu suretle bu kervansaraylara inen tüccar ve sair her türlü yolcu, zengin olsun fakir olsun, orada her türlü ihtiyacını meccanen (hiçbir ücret ödemeden /parasız olarak bedava) görebilirdi. Sonuç olarak; Batı'da han, Doğu'da kervansaray olarak doğan konaklama tesisleri arasında işletme gayesi bakımından önemli bir fark vardır. Batı'da hanlar, ticari bir amaçla açılıyor, işletiliyor, Doğu'da ise kervansaraylar ticari amaçla açılmadığı için konaklama dahil, misafirlerin her türlü ihtiyacı ücretsiz karşılanıyordu (Olalı ve Korzay, 1989).

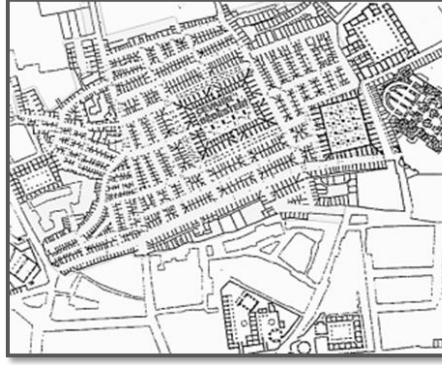
İlk kez kimler tarafından kullanıldığı kesin olarak bilinmeyen ancak Osmanlı-Türk medeniyetine ait olduğunu belli eden bedesten yapıları, şehrin merkezinde olup, ilk örneklerine 13. yüzyılda Anadolu'da rastlandığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti döneminde ticaretin yoğun yaşandığı kentlerde inşa edildiği, günümüze kadar gelen örneklerden görülmektedir. Kentin asıl kapalı alışveriş merkezi olan bedesten, büyük tüccarların bulunduğu kapalı pazaryeridir (Aksoy, 2009).



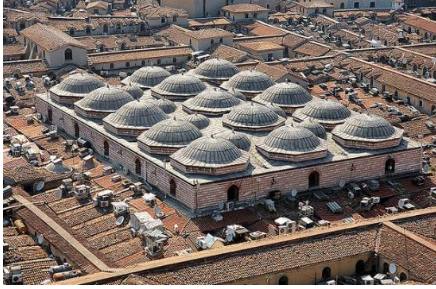
Şekil 6: Edirne Bedesteni, Kesit [Cezar, 1983]

Arastalar ise Osmanlı mimarisinde üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine yan yana ya da karşılıklı olarak dizilmiş aynı yükseklikte ve boyutta dükkân sıralarından oluşan ticaret yapısı türüdür. Yapım özelliği tek karede inşa edilerek tamamlanmasıdır. Bir başka deyişle, zaman içerisinde dükkân ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır" (Ceylan, 1989).

İstanbul'daki arastalar içinde en önemlisi, Yeni Cami'ye gelir getirmesi amacı ile 1660 yılında Valide Turhan Sultan tarafından mimar Kasım Ağa'ya yaptırılan Mısır Çarşısı'dır. Bu "L" biçimli arasta, yapıldığı ilk zamanlarda Yeni Çarşı olarak adlandırılmıştır. Mısır'dan gelen baharatların ve çeşitli ürünlerin burada satılması ile 18. yüzyılın ortalarından itibaren Mısır Çarşısı denilmeye başlanmıştır. Mısır Çarşısı'nın yerinde Bizans döneminde de bir kapalıçarşı bulunduğu bilinmektedir (Baytop, 1990).



Şekil 7: İstanbul, Kapalıçarşı, Yerleşim Planı [Kuban, 2000]



Şekil 8-9: Tarihi Mısır Çarşısı Görünüşü, İstanbul, Türkiye

Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar; İstanbul, İzmir, Edirne, Bursa vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örneğidir (Tokyav, 2005). Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri sayılabilecek Kapalıçarşıların en önemlilerinden biri İstanbul Beyazıt'ta bulunan Kapalıçarşı'dır (Çetinel, 1999).

2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİMİ

Kamusal mekânların tarihsel gelişimine bakıldığında; Antik Yunan'da kentin en büyük ticaret alanı olan agoraların kamusal mekânların oluşum sürecini başlattığı görülmektedir. Kentin odak noktası niteliğindeki bu yapılanma, bir toplanma alanı olarak görülmekteydi. Agoralar ile başlayan kamusal mekânın tarihi Roma Forumlarıyla devam etmiş, kentlilerin gündelik yaşam içerisinde karşılaştığı ve iletişim kurduğu toplanma mekânları ve kamusal yaşamın ana mekânlar haline gelmişti (Mumford, 1987). Daha sonra ki dönemlerde ise kentte yaşayanların dışarıdan gelen ziyaretçilerle de sık sık bir araya geldiği kamusal mekânlar olan pazaryerleri, hanlar ve yol kenarlarında kervansaraylar karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş kavramının ve buna bağlı olarak alışveriş mekanlarının sosyal bir niteliği olduğu düşünülmektedir. Sosyal ve fiziksel alışveriş, dinamik bir süreç olarak birbirini etkilemekte, ve ortaya çıkan bu yeni durum, farklı yönde değişimlerin doğmasına neden olmaktadır. Sosyal yön ile alışveriş mekanında meydana gelen fiziksel değişim, yüzyıllardan beri süre gelmektedir. Fakat bu devrinin endüstri devrimi ile en üst düzeye çıkması ve modern toplum yapısı dikkate alınacak olursa, endüstri devriminden sonra meydana gelen değişim süreci ve günümüzdeki durumun incelenmesi alışveriş merkezlerinin incelenmesi sürecinde oldukça önemlidir (Baştuğ, 2005).

17. yüzyılda batılılaşmanın etkisiyle birlikte batılı tüketim kültürü ön plana çıktıği görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte seri üretim yöntemlerinin getirdiği yenilikler pek çok alanda olduğu gibi alışveriş mekanlarında da değişim yaşanmasına yol açmış, tüketim başka bir boyut kazanarak geleneksel tüketimin yerini eğlence unsurunun baskın olduğu yeni bir tüketim anlayışı almıştır. 18. yüzyılda serbest zaman ve eğlence için yeni kamusal mekânların gelişimi, 19. yüzyılda yeni tüketim merkezlerinin ortaya çıkışı ile

göze çarpmaktadır. Endüstri Devriminin ürünlerinden olan pasajlar, özel alan içindeki kamusal alanlardır. Bedesten, pasaj, kapalı çarşılar 19. yüzyılda artık batılı tüketim kültürünü yansıtmadığından, 20. yüzyılda yerlerini alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Yeni oluşan alışveriş merkezleri hem orta, hem de yüksek sınıf için alt sınıflarla karşılaşma mekânı sunmaktaydı (Southworth, 2005).

Endüstri devrimi ile meydana gelen değişimlerden bir diğeri de farklı tüketici gruplarının ortaya çıkmasıdır. Örneklemek gerekirse, kadınlar ve gençler yeni tüketim ortamında söz sahibi olmuşlardır. Öyle ki, zaman içerisinde tüketim kurgusu, özellikle kadınlar ve gençlere yönelmiştir. Alışveriş eyleminin sosyal değişimi beraberinde getirdiği de bu sayede açık olarak görülmektedir. Akpınar ve Paker (2004) alışverişin sosyal boyutundaki değişimi işaret etmektedir. Orta sınıf kadınların tüketimde rollerinin artması ile birlikte alışveriş mekanlarının ziyaretinin artması ve vitrin alışverişinin ortaya çıkması önemli değişimlerdir. Bu durum zamanla günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş eyleminin yapısının yanı sıra sosyal yönünün de değişmesiyle, bu eylemin gerçekleştiği mekanlarda değişimin yaşanması kaçınılmaz olmuştur (Baştuğ, 2005, syf:6). Endüstrileşme sonrası dönemde nüfustaki artış ve yoğunluk sebebiyle, toplu taleplerde önemli ölçüde artış olmuştur. Raylı sistem ve otomobil kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, perakende satışta ve tarımda gelişmeler başlamıştır. Bu bağ, alışveriş merkezinin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir (İlze, 1996).

2.1. Günümüzde Alışveriş Kavramı

İlkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz büyük alışveriş merkezlerine kadar, alışveriş mekanlarında değişim süre gelmiştir. Ancak, belki de alışveriş mekanlarının değişime uğramayan tek özelliği amaçtır. Bunun yanında sanayi devrimi ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler, satın aldığımız mallara ve alışveriş yaptığımız binalara yansımış ve değişimi beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalar, modern tüketim kültürünün ana hatlarının 19. yüzyılın ikinci yarısında biçimlendiğini ortaya koymaktadır. 19. yüzyıl başında, demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler, şehirde gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması, seri üretim ürünlerinin pazarlarının değişmesini sağlamıştır. Kısa bir süre sonra da, alışveriş kültürü ve tüketim hızla değişmiştir (Dökmeci, 1995).

Baştuğ'a göre; "Mekanın tüketim için bir araç haline geldiği alışveriş merkezlerinde, tüketim mekânı sarar. Mekan tüketilen bir objeye dönüşür. Fiziksel olarak her noktası tüketim amacıyla yapılandırılır ve görsel düzenlemeler ile çekici hale getirilir. Kişiler, çekici hale getirilen mekanları kullanır ve tüketir. Bir süre sonra da, bu tüketim nedeniyle mekan anlamsızlaşmaya başlar, soyutlaşır. Mekan anlamını yitirir ve sadece tüketim için görsel bir malzeme, fiziksel bir zemin haline gelir. Tüketim artık bu fiziksel altyapıda sahnelenen bir kurgudur. Bu yönüyle alışveriş merkezi, içerisinde her çeşit tüketimin yaşandığı mekanlar olmaları yanında tüketilen bir nesne, bir altyapıdır". Burada değişen alışveriş kavramının bir getirisi olan yeni alışveriş mekanlarının tüketiciyi yönlendiren ve tüketmeye iten bir oluşum olduğundan bahsedilmektedir. İşte bu noktada kapitalizmin getirilerinden yorulan ve farklılık arayan bireyler için yeni alışveriş merkezlerinde oluşmaya başlayan komplike yapılanma devreye girmektedir. Giderek kalabalıklaşan şehirlerde sosyal alanların yitirmeye başlanması, mesafelerin uzaklaşması ve sosyalleşmenin azalmasıyla birlikte günümüzde alışveriş merkezleri tüketim nesnelerini sunmanın dışında başka bir işleve daha ihtiyaç duymuş ve bünyesine çeşitli etkinlikleri eklemeye başlamıştır. Artık modern alışveriş merkezleri doğal gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan bir mekan olmaktan çıkmaya başlamış aynı zamanda, psikolojik tatmin sağlayan ve boş zamanların değerlendirildiği bir faaliyet niteliğini de taşımaya başlamıştır. Bu gelişme, özellikle perakende alışveriş ile eğlence, sanat, kültür ve spor faaliyetlerinin bir araya geldiği modern alışveriş merkezlerinin gelişmesini sağlamıştır.

3. MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ

Daha önce de ele alınan alışveriş merkezlerindeki sosyal hayat ve aktivite konusu günümüzde mimari bilgi ile incelendiğinde; modern zamanda vakit geçirmeyi, toplanmayı

ve sohbet etmeyi, yemek yiyip sonrasında alışveriş yapmayı teşvik edecek şekilde kurgulanmaya yöneldiği görülmektedir.

Yeni bir işlev yüklenen alışveriş mekanlarında tanımlanan ilişkiler aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakılırsa, alışveriş merkezlerinin daha önce ele alınan ve birincil aktivitesi olan tüketim, sahip oldukları imajı yaratmada birincil öneme sahiptir. Alışveriş merkezi genel imajı ise tüketim ile desteklenmektedir. Yani, alışveriş merkezleri, her türlü tüketimi içinde barındıran birer makine olarak görülebilir. Alışveriş merkezlerinin tüketim amacıyla kurgulanmış bir bina tipi olmasının ötesinde, kendisinin de bir tüketim nesnesi haline gelmesi, alışveriş merkezinin genel imajında önemli yere sahiptir. Bina, mekan, yani fiziksel ortam bir sahneye dönüşüp tüketimi tetiklemek için yapılandırılmaktadır. Bu sayede, kendisi üst düzeyliğin ötesinde bir anlam kazanarak somutlaşmakta, mekana, yere, ve zamana bağlı olmayan bir yapı kazanarak metalaşmaktadır. Özellikle alışveriş merkezi iç mekanı, görsel anlamda tüketime çok açıktır. Bu nedenle de kapitalist ve modern düşünce kapsamında değişimi beraberinde getirmektedir.

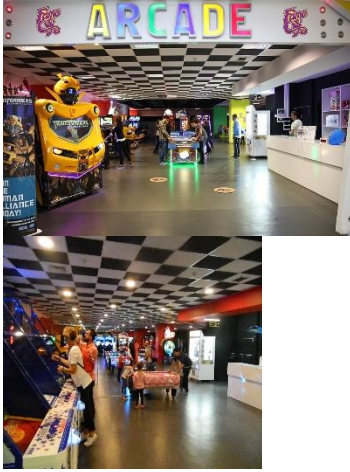
Alışveriş merkezlerinde genel kullanım alanları, tüm halkın kullanımına açık olduğu için kamusal alan olarak görülebilir. Fakat özellikle alışveriş merkezleri genel kullanım alanlarının, kamuya açık özel mekanlar olarak nitelendirilmesi doğru olacaktır. Çünkü özel bir kurum yada kişinin mülkiyeti olmasına rağmen kamunun kullanımı ön plandadır. Alışveriş merkezi genel kullanım alanları için özellikle üzerinde durulması gereken noktalardan biri bu mekanların alışverişten uzak olan ve kültürel aktivite ve sosyal içeriğe sahip mekanlar olmalarıdır. Bu mekanlarda sosyal bir tüketim söz konusudur ve alışveriş merkezlerinin çekici hale gelmesinde en önemli unsurlardan biridir. Zaman içinde ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen bu alanlar günümüzde pek çok etkinliğin yapıldığı farklı bir yapıya bürünmüştür. Alışveriş merkezlerinin tek bir amaca hizmet eden yapılar olmadıklarını belirten Kloss (1993) ayrıca genel kullanım alanlarının zamanla yeni işlevler kazandıklarını söylemektedir. Bu açıdan bakılınca da, genel kullanım alanları zamanla değişmekte ve gelişmektedir.



Şekil 10-12: Özel Günlerde Bir Toplanma Alanı Haline Gelebilen AVM Genel Alanları, Metro City ve Sapphire AVM Örneği, İstanbul Türkiye

Alışveriş Merkezleri genel alanlarında düzenlenen çeşitli aktivitelerin alışveriş merkezi sosyal ortamını nasıl etkilediği ve kullanım yoğunluğu ve kullanıcı kitlesinde ne tür değişimi beraberinde getirdiği, aktivitelerle ait fotoğraflarda çok net bir şekilde görülmektedir. Ortamın değişmesi ve buna bağlı olarak da kullanıcı sayı ve kitlesinde meydana gelen değişim ve bunun mağazalara yansması bir döngü oluşturmakta ve birbirlerini etkilemektedir. Aktivitelerle sosyal ortamda canlılık sağlandığı ortadadır. Ayrıca amaçladıkları ziyaretçilerin tüketime yönlendirilmesi durumu bu sayede yaşanmaktadır. Akpınar ve Parker'in (2004) Metrociti değerlendirdikleri çalışmalarında dile getirdikleri önemli noktalardan biri, aksiyonlar sayesinde alışveriş merkezinin anlamının değişerek bir sanat merkezine ve moda sahnesine dönüştüğüdür. Düzenlenen moda defileleri, yılbaşı, sevgililer günü gibi organizasyonlar, bu dönüşümün göstergeleridir. Bu tip aktivitelerle pek çok alışveriş merkezi serbest zaman değerlendirme ve satın almanın karışımı bir ortam sunmaktadır.

İçerisinde sinema, tiyatro, çeşitli eğlence ve mini spor alanları olan, aktiviteler ve yarışmalar, konser ve imza günü gibi etkinlikler düzenleyen modern alışveriş merkezleri; Kent kültürü ile yakından ilişkili kurmakta, kentte yaşayan insanlar ile onların kent yaşamındaki deneyimleri arasında köprü görevi üstlenmektedir. Kent mekânları her zaman insanların biraya geldiği, birbiriyle buluştuğu, bilgi alışveriş'i yaptığı, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sunulduğu, alınıp satıldığı yoğun kullanılan mekânlar olmuştur. Alışveriş mekânları da insanların kentte yaşadıkları bu türden deneyimleri yeni bir yorumla sunmakta, kentteki sosyal aktiviteler için kamusal mekânların üstlendiği görevi üstlenmektedirler (Backes, 1997). Bu özellikleriyle alışveriş merkezleri, hem özel hem de kamu mekânı olarak görülmektedir.



Şekil 13-16: Gençler Ve Yetişkinler İçin, Çocuklar İçin Ayrı Oyun Alanları Olan Alışveriş Merkezi Örneği, Galeria, Famecity, İstanbul



Şekil 17-20: Çocuk Ve Yetişkin Oyun Alanları, Sinema, Kafeler Ve Yeme İçme Alanları, Cevahir Alışveriş Merkezi Örneği, İstanbul

Günümüz kentlerinde hızla artan alışveriş merkezlerinin kentliler tarafından kullanılan kamusal mekânlar olarak görülmesinin sebeplerinden biri; kentlerin en önemli kamusal mekânları olarak görülen kent merkezlerinin hem fiziksel hem de işlevsel olarak bir gerileme sürecine girmesidir (Tunç, 2003). Kentlerde gitgide rahatsızlık ya da korku veren yerler haline gelen parklar, meydanlar ve kamu alanlarının kullanımı azalmakta böylece gün içinde bu mekânlarda zaman geçirmekten uzaklaşan bireyler, bir zamanlar eski kasaba meydanı ya da kent merkezinde bulabildikleri toplumsallaşma olanağını sağlayacak bir kamu alanının eksikliğini hissetmektedirler. Bunun yerine, toplumsal yaşam yerleri şimdi alışveriş merkezi olarak bilinen tümüyle kapalı alışveriş alanları içinde bulunmaktadır (Gottdiener, 2005). Alışveriş merkezlerinde, kent atmosferinin sağlanması, kamusal öğelerin kullanılması gibi değerlerin yansıtılmaya çalışılmasındaki amaç, bireylerin yapı içinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktır. Kişiyi tüketime yönlüten bir etki yaratmak için tasarlanan alışveriş merkezleri, insanların bu mekânlara sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda vakit geçirmek içinde gitmelerini sağlamakta, tüketimi arttırmak için alışveriş eyleminin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkânı da sunmaktadır. Alışveriş merkezinin temel amacı'nın, tüketim mallarını satmak olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerinin tüketicinin isteklerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini artıracak bir ortam sunmak zorunda oldukları da söylenebilir. Bu merkezlerde kullanılan yöntem; bireylerin her

zamankinden daha fazla seçim yapabilme şansına sahip olmalarını ve farklı aktiviteleri deneyebilmelerini sağlamaktır (Kömürcü, 2007).

Kentlerin kamusal mekânlarında yer alan, kullanımda alışık olduğu sinema, konser, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerine yalnızca ticari amaç için değil, bu ve benzer aktiviteler için gidilmesi, alışveriş merkezlerinin bu bağlamda sosyalleşme aracı olarak kullanılmaları, bu mekânların kamusal mekân olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır. (Tekel, 2009) Kamusal mekân olarak nitelenen kentsel alanların bütününde; pazaryerinde, meydanlarda ve caddelerde kamusal ilişki ortaya çıkmaktadır. Kamusal ilişki bireysel veya sınıfsal ilişkiler şeklinde gerçekleşebilir; ancak, önemli olan mekâna erişimde ve ilişkinin biçiminde herhangi bir kısıtlamanın olmamasıdır.

Alışveriş merkezlerinin kentli insanın gündelik yaşamına, kentlerin toplumsal ve kültürel yapılarına önemli etkileri olduğu açıktır. Alışveriş merkezlerinde arkadaşlarla buluşmak, iş görüşmesi yapmak, eğitim kurumlarına gitmek, film seyretmek veya bir söyleşiye katılmak gibi faaliyetlerin hepsi olağandır ve modern bireyle, sürekli devam eden tüketim arasındaki ilişki alışveriş merkezi üzerinden sağlanmaktadır.

4. SONUÇ

Çalışmanın bütününe bakıldığında sosyal yaşamın alışveriş merkezlerinde iç mekân organizasyonunu ne şekilde etkilediği görülmektedir. Alışveriş merkezlerine sadece fiziksel bir kabuk veya mekânlar topluluğu olarak bakmayıp bunları bir olgu olarak gördüğümüzde, toplumsal yaşamı etkileyen mekânların düzenlenmesinde ortaya çıkan temel değişimlerin geçmişten günümüze kadar olan süreçte insanların yaşamlarındaki değişiklikler doğrultusunda şekillendiği ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında alışveriş merkezlerinde oluşan değişim, iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki sosyal ortamda yaşanan değişim, diğeri ise sosyal ortam yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanılan mimari ve tasarım öğeleridir. Bu iki bileşenin farklı birliktelikleriyle yaratılan aktiviteler, alışveriş merkezine gelen kitleleri etkilemekte ve tüketimin artmasında, breylerin toplanmasında ve sosyalleşmesinde tetikleyici rol üstlenmektedir.

Bu sonuç bize; alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilebilir bir planlamaya sahip olması gerekliliğini göstermektedir. Aksi taktir de bu merkezlere yapılan bütün yatırımın başarısızlık ile sonuçlanması kaçınılmaz bir gerçek haline gelecektir. İlk oluşum sürecinden günümüze kadar tüketim odaklı bir alışveriş olgusunun süregeldiği ancak günümüzde pek çok sebeple artık tüketimin ötesinde bir merkez haline gelme zorunluluğu alışveriş merkezleri için kaçınılmaz bir durumdur. Çalışmada bahsedildiği üzere pek çok sebeple artık tüketim eskiye oranla farklı yollar üzerinden de yapılabilmekte, alışveriş kavramı kalabalık bir kent yaşamı içinde yalnızlaşan bireyler için sadece nesnel ihtiyaçlarını karşılayan bir öğenin ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda günümüzde bu durum ile karşı karşıya kalan bir çok alışveriş merkezinin kapatılarak yeni işlevler kazandırılmak istenmesi planlanmaktadır. Dolayısıyla, bu merkezler kurgulanırken, bu ve buna benzer durumların oluşabilmesi ihtimali göz önünde bulundurulmalı ve planlama gerekli ihtiyaçların tümünü kapsayacak doğrultuda yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akpınar, Y.İ., Parker, N., 2004. İstanbul's shopping identity (re)shaped: the Metrocity in the Büyükdere avenue, Center of Environmental design Research, International Research of Traditional Environments, Traditional Dwellings and Settlements, University of California, Berkeley – working paper series, arch.berkeley.edu/research/iaste
- Aksoy, M. İ. (2009), Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu Ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi:

- İstanbul Kenti Modeli, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, syf:4, syf:34
- Backes N. (1997) "Reading The Shopping Mall City", Journal Of Popular Culture, 31 (3): syf:1-17
- Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergeliliği: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4, 1, syf:2-26
- Baştuğ, Z. (2005) "Alışveriş Merkezleri ve Değişim", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, syf: 4
- Baytop, T. (1990), İstanbul Ansiklopedisi, "Mısır Çarşısı", Cilt: 5, syf:449
- Biröl, G. (2005) Çağdaş Alışveriş Merkezinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, Gazi Üniversitesi, syf:422
- Ceylan, O. (1989) Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi Ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, syf:7
- Dökmeci, V., (1995). Tüketicinin değişmesi ve mega çarşılar, Yapı Dergisi, 158, 66-70
- Çetin, O. (1981) Selçuklu Müesseseleri ve Anadolu'da İslâmiyet'in Yayılışı, İstanbul
- Çetinel, T. (1999), Alışveriş Merkezleri Mekân Düzenleme İlkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gottdiener, M. (2005). "Postmodern Göstergeler, 1. Baskı", Çeviri: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Ayhan Nur, İmge Kitabevi, İstanbul, syf:70, 108, 124-137, 143-146, 257-265, 269-276
- İlze, İ., (1996). Alışveriş caddeleri ile alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı incelenmesi; örnek alanlar Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kapıcıoğlu, E.(2008) "Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış İstanbul Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi Örneği", Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, syf:1
- Kazıcı, Z. (1999), İslâm Medeniyeti ve Müesseseleri Tarihi, Kayıhan Yayınevi, İstanbul, s.306
- Kloos, M., (1993). Public interiors; architecture and public life in Amsterdam, Architecture&Nature Press, Amsterdam.
- Kömürcü, B. (2007) "Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, syf:80
- Mumford, L. (1987). "The Public Face Of Architecture, 1st Edition ", The Free Press, NewYork & London, syf:50-74
- Saltan, Ö. (2007) Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirmesi, Yüksek Lisans tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, syf:9-10
- Southworth, M.(2005) "Reinventing Main Street: From Mall To Townscape Mall", Journal Of Urban Design, Sayı:10(2),syf:151-170
- Tekel, A. (2009) Türkiyat Araştırmaları, Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekân' Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Sayı:10, syf:145
- Tokay, V. (2005) Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), Yapı Dergisi, 286, syf:58-64.
- Tunç, G. (2003). "Transformation Of Public Space: The Case Of Migros Akköprü ShoppingCenter, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kentsel Politika Planlaması Ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı, syf:59-86
- Olalı, H., Korzay, M., (1989), Otel İşletmeciliği, Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul