

## TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİMLER VE BU DEĞİŞİMLERİN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARINA ETKİSİNİN ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Berna ÜSTÜN\* Yrd.Doç.Dr. Osman TUTAL\*\*

### ÖZ

*Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümler, kent mekânı açısından önem taşır. Bu değişimlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler ise, kentlerin alışveriş mekânlarıdır. Günümüzde biraz da eleştirel bir bakış açısıyla “tüketim katedralleri” ne dönüşen alışveriş mekânlarının son 10 yıldaki gelişimi, toplum olarak alışveriş alışkanlıkları açısından geldiğimiz son noktayı işaret etmektedir.*

*Bu çalışmada öncelikle tüketim, tüketim kültürü ve bu kültürlerin toplumsal anlamda değişimler ele alınmakta ve alışveriş mekânlarının Türkiye’de gelişim süreci incelenerek, geleneksel çarşı ve alışveriş kültüründen başlayarak günümüze kadar uzanan alışveriş merkezlerinin gelişim süreci Eskişehir örneğinde analiz edilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:***Tüketim, Tüketim Kültürü, Alışveriş Mekânları*

## STUDYING THE INFLUENCE OF CHANGES IN CONSUMPTION HABITS ON SHOPPING MALLS: ESKISEHIR CASE

### ABSTRACT

*The changes that occurred in consumption processes and habits are important in terms of urban space. The places where all these changes can easily be observed are shopping malls. Evolution of shopping malls turned into “consumption cathedrals” from a bit critical point of view, in the last decade. It points to the farthest frontier that we reached in terms of shopping habits as society.*

*In this study, first, the terms consumption, consumption culture, and changes in the consumption culture in social sense are dealt with. Then, along with studying the evolution of shopping centers in Turkey, an analysis of the evolution process of shopping malls, starting from traditional shopping culture up to now, is alyzed within the case of Eskişehir.*

**Keywords:***Consumption, consumption culture, shopping malls*

\* Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, e-mail:bustun@anadolu.edu.tr.

\*\* Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, e-mail:ototal@anadolu.edu.tr.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci yaşanmaktadır. İdeoloji ve bilim felsefesi alanında yeni arayışları da zorlayan bu gelişmeler ve bunlara koşut arayışlar, mekana bakış açısı ve mekanın şekillenmesi konusunda önemli değişimlere ve yeni söylemlere kaynak olmaktadır (Eraydın, 1994, s.53). Özellikle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin zeminini oluşturan alışveriş mekanları üzerine modernist ve postmodernist kuramcılar tarafından önemli çalışmalar yapılmakta, yeni söylemler ortaya atılmaktadır. Kaldı ki, yaşanan hızlı değişim karşısında kısa sürede yetersiz kalan bilgi toplumu, teknoloji toplumu gibi söylemler arasında tüketim toplumunun da yer alması, bu alana olan ilgiyi yeterince açıklamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın da konusu olan tüketim alışkanlıkları ve alışveriş mekanları, zaman ve mekan kavramlarının bilinen yapısında ve anlamında önemli bir dönüşümü de ortaya koymaktadır. Dönüşümün anahtar kelimesi ise, sıkışma ya da daha kapsamlı olarak birbirine geçiş olarak açıklanmaktadır.

Mekan açısından birbirine geçiş, mal ve/veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklenerek tüketime endeksli yeni mekansal kurguları ifade etmektedir. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Fonksiyonlarına göre bu kurgulama değişik biçimlere bürünebilmektedir. Özellikle “alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılmaktadır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saatinde tüketim olanağı sağlanmaktadır” (Süer ve Sayar, 2002, s.39). Zamanın sınırlı olduğu, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle bile alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakarlık yaparak, para harcamaya istekli hale gelmektedirler (Argan, 2007, s.115). Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik haline alması ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı vardır. Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve şehrin yeni katedralleri olarak görülmesinin arkasındaki gerçek de budur. Dolayısıyla, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekan açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülür.

Bu çalışmada, tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ele alınmakta, tüketim alışkanlıklarının değişimine göre yeniden şekillenen alışveriş mekanlarının oluşumu ve gelişimi değerlendirilmektedir. Çalışma, Türkiye’deki alışveriş mekanlarının gelişim süreci ile birlikte Eskişehir’de geleneksel çarşı kültüründen başlayıp günümüzdeki alışveriş mekanlarındaki çeşitlenmenin tespitini ve irdelemesini yapmaktadır. Böylece, bu çalışmanın konusu olan tüketim toplumunda tüketim alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri kavramlarının betimlediği mekansal yapı ile yeni tüketim mekanlarının irdelenebilmesi için gerekli ipuçları sağlanmış olacaktır.

## 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN SÜREÇ OLARAK İNCELENMESİ

“Tüketim”, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayıf etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır (Şengül, 2001, s.8). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s.23). Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçları-

nın karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda tüketim; “İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır” (Warde, 1991, s.304). Buna karşın Baudrillard ise, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. “Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002, s.68).

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur. ...”tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür”(Belk, 1998, s.105).

Özellikle II.Dünya Savaşını takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Galbraith’in deyimiyle “varlıklı” toplumlara dönüşmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla genel bir ilişki ve seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Pek çok çalışma, sosyal bir faaliyet olarak tüketimi farklı açılardan ele alırken kınayıcı bir ton kullanmasına ve kızgınlıkla yaklaşmasına rağmen, gelişmiş ülkelerde tüketiciliğin farklı bir ahlaki doktrin olarak yerleşmeye başladığını ifade etmek gerekir. Özveriye dayalı püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan “tüketim toplumu “ kavramı, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak tanımlanır. Üretim temel nedensel faktör olarak düşünülür. Buna karşın, tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenemez. Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy da aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006, s.25-29).

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. İşte bu yüzden, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü “kitlesel tüketim” düşüncesiyle özdeşleştirilir.



Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir ve genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülür. Aynı zamanda tüketim kültürü, kişinin sosyal konumunun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında ayrıcalıklı bir ortamı sağlar. Bu kapsamda Rassuli ve diğerleri (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşır ve “tüketim kültürü”nü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar (Belk, 1998, s.104). Schudson’a göre tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Schudson, 1996, s.87’den aktaran Belk 1998, s.104-105).

Söz konusu sürece ve bu durumu niteleyen tüketim toplumuna olumsuzluk yüklenmesinin arkasındaki temel nedenlerden birisi, söz konusu tüketim normlarının ve biçiminin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok, reklâm, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığıdır. Bu sayede, basitçe yığınsal (kitlese) üretim ve tüketim yapılmakta, aynı zamanda kitlese toplum yaratılmaktadır. Bu toplumun öne çıkan özellikleri ise, kitleselleşmiş bir bireycilik, materyalizm ve tekdüzeliktir (Şengül, 2001, s.8).

Kendi toplumumuz için konuyu değerlendirdiğimizde; konunun açılımı şu şekildedir. Batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanmaktadır. Üst tabakanın davranışları Batı’yı taklit etme ile şekillenir ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimserler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Tüketim kültürünün yayılması Simmel’in (Solomon vd.,1999, s.449) “damla teori”sinde olduğu gibi gelişmektedir.

Tüketim kültürünün üst tabakadan alt tabakaya yayılmasında “üst tabaka” önemli iki işlevi üstlenir. Birincisi, üst tabakanın Batı’da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmaktır. Bu süreçte yenilik diye bir durum yoktur, yenilik denen şey taklitten ibarettir. İkincisi de, üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Aslında bu, taklit içinde taklit gibi bir durumdur. Bir yandan gelir düzeyinin düşüklüğü, diğer yandan tüketim ürünlerinin bir toplumdan diğerine ulaştırılmasının önünde çoğu zaman ekonomik ve hukuksal bariyerler bulunmaktadır. Bu durum zahmetli olmasına rağmen yine de tercih edilmektedir.

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret eder. Baudrillard’ın işaret ettiği gibi, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır. Öyle ki, bu alanda hem mallar, hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir “tüketici kitlesi” de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır (Yanıklar, 2006, s.32). Bu yüzden, XX. yüzyılın ortalarından itibaren belirginleşen süreçte farklı tüketim kültürleriyle karşılaşmaktadır.

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler bağlamında dışsal politik nedenlerle refah uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakar yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım

araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfusun tarımdan koparak kentte yerleşmesi başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Buna karşın, bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel şey; geleneksel değerleri ve yaşam tarzını modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır.

Kılıçbay'a göre, buradaki tüketim anlayışı üretime dayalı (üretim sonucunda gelişen tüketim) bir olgu değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırasının doğması ve gelişmesiyle ilgilidir. Gerçek anlamda tüketim ekonomik gelişme sonucunda oluşan, tasarruftan tüketime yönelişi ifade eden bir kavramdır. Bu kavram 1936 tarihinden sonra J.M. Keynes'in genel teorisinden sonra gelişen "tasarruf değil, tüketim yararlı ve gereklidir" inancıyla ilgilidir (Kılıçbay, 1999, s.108).

1950'lerin ve 1960'ların tüketim kalıplarını önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artış değil, genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme deneyimiydi. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında bu dönemde, bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur. 1960'ların sonu ile 70'li yılların başlarında OPEC'in petrol ambargosu sonucunda Batı'nın bir bütün olarak derinden bir krize yuvarlanması, tüketim kapitalizmine kısa süreli bir duraklatma yaşatmıştır. Ancak Fukuyama'ya göre, 1980'lere gelince;

*"Tanıklık ettiğimiz şey, sadece soğuk Savaş'ın bitmesi değil, kelimenin tam anlamıyla tarihin sonudur; yani insanlığın ideolojik evriminin son noktasına ulaşması ve insanın insanı yönetmesinin nihai biçimi olarak Batılı liberal demokrasinin evrenselleşmesi" dir (Yanıklar, 2006, s.49).*

1980 yılından beri başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağan üstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır. Bu dönemde önemli bir değişim de, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmış olmasıdır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanalların da sayısı çoğalmıştır. İthalatın serbest bırakılmasıyla reklâm sektörünün gelişmesine yol açmıştır. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş veya onlar tarafından satın alınmıştır. Bu açıdan reklam sektörünün temel işlevlerinden biri de "...Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek" ya da "...orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını" (Balı, 2002, s.31) göstermek olmuştur.

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, "mutlu ve iyi bir hayat yaşamının" aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır. Tüketim kültüründe görülen diğer bir değişim ise, aşkın benzerlerinden üstün değerlere gönderme yapan tüketim kültürünün ortaya çıkması ve geleneksel yaşam tarzının tüketim kültürü içinde gelişmesidir.

Batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrasında Batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiştir. Üst tabaka, statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batılı ürünlere yönelmiş, ekonomi-



nin dışa açılmasıyla Amerika ve Avrupa'dan ileri teknolojinin en son ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir (Bali, 2002, s.30) Yapılan araştırmalarda, tüketiciler maddi ürünlere sahip olma amaçlarını; “iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda” (Ger ve Belk, 1999, s.70) gibi kavramlarla ifade etmişlerdir.

Ülkemizde modernleşme süreciyle birlikte Batı, ideal tüketim modeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda, Ger ve Belk, (1999, s.191)'in yapmış olduğu araştırmada “çağdaş Türk materyalizminin iyi hayata doğru gelişme ve onunla bütünleşme süreci olduğu” ifade edilmiştir. Bu araştırmaya göre, tüketiciler para kazanmayı iyi hayat yaşamının bir aracı olarak değerlendirmişlerdir. Tüketiciler, yeni bolluk döneminin yüksek kaliteli ürünlerin arzularını karşılamasından hoşnut olduklarını söylemişlerdir. Tüketicilerin daha önce bulunmayan ürünleri satın almalarıyla, çağdaş dünya insanı gibi yaşamayı hedef edindikleri gözlenmiştir. Genel olarak bireyler, maddi ürünleri elde etmenin modern dünyanın yaşam tarzının bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Materyalizmin ise, maddi ürünlere sahip olmanın, Batılı yaşam biçiminin yakalanmasına yönelik olduğu gözlenmiştir. İlginç ve enteresan olanı nokta, yerel üreticiler ürünlerinin marka isimlerini yabancı kelimelerle ifade etme durumunda kalarak, Batı'nın üstün değer olması anlayışını kabul etmektedirler. Bu durumu Odabaşı şöyle ifade etmektedir;

*“içinde yaşadığımız tüketim kültüründe, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algılanıyor ise, çevremizdeki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşmamak gerekmektedir. Urfa'daki girişimcinin kaliteli ve seçkin giysiler ürettiğinin kanıtı olarak Harran kelimesinin sonuna i koyarak Harrani markasını üretmesine hayranlıkla bakabiliriz”* (Odabaşı, 1999, s.64-65).

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, tüketim mallarının çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi artık başka insanlarla değil; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden “kentsel yaşama özgü menkullere” ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar ulaşmaktadır. Böylece bir tür saplantı haline gelmiş gadget'in artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelere beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanmaktadır (Baudrillard, 2004, s.15)

Küresel düzeyde güç sahibi olan büyük şirketlerin rekabet savaşında yaşamsal bir silah haline gelen reklam sektörü de insanları farklı bir biçimde tüketmeye yönlendirmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil eden reklam sektörü, tüketiciyi kontrol etmeye yönelik mekanizmaların başında yer alır. Son yıllarda, insanları daha çok istemeye ve tüketmeye yönlendiren reklama büyük miktarlarda para yatırılmıştır. Sonucunda da insanlar, reklamların gerçekleştirme sözünü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim mekanlarından çıkamaz hale gelmişlerdir (Süer, 2001, s.106).

### 3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDEKİ DEĞİŞİMLER VE ALIŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ

Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve bazı yazarlar tarafından “post

modern durumun somut hali” olarak görülür. Bir başka bakış açısına göre ise; alışveriş merkezleri daha popüler yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta şehrin “yeni katedralleri” dir. Şehrin değişen şekli ve tüketimin kent sakinlerinin hayatında önemi gittikçe artan rolünü Avustralyalı bir yazar yakın bir dönemde şu şekilde ifade etmektedir.

*“Alışveriş sanatı tüketici olarak kendi görüntümüzün odağı olur....marketlerde bize tercih hakkı hayali sunulur”.*

Çağdaş ekonomide “alışveriş” önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşaması nedeniyle önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülür. Sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir (Torns, 2004, s.132-133).

Gündelik yaşam içinde barınma, çalışma, eğlence gibi yaşama dair bölümlenme, yalnızca belirtilen faaliyetlerle değil, bu faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarla da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapısının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur.

Tony Garnier’in 1900’lü yılların başlarında önerdiği “Cité Industrielle” projesi tam olarak gerçekleşmemiş olsa da; bu proje kentlerin çeşitli aktivite bölgelerine ayrılması (zoning) anlayışının en iyi örneklerinden biridir. Özellikle savaş sonrası dönemde Kuzey Amerika şehirlerinin ve Avrupa’daki yıkılan kent merkezlerinin yeniden yapılandırılması sırasında bu anlayış etkili olmuştur. Bu bağlamda, sözü edilen şehirlerde, sanayi yapıları kent dışına kayarken, danışmanlık, finans, bankacılık gibi hizmetler kent merkezlerinde yerlerini bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, bu dönemdeki konut ihtiyacının karşılanması için kent dışında yeni bir takım yaşama alanları oluşturulmuştur. Dolayısıyla, endüstri öncesindeki dönemde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı faaliyet alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak da, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu yeni konut alanları da kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel faaliyetlere ulaşım, bir süre sonra bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Vural ve Yücel, 2006, s.97-106).

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, moda- nın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır. Fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelmektedir. Ritzer (1999) alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekânlarından “tüketim araçları” olarak bahseder. Tüketim araçları ifadesinin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekânların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır.

Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, organizasyonlardır. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar



ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir. Kowinski (1985) bu tür mekânlardan tüketim katedralleri olarak bahseder. Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekânlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanır. XIX. yüzyılın ikinci yarısında öncelikle Paris'te ve daha sonra öbür kentlerde gelişen büyük mağazaların, özünde simülasyonlar vardır. Bu simülasyonlar ile davetkar, egzotik hayaller sunan teşhir alanlarında dolaşabilen yeni tüketicilerin mallara tapındıkları izlemine vardır. Alışveriş mekanlarının “tüketim sarayları”, “rüya alemleri” ve “tapınaklar” olarak tasarlanmalarının arkasındaki gerçek de budur (Featherstone, 1991, s.173).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır.

Debord'un (1977) dediği gibi tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Bir nesnenin maddi değerinin olması sadece kullanım değeri ile belirlenmemektedir. Asıl belirleyici, bir takım toplumsal kodlar ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabilmektedir. Tüketim araçları denen mekânlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Her tüketim mekânı bir simülasyon olup insanların nesnelere ile olan ilişkisini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlar. Modern kapitalist toplumda her nesnenin bir kullanım, bir de değişim değeri vardır. Kullanım değerinin genel olarak belli kurallar içinde olduğu düşünülebilir. Buna karşın, değişim değerinin aslında hiçbir maddi temeli bulunmaz. Bu tümüyle bir dizi toplumsal yönlendirmeye bağlı olarak bir dizi ilişkiye girerler. O nesnelere ile ilişkilerini, toplumun onlara yükledikleri anlamlar üzerinden yaşarlar. Tüm bu bahsedilenler, tüketimi geleneksel, bildik anlamının dışına taşır. Tüketim olduğundan farklı anlamlarla yüklenir; büyülü, mistik bir hal alır. Ancak tüm büyüleme mekanizmalarına rağmen, tüketim araçları aşırı derecede akılcı organizasyonlardır. Başarılarının temelinde, tüketiciler; işçileri ve yöneticileri verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve insansız teknolojilere dayalı denetim mekanizmalarına yönlendirmeleri yatmaktadır.

Sermayenin kârlılık mantığı ve ekonomik gereklilikleri, hipermarketlerin yer seçiminde bağlam (kontekst) kavramını ekonomik bir coğrafyanın soyut düzeyi üstünden yeniden tanımlamaktadır. Sermayenin sürekli büyüme yönündeki eğilimi beraberinde yoğunlaştığı, örgütlediği mekânları daha karmaşık, büyük ölçekli yerler haline getirmiştir. Sermayenin gücü ile mekânın ölçeği doğru orantılıdır. Mekânın ölçeği belli bir sınırdan sonra mekânın niteliğini değiştirecek bir özellik kazanır. Ölçekle ilgili “oran”, “bir arada olma”, “bütün”, “parça”, “belirlilik”, “iç-dış” gibi kavramlar geçerliliklerini yitirir. Mekân, büyüklüğünün getirdiği yeni davranışlar geliştirir (Yırtıcı, 2005, s.113).

Yukarıda belirtilen olgular “tüketim”in niteliğinde değişime neden olmuş, bir önceki dönemin kitle tüketiminden ve istikrarlı estetik yapısından farklı olarak esnek birikim sürecinde, bireysel tüketim, farklılık, gelip-geçicilik, gösteri, moda gibi kavramların sivrildiği hipertüketim olgusu ile karakterize edilen bir ortam yaratmıştır.



Mal ve hizmetleri tükettiğimiz bu ortamlarda da gerek kent mekânındaki konumlanmaları gerekse mekânsal örgütlenmeleri açısından devrimci bir değişim gerçekleşmiştir. 1970'lerin devasa kent içi alışveriş kompleksleri yerlerini kent çeperlerinde yer alan, beklentilere göre farklılaşmış, eğlence, gıda vb. sektörlerle kaynaşmış özel çözümlere bırakmıştır. Ancak kapitalist sistemin ürettiği bir mekân tipi olarak, "büyük mağaza"dan "alışveriş kompleksleri"ne ve oradan da günümüzde kullanılan deyimıyla "tüketim katedralleri"ne dönüşen tüketim mekânlarının ortak özellikleri, insanları büyüleme yetenekleridir (Süer, 2001, s.107).

Kıray'ın (1998) belirttiği gibi alışveriş merkezleri, metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekânsal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen diğer önemli faktör ise, tüketimin, artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ve kapitalist ekonominin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymış olmasıdır.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekan ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması, kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde, modern tüketim toplumunun alışveriş mekânları büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaştıran, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler.

Sözü edilen alışveriş merkezlerinin hiçbir kökeni olmadan, modern kapitalist toplumun mantığı içinde sentetik olarak üretildikleri söylenebilir. Durum böyle olunca, bu tür mekânları mevcut mekân bilgisinin konvansiyonları içinden anlamamak olanaksız hale gelmektedir (Yırtıcı; 2005, s.97-98).

### **3.1. Alışveriş Mekânlarının Türkiye'deki Gelişimi**

Osmanlı kentlerinde ilki zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı han ve kapalı çarşılar, diğeri yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olmak üzere iki ayrı ticari eylemden söz etmek mümkündür (Özdeş, 1998, s.11-24). Sanayi öncesi toplumlarda kentleşmeyi ifade eden en önemli gösterge alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri "yapısız veya açık", "yapılı veya kapalı" alışveriş merkezleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktaydı. Hafta da bir ya da birkaç kez kurulan veya sürekli pazarlar açık alışveriş yerleridir. Bedesten, han, çarşı gibi alışveriş merkezleri kapalı alışveriş yerleridir. Bu yapılar ve meydanlar kentin fiziki konumunu doğrudan etkiler konumdadır (Doğru, 1995, s.114-120).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde esnaf loncalar halinde örgütlenmiş ve arastalarda toplanmıştır. Kayseriye veya bedesten denilen kapalı mekânlarda toplanan esnaf büyük şehirlerde veya bölge merkezlerinde neredeyse tarım dışı üretimin tamamını elinde tutuyordu. Böylece, hizmet sektörü, yerli ürünlerin işlenip daha büyük merkezlere ulaştırıldığı bölgesel merkezlerin büyüklüğü oranında büyüyordu. Şehirler de artalanlarıyla kurdukları ilişkiyle gerçek anlamda pazar kurulan, pazar ekonomisinin nefes aldığı ve dünyayla bağlantının sağlandığı odaklar haline geliyordu. Çarşı sözcüğü ise, kırsal kesim için şehir merkezi anlamına geliyordu. Betonarme büyük binaların alt katlarına dükkanlar yapılarak eski hanların yerine bunlara han denmesi çok daha sonraki yıllarda olmuştur. Daha sonra bu "han"lara "pasaj" denilecektir.



Vitrini, tezgahı ile yeni biçimde dükkanların yeni tür ürünler satmaya başlamasıyla önce mağazalar açıldı. 1830'larda başlayan süreç bazı şehirlerde 1950'lere kadar sürdü ve çoğu ithal ürün satıcılığını ifade eden manifatura ve acenta döneminden geçildi. Arapça mahzen sözcüğünün çoğulu mahazin'den gelen mağaza İspanyolcaya almacén, armazén, magacén, İtalyancaya magazzino, Fransızcaya magazin biçimiyle girmiştir. Avrupanın yeni veya sanayi tarafından yeni biçimlerde üretilen ürünlerine talep 1850'lerden itibaren, Kırım Savaşı sonrasında arttı. Abdülaziz 1867 Avrupa seyahatinden sonra şehirli üst ve orta sınıflar için yeni bir yaşam biçimi yaratmaya başladı. 1850'de İstanbul'a yerleşen Bortoli Biderler tarafından yaptırılan ve 1926 ya kadar varlığını sürdüren "Bon Marche" mağazası, bugünün süpermarketinin atası, alışveriş tarz ve nesnelere mekan oldu ve bonmarşe adıyla cins isme dönüştü. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük Avrupa mağazalarının şubeleri, İstanbul'da açılmaya başlandı. 1869'dan itibaren "Orosdi Back", "Louvre", "Au Camelia", Beyoğlu'nda iki üç katlı büyük taş binalarda göründüler. "Burla" ve "Tring" bonmarşeleri Cumhuriyet'ten sonra da ithal mallarının, son Avrupa moda ve teknolojinin satıldığı yerler oldu (Emiroğlu, 2002, s.455-457).

20. yüzyılın başından itibaren Anadolu ve İstanbul'da da yeni dükkan türleri doğmaya başlamıştı. Yeni dükkan türlerinden butik, Fransızca boutique, 1241 yılında boutique biçimiyle "atölye" anlamındaydı, 1751'de bugünkü anlamını kazanmıştı. Şarküteri, Fransızca charcutier, Latince sandalye anlamında caro, carnis'ten 1464'te chair-cuite biçiminde türetilmiştir. 1705'te kasaplarla mücadelelerinde kasaplık yapamayacakları karara bağlanmış, fakat 1741'de kasapların şehir içi et kesim sınırlamalarına tabi tutulmalarıyla onlara karşı üstün konuma geçmişlerdi. İtalyanca caffetteria sözcüğünden gelen kafeterya ise ABD'de tepsiyle yemeğin müşteri tarafından alındığı yerler olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında gelişti ve gündelik yaşama önce üç büyük şehirde girdi.

II.Dünya Savaşı'ndan sonra canlanan ekonomi ve piyasa ile dünyaya yayılmaya başlayan Amerikan tarzı düşünce ve tüketim alışkanlıkları, 1930'lu kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrasında yeni ürünler, modalar ve dükkanlar anlamına geliyordu. Yabancı sermayeyi teşvik kanunu çıkarıldıktan sonra, "dağıtım giderlerinin azaltılması" amacıyla Migros İsviçre kooperatifler birliği Türkiye'ye davet edildi. 1 Nisan 1954'te Migros'la kurulan ortaklıkla şirket, yarı toptan anlamına gelen adıyla araçların ortadan kaldırılarak üreticiden alınan ürünleri tüketiciye daha ucuz satmayı hedefliyor, self-servis mağazaları, gezici kamyonları ve çeşitli semtlerdeki satış pazarlarıyla o dönemde yeni bir alışveriş biçimi de getiriyordu. Şirket 1955'te İstanbul'da Şişli'de faaliyete başladı. 1971'de gene Şişli'de açılan mağazada 1709 çeşit mal vardı. 1975'te İsviçre'nin paylarını Türk ortaklara bırakmasıyla şirkette Koç Holding etkin oldu. Migros İstanbul dışında satış yerleri ve 1980'lerden itibaren süpermarketler açtı. 1991'de alışveriş merkezlerinin yeni eğilimine uyularak Şişli Golden Plaza'da 30 bin çeşit ürünle hipermarketler açıldı.

30 Mayıs 1956'da kurulan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Şirketi'nin amacı da tüketiciye temel gıda mallarını ucuz fiyatla ulaştırmaktı. 1960'lı yıllarda tüketim kooperatifleri yaygınlaşmış, 1966'da 327 tüketim kooperatifinin 30 bin üyesi, 1970'de 445 kooperatif ve 55 bin üyeye ulaşılmıştı. Ordu Pazarları kendi mensuplarına ucuz tüketim malları pazarlıyor, memurlar kendi kooperatif-kantinlerini kuruyordu. Üretici tarım kooperatiflerinin aracılığı kaldırılarak tüketim kooperatifleriyle işbirliği oluşturması için örgütlenmeye gidiliyordu.

19 Mayıs mağazaları, Karamürsel Mağazaları gibi özel girişime ait mağaza zincirleri kurulurken, 1973'te kararname çıkarılarak büyük mağazaların teşvik edilmesi kararlaştırıldı. 12 Eylül'den sonra ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilip yabancı tüketim mallarının ithalinin serbestleşmesiyle Ortak Pazar'ın uluslar arası rekabeti zorunlu kılmasıyla ve Türkiye'de gelişen ticaret ve hizmet sektörü Avru-

pa şirketleriyle işbirliğine girdi. 1984'te Gima, Sümerbank, Migros'un kamuya ait %42 hissesi özelleştirildi. Perakendeci zincirlerin yaygınlaşp zenginleşmesiyle önce süper sonra hipermarketler açıldı. Alışveriş, eğlence, rekreasyon faaliyetlerini birleştiren bu merkezler, altyapı ve hizmet kalitesi yüksek sitelere taşınma eğilimindeki, otomobil sahibi, yeni orta sınıfın tüketim, mekan ve ilişki beklentileri ile uyum içindeydi.

1987'de İstanbul'da açılan Galleria, 1989 ve 1991 de Ankara da açılan Atakule ve Karum'dan sonra Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleriyle süpermarketler hızlı bir gelişim yaşadı. Ardından Bursa, Adana, İzmit, Bodrum'da da benzeri yerler açıldı. 1986'da Beğendik, Tansaş, 1988'de Metro, 1991'de Carrefour, 1992'de Continent gibi gıda şirketleri kurulmuş ve Avrupa'nın büyük mağaza zincirlerinin Azizler, Boyner, İhlas, Koç, Sabancı, Doğuş, Metro, Kombasan, Yimpaş gibi Türk Holdinglerle işbirliği sonucu 1997 yılında pazar payları %6 ya çıkmıştı. Ferhan Sensoy'un "kahraman bakkal"ı süpermarkete karşı duramadı. 1996 da 164 bin olan bakkal sayısı, iki yıl içinde 155 bine düştü (Emiroğlu, 2002, s.455-457). Anadolu topraklarında bedesten ve arasta ile başlayan alışveriş olgusunun mekânsal gelişimi yukarıda açıklanan süreci izlemiştir. Sonraki bölümde bu gelişimin Eskişehir kenti özelindeki durumu aktarılacaktır.

### **3.2. Ticaretin ve Alışveriş Mekânlarının Eskişehir'de Gelişimi**

1800'lü yılların başında gerek W.M. Leake, gerekse Mac Kinnier Eskişehir kentinin büyüklüğünün 800 haneden oluştuğunu ve Aşağı Mahalle olarak tanımlanan şimdiki Taşbaşı Bölgesi de küçük bir çarşı, büyük bir han ve birkaç hamam bulunduğunu belirtmektedir. 1853 yılında kente gelen Kinner, kentin aşağı ve yukarı olmak üzere iki kısımdan oluştuğunu ve konutların çok kötü durumda olduğuna vurgu yapar. Amsfor ise, 1840 yılında kentin iki kısımda geliştiğini, çarşı kısmının konut bölgesinden yaklaşık 800 mt. uzakta yer aldığını ifade etmektedir (Çelikkanat, 1983, s.85).

Eskişehir kenti, 19. yy. ilk yarısında değişmeye başlamıştır. Bu dönemde, merkezi yönetim göçerlerin yerleşmesini sağlamaya yönelmiştir. Böylelikle toprakların işlenmesi ile birlikte ticaret yaşamı hareketlenmiştir. Kentin gelişmesindeki ikinci etken ise, 19. yy. ikinci yarısında lületaşı ticaretine bağlı olarak, nispi bir canlanmanın meydana gelmesidir. Lületaşının Avrupa'da büyük ilgi görmesi üzerine, kent çevresinde nüfusu tamamen erkeklerden oluşan köyler kurulmuş, kente de lületaşını dış ülkelere pazarlayan bir tüccar sınıfı yerleşmiştir. Bu biçimde 19. yy.'da tamamen yerli tüccarların elinde bulunan ihracat, Viyana ile kurulan ilişkiyi geliştirmiştir (Işık, 1988, s.9).

1892 yılında kenti ziyaret eden Huard, demiryolu inşaatı nedeniyle kente gelen Avusturyalı işçiler için Porsuk çayı boyunca yeni ticarethanelerin ve otellerin açıldığından bahsetmektedir (Çelikkanat, 1983, s.85). 1876 yılı Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi'nde, Eskişehir'de 9 cami, 6 mescit, 5 tekke, 10 han, 4 hamam, 30 kahvehane olduğu; 1893 Hüdavendigâr Vilayet Salnamesi'nde ise, 11 cami, 6 mescit, 3 medrese, 4 tekke, 80 sıbyan okulu, 20 han, 4 hamam, 700 dükkan, 20 tabakhane ile 2 kilise bulunduğu belirtilmektedir. Cuniet'e göre 1893'te, Eskişehir merkezinde 11 cami, 6 mescit, 3 medrese, 1 Rum kilisesi, 1 Ermeni kilisesi, 1 Katolik şapeli, 4 tekke, 2 eczane, 25 han ya da otel, 2'si demiryolu istasyonu yakınında kurulmuş toplam 4 lokanta, 3'ü erkekler ve 1'i kadınlar için toplam 4 kaplıca hamamı bulunmaktadır (Yurt Ans, 1980, s.2840).

1890 yılında başlayan ve Porsuk Çayı'nın kuzeylerine kadar uzanan konut yerleşim dokuları, merkezde çarşı ve pazar alanlarını genişletmiştir. 1920'lere kadarki dönemde kopuk yerleşme dokusu, bahçelere de konutlar yapılması ile yer yer birleşerek bütünlük kazanmıştır. Çarşının ahşap yapı malzemesinden inşa edilmesi, 1905 yılındaki yangının, çok kısa sürede yayılmasına ve çevre konutlara sıçramasına ne-



den olmuş, bu yangın esnasında kentin en eski kapalı çarşısı da yanmıştır.

Demiryolunun kente gelmesi ve istasyonun kent içinde yer alması, çevre köylerden gelen ürünün Eskişehir’de toplanmasını sağlamıştır (Albek,1991, s.160). Bu biçimde kır ile kent arasında başlayan ilişki, Eskişehir kentine ticari organizatör rolü kazandırmıştır. Bu olaya bağlı olarak başlayan ekonomik kalkınma, tüccar ve esnaf sınıfını Eskişehir’e çekmiştir. Böylece kent, yeni gelenlerle ticari faaliyetini geliştirdiği gibi mağaza, depo vb. tesislerin açılması ile finans alanında da kendini yenilemiştir. Buna karşın, Kurtuluş Savaşı (1922) esnasında, Yunanlıların geri çekilirken çarşı ve Hıristiyan mahallelerini ateşe vermeleri üzerine, kent ikinci kez yanmıştır. Özellikle, ticaretin yoğun olarak yapıldığı bölgeler Tuzpazarı, Taşbaşı, Reşadiye Caminin bulunduğu yerler (daha sonra Ziraat Bankası, Hükümet binası, Merkez Bankası, Adliye vb. kamu kurumlarının yer aldığı alanlar) ile İstasyon Caddesi ve Bağlar Caddesinin bulunduğu kısım tamamen yanmıştır (Eskişehir Valiliği,1938, s.132). Yangından sonra, kentin o dönemde ticaret merkezini oluşturan Köprübaşı ile İstasyon arasındaki doku tamamen yok olmuştur. Bununla birlikte kent Cumhuriyetin ilanı ile birlikte tarımsal ürünlerin değerlendirilmesinin, sanayinin ve en önemlisi sosyo-kültürel gelişimin ülkemizdeki nüvesi olmuştur.

Eskişehir’de bir bedesten olmayışı kentin mekansal yapısında Taşbaşı Çarşısı’nın bedestenden başlayan bir yayılma eksenini oluşturma gibi bir bağlantısının olmadığını göstermektedir. Buna karşın, Hamamıyolu Caddesi ve bu yolun kuzeyinden ayrılan dar sokaklar boyunca toplanan hırdavatçılar, konfeksiyoncular, dokumacılar, züccacılar, kuyumcular, ayakkabıcılar, kalaycı ve bileyciler gibi tek bir etkinliğin toplandığı dar sokakların varlığı, tüm Osmanlı kentlerinde görülen ticaret etkinliklerinin mekanda yerleşme sırası ve düzeniyle aynıdır. Türk çarşılarının genel özellikleri ile paralellik gösteren diğer birkaç yönü, çarşının çok küçük yapı adalarından oluşması, uygun ve yeterli sayıdaki dükkanların bitişik sıralanmaları, bir katlı veya bazen çok alçak bir katın ilave edildiği dükkanların çoğunlukta olmasıdır (Aksoylu, 1995, s.85-90).

Tipik bir 19.yy sonu- 20.yy başı ticaret merkezi özellikleri gösteren Eskişehir Taşbaşı Çarşısı’ndaki dükkanların mimari karakteri, yapı tekniği, malzemesi ve boyutları açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türk Çarşıları ile benzerlikler gösterir. Her ne kadar son dönem yapısı olmaları nedeni ile hiçbir özelliği olmadığı ileri sürülse de Taşbaşı bölgesindeki yapılar; tarihi değerinden çok, belli bir dönemin yaşama, kullanım ve mimari tarzının özelliklerini taşımalarından dolayı önemlidir. Bu nedenle, bu yapıları yeni ve değersiz olarak nitelendirmek yanlış bir davranış olacaktır. Kaldı ki; yapı niteliklerindeki değişmişlik ve eskime nedeniyle özgün oldukları dönem kadar yüksek olmamakla birlikte, bir çok kentte az bulunan Taşbaşı Çarşısı’ndaki yapılar; Osmanlı Son Dönem mimari özellikleri, eklektik özellikler, barok ve ampir olarak nitelendirilebilecek süslemelere sahip olan yapılardan oluşmaktadır. Bu yüzden, bu yapıların bir araya geldiklerinde belli bir doku oluşturdukları göz ardı edilmemelidir (Aksoylu, S.,1995, s.85-90).

Eskişehir kentinin makroformu da genelde, güneydeki topografik açıdan engebeli alanlardan kuzeydeki ovaya doğru yayılan ve doğu-batı yönünde uzanan Porsuk Çayı, demiryolu ile Ankara-Bursa-İstanbul karayolu boyunca uzanmaktadır. Porsuk Çayı’nın kentin en eski yerleşme mekanı olan Odunpazarı’nın daha kuzeyinden, ovadan geçmesi ve Porsuk’un kuzeyindeki kesimlerden gelen yolların güneye, yerleşmenin bulunduğu Odunpazarı’na, Köprübaşı olarak adlandırılan merkezde kesişerek ulaşması ve bu bölgede sıcak su kaynaklarının bulunması, Köprübaşı noktasının konumsal değerini arttırmış ve ticaret merkezi Köprübaşı ve çevresinde gelişmiştir.

1960-1980 döneminde, kent merkezinde yaşanan en önemli dönüşüm, Köprübaşı Bölgesi’ndeki konutların yerlerini bürolara ve ticari işlevlere terk etmesi ve alçak katlı konutların yıkılarak yerine 8 katlı

apartmanlar yapılmıştır. Bunun sonucunda, merkezin ana yollar boyunca işinsal bir biçimde konut altında hizmet veren Taşbaşı geleneksel merkezi ve Köprübaşı bölgesi dışında İsmet İnönü Caddesi boyunca lüks giyim eşyası satan mağazalar açılmaya başlamıştır.

1980'lerden sonra sanayi ve yüksek öğretim alanındaki gelişmeler kentin hem ölçeğinde, hem de merkezde yer alan fonksiyonlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Kentte giderek genişleyen yeni toplumsal kesime yönelik farklılaşmış hizmet sunan lokantalar, barlar, kafeler, bankalar, döviz büroları, oteller açılmış ve yeni eğlence mekanları oluşmuştur. Merkezin gelişimini, kentin büyüme yönü yanında, ulaşım yapısı ve gelir gruplarının mekânda dağılımı şekillendirmiştir. 1980'lerin sonuna doğru Türkiye genelinde banka ve diğer finans kuruluşlarının desteği ile kredi kartı uygulamasında büyük bir artış olması, batı türü bir alışveriş biçiminin gelişmesine yol açmıştır. Yoğun ithal malları furyası ve gelişen yeni tüketim kavramları sonucunda, yeni bir insan karakteri ve dünya görüşüne uygun mimari çözümlerin ivedilikle yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezi kavramı, ülkemizde, iletişim devriminin bütün dünyayı sarmaya başladığı bu dönemde filizlenmiştir. Bu tür alışveriş merkezleri, Batıdaki örneklerinden farklı olarak yalnız kentlerin dışında değil, merkezinde de açılmaktadır. Banka kredi kartları ve özel kredili satış olanağı, varlıklı orta gelir grubunun yanında, sabit ücretli kesimin de toplu tüketime yönelmesine neden olmuştur. Eskişehir'de de bu gelişmeler paralelinde, 1990'lı yıllarda Çetintaş, Yimpaş, Yenikaramürsel, Hama, İsmar (daha önce Buggy) Migros, Gima, Ender gibi süper ve hipermarketler açılmış, İsmar dışındaki tüm alışveriş merkezleri kent merkezinde yer almıştır. Yer seçiminde kent merkezinin altyapısı ve büyük sermaye için en çekici yatırım alanı olması önemli bir tercih nedeni olurken, kent merkezinin kolay ulaşılabilir ve tek merkez oluşu bu tercihin belirleyicileri arasında yer almıştır. Günümüzün son dönem büyük alışveriş merkezleriyle karşılaştırdıklarında, yalnızca toplu alışveriş birimlerini bünyelerinde barındırmaları, eğlence, dinlenme ve yeme-içme gibi işlevlerden yoksun oluşları, alansal olarak kent merkezlerinde daha küçük mekânlar talep etmeleri arazi kullanımını açısından kent merkezlerinde yer seçebilmelerini mümkün kılmıştır. Bu dönemde çevre yolu ile Sivrihisar Caddesinin kesişme noktasına taşınan otogar alanının ve İsmar alışveriş merkezinin karşısında mülkiyeti Toplu Konut İdaresi'ne geçen bölgede Tepe Grubu tarafından bir alışveriş merkezi, otel, showroom, fast-food türü yiyecek satan birimler, mobilya satış mağaza vb. kullanımların bulunduğu bir proje çalışması yürütülmüş ancak gerçekleştirilememiştir. Kentlerin iş merkezlerinde oluşan yüksek rantları karşılayabilmek ve gelirlerini artırabilmek için, bu dönemde ortaya çıkan bir diğer çözüm de, içinde çok sayıda dükkânın yer aldığı pasajlardır. Böylece çok sayıda dükkân sahibi, kent merkezinde, pasaj içinde küçük birimler halinde bir yer sahibi olmuştur. Hamamyolu Caddesinde tuhafiyeye, parfümeri ve züccaciyecilerin, Köprübaşı'nda kuyumcuların bulunduğu pasajlarda, şarap hanı olarak adlandırılan taş bir yapı ile urgancı ve nalburların bulunduğu yaklaşık 8000 m<sup>2</sup>'lik alandaki özgün yapıları yıkarak inşa edilen 55 dükkân içeren Taşbaşı Çarşısı bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

1990'lı yıllara gelindiğinde Eskişehir ekonomik açıdan tek merkezlilik özelliğini korumuş, ancak gelir dağılımındaki farklılaşma, ihtisaslaşma ve örgütlenmeye paralel olarak gereksinimleri karşılayacak lüks mağazalar, lokanta, pastane ve kafeteryaların yer aldığı görece olarak yeni, çok katlı bina ve işhanları inşa edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, son yıllarda Eskişehir kent merkezi, mevcut dokusunu koruyarak kat artırımına gitmekte ve hızla yenilenmektedir. Bu yenileme çalışmaları sırasında ana yollar üzerinde bitişik nizam 8 katlı yapılar inşa edilmekte ve merkez kullanımları altyapı olanakları ve toplumsal tabakalaşmaya bağlı olarak ana ulaşım ağı boyunca saçak biçiminde genişlemekte ve büyümektedir. Genelde bu genişlemenin kentin prestijli konut alanlarına doğru, kentin büyüme doğrultusunu izlediği gözlenmektedir. 1990'lı yıllarda İsmet İnönü Caddesi, Savaş Caddesi ve Atatürk Bulvarı gibi üst-orta ve üst gelir gruplarının oturduğu kesimlerde, ithal ve hazır giyim mağazaları, sigorta ve turizm şirketleri, oto galerileri, bilgisayar, hazır mutfak ve banyo satan mağazalar, pastane, bar ve lokantaların sayısında bir



patlama görülmüştür. Porsuk bulvarı ve yaya yoğunluğunun fazla olduğu ara sokaklarda ise birahane, kafe, döner ve sandviç satan köşe başı büfelerinin, sokak arası lokanta ve kahvelerin sayılarında da bir artış olmuştur.

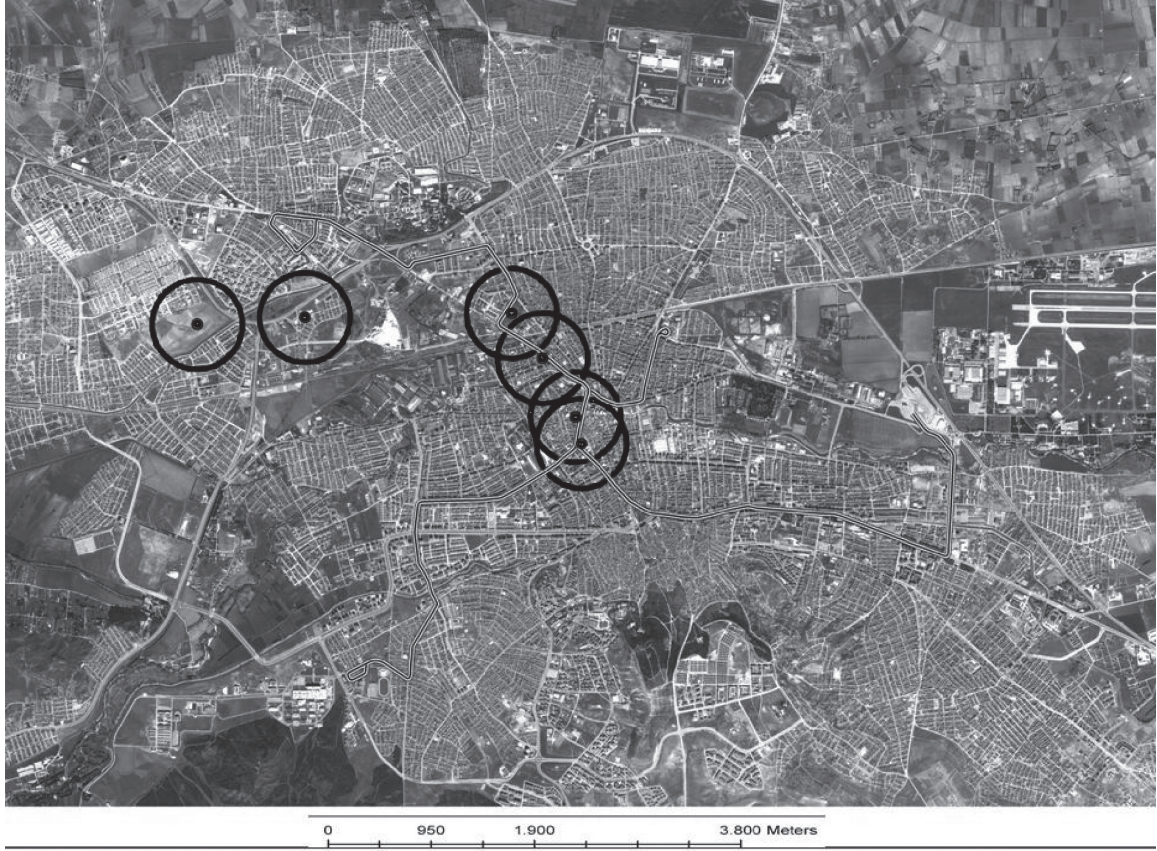
2000’li yıllarda da Atatürk Bulvarı üzerindeki gelişmeler, İki Eylül, İsmet İnönü, Cengiz Topel, Savaş, Sakarya, Hasan Polatkan vb. caddelerinde değişim ve dönüşümler devam etmiş, İsmet İnönü Caddesi’nde ve Porsuk Bulvarı çevresinde yeni eğlence yerleri, lokanta ve barlar açılmıştır. 2007 yılına gelindiğinde, özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi kentlerde görülen, insanların üretim dışında kalan sınırlı sürelerindeki tek etkinlikleri olan tüketim ve tüketerek eğlenme eylemlerinin planlandığı ve denetlendiği Kanatlı İş Merkezi açılmıştır. İlk mağazasını 1963’te Fransa’da, Türkiye’de ilk mağazasını 1993 yılında İçerenköy’de açan, 1996 yılında da Sabancı Grubu ile işbirliği yapan, 2005 yılında Gima ve Endi’yi de bünyesinde toplayan CarrefourSA açılmıştır. 2007 yılı sonunda, tescilli Çift Kurt Kiremit Fabrikası alanında Espark alışveriş merkezi hizmete girmiştir (Aksoylu, 2007, s.45). Koçtaş alışveriş merkezinden sonra gündemde olan Özdilek AVM ile iki yılda Eskişehir de faaliyete giren büyük AVM lerin sayısı bir anda 5’e yükselmiş olacaktır. Kentin daha ne kadar AVM yi bünyesinde barındıracağı ise belirsizdir.

#### 4. YÖNTEM

Çalışma genelinde tüketim kültürü, alışveriş mekanlarının tüketim kültürü içindeki yeri, Türkiye ve Eskişehir ölçeğinde alışveriş merkezleri tüketim kültürü açısından ele alınmıştır. Keşifsel araştırma modeli kullanılmış, literatür taraması ile teorik bilgiler toplanmış ve kentin imar planlarında yeralan ticaret alanları analiz edilmiştir. Kentin ticaret ve alışveriş merkezlerinin gelişimine yönelik geçmişten geleceksel çarşı kültürü ile alışveriş merkezlerinde yeniden şekillenen tüketim kültürü, yapılan gözlem ve mekansal analizler aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Kentteki AVM’lerin kullanım potansiyelleri, konumlanmaları, mekansal özellikleri ve ulaşılabilirliklerine yönelik yerinde yapılan gözlem ve tespitler ile mekansal analizlerden yararlanılmıştır. Kentteki toplu taşıma sistemiyle AVM’ler arasındaki ilişki İnta Spacetürk’ten elde edilmiş kentin İkonos Hava Fotoğrafı üzerinde AVM’lerin konumlandırılması ve şehircilik düzenleme ilkeleri açısından yürüme mesafesinin alt limiti dikkate alınarak (yaya olarak 5-10 dakikada ulaşılması veya yapıların en uzak konuttan 400-800m. uzaklıkta olması) ulaşılabilen bölgeler yerleştirilerek sağlanmıştır (Fotoğraf 1). AVM’lerin ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik dereceleri ise, 3194 sayılı İmar Kanunu ve TS 9111 sayılı standartlar açısından değerlendirilerek tespit edilmiştir.

#### 5. BULGULAR

Şehircilik düzenleme ilkeleri ve planlama ölçütleri açısından Fotoğraf 1’de ifade edilen yaya yürüme mesafesi ile ulaşılabilen bölgeleri şüphesiz kentin tamamına hizmet sunan AVM’lerin yakın çevresiyle yaya etkileşiminin ortaya konması açısından önemlidir. Kaldı ki AVM’lerin müşterilerinin ulaşımına yönelik verdikleri hizmetler ayrı tutulursa Neo ve Koçtaş’ın böyle bir etkileşimi temel olarak yer seçmediği de ortadadır. Toplu taşıma araçlarından otobüslerle ulaşım olanağı sağlansa bile, kent merkezinde yer alan diğer AVM’ler gibi Estram’la ulaşılabilirlikleri bulunmamaktadır. Buna karşın kentteki ya da ülkedeki diğer AVM’ler gibi, zaten öyle olması planlanan, özel araçla ulaşılabilirliğin sağlanmasında yeterli sayıda otopark alanını bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bunlar arasında, kentsel mekana en son eklenen ve kent merkezinde yer alan Espark’ın 1000 araçlık otoparkla hizmet verdiği dikkate alınır, mevcut kentsel ulaşım sisteminde hiçbir değişiklik (genişleme ya da büyüme) yapılmadan bu kadar araç sayısının ulaşım sistemine dahil olması şüphesiz trafik açısından büyük problemler yaratmaktadır.



**Fotoğraf 1. AVM'ler ve Erişebilirlik Sınırları, İnta Spacetürk**

Buna karşın, nicel değerler özellikle niteliksel değerlerle birleşince AVM'ler mekânsal kalite ile birlikte toplumun her kesiminin (çocuklar, yetişkinler ya da yaşlılar, engelliler vb.) memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici grubu ayırmadan kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunan alışveriş merkezleri, toplumun her kesiminin eşdeğer koşullarda kullanımına sundukları bu büyümlü yapılarda sermayenin alt yapıya indirildiği mekân, üstüne her türlü nesnenin, zamansal ritminin, ilişkilerin takılıp çıkartılabildiği bir "hizmet alanına" dönüşmektedir. Espark, Neo ve Koçtaş alışveriş merkezlerinde herkes için ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik belirgin bir şekilde hissedilirken, otoparklardan aile ve engelli tuvaletlerine (family wc), tekerlekli sandalye sağlanmasından bebek altı değiştirme ya da bebek emzirme mekânları, çocuk oyun alanları, hatta alışveriş bölümlerindeki öncelikli kasalarına kadar kullanıcı çeşitliliğinden kaynaklanan bazı gereksinimlerin karşılanmasına yönelik birçok çözüm ya da kolaylık sunulmaktadır. Yakın döneme kadar standart insan / sağlıklı insan için tasarlanan, yetersizliği olanları tasarımdan kaynaklanan problemlerle mekânın dışında bırakan, herkes için ulaşılabilirliği bile mümkün olmayan tüketim yapıları artık 5378 sayılı yasa gereği de sunduğu ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik olanakları ile herkesin memnuniyetini sağlamaya yönelmektedir.

Geleneksel çarşı kültürüne ev sahipliği yapan Eskişehir'deki alışveriş mekanları ve günümüzün alışveriş merkezlerine yönelik genel bilgiler Tablo 1'de aktarılmaktadır. Gözlem ve mekansal analizler sonucu yapılan tespitler ile elde edilen bilgiler ise, araştırma alanının ortak ve farklılaşan özellikleri; araştırma alanının potansiyel kullanım olanakları, konumlanma ve yer seçimi, mekansal özellikleri ve ulaşım olanakları olarak açıklanmaktadır.



**Tablo 1. Eskişehir’de Çalışma Kapsamında İncelenen Alışveriş Mekanları ve AVM’ler**

<b>Hamamolu Geleneksel Carsısı</b>	Kentin ilk yerleşim bölgelerinden olan Odunpazarı yerleşiminin kuruluşundan sonra Porsuk çayının iki kenarında oluşan kentin ilk alışveriş mekânlarından birisidir. Geleneksel Türk Çarşısı özelliklerini taşır. İrili ufaklı farklı fonksiyonlara ait dükkân gruplarından oluşur. Çarşı, tuhafiyeciler, baharatçılar, kuyumcular, ayakkabıcılar vb. gibi farklı fonksiyonlara ait dükkân çeşitlenmelerini içerir.	
<b>Taşbaşı Geleneksel Çarşısı</b>	Taşbaşı geleneksel Çarşısı tipik bir 19.yy sonu- 20.yy başı ticaret merkezi özellikleri gösterir. Eskişehir Taşbaşı Çarşısı’ndaki dükkânların mimari karakteri, yapı tekniği, malzemesi ve boyutları açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türk Çarşıları ile benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Yapı niteliklerindeki değişmişlik ve eskime nedeniyle özgün oldukları dönem kadar olmamakla birlikte, bir çok kentte az bulunan Taşbaşı Çarşısı’ndaki yapılar; Osmanlı Son Dönem mimari özellikleri, eklektik özellikler, barok ve ampir olarak nitelendirilebilecek süslemelere sahip olan yapılardan oluşmaktadır.	
<b>Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merk.</b>	1990 yılında inşa edilmiş, 16.000 m <sup>2</sup> lik büyüklüğe sahiptir. Bünyesinde 2 katlı çarşı, bir kültür merkezi ve iş merkezini barındırır. Çarşı kuyumcular çarşısı olarak kullanılmaktadır. Çarşının İki Eylül Caddesine bakan yüzeyindeki dükkânlar, pasaj içinden kuyumcu olarak kullanılırken, cadde yüzeyinde yeme-içme, giyim vb. mağazalar bulunmaktadır.	
<b>Esnaf Sarayı</b>	Alışveriş Merkezi 3800 m <sup>2</sup> alan üzerine kurulmuş olup 10 katlı bir yapıdan oluşmaktadır. Alışveriş merkezinde 475 işyeri, 54 adet büro ve 11 sosyal tesis toplam 540 işyeri bulunmaktadır. Sosyal tesis olarak restaurant, pastahane, kafeterya, PTT merkezi, kapalı otopark, çocuk eğlence merkezi yer almaktadır.	
<b>Kanatlı AVM</b>	8000 m <sup>2</sup> ’si kiralanabilir alan olmak üzere toplamda 12.142 m <sup>2</sup> ’lik bir alana Kanatlı Gayrimenkul Yatırım Ticaret A.Ş tarafından kurulan Kanatlı AVM, 08.02.2007 tarihinden beri hizmet vermektedir. Eskişehir’ in en büyük sinema salonuna sahip olan alışveriş merkezinde 850 koltuk kapasitesi ile 10 sinema salonu bulunmaktadır. Fast food mağazalarından giyim, aksesuar mağazalarına kadar geniş bir yelpazede çocuk oyun alanı da içeren 24 mağaza bulunmaktadır.	
<b>Neo AVM</b>	Merrill Lynch Global Principal Investments Group (ML GPI) ve Türkiye’deki proje geliştirme ortağı Krea Gayrimenkul’ün kurduğu Bosphorus Gayrimenkul Fonu tarafından satın alınan NEO, Krea Grup iştiraki Reval tarafından yönetilmektedir. 2 Mart 2007 tarihinde hizmete açılan ve Eskişehir’in ilk alışveriş ve yaşam merkezi olan NEO, Tepebaşı Mahallesi’nde yaklaşık 50 bin m <sup>2</sup> ’lik açık alana sahip arsa üzerine inşa edilmiştir. 11 bin 500 m <sup>2</sup> ’lik bir alan üzerine kurulan ve Carrefour-SA tarafından işletilecek olan Eskişehir’in en büyük hipermarketi, 1500 araçlık kapalı otoparkı, kafe ve restoranları, sinema, sergi ve konser alanları ile NEO, şehrin gelişim aksı üzerinde bulunmaktadır. 100’ü aşkın mağaza, 1500 kişi kapasiteli 9 adet sinema salonuna sahiptir.	
<b>Espark AVM</b>	23.950 m <sup>2</sup> arazi üzerine yerleşen Espark, mağazaların bulunduğu 4 ve otoparkların yer aldığı 3 kattan oluşmaktadır. Toplam inşaat alanı 95.000 m <sup>2</sup> olan Espark 2007 yılı sonbaharında açılmıştır. 40.000 m <sup>2</sup> kiralanabilir alan içerisinde 20 m <sup>2</sup> ’den 1.500 m <sup>2</sup> ’ye kadar çeşitli büyüklüklerde 150 mağazadan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra yaklaşık 1.100 araçlık otopark kapasitesi, 3.000 m <sup>2</sup> ’lik sinema kompleksi, 3.650 m <sup>2</sup> ’lik market alanı ve yemek bölümüne sahiptir.	
<b>Koçtaş</b>	1955 yılında kurulan Koçtaş, Koç Grubu’nun ilk kurulan şirketlerindedir. Koçtaş inşaat yapı malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren dev bir şirkettir. Koçtaş da Bursa yolu üzeri Kütahya kavşağında yer alan Opet Petrol İstasyonu arazisinde inşa edilmiştir. 26 Ekim 2007 tarihinde açılmıştır. 4000 m <sup>2</sup> lik satış alanına sahiptir.	



Araştırma kapsamında değerlendirilen sekiz alışveriş mekanında da temel fonksiyon alışveriş olmasına rağmen alışverişin yanında sosyal, kültürel etkinliklerle desteklenen farklı fonksiyonlar yer almaktadır. Benzer özellikleri yanında kent içerisindeki konumları, ölçekleri, boyutları farklılaşırken, merkezlerin taşıdıkları anlamlar, erişilebilirlik durumları, mekansal özellikleri ve kullanım çeşitlilikleri, yoğunlukları da değişmektedir. Alışveriş mekanları, yukarıda yar alan ölçütler dikkate alınarak irdelendiğinde aşağıdaki sınıflamalar elde edilmektedir:

### **5.1. Araştırma Alanlarının Ortak Özellikleri**

-Araştırma alanı olarak saptanan tüm merkezlerde temel fonksiyon alışveriştir.

-Tüm merkezlerde alışverişin yanı sıra farklı fonksiyonlar da yer almakta, bunlar arasında kültürel aktiviteler ve gastronomi önde gelmektedir.

-Bütün alışveriş merkezleri özel araçla ulaşım dışında otobüs ya da hafif raylı sistem gibi toplu taşıma araçlarının güzergahları veya hareket noktalarıyla ilişkilidir.

### **5.2. Araştırma Alanlarının Farklı Özellikleri**

Araştırma alanlarının farklılaşan özellikleri, alanın sahip olduğu kullanım olanakları, kentteki konumu, mekansal özellikleri ve ulaşım olanakları olarak ele alınmaktadır. Kullanım olanakları işlevsel değeri ve çeşitliliğe vurgu yapmakta, kentteki konumu ise, kentsel mekanla olan ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırma alanlarının fiziksel mekanına yönelik değerlendirmeler ve yapıların mimari özellikleri yapılan gözlem ve tespitlere paralel olarak mekansal özellikler başlığıyla verilmektedir. Kentin ulaşım sistemiyle olan ilişkiler, ulaşımın türü ve otoparklara yönelik bilgiler ise, ulaşım olanakları başlığında değerlendirilmektedir.

### **5.3. Araştırma Alanlarının Sahip Oldukları Kullanım Olanakları**

**Hamamyolu Geleneksel Çarşısı:** Geleneksel kimliğini korumaya çalışan çarşı; belirli işlevleri bir arada toparlayan sokak kurgusuna sahiptir. Kuyumcular, ayakkabıcılar, tuhafiyeciler, baharatçılar sokağı gibi. Geçmişte küçük dükkanların yan yana gelmesiyle oluşan bir örüntüye sahipken çok katlı yapılaşmaya izin verilmiş olması nedeniyle çarşı mekanının bir kısmı, konutların alt katında yer alan dükkanlara ve pasajlara dönüşmüştür.

**Taşbaşı Geleneksel Çarşısı:** Geleneksel kimliğini yitirmemiş olan çarşı; belirli işlevleri bir arada toparlayan sokak kurgusuna sahiptir. Kuyumcular sokağı ve ayakkabıcılar sokağı gibi aynı türden meslekleri bir arada bulmak mümkünken, farklı meslek gruplarının oluşturduğu sokaklar da bulunmaktadır.

**Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi:** Çarşı, kültür merkezi ve iş merkezinden oluşmaktadır. Büroların yer aldığı iş merkezi yüksek katlı, çarşı bloğuna dahil olan kültür merkezi ise iki kattan oluşarak zeminde yayılmaktadır.

**Esnaf Sarayı:** Çarşı, iş merkezi, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır. Her katın fonksiyonu geleneksel çarşılarda olduğu gibi belirlenmiştir. Bir anlamda geleneksel kapalı çarşının düşeyde gelişmiş bir örneğidir.

**Kanatlı Alışveriş Merkezi:** Alışveriş, sinema, yeme-içme mekanlarından oluşmaktadır.

**Neo Alışveriş Merkezi:** Alışveriş, sinema, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır.

**Espark Alışveriş Merkezi:** Alışveriş, sinema, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır.

**Koçtaş:** Alışveriş, küçük bir kafe ile otopark mekanlarından oluşmaktadır.

Yukarıda adı geçen alışveriş mekanlarının hepsinde açık ya da kapalı otopark yer almaktadır.

#### 5.4. Araştırma Alanlarının Kentte Buldukları Yerler

**Hamamyolu Geleneksel Çarşısı:** Alt ve alt orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı eski kent merkezindedir. Oluşumu yüzyıllar almıştır. Kentin yaya dolaşımı en yoğun olan bölgesidir.

**Taşbaşı Geleneksel Çarşısı:** Alt ve alt orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı eski kent merkezindedir.

**Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi:** Kamusal binaların bulunduğu bir aks üzerinde ve şehir merkezindedir. Büro ve kültür merkezi programlarının yer alması alışveriş kullanımını ikinci plana itmektedir. Yaya dolaşımının yoğun olduğu bir çevrede konumlanmasına ve özellikle alışveriş birimlerinin yer aldığı birim pasaj özelliği göstermesine karşın beklenen yaya yoğunluğunu çekememekte ve az kullanılmaktadır.

**Esnaf Sarayı:** Çok farklı gelir grupları ve yerleşimlerle ilişkilenebilecek İki Eylül Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. Yeni alışveriş merkezleriyle kaybetmeye başladığı kullanım yoğunluğunu konumlandığı caddenin yayalaştırılması nedeniyle yeniden kazanmaya çalışmaktadır. Satılan ürünler açısından alt ve orta gelir grubuna hizmet etmektedir.

**Kanatlı Alışveriş Merkezi:** Kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevrede yer almaktadır. Çevresinde konut ve daha yoğun olarak iş merkezleri bulunmaktadır.

**Neo Alışveriş Merkezi:** Konum olarak orta ve üst gelir grubunun ikamet ettiği bölgede, kent merkezinden ancak araçla ulaşılacak bir mesafede, çevre yolu üzerinde yer almaktadır. Kentin farklı noktalarına ulaşan servis olanağı farklı gelir gruplarının alışveriş merkezine ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.

**Espark Alışveriş Merkezi:** Kentin üst-orta gelir grubunun yaşadığı bir çevrede, kent merkezinde yer almaktadır. Kentin iki önemli caddesi olan İsmet İnönü ve Bağlar caddeleri yönünden girişleri bulunan alışveriş merkezi bu iki giriş aracılığıyla özellikle üniversite ile kent merkezi arasında pasaj özelliği göstermektedir. Köprübaşı bölgesinden başlayıp demiryoluna ve Haller Gençlik Merkezine kadar olan yoğun yaya hareketi ise, özellikle İsmet İnönü caddesinden İstasyon Köprüsü sınırını aşarak alışveriş merkezine kadar ulaşmaktadır.

**Koçtaş:** Kentin üst-orta gelir grubunun yaşadığı ve kentnin yeni gelişim aksı üzerindedir. Neo alışveriş merkezi gibi çevre yolu üzerinde konumlanmaktadır.

### **5.5. Araştırma Alanlarının Mekansal Özellikleri**

**Hamamyolu Geleneksel Çarşısı:** Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri içeren sokakların bir araya gelmesiyle oluşan parçalı bir yapıya sahiptir.

**Taşbaşı Geleneksel Çarşısı:** Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri içeren sokakların bir araya gelmesiyle oluşan parçalı bir yapıya sahiptir.

**Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi:** Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri bir araya toplayan tek ve bağımsız bir merkezdir.

**Esnaf Sarayı:** Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahiptir. Merkezde yer alması nedeniyle yaya, hafif raylı sistem ve otobüs ile ulaşım sağlanmaktadır.

**Kanatlı Alışveriş Merkezi:** Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahip olmakla birlikte kent merkezinde konumlanması nedeniyle tramvay ve otobüs duraklarına erişilebilir bir mesafede yer almaktadır. Şehrin en önemli yay aksının sonunda bulunması ulaşımı kolaylaştıran bir unsurdur.

**Neo Alışveriş Merkezi:** Özel oto, taksi, otobüs, dolmuş ve kendi servisi ile ulaşım olanağına sahiptir. Kentin çevresinde, çevre yolu üzerinde olması ulaşımı zorlaştırmaktadır. Kuzeyinde Anemon Oteli, kuzey batısında Baksan Sanayi Sitesi, doğusunda yer alan çevre yolu, güneyinde yar alan Porsuk Çayı'nın bir kolu, erişilebilirlik mesafesini ve koşullarını güçleştirirken, bu sınırların dışında yer alan mevcut ve oluşmakta olan konut alanları potansiyel kullanıcılarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çevre yolu üzerinde yer alması farklı illerden gelen tüketicileri de mekana çekmektedir.

**Espark Alışveriş Merkezi:** Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahiptir. Kent merkezinde yer alması nedeniyle yaya, tramvay ve otobüs ile de ulaşılabilir bir konumdadır. Kent merkezi ile üniversite arasındaki yaya bağlantısında pasaj görevi görmektedir. Aynı güzergahı sınırlı derecede kullanan öğrenci nüfusu Haller Gençlik Merkezinin yapılmasıyla kentteki dolaşım alanını demiryolunun üniversite yönüne kaydırırken, Espark ve Estram aracılığıyla Anadolu Üniversitesine kadar genişletmişlerdir.

**Koçtaş:** Özel oto, taksi, otobüs, ile ulaşım olanağına sahiptir. Kentin dışında, Ankara-Bursa Çevre Yolu üzerindedir. Çevre yolu üzerinde yer alması farklı illerden gelen tüketicileri de mekana çekmektedir.

## **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde tüm yaşantı ile birlikte alışveriş kültürünü de etkileyen küresel değerler, kaçınılmaz olarak Eskişehir'in geleneksel çarşı kültürünü de etkilemiştir. Kamusal anlamda önem taşıyan ve kent merkezinden başlayarak saçaklanmalar ile kentlin geneline yayılan alışveriş mekânları içe dönük kamusal ilişkileriyle artık tek bir binada, tek bir çatı altında toplanır hale gelmiştir. Bu mekânlar içinde kurulan yeni kamusal ilişkiler ise, aynen alışveriş merkezlerinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Her şeyin bir çatı altında toplanmasıyla büyüklük dış mekan gereksiz hale getirmiş, içeride farklı bir dünya yaratılmış ve yeni bir kamusal biçimi oluşturulmuştur. Bu durum, bugünün dünyasında “yer” ve “yer olmayan” biçiminde iki tür mekân bulunduğunun saptamasını yapan Augé'nin modernlik ötesi tartışmalarda karşıt kavramlar olarak formüleştirdiği yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Augé'ye göre “insanlar mekanın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler ve buna göre yer (place), ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanabilirse, tanımlanamayan mekan da yer olmayan (non-place) olacaktır”(Augé, 1995, s.75). Bu bağlamda yer olmayanlar, insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için hazırlanmış ortamlar olabildikleri kadar taşıma araçlarının kendileridir, ya da

büyük alışveriş merkezleridir. İşte bu yüzden geleneksel çarşı esnafıyla kurulacak mekansal ya da sosyal ilişkilerin, yapılacak pazarlıkların hatta sohbetin AVM'lerde gerçekleşmesi mümkün değildir. İlişkiler tanımlı olduğu kadar kimi zaman yazılı yönlendirilme ya da yönerge (instructive) niteliklidir.

Toplumsal yapıda ve kamusal ilişkilerin yeniden şekillenmesinde görülen bu etkilerin izlerini kentin fiziksel yapısında da izlemek olasıdır. Yeni alışveriş merkezlerinin Eskişehir'de mekansal gelişimi etkilemesi, yönlendirmesi ve gelecekte alacağı makro formu belirlemesi beklenirken, kentsel mekana son olarak katılan Neo, Espark ve Koçtaş gibi AVM'ler, bu ve benzeri ölçütler dikkate alınmadan, sosyo-ekonomik gelişimin hangi boyutlarda etkileneceği düşünülmezsizin, girişimci, yatırımcıların öncülüğünde ve sermayenin kendisi için uygun gördüğü (ulaşım kolaylığı, uygun arsanın kolay elde edilirliliği vb.) konumlarda kente dahil olmuşlardır. 2007 yılının 9 aylık bir bölümünde Eskişehir'de 4 alışveriş merkezinin kentsel mekana katıldığı dikkate alınır, Ankara ve İstanbul'daki alışveriş merkezlerindeki daha çok sayıda açılmaları yönündeki deneyimlerin tekrarlanacağı açıktır. Kaldı ki, büyük şehirlerin bu konudaki deneyimlerin Eskişehir'den çok önce yaşanması ve AVM olgusunun kent için yeni bir olgu olması bu görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte, Eskişehir'in yeterli genç nüfusu barındırıyor olması, tasarruf olgusu ile yaşamış kent nüfusunun tüketim ve çok işlevli AVM'ler ile yeni tanışması ve tüketici potansiyelinin bulunması, girişimci ve yatırımcı potansiyelinin AVM'ler açısından nerdeyse bütün büyük kentlerde yaygınlık kazanması ve küreselleşmenin her boyutuyla yaşanabilmesi açısından bu alandaki yatırımlar kent için bir kazanç olarak nitelenmektedir.

Bu bağlamda, Eskişehir'deki geleneksel çarşı mekanı ve yeni AVM'ler değişen tüketim kültürü açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçları ortaya çıkmaktadır.

- Alışveriş mekanlarının geleneksel açık çarşı kültüründen uzaklaşarak kapalı mekanlara dönüşmesi kamusal anlamda ilişkileri olumsuz etkilemektedir.
- Kapalı alışveriş mekanları yapay iklimlendirme, çağdaş malzeme ve tekniklerin kullanımı ve düzenli iç mekan organizasyonu ile bireysel konfor ve tatmini artırırken, genellikle toplumsal etkileşimi azaltmaktadır.
- Alışveriş mekanlarının kent merkezine yakınlığı alışveriş sıklığını etkilemektedir. Araba ile ulaşılan, kent dışında konumlanan alışveriş mekanlarına talep daha düşüktür.
- Geleneksel alışveriş mekanları, kent planlaması açısından kendiliğinden zamanla yayılarak oluştuğu için çevresi ile uyum içinde gelişmiş, çevresindeki yollara ve yapılarla bağlı olarak şekillenmiştir. Ayrıca çarşının üstünün kapalı ya da açık olması çevresel verilere bağlı olarak gelişmiştir.
- İçeride dönük bir planlama ile inşa edilen alışveriş merkezleri ve zincir alışveriş merkezleri benzer tipte yapılar ve kentin hangi bölgesinde olursa olsun genellikle benzer planlama ve mimari karaktere sahip olduklarından kent çevresi ile uyum gösterme kaygısı taşımamaktadırlar. Kentin merkezi bir konumunda, kent dışında ya da yerleşik doku içinde tasarlanan alışveriş merkezleri hem planlama, hem görünüş olarak birbirinden çok farklı özelliklere sahip olmamakla birlikte konumlandıkları bölgedeki diğer yapılarla benzerlik göstermemektedirler.
- Geleneksel alışveriş mekânlarında, belirli ürünlerin aynı isimli sokaklarda bulunması hem tüketici için dolaşım kolaylığı sağlamakta, aynı malı bir yerde bulabilme imkânı vermekte, hem de çarşı içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolü açısından faydalı olmaktadır. Tüketicinin aradığı ürünü belirli bir bölgede bulabilmesi ve böylece sadece talebi doğrultusunda çarşısı dolaşması, hem çarşı içindeki insan dolaşımını rahatlatmakta ve hem de tüketicinin satın alacağı ürünü rahatlıkla muadili diğer ürünlerle kıyaslayabil-

me imkânını sağlamaktadır.

- Alışveriş merkezlerinde ise, yayaların yürüme alanları ve mağaza grupları arasında böyle bir sınıflandırma söz konusu değildir. Birbirine yakın mesafede ya da aynı yaya dolaşım alanı üzerinde bulunan mağazaların konumlanması herhangi bir kriter doğrultusunda değildir. Farklı türde ürünleri satan mağazalar yan yana konumlanabilmektedirler. Aynı türde ürünler, alışveriş merkezlerinde farklı dükkân adalarında bulunabildiği gibi farklı katlarda da bulunabilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki bu farklılık belirli bir ürünü arayan tüketici için fazladan dolaşım demek olsa da alışveriş merkezleri için tüketiciyi mümkün olduğunca çok gezdirebilme fikri doğrultusunda bir ticari anlayış olarak ta yorumlanabilir.

- Alışveriş merkezi gibi büyük ve kapalı bir alan kent merkezinin mekânsal özelliğini dönüştürmektedir. Alışveriş merkezi kendi meydanlarını, sokaklarını, sosyal alanlarını tanımlayan bir yapıdır, bu özelliğiyle kent merkezi ile arasında gerilim yaratır. Alışveriş merkezi ikincil bir kent merkezi durumuna gelir. Böylece kentin yıllarca eklenerek oluşan merkezleri ikincil konuma düşmektedir.

- Kent çeperinde, yeni gelişen bölgelerde konumlanan alışveriş merkezleri de, kent merkezinin ticari etkinliğini zayıflattığı gibi sosyal yaşam etkinliklerini de azaltmaktadır. Bu merkezler, kent merkezinde bulunabilecek her türlü aktiviteyi ve hizmetleri bünyesinde toplamaya çalışmaktadır. Kent merkezi bir toplanma yeri olarak yaşayan bir sosyal merkez olma işlevini yitirmekte, kentler çok merkezli hale gelmektedir. Çok merkezlilik sınıflar arası sosyal tabakalaşmaya neden olabilmekte, geleneksel kent yapısı ekonomik gereklilikler temelinde parçalanabilmektedir.

- Geleneksel çarşı esnafı artan alışveriş merkezleri nedeniyle güç kaybetmekte ve yenilgiyi kabul ederek dükkânlarını terk etmektedir.

Ülkemizde ve Eskişehir’de deneyime sunulan, Avrupa ülkelerinde, uzun yıllar deneyimlenmiş kapalı alışveriş mekânları kurgusu son yıllarda terk edilmektedir. Ne özel ne kamusal ya da hem özel hem kamusal bir yapıya sahip olan alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde gitgide birbirine benzemeye başlamaktadır. Bu çalışmanın boyutunu aşan ve bu alanda yapılacak çalışmaların konusunu oluşturacak olan AVM’lerin başarısı ise, mekânsal kimlik ve toplumsal kimlikle etkileşimleri açısından ciddi şekilde sorgulanmayı gerektirmektedir.

## KAYNAKLAR

**Aksoylu, S. (1995).** Geleneksel Çarşıların Düzenlenmesi ve Eskişehir Taşbaşı Çarşısı, *Yapı dergisi*, Sayı 169, 85-90.

**Aksoylu, S. (2007).** Eskişehir’de Perakende Ticaret Alanlarının Gelişimi ve Değişimi:Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Sayı 104, yıl 24.

**Albek, S. (1991).** *Dorlion’dan Eskişehir’e*, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, No:89 Eskişehir.

**Argan, M. (2007).** Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

**Augé, M. (1995).** *Non-Places / Introduction to an Anthropology of Super Modernity*, (Howe, J.), London.

- Bali, R. N. (2002).** *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Baudrillard., J. (2004).** *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard., J. (2002).** *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın, İstanbul.
- Belk, Russell W. (1998).** "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126.
- Bozdoğan, E. (2002).** *Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikkanat, F. (1983).** "Şehrin Yapısı ve Tekamülü", 50. yılda Eskişehir, Eskişehir Valiliği, Eskişehir.
- Doğru, H. (1995).** *XVIII Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Emiroğlu, K. (2002).** *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Eraydın, A. (1994).** Mekan Organizasyonuna İlişkin Değişen Paradigmalar, *Toplum ve Bilim*, Sayı:53-65 Güz, İstanbul.
- Eskişehir Valiliği, (1938).** *Cumhuriyetin Onbeşinci Yılında Eskişehir*, İstanbul.
- Featherstone, M. (1991).** *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ger, G. ve Belk, R.W. (1999).** Accounting For Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
- Işık, C. Şanher, K. (1988).** *Sosyo-Ekonomik Gelişmede Eskişehir: Nereden-Nereye*, Eskişehir Ticaret Odası, Eskişehir.
- Kılıçbay, A. (1999).** *Türk Ekonomisi*, 5.Bs., Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999).** *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Özdeş, G. (1998).** *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara
- Solomon, M., G. Bamossy ve Askegaard, S. (1999).** *Consumer Behaviors*, London, Prentice Hall Inc.
- Süer D. ve Sayar, Y. (2001).** Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:11, İstanbul.
- Süer, D. ve Sayar, Y. (2002).** *Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları, Mimarlık ve Tüketim içinde*, Boyut Yayın, İstanbul, 39-46.
- Şengül T. (2001).** Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir Mimarlar Odası Yayını, 40-41

**Torns, D.C. (2004).** *Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.

**Tunçdilek, N. (1957).** Eskişehir ve Şehrin Tekamülü, İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi, C:4, İstanbul.

**Vural, T. ve Yücel, A. (2006).** İtüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım C:5, Sayı:2, Kısım:1, 97-106.

**Warde, A. (1991).** *Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning*. Dr, Society and Space p: 304.

**Yanıklar, C. (2006).** *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

**Yırtıcı, H. (2005).** *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

**Yurt Ansiklopedisi, (1980).** “Eskişehir”, İstanbul, 2814-2946.

