

# Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri(\*)

Nicel YILMAZ SAYGIN

**B**üyük alışveriş merkezleri özellikle 1990'lardan itibaren kentlerimizde önemli yer edinmişler ve Türk halkı tarafından benimsenerek popüler hale gelmişlerdir. Türkiye genelinde büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendecilik Derneği'nin istatistiklerine göre 1980'lerin sonunda Türkiye'de yalnızca 3 adet alışveriş merkezi var iken, bu rakam 1990'lar sonunda 31, 2000 yılı sonunda ise 69'a ulaşmıştır. 2005 sonu itibariyle Türkiye genelinde 103 alışveriş merkezi bulunmakta iken günümüzde 119 alışveriş merkezi faaliyet halindedir ve 81 proje sırada yer almaktadır. Bu rakamlarda, İstanbul 40 ve Ankara 15 alışveriş merkezi ile başı çekmektedir.

Araştırmacılara göre, Türkiye'de alışveriş ve eğlence olgusunu destekleyen etkenler 1980'lerden bu yana liberal ekonominin yerleşmesi, yüksek gelir grubunun ve kişi başına düşen gelir artışı, tüketim kültürünün ve yaşam stili odaklı alışverişin (lifestyle retailing) artması, yemeğe çıkma alışkanlığının artarak gelişmesi, eğlence sektörünün gelişmesi ve kredi kartı kullanımının artmasıdır (Tokatlı ve Boyacı 1988, Helvacıoğlu 2000, Erkip 2003).

İzmir'deki büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin sayısı 12 Ekim 2006 tarihinde Forum Bornova'nın açılması ile toplamda 9'u bulmuştur. (Tablo 1)

Bunlardan ilk olarak Park Bornova Outlet 1998 yılında EGS Park Bornova adıyla açılmıştır. EGS Park Bornova ve EGS Park Mavişehir, Egeli işadamlarının (EGS Grup) açtığı alışveriş merkezleri olma özelliğini taşıyorlardı. Ancak sonraki yıllarda karşılaşılan finansal sorunlar nedeniyle EGS Grup dağılmış ve yönetim değiştirilerek EGS Park Bornova, Park Bornova Outlet adıyla 2004 yılında yeniden faaliyete geçmiştir; EGS Park Mavişehir ise EGE Park adı altında faaliyetini sürdürmüştür.

Tablo 1. İzmir'deki alışveriş merkezleri

Alışveriş Merkezi	Açılış Tarihi	Büyüklik (m <sup>2</sup> )
1. Park Bornova Outlet	1998	18000
2. Ege Park- Mavişehir	1999	38095
3. Kıpa- Çiğli	1999	77743
4. Konak Pier	2002	18000
5. Agora	2002	41000
6. Palmiye	2003	23500
7. Carrefoursa	2001	37000
8. Orkide	2004	15000
9. Forum Bornova	2006	67000

Yurt dışındaki örneklerde 'shopping mall' adı ile geçen büyük alışveriş merkezleri genellikle otoyola yakın konumlarda ve kent merkezi dışında uydukentler yakınında yer almaktadırlar. Türkiye'deki büyük alışveriş merkezleri hakkında ise bu tür bir genelleme yapmak daha zordur. İzmir'de EGE PARK Mavişehir Alışveriş Merkezi, KİPA Alışveriş Merkezi, ve CarrefourSA Alışveriş

Yrd. Doç. Dr., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

\* Bu çalışma İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu'na desteklenmiş ve çalışma kapsamında elde edilen ilk bulgular Mayıs 2004'te Ege Üniversitesi 9. Uluslararası Kültürel Çalışmalar Sempozyumu'nda sunulmuştur.



Fotoğraf 1. İzmir’de alışveriş merkezlerinin dağılımı



Fotoğraf 2. Park Bornova Outlet Center



Fotoğraf 3. Konak Pier Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 4. Palmiye Alışveriş Merkezi

Merkezi kent çeperinde yakın geçmişte yapılan yüksek gelir grubunun yaşam alanı olan Mavişehir’de yer almaktadırlar. Balçova’daki Agora Alışveriş Merkezi ve Palmiye Alışveriş Merkezi ise kent içinde henüz yapılaşmamış alanlarda imar planında tadilat sonucu gerçekleşmişlerdir. Kent merkezinde yer alan Orkide Alışveriş Merkezi (Çankaya) merkezdeki boş bir depo binasının yenilenmesi ile gerçekleşirken, Konak Pier uzun zamandır kullanılmayan bir zamanların balık hali, daha da eskilerde ise gümrük depoları olan tescilli yapının yenilenmesi ile gerçekleşmiştir.

Amerika ve İngiltere’deki örneklerde alışveriş merkezlerinde hipermarket görülmezken, Avrupa’daki örneklerine benzer biçimde Türkiye’deki büyük alışveriş merkezleri, bünyelerinde bir hipermarket bulundurmaktadırlar. İzmir’de de Agora, Palmiye ve Konak Pier dışındaki alışveriş merkezleri buna örnek oluşturmaktadır (Tesco Kipa-Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi; CarrefourSA-Çiğli; Tesco Kipa-Forum Bornova; Migros-Orkide Alışveriş Merkezi; Migros-Ege Park Alışveriş Merkezi, Tansaş-Park Bornova). Bu tür hipermarket bulunduran alışveriş merkezleri semtlere ücretsiz servis hizmeti de vermektedirler. Değişen hedef kitlesine bağlı olarak alışveriş merkezlerinin sunduğu ücretsiz servis hizmetinin hizmet verdiği semtler değişmektedir. Yabancı ülkelerde özel araç sahipliğine bağımlı bir alışveriş merkezi olgusu varken ülkemizde göreceli olarak daha az sayıda özel araç sahipliği oranı bu tür merkezlere toplu taşıma ulaşımı (metro, belediye otobüsleri, ücretsiz servis hizmetleri) alternatif olarak düşündürmektedir.

İzmir’de ve Türkiye genelinde büyük alışveriş merkezlerinin mimarisi genel özellikleri ile birbirine eşdeğerdir: Hepsi de içe dönük, dışarıdaki kent dokusundan ve kent yaşamından kendini soyutlamış, kapalı (enclosed) ve otopark alanları ile çevrelenmiş yapılardır. Merkezde yer alanlar ise, çok katlı yapılarda zemin altı otoparkı, zeminde hipermarket, üst katlarda mağazalar ve en üst katta yeme/içme bölümleri biçiminde gerçekleşmektedir. Yurt dışındaki alışveriş merkezlerinde tema kullanımı genelde yaygın olarak görülmekte iken, Türkiye’de henüz çok az sayıda örneği bulunmaktadır. İstanbul’daki Nautilus Alışveriş Merkezi denizaltı yaşamını tema olarak almış ve iç mekanındaki dekoratif öğeleri buna göre belirlemiştir. İzmir’de Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Ege/Akdeniz kasabası temasını kullanmıştır. Diğer örneklerinin tersine açık sokaklar, meydanlar, teraslar, bitkilendirme ve havuzlar gibi peyzaj düzenlemeleri yer almıştır.

Konak Pier Alışveriş Merkezi tarihi ve tescilli bir yapı olmasıyla diğer alışveriş merkezlerinden farklı bir özellik taşımaktadır. 19. yüzyılda dökme demir tekniği ile yapılan İzmir-Osmanlı dönemi gümrük binaları restorasyon çalışmaları sonucunda bir alışveriş merkezine dönüştürülmüştür. “Yapının özgün hali, klasik alışveriş merkezi gereksinim programının uygulanmasına aykırı olduğundan çok katlı, garajdan başlayıp “food court”lara uzanan mekanlar yerine, aynı katta düzenlenmiş yüksek tavanlı mağazalar, büyük bir kitapçı ve resim galerisi ile deniz kıyısına komşu yemek/içmek eğlence mekanları yer almıştır. Alışveriş birimlerinin iç tasarımı yapının tarihsel dokusu kullanılarak yapılmış, bazı dükkanların boşluklarında yer alan tarihi iskele babaları ve özgün demir makasların varlığı sayesinde, tarihsel bellek -alışveriş anında- iletilmeğe çalışılmıştır” (Tokyay 2005). Ayrıca yan cephedeki giriş kapısının yanında dekoratif bir öge olarak kullanılan çıpa ve açık hava restoranları bölümündeki mendirek, yapının orijinal kullanımından günümüze iletilen unsurlardandır. (Fotoğraf 12 ve 13)

Oysa İzmir’de çok az sayıda iyi korunmuş tarihi yapı varken, bu tarihi değeri alışveriş merkezi kullanımı yerine tüm kente mal olacak kültürel ve sosyal bir kullanıma açmak çok daha uygun olurdu. Ne yazık ki, bu tarihi değer bir alışveriş merkezine dönüştürülerek özelleştirilmiş ve tica-



Fotoğraf 5. CarrefourSA Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 6. EGE PARK Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 7. KİPA- Çiğli Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 8. Özdilek Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 9. Agora Alışveriş Merkezi



Fotoğraf 10. Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi



Fotoğraf 11. Konak Pier, ticarileştirilmiş tarihi yapı

rileştirilmiş, galeri olarak ayrılan bölüm de zaman içerisinde başka bir satış alanına dönüşmüştür. Cephelerde yer alan açıklıklar ancak içerideki markayı dışarıya yansıtmaktadır. (Fotoğraf 11)

Alışveriş merkezlerinde ağırlıklı olarak ‘marka’ mağazalar yer almaktadır ve bunlar arasında yabancı zincir mağazaların oranı oldukça yüksektir. Ayrıca alışverişin yanı sıra eğlence ve kişisel bakım ve spor kullanımları (bowling salonları, sinema salonları, restoran kafe ve barlar, kuaför, spa, güzellik ve spor salonları, çocuk oyun alanları, oyun salonları gibi) ile farklı yaş gruplarına cazip gelecek ve içerisinde tüm aileye uzun saatler geçirebilecek çeşitliliği kullanıcılara (tüketici) sunmaktadırlar.

Sayıları, büyüklükleri ve kent yaşamında oynadıkları roller giderek artan büyük ölçekli ve kapalı (enclosed) alışveriş merkezlerinin kent merkezi üzerindeki etkileri tartışılması gereken bir konudur. Nitekim 1990’lı yılların başlarında Konak Meydanı’nda Galleria alışveriş merkezi projesi önerilmiş ama hemen yanı başında yer alan tarihi Kemeraltı çarşısını olumsuz yönde etkileyebileceği ve otopark sıkıntısı yaşanması gibi endişelerle gerçekleştirilmemiştir.

Yaşam biçimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi sonucu kişiler dışarı çıkmak için kapalı alışveriş merkezlerinin içine girmeyi tercih etmediler. İnsanlar salt alışveriş yapmak için değil, belki de daha çok gezme, vitrinlere bakma, dostlarla buluşma, sinemaya, bowlinge, yemeğe veya kahve sohbetine gitme amaçlı olarak buralara gitmektedirler. Böylece eğlence sektörü ile desteklenen alışveriş olgusu alışveriş merkezlerinin sunduğu iç mekanların adeta “kent merkezi”leşmesini (indoor city center), veya kamusal alanlaşmasını (indoor public space) beraberinde getirmektedir. Oysa insanlar bu tür ihtiyaçları için bir zamanlar kent merkezine gidiyorlardı. İzmirli eskiden Kordon gezintilerini, Kordon’daki barlarda buluşmayı, hesaplı alışveriş için tarihi Kemeraltı çarşısına gitmeyi tercih ederken, şimdilerde kapalı alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmekte.

Feyzan Erkip bu büyük ölçekli alışveriş merkezlerini Türkiye’nin yeni gelişmekte olan ‘kamusal alanı’ (emergent public space) olarak tanımlıyor (Erkip 2003). Oysa özel mülkiyette olan bu alanların kamusalılığı tartışılması gereken bir konudur. Buralarda ancak alışveriş merkezi yönetimince

programlanmış sosyal aktiviteler (defileler, imza günleri, resim ve heykel sergileri, bayram kutlamaları, ramazan ayına özel eğlenceler vb.) gerçekleştirilmektedir. İzmir’deki alışveriş merkezleri içinde Çiğli’deki KİPA Alışveriş Merkezinin daha toplumsal amaçlı aktiviteler (ücretsiz eğitim seminerleri, tartışma günleri, konferanslar vb.) programladığı saptanmıştır.

Bu büyük alışveriş merkezleri ‘gerçek’ kent mekanı ile yarışmaktalar ve iç mekanın dekorasyonunda idealize edilmiş sokak teması kullanmaktalar: Sıcak/soğuk/yağmur/rüzgar gibi hava koşullarına kapalı, güvenli, temiz, konforlu, araç trafiği ve otopark derdi olmadan yayaya ait bir alan, oturma bankları, yapay ağaçlar ve bitkiler, arabalı pamuk şeker/dondurma satıcıları, vb.

Gerçek kent mekanında pek çok sorunla karşılaşan kentli için bu sorunların ortadan kaldırıldığı kapalı alışveriş merkezleri tabii ki tercih edilir hale gelmektedir. Oysa bu alışveriş merkezleri özel mülkiyet sahipliğindedir ve kullanım biçimleri mülkiyet sahibi tarafından tanımlanmaktadır. Kullanıcı, kent sokaklarında olduğu gibi gösteri, protesto, toplantı, pankart açma, konuşma yapma gibi olayları burada yapma özgürlüğüne sahip değildir. Bu kapalı alışveriş merkezlerinde her şey görüntüden (illusion) ibarettir. Kamusal alan”mı” gibi (pseudo public space) veya kent mekanı”mı” gibi bir görüntü sergilemektedir. Bu durumda Forum Bornova’daki sokak çeşmesi salt dekoratif bir öge olmaktan öteye gitmemektedir. Oysa gerçekte Türk kentlerindeki sokak çeşmelerinin anlamı ve kullanımı çok farklı ve mahalle olgusu ile doğrudan ilişkilidir. Alışveriş merkezlerinde ücret ödmeden su içebileceğiniz çeşmeler, kullanabileceğiniz posta kutuları, kütüphaneler vb. öğeler yoktur. Çünkü asıl amaç kullanıcılara (yani tüketici/para harcayan kişi) kamu hizmeti vermek değil, onların özlemini çektiği veya alışık olduğu mekan görüntülerini kullanarak oradaki atmosferi tercih edip gelmesini, daha uzun süre kalmasını ve daha çok alışveriş yapmasını sağlamaktır.

Son zamanlarda alışveriş merkezleri sık sık yaşam merkezi olduklarını iddia ve ifade etmektedirler (Agora Alışveriş Merkezinin sloganı: “Yaşamınızı tamamlayan her şey Agora’da”). Yabancı literatürde kapalı olmayan, adeta kent sokaklarından oluşmuşçasına düzenlenen son jenerasyon açık

(open-air) alışveriş merkezleri yaşam merkezi (lifestyle centers) olarak geçmektedir. Benzer biçimde Forum Bornova Türkiye’de bugüne dek gerçekleşen örneklerinden farklı olarak, kapalı olmayan, sokaklar ve meydanlarla iç içe ve az katlı bir alışveriş merkezi biçiminde düzenlenmiştir ve bir eğlence merkezi olarak tanıtılmaktadır. Zemin katta mağazalar ve sinema yer alırken, açık teras biçiminde olan zemin üstü katta restoran ve yeme-içme bölümleri yer almaktadır. Otopark ve açık alanlar konser ve gösteri amaçlı fonksiyonlar için de kullanılmaktadır.

Araştırmacılar ve akademisyenler Türkiye’de alışveriş merkezlerinin popülerliğini modernite ve kimlik konuları ile ilişkilendiriyorlar. İnsanlar



Fotoğraf 12. Konak Pier



Fotoğraf 13. Konak Pier

gerçek kamusal alanlar (kent meydanları, sokaklar) yerine kapalı ve kontrol altında olan alışveriş merkezlerinde moderniteyi buluyorlar. Alışveriş merkezlerinin mekansal ve sosyal karakteristikleri Türk insanının yeni kimlik gereklilikleri ile uyum gösterdiği için popüler biçimde kullanılıyor (Erkip 2003).

Modernite ile ilişkilendirilebilecek olan başka bir konu da alışveriş merkezlerinin ve mağazaların isimlerinin seçimidir. İstanbul'daki büyük ölçekli alışveriş merkezleri genelde İngilizce isimler seçerken ve yakın geçmişte Ankara'da Migros Alışveriş Merkezi genişletildikten sonra AnkaMall adını alırken, İzmir'de bu eğilim Konak Pier Alışveriş Merkezi dışında henüz görülmemektedir. Belki bunda KİPA ve EGS Park'ın yerel olmasının payı vardır. Palmiye Alışveriş Merkezi İzmir'in palmiye ağaçlarından esinlenmişken, Agora isminin tercih edilmesinde İzmir'in arkeolojik değerlerinden birisi olan ve günümüzde kazı çalışmaları süren Agora da rol oynamıştır. Bu tür yerel etkilerden öte, alışveriş merkezleri

için Agora ve Forum isimleri özellikle seçilmiş isimlerdir. Örneğin Forum Bornova 'buluşma' fikrini sık kullanmakta ve buluşma yeri olduğunu sık sık hatırlatmaktadır. Agora ve forum, antik Yunan ve Roma uygarlıklarında kentin kalbinin attığı yerlerdir. Agora ve forumun tarihteki rolleri, alışveriş ve buluşma alanı olmaktan öte, halka duyuruların yapıldığı, fikir ve görüşlerin özgürce ifade edildiği yerlerdir. Palmiye Alışveriş Merkezi açıldığı zamanlarda afiş olarak üzerine barkod (bar code) iliştirilmiş palmiye ağacını kullanmış ve böylece palmiye ağacını ve simgesini metalaştırmıştır (Fotoğraf 14).

Büyük alışveriş merkezlerinde küresel ile yerel bir arada ve yan yana bulunmaktadır. İzmir'deki büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalar, uluslararası zincir mağazalar olsunlar ya da olmasınlar, isimlerini İngilizce koymayı tercih ediyorlar (Golden Shine, Brothers, Fun City, Kiddy Land, Heaven Underwear, Taç Linens, vb.). İstanbul ve Ankara'daki durum da bundan farksızdır (Erkip, Gökanksel). Bazıları yarı İngilizce yarı Türkçe isimler koymaktadır (Pembe & Mavi Kids Shoes, U & Me İç Giyim gibi). "Food court", "fast food" ve "pet shop" terimleri ise İngilizce bilsin bilmesin artık hemen herkes tarafından anlaşılıyor. Bir zamanların atlıkarıncası 'kiddyride' (CarrefourSA Alışveriş Merkezi) olurken, sinema bölümleri "MovieLand" (CarrefourSA Alışveriş Merkezi), spor bölümleri ise "SportsLife" (EGE Park-Mavişehir Alışveriş Merkezi) olmuştur.

Alışveriş merkezlerinde yabancı ve yerel mağazalar ve aktiviteler bir arada olduğu gibi yabancı ve yerel programlanmış aktivitelerde de bir arada görülmektedir. Örneğin "christmas" /yılbaşı kutlamaları ile ramazan ayı kutlamaları aynı dönemlere denk geldiği zamanlarda Noel Baba/Santa Clause kıyafetli görevliler ortada dolaşırken Hacivat ve Karagöz oyunları sergilenebiliyor veya Osmanlı dönemini yansıtan kıyafetli görevliler aynı zamanda görülebiliyor. Eskiden Türkiye'de kutlanmayan ama artık tüm dünyaya mal olmuş sevgililer günü (Valentine's Day), Cadılar Bayramı (Halloween) gibi özel günler için özel kutlamalar ve programlar alışveriş merkezlerinin etkinlik programlarında ve iç dekorasyonlarının belirlenmesinde mutlaka yer alıyor. Yerel pide ve kebabçılarla, uluslararası hazır yiyecek zincirleri McDonalds, Burger King yan yana yer almaktadır. Alışveriş merkezlerindeki kafelerde veya



Fotoğraf 14. Palmiye Alışveriş Merkezi

alışveriş merkezinin tümünde sunulan kablosuz internet bağlantısı da yerellekle küreselliğin bir arada olmasını sağlamakta.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde güvenlik konusu önemli bir neden oluşturuyor olabilir; özellikle de bayan kullanıcılar açısından. Özellikle büyük kentlerde sokaklarda yaşanan gasp, kapkaç vb. olaylar kişilerin giriş kontrolü olan, kapalı, özel güvenlik elemanlarının ve güvenlik kameralarının bulunduğu alışveriş merkezlerini tercih etmesinde rol oynayabilir. Ülkemizde görülen bomba tehditleri gibi terör saldırıları Türkiye’ye özgü biçimde bu tür merkezlerin girişlerinde güvenlik kontrollerini zorunlu hale getirmiştir.

Aileler çocuklarının ‘sokakta’ olmasındansa alışveriş merkezlerinde güvende olduklarını düşünüyorlar. İzmir gibi yaklaşık üç buçuk milyon nüfuslu büyük şehirlerde insanlar sokakları, meydanları, kapalı alışveriş merkezlerini ve eski kent merkezlerini doldurmakta olsa da, burada asıl vurgulanması ve sorgulanması gereken konu insanların sosyal ve ekonomik statülerine göre ayrışıp ayrışmadığıdır. Bir yanda modern, lüks, konforlu ve güvenli alışveriş merkezleri, bir yanda her tür olaya açık sokak olgusu kent mekanının ve kent insanının ayrışmasına neden olmaktadır.

Mimar Vedat Tokyay ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin bir tür cazibe merkezi haline getirildiğini belirtmekte ve alışveriş merkezlerinin popülerliğinin ”yüksek/orta gelirli kesim için yeni bir kentsel mekan, yeni bir kentsel peyzaj, düşük gelirli için servis otobüsleriyle taşınan bir prestij elde etme merkezi, her iki grup için de ortak payda olarak, kentten kaçış ve kendine özgü bir dünyaya ulaşma arzusu” olduğunu ifade etmektedir. “Özel sektörün ‘mega projeleriyle’ parçalanmış olan kent planlamasının odağı, kamusal içerikten salt ‘ekonomik’ olana doğru kaymıştır.” (Tokyay 2005)

Küresel ekonominin kent mekanı üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak alışveriş merkezleri sektöründe giderek artan yabancı sermaye yatırımları söz konusudur (Helvacıoğlu, Erkip, Gökariksel). Almanya kökenli ECE Türkiye’de pek çok alışveriş merkezinin yöneticiliğini elinde tutmaktadır. CarrefourSA bir yabancı ve yerli ortaklıktır. İzmir’de alışveriş merkezlerinde ilk

yabancı yatırım ise Hollanda bazlı MultiTurkMall gayrimenkul şirketi tarafından Forum Bornova Alışveriş Merkezi ile gerçekleşmiştir.

Bu gelişmeler yalnızca henüz bir başlangıç gibi görünüyor. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin (ICSC, The International Council of Shopping Centers) 2004 yılında İstanbul’da yaptığı “Alışveriş Merkezleri: Günümüzün Modern Pazarları” temalı toplantıda, dünyanın dört bir yanından yatırımcılar Türkiye’ye olan ilgilerini dile getirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerde sektörün doyum noktasına ulaşması bu ülkelerdeki yatırımcıları Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlara yatırım yapmaya itmektedir. Yabancı yatırımcılar genç nüfusu ve kendisini modernize etmeyi isteyen toplumu ve mevcutta bu isteklerini gerçekleştirebilecekleri alışveriş merkezinin çok az sayıda olması nedeniyle Türkiye’yi potansiyel alışveriş merkezi yatırım pazarı olarak gördüklerini ifade etmektedirler. (<http://www.icsc.org>)

Sayıları, çeşitleri ve büyüklükleri hızla artan alışveriş merkezleri kapalı sınırlar içerisinde kent dokusu ile bütünleşmeme, adeta bir kamusal alanmış gibi bir görüntü sergileme ve gerçek kent merkezi ile yarışma olgularını da beraberinde getirdiğinden dikkatle ve önemle ele alınması gereken bir gelişmedir.

### Kaynakça

Erkip. F. “The shopping mall as an emergent public space in Turkey.” *Environment and Planning A*, 35 (2003): 1073 - 93.

Erkip. F. The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. *Cities* [London] Vol. 22. No. 2. April 2005. p. 89-109

Gökariksel B, “İstanbul’un Kültürel Haritasında Galleria, Akmerkez ve Capitol’un Yeri: Mekan-İnsan-Kültür Çözümlemesi Üzerine bir Deney” *Toplumbilim* 14 (2001):105 - 13.

Helvacıoğlu B, “Globalization in the neighborhood: from the nation-state to Bilkent Center” *International Sociology* 15 (2000): 326 - 42.

Tokatlı N, Boyacı Y, “The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey” *Cities* 15 (1998): 345 - 59.

Tokyay, V. “Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü” *Yapı Dergisi*. Sayı 286. Eylül 2005

“Özel sektörün ‘mega projeleriyle’ parçalanmış olan kent planlamasının odağı, kamusal içerikten salt ‘ekonomik’ olana doğru kaymıştır.”



**Ömer Selvi, İzmir-Karaburun**