İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:17 Sayı:33 Bahar 2018/1 s.389-406

TARİHTEN GÜNÜMÜZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ[♦]

Geliş Tarihi:18.01.2018 Kabul Tarihi:21.02.2018

Emine Elif NEBATİ[*]
ORCID: 0000-0002-3950-4279

İsmail EKMEKÇİ[**]
ORCID: 0000-0002-2247-2549

ÖZET

Geçmişten bugüne insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile alışveriş mekanları da değişim göstermiştir. Tarih boyunca çeşitli şekillerde karşımıza çıkan alışveriş mekanlarının geldiği son nokta alışveriş merkezleridir. Tarihin eski dönemlerinden beri süregelen alışveriş mekanlarının, özellikle batı modeli alışveriş merkezi örneklerinin Türkiye'de giderek yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Bu çalışmamızda, Türk-İslam tarihinde önemli yeri olan Anadolu Selçuklu Ve Osmanlı'dan günümüze kadarki süreçte alışveriş mekanlarının tarihi gelişim süreci, günümüz alışveriş merkezlerinin tarihteki eski çarşı yapılarıyla karşılaştırılması, alışveriş merkezlerinin hayatımızı etkileyen olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahsedilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Alışveriş merkezleri, Osmanlı dönemi

EVALUATION OF SHOPPING CENTERS FROM HISTORY TO TODAY

ABSTRACT

From past to present due to changes in the consumption habits of people, shopping venues also showed variation. Shopping malls are the most recent ones we've seen in various forms throughout the history of shopping venues, We can say that, shopping venues, which have been since ancient period of history, increasingly turned it into the malls. The study was written about; historical development process of shopping venues from Anadolu Selçuklu and Ottoman Empire to today, comparison of historical shopping venues with today's shopping centres, positive and negative features of the shopping centers.
Keywords: Shopping, malls, Ottoman period

[♦] *Sunulacak doktora tezinin bir bölümünden faydalanılmıştır.*

[*] *İstanbul Ticaret Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Doktora Programı Öğrencisi, el.i.if.2006@hotmail.com*

[**] *Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Öğretim Üyesi*

1.GİRİŞ

İnsanların geçmişten beri süregelen tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte alışveriş mekanları değişim göstermiştir. Değişik şekillerde karşımıza çıkan alışveriş mekanlarının geldiği son nokta alışveriş merkezleridir. Tarihin eski dönemlerinden beri süregelen alışveriş etkinliğinin, özellikle batı modeli alışveriş merkezi örneklerinin Türkiye'de giderek yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Avm'ler sadece alışveriş için gidilen mekanlar olmaktan çıkmış sosyal, kültürel, eğlence aktivitelerinin sağlanabildiği mekanlar haline gelmiştir.Alışveriş merkezlerinin hayatımıza kattığı birçok avantaj olmakla birlikte, birçok olumsuzluğu da beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında, bölüm 2'de alışveriş kavramı ve alışveriş merkezi tanımı, bölüm 3'te Türk-İslam tarihinde önemli yeri olan Anadolu Selçuklu ve Osmanlı'dan günümüze kadarki süreçte alışveriş mekanlarının tarihi gelişim süreci, bölüm 4'te Türkiye'de alışveriş merkezleri gelişimi, bölüm 5'te günümüz alışveriş merkezlerinin tarihteki eski çarşı yapılarıyla karşılaştırılması, bölüm 6'da sonuç ve öneri kısmına yer verilmiştir.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI

Alışveriş, insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle karşılıklı fayda sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir. Zamanla değişen koşullara uygun olarak, ihtiyaçların da değişmesi ile alışveriş kavramının boyutları da değişmiştir. Eskiden bakkal ve benzeri küçük esnaflardan alışveriş yapılırken günümüzde daha çok alışveriş merkezlerine kaymıştır. Tarihte takas ile başlayan alışveriş, zamanla bir mal veya hizmeti elde etmek için karşılıklı yarar kazanımı sağlayarak, para ile satın almaya dönüşen bir faaliyettir. Son dönemde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan çıkarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve en önemlisi de boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir tüketim etkinliğine dönüşmüştür. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) günümüz alışveriş merkezlerini; tek yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş, içerisinde çeşitli kategorilerde ürün satısı gerçekleştiren mağazaların yansıra, yeme-içme ve eğlence birimlerini de içeren kapalı veya açık bağımsız çarsılar olarak tanımlamıştır (Beyond D.M. ve dig., 1999).1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yansıra toplumsal gerekliliklerin de güvenli, korunmuş, iklimlendirilmiş, araç trafiğinden yalıtılarak tümüyle yayalaştırılmış yeni bir kentsel ortamda karşılanacağını, hatta gelecekten alışveriş merkezinin geleneksel kent merkezinin yerini alacağını ileri sürmüştür.(Geç,2008)

3. ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ VE OSMANLI DÖNEMİNDE ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ

Ticaret yapıları ihtiyaçlara cevap verebilmek için tarih süresince bulunduğu dönemin sosyal, kültürel ve toplumsal yapısına göre değişime uğramıştır. Alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüne bakıldığında ilk oluşum olan agoraları, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkanlar, hanlar, kapalıçarşılar, çok

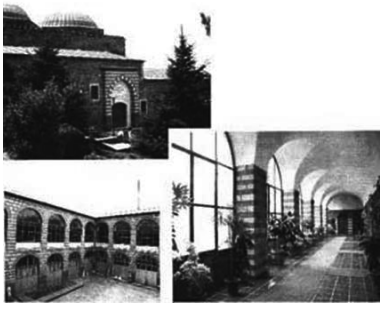
katlı mağazalar, hipermarket-süpermarketler, alışveriş merkezleri takip etmektedir (Zengel, 2002). Anadolu Selçuklu Devleti, 1077'den 1307'ye kadar varlığını Anadolu'da sürdürmüştür. Selçuklu devletinde alışveriş alanları küçük ölçekliydi ve ürünler surlar dışında satılmaktaydı. 1100'lü yıllara gelindiğinde bu alanlar büyüyerek kent içlerine doğru yönlendirilmiştir. İlk yıllarda alışveriş alanları kapalı bir mekân haline dönüşemese de, ticaret yollarının denetimi tamamen ele geçirilince kervansaraylar ortaya çıkmıştır. Osmanlı çarşıları, genellikle bir bedesten etrafında gelişen, çevresinde cami, han, hamam, dükkân gibi yapılar bulunduran bir kompleks yapıdır (Şekil 1). Osmanlı şehirlerinde ticaret yapıları olan bu çarşılar hem toplumsal ve hem ekonomik faaliyetlerin merkezidir. Osmanlı döneminde çarşıların genel olarak; kuruluş, yapısal ve dokusal nitelikleri açısından sınıflandırıldıkları görülmektedir. Çarşıları resmi ve sivil çarşılar olarak sınıflandırılmıştır. Resmi Çarşılar, planlı, programlı olarak, taş ve tuğla gibi malzemelerle üretilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır. Sivil Çarşılar ise, işlevsel etkiler sonucu kendiliğinden ortaya çıkmış ve organik biçimde gelişim göstermiştir (Çubukgil, Y.T., 1997).Şehirlerin sahip olduğu çarşıların büyüklüğü veya küçüklüğü, şehrin gelişmişlik seviyesinin bir göstergesidir (Şahinalp Ve Günal,2016).Şehirlerde inşa edilen çarşılar yanında, şehirde yaşayan ve dışarıdan gelenlerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanabileceği han, hamam, cami ve mescit gibi tamamlayıcı, sosyal faaliyetleri de olan yapılar da oluşturulmuştur (Günal,2016).



Şekil 1. Osmanlıda Bedesten (Dailysabah,2016).

Osmanlı'da çarşılar, günümüzdeki gibi bir sokağın iki tarafına dizilmiş dükkânların biraraya gelmesiyle oluşmuştur. Osmanlı'da, halka özel eşya satan dükkânlara çarşı, bu çarşı üzeri kapatılırsa kapalı çarşı, çeşitli malları ayrı tezgahlarda sergileyerek açık havada satan yerlere pazar, değerli mal satan mağazalara bedesten denirdi. Bedesten, sadece önemli şehirlerde ve ticaret merkezlerinde bulunurdu. İstanbul'da bu şekilde, iki bedesten vardı ve her ikisi de Kapalı Çarşı içinde ayrı bir yerdeydi, bugünde aynı yerde faaliyettedirler. Birinde mücevherler, diğerinde sandal adlı çok değerli atlas (kalın ipek) kumaşlar satılırdı. Kürk, porselen, billur, değerli silahlar, pahalı kokular, antika eşya, her türlü değerli ithalat mal bedestende satılırdı. Bedestende ki dükkân sahiplerinin sicili temiz olması istenirdi. Bedesten ve arastalar, kıtalararası ticaret yolunun kullanılmasında ürün değiş tokuşunda hareketlenmiş, Orta çağ dönemi Türk yerleşimlerinde kent merkezinde cami, kervansaray, hamam ve hanlarla bütünlesen

sistemde yer almışlardır. Bedestenlerin içinde sandık, dolap, ya da kasa olarak adlandırılan, kilitlenebilir bölmeler vardı. Hem çarşı esnafı hem zengin halk para, mücevher, altın, gümüş eşya gibi değerli mallarını bedestende kiraladıkları bölmelerde saklardı. Bedestenler, şehirlerarası ve uluslararası ticaretin yapıldığı yerlerin en önemlilerindendir ve şehirlerin ticaret merkezi hükmündeydi. Anadolu Selçuklularının son dönemlerinden itibaren oluşturulmaya başlanan bedestenler, beylikler döneminde gelişmeye başlamış ve nihayet Osmanlılar döneminde sayı, fonksiyon ve mimari açıdan zirveye ulaşmıştır (İnan, 1996:121). Gerçekte bedestenlerin başlıca dört önemli fonksiyonu bulunmaktaydı. Bunlar; malların fiyatlandırılması, vergilendirilme ve vergilerin toplanması, kamu ve şahıslara ait değerli malların devlet teminatı altında saklanması, şehirler ve ülkelerarası kervanların hazırlanmasıdır (İnalcık, 1997:121-122). Osmanlı döneminden günümüze kadar ulaşan ticari ve farklı amaçlarla kullanılan birçok bedesten bulunmaktadır. Edirne Çelebi Mehmet, Bursa Yıldırım Bayezid, Ankara Mahmut Paşa bedestenini (Şekil 2) örnek verebiliriz.



Şekil 2. Ankara Mahmut Paşa Bedesteni (Ankara Magazin Dergisi,2003)

Arastalar ise (Şekil 3), Mısır Çarsısı örneğinde olduğu gibi genellikle aynı tür şeylerin satıldığı, karşılıklı dükkanların dizilimi ile kendi basına bir alışveriş mekânı olmakla birlikte bedestenlerin içerisinde yer almışlardır (Cezar, 1985). Bedesten ve arasta arasındaki en önemli fark, arastaların mahzen ve kilerlerinin olmayışı, satılan mallarının bedestenlerde satılanlardan daha az değerli olması, bedestenler gibi borsa özelliklerinin bulunmamasıdır.



Şekil 3. Osmanlıda Arasta (Radyotiyatrosu,2016)

Hanların en önemli fonksiyonları ise, alışverişin yapılması, kervanlar tarafından getirilen malların depolanması ve ticareti yapılan mallar üzerinde vergi kontrolünün yapılabilmesidir (Ersoy, 2001:2; Faroqhi, 2000:33). Öte yandan ticarete konu olan mallar, vergi denetim özelliği, hanlara gelen tüccarların yoğunlukla gelmiş oldukları ülkeler ve hanların yapı malzemesi gibi bazı özellikler, hanların isimlendirilmesinde önemli rol oynamıştır. Örneğin, Bursa'daki Koza Han (Şekil 4), Gaziantep'teki Tuz Hanı söyleyebiliriz.



Şekil 4. Bursa Koza Han (Bursa,2015)

Pazarlar ise, açık çarşılardı. İstanbul'un tavuk, kuş, at pazarları ünlüydü. Pazarlar, haftanın belirli günü genellikle yiyecek ve hayvanların satıldığı alanlardı. Böylece kentin çarşısı, her çeşit insanın ve her türlü ihtiyacın karşılandığı uğrak yerleriydi. Etrafı 2-3 katlı dükkanlarla çevrilen pazar yerleri üstü kapatılarak kapalıçarşı haline getirilmiştir. Kapalı çarşı ise, batı modeli alışveriş merkezlerinin gerçek öncüsüydü ve İstanbul Kapalı Çarşısı onların en büyükleriydi. Alışveriş merkezlerine örnek ve en yakın sistem olan, her türlü ihtiyacın karşılanabildiği, birçok dükkânda satışa sunulduğu Kapalıçarşı, günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Cezar, 1985).

3.1 Osmanlı Dönemi Çarşı Yapısı Oluşumunda Önemli Kavramlar

Osmanlı'da ticari merkezin konumunu, incelediği kentler üzerinden değerlendiren Cezar, ticari bölgenin kentte kalenin veya surun hemen yakınında geliştiğini veya topografyayı göz önüne alarak, insan ulaşımına en uygun ve en kolay yere yerleştiğini belirtmektedir (Cezar,1985). Mevcut bir yapının üzerine gelişen İstanbul gibi kentlerde ise, var olan ticari yapı liman, deniz ticareti gibi ilişkilerin önemine değinmektedir. Satılan malın değerine göre bedestene yakınlaşma söz konusu iken, hanlar, zanaat bölgeleri, debbağhaneler ve pazar yerleri (Şekil 5), bedesten merkezinden çevreye doğru yayılır. Bu durum genellikle bedestenin çevresinde yer alan ve Uzun çarşı olarak bilinen bir ana sokak üzerinde ticari faaliyetlerin yerleşmesi ile kendini gösterir (Şahinalp Ve Günal,2016). Osmanlı döneminde başkentlik yapan şehirlerde çarşıların daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin plânlı olarak çarşı, pazarlarının ilk inşa edildiği şehri Bursa'dır. Bursa'nın ticaretini arttıran etkenler arasında ipek

ticareti ve İran üzerinden Uzakdoğu, Bağdat, Halep, Musul'a bağlanan önemli yollar üzerinde yer alması sağlamaktadır (Bağbancı 2008:344-345). İstanbul ,Edirne fethedilmelerinden sonra, açık ve kapalı çarşılar, han, hamam, bedesten, cami gibi yapıların inşa edilmesi ile önemli ticaret merkezleri haline gelmişlerdir. Osmanlı Devleti'nin İstanbul, Bursa, Edirne, Erzurum, Diyarbakır, Şam gibi gelişmiş şehirleri incelendiğinde, şehirlerin ekonomik yapılarının, genellikle cami, aşevi gibi sosyal hizmet amacı taşıyan kuruluşların giderlerini öncelikle karşılamak olarak inşa edildiği söylenmektedir. Osmanlı şehirlerinde çarşı hem sosyal hem ekonomik aktivitelerin en yoğun olduğu alan olması itibariyle, şehir içi ve şehirlerarası yolların kesişim alanında yer almaktadır. Çarşılardan çevreye doğru uzanan yollar, mahallelere veya şehir surlarında yer alan kapılara ulaşmaktaydı (Şahinalp Ve Günal,2016).



Şekil 5.Osmanlı Pazar yeri(Tarihhaber,2015)

Osmanlı dönemi çarşılarının ekonomik faaliyetlerini etkileyen önemli faktörlerden biri de ulaşımdır. Çarşıların ulaşım faaliyetleri üzerindeki etkisi; şehir içi yolların şekillenmesinde ve şehirlerarası, uluslararası yük ve yolcu taşımacılığındaki rolüdür. Osmanlı şehirlerinin yol sisteminde, surlardan itibaren şehir içi yollar, ikamet alanlarını geçerek çarşıya ulaşmaktadır. Bu yüzden, şehirlerde önemli yeri olan çarşılar, önemli yolların birleşim alanı oluşturarak kervanların son veya ilk duraklarıdırlar (Şahinalp Ve Günal,2016). Ekonomik faaliyetlerden sonra çarşılarda en önemli grup sosyal faaliyetlerle ilgilenenlerin grubuydu. Çarşılar, her ne kadar ekonomik faaliyetlerin ön plana çıktığı mekanlarsa da aynı zamanda şehir halkının ve şehre dışarıdan gelenlerin sosyal ihtiyaçlarının da giderildiği, çeşitli sosyal faaliyetlerinde yapıldığı mekanlardı. Çarşılarda, han, hamam, cami, medrese, türbe gibi dini yapılar ile dinlenme, konaklama, kişisel hizmetler ve eğitim gibi birçok sosyal fonksiyon alanları yer almaktadır (Şekil 6).



Şekil 6.Osmanlı Kahvehane (Hurriyetdailynews,2014)

Osmanlı dönemi çarşı sisteminin sahip olduğu diğer bir fonksiyon da sosyal güvenliktir. Sosyal güvenlik fonksiyonu, gerek çarşı-pazarların ve esnaflarının çalışma prensiplerinin düzenlenmesi, gerekse üstlendiği sosyal yardımlaşma görevi nedeniyle çarşı sisteminde ve dolayısıyla da Osmanlı şehirlerinde büyük bir öneme sahiptir. Bu amaçlarla Osmanlı döneminde, Ahilik ve lonca gibi sadece şehirde bulunan esnafı değil, şehrin çevresindeki kırsal alanlardaki esnafları da kapsayan çeşitli teşkilatlar kurulmuştur. Esnaf teşkilatları yaygın ve kuvvetli bir yapıya sahip olup idari, mali ve sosyal yönden bazı fonksiyonları olan esnaf ve sanatkâr teşkilatları olarak önemli görevler üstlenmişlerdir (İnalcık 1963:151-152). Diğer bir özellik ise, kişisel hizmet fonksiyon alanlarına sahip olmasıdır. Başta hanlar olmak üzere, berber, hamam ve lokantalar çarşı sistemi içinde yer alan en önemli kişisel hizmet sektörleridir (Şahinalp ve Günal,2016). Günümüz otellerinin sahip olduğu fonksiyon itibariyle, Osmanlı döneminde de şehre dışarıdan gelen yabancıların konaklaması amacıyla, bir vakıf tarafından inşa edilmiş hanlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmında hem alışveriş yapılan dükkânlar hem de konaklama ve dinlenme amaçlı odalar yer almaktadır. Bu hanların genellikle zeminden alçakta kalan katlarında develikler; ilk katlarında dükkânlar, üst katlarında ise konaklama amaçlı odalar bulunmaktadır. Hanlarda kalanlar, kaldıkları süre içerisinde kayıt altına alınmaktaydılar (Büyükdigan 2003:617) kişisel fonksiyona sahip işyerlerinden biri de XVI. yüzyılın ortalarından itibaren açılmaya başlanan kıraathane, kahvehane veya çayhanelerdir. Kıraathaneler, gündelik sosyal, siyasi ve edebi sohbetlerin yapıldığı, bazı eğlencelerin düzenlendiği, kitap, gazete ve dergilerin okunabildiği mekânlar özelliğindeydi (Taşkın 2008:360; Yağbasan ve Ustakara 2008:234-239; Ediz 2008:179-189; Anameriç 2006:73-74). Osmanlı döneminde çarşı sistemi içinde yer alan kıraathane/çayhane/kahvehaneler günümüz şehirlerinin, sinema, tiyatro ve müzik mekânlarının görevlerini üstlenerek sosyal anlamda önemli bir yer edinmişlerdir (Şekil 7).



Şekil 7.Osmanlı Kahvehane(Hurriyetdailynews,2014)

Osmanlı Devleti'nde, İnalcık'ın söylemiyle "hayatın merkezi" olarak kabul edilen çarşıların fonksiyonlarından biri de sağlık ve sosyal yardımdır. Bu amaçla şehrin merkezinde vakıflar bünyesinde hastahane ve imaretler de inşa edilmiştir (İnalcık 1997:119). Yine çarşı sistemi içinde yer alan imaretler, aşevi olarak yoksulların ve yolcuların yemek yiyebildikleri, sosyal hizmet veren hayır kurumlarıydı. Bir diğer bir fonksiyon alanı da eğitim kurumlarıdır. Medreseler, genellikle ticaret alanlarının çevresindeki camilerin veya külliyelerin bünyesinde olup, az bir bölümü çarşılarla iç içedir. Çarşı sistemi içinde yer alan medreseler genellikle bu alan içindeki külliyeler bünyesinde bulunmaktadır. Örneğin tarihi Kastamonu çarşısının doğusundaki Yakup Ağa Külliyesi'nde bu durumu görmek mümkündür (Şekil 8).



Şekil.8 Yakup Ağa Külliyesi (Mustafa Cambaz,2009)

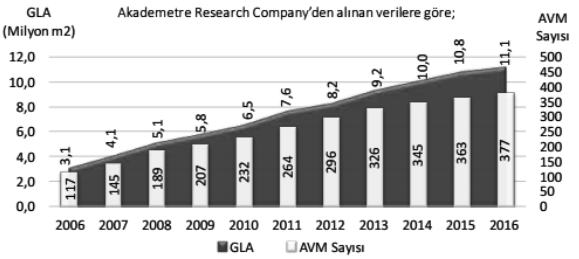
Selçuklu ve Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar; İstanbul, İzmir, Bursa vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü oluşturmuşlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar en önemli örneklerdendir. Osmanlı mimarlığında ise, kapalı çarşı anlamına gelen bedestenler bu kültürü sürdürmüşlerdir.

4. TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİ

Modern dönemde, Türk tüketim mekanlarında değişme, II. Dünya Savaşının bitiminden sonra Sümerbank tarafından mağazalar zincirinin kurulması ve sonrasında 1954'te Migros'un açılmasıyla başlamıştır" (Orçan, 2008: 227). 60'lı yıllarda ortaya çıkan "Kapalı Merkez" (Closed Mall) kavramıyla yeni mekânlar inşa edilmiş ve bu mekânların özellikle olumsuz hava koşullarına dayanıklı olması, bu

mekânlara ilgiyi arttırmıştır.70'li yıllarda bu alanlar, giyim eşyaları ile birlikte, yemek-içme, oyun, spor salonu ve sinema gibi farklı faaliyet alanlarını bulunduran mekânlara dönüşmüştür.1980'li yıllardan itibaren Avrupa ve ABD esintili değişiklikler uygulamalar yaparak Türkiye, alışveriş merkezleri ile tanışmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk açılan AVM, 1988 yılında faaliyete giren Galleria'dır. Ardından mağaza zincirleri, Tatilya gibi eğlence merkezleri, show-roomlar, fabrikadan halka doğrudan satış mağazaları da artış göstermiştir. Bu tüketim mekânları önce büyük şehirlerde açılmış sonra Anadolu'ya yayılmaya başlamıştır. Caddelerde büyümeyi hedefleyen perakendeciler, zamanla alışveriş merkezlerine gelmeyi daha cazip bulmuşlardır.

1988'den günümüze kadar birçok AVM geliştirilmiştir. Lojistik hizmetlerinin ve teknolojinin gelişmesi, satın alma gücünün iyileşmesi, harcama ve tüketim biçimlerinin alışveriş merkezlerine kalması perakendecileri alışveriş merkezlerine daha çok yönlendirmiştir. Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporuna göre, Türkiye'de yeni nesil AVM'lerin ciroda ciddi büyüme gösterdiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, cadde Avm'leri, açıkhava Avm'leri, tematik Avm'ler, gibi farklı Avm konseptlerinin taleplere cevap verebildiği, Avm sayısının artışı ve rekabetin zorlaşmasına bağlı olarak yenilikçi gelişmelere ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Sosyal aktivitelerde çeşitlilik mimaride farklılık, ölçeklerde büyüme ve çocuklara verilen değer öne çıkan faktörlerin başında geliyor. Öte yandan, medya kullanımı son dönemde yaygınlaşmış durumdadır. Tüketicinin daha fazla vakit geçirmesi ve harcama yapması için dijital platformalar daha etkin kullanılmaktadır. AVM'lerin gelişimine bakıldığında 1995 yılında 12 olan AVM sayısı, 2011 yılında 264'e, 2014 yılında 345'e yükselmiştir.2016 mart ayı itibariyle 369 olan AVM sayısının ise 2016 sonunda 414'e, 2017'de 443'e, 2018'de 448'e yükseleceği öngörülüyor. Gelişmelere bakılacak olursa, 1995-2006 yılları arasında 100'ün üzerinde AVM hizmete girerken, 1990'lı yıllardan beri yaşanan hızlı büyüme ivmesinin 2020'ye gelindiğinde yerini daha sabit bir noktada bırakılacağı belirtiliyor. Son üç yıllık analizlere bakıldığında ise, 2016 ve 2017 yıllarında ortalama %10'luk bir büyüme görülürken, 2018 için büyüme oranının %2 dolayında olması beklendiği belirtiliyor.



Şekil .9 (AYD,2016)

Türkiye Avm Potansiyel Analizi araştırma raporuna göre, Ciroda büyüme artarak devam ediyor. 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektör cirosunun 2016

yılında %9,5 büyümeyle 105,9 milyar TL'ye, 2017 yılında %12,4 büyümeyle 119 milyar TL'ye, 2018 yılında ise %10,9 büyümeyle 132 milyar TL'ye ulaşacağı belirtiliyor. Araştırmaya göre, yeni nesil AVM'lerin ciroda önemli katkısı bulunuyor.

5. GÜNÜMÜZDEKİ ALISVERİS MERKEZLERİNİN TARİHİ ÇARSI YAPILARI İLE KARSILASTIRILMASI

Eski tarihlerden beri var olan alışveriş ihtiyacı, zamanla daha düzenli, organize olmuş, gelişmiş ,ekonomik, fiziksel ve sosyal açıdan bazı değişimlerle şehirlerde modern alışveriş merkezleri dönüşümü yaşanmıştır. Süreç içinde tüketim alışkanlıklarının değişimi ile, alışveriş mekânları da biçimlerini, yapılarını, işlevlerini ve konumlarını değiştirmişlerdir. Eski çarşılar ile günümüzdeki modern alışveriş merkezlerinin arasındaki bazı farklılıklardan bahsedecek olursak (Küçükkömürcü, 2005);

Geleneksel Türk Osmanlı çarsı yapılarında alışveriş mekanlarının yapılış amacı; ürün ve hizmet almayı karşılayarak, olumlu niteliklere sahip ortamlar oluşturulmasıdır. Bu çarsılarda, hem perakende hem toptan ticaret yapılıyordu. Kapalıçarşı'yı örnek verecek olursak; odak noktası bedesten ve bedestenin etrafında dükkânların yer almasıyla gelişmiştir. Çarşının etrafında şekillenen hanlar, kentin ticari alanını olumlu yönde arttırmıştır. Alışveriş mekânlarının kentteki konumlarına bakıldığında kişilerin ulaşımının daha rahat olduğu şehir merkezinde yer almaktadır. Kapalıçarşı'nın kent bağlantılarının doğru olması çarşının günümüze kadar gelmesini sağlamıştır. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin yapılış amaçları ise; mal ve hizmet almayı karşılama ile birlikte, kişilerin bir araya gelmesini, birbirleriyle iletişim kurmasını ve birtakım sosyal ihtiyaçların giderilmesini sağlamaktır. Günümüzdeki modern alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterlerinde ise; hızlı kentleşme, bölgedeki ekonomik durum, özel araçla veya toplu taşıma ile ulaşılabilme kolaylığı gösterilebilir.Bu kriterler göz önüne alındığında özellikle il ve ilçe merkezlerinde konumlandırılan alışveriş merkezleri, o bölge çevresinde ulaşım yollarının yoğunlaşması, bölgedeki konut alanlarının yoğunluktan rahatsızlığı, mahalli esnafın kaybolması gibi sorunlara yol açmaktadır.Yaya dolasım alanları her iki dönemdeki ticaret yapılarında da çok önemli bir planlama ilkesidir. Genellikle, tek katlı yapılar olarak inşa edilmiş, dolayısıyla yaya dolaşım alanları yatay olarak geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri ise çok katlı olarak tasarlanmış ve bundan dolayı yatay sirkülasyon ile birlikte düşey sirkülasyon da devreye girmiştir. Tarihi çarsı yapılarında belirli ürünlerin aynı isimli sokaklarda bulunması hem tüketici için dolasım kolaylığı sağlamakta, aynı malı bir yerde bulabilme imkânı vermekte, hem de çarsı içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolü açısından faydalı olmaktadır. Tüketicinin aradığı ürünü belirli bir bölgede bulabilmesi, hem çarsı içindeki insan dolaşımını rahatlatmakta ve hem de tüketicinin satın alacağı ürünü rahatlıkla diğer ürünlerle

kıyaslayabilme imkanını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde ise yaya sirkülasyon alanları ve mağazalar arasında böyle bir sınıflandırma mevcut değildir. Birbirine yakın mesafede ya da aynı alan üzerinde bulunan mağazaların konumlanışı herhangi bir kriter doğrultusunda değildir (Küçükkömürcü, 2005). Diğer bir fark ise, tarihi çarsı yapılarında, dükkân akslarına gelecek şekilde planlanmış pencereler, kubbedeki pencereler ve hava delikleri gibi açıklıklar sayesinde doğal aydınlatma, doğal havalandırma ve zaman farkındalığı sağlanabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde ise gün ışığının içeri girebilmesi ancak örtü sisteminin şeffaf olması yoluyla sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra gereğinden fazla tüketime yönlendirerek zaman kavramının yok sayılması amaçlanmaktadır. Döneme ait özgün mimari yapılarıyla önemli yeri olan çarşılar günümüzde yeterli derecede korunamayarak bozuntuya uğramıştır. Genellikle bakımsız olan tarihi yapılar yapılan ilavelerle de özgün yapılarını büyük ölçüde kaybetmişlerdir. Günümüz konfor ve modernliğini sağlayamayan bu tarihi yapılar kullanıcıların yanlış kullanımları yüzünden de zarara uğrayarak fiziki açıdan günümüz standartlarından uzak kalmıştır. Günümüzdeki çarşılar ile tarihi çarşıları karşılaştırdığımızda tarihi çarşıların daha insan odaklı, keyifli daha sıcak mekânlar olarak karşımıza çıktığını görebiliriz. Ancak zamanla, sosyal ve ekonomik yapıya bağlı olarak modern dünya getirisiyle kişiler için çekici alışveriş mekânları da değişmiştir. Kişiler alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih ederken, çarşı esnafı bu durumda günümüze ayak uydurma pahasına kendine özgü yapılardan ve davranışlardan vazgeçmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİ

Özetle; çarşılar, her dönem için şehirlerde önemli mekanlardır. Osmanlı şehir çarşılarında Eski Türk, Selçuklu ve İslam şehircilik anlayışlarının ortak özellikleri görülmektedir. Çarşılar, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar göz önüne alınarak; şehirde önceki dönemlerden kalma kültürel önemi olan alanlara, şehirlerin iç kale veya surlarına ve şehrin merkezinden dışarı yönelen önemli yollara yakın olacak şekilde konumlandırılmışlardır. Osmanlı döneminde çarşılar ekonomik ve sosyal önemli faaliyetlere sahiptir. Şehir içindeki önemli yolların kesişiminde bulunmaları, kervanların yük ve yolcu alıp, bıraktıkları alanlar olması nedeniyle çarşılar, taşımacılık faaliyetlerinin de merkezi durumdadır. Han, hamam, berber, lokantalar, ile şehir halkı ve dışarıdan gelen tüccar ve yolculara konaklama, temizlik, eğlence gibi çeşitli sosyal hizmetler sunmuşlardır. Bu sosyal fonksiyonlar ile birlikte çarşılara yakın konumlarda medreseler, mahkeme ve yönetim sarayları, şehir halkının ihtiyaçlarını karşılayan alanlar oluşmuştur. Günümüze ulaşan Osmanlı çarşılarının eski popülaritesini yitirse de hâlâ ekonomik ve sosyal açıdan canlılığını korumakta ve özellikle turistler tarafından tarafından ziyaret edilmektedir.

Modern hayatın getirisi olan, şehir hayatının vazgeçilmezi haline gelen alışveriş merkezlerine olan talebin her geçen gün arttığını söyleyebiliriz. Özellikle son dönemde çocuklara yönelik eğlenerek verimli zaman geçirme kültürünün yetersiz

kalması, insanları zaman geçirme ve alışverişi aynı anda sunabilen dış mekanlara göre daha güven verici olan alışveriş merkezlerine yönlendirmiştir. Toplumun büyük kesiminde yer edinmiş bu alışkanlığın hayatımıza getirilerini değerlendirdiğimizde, her kesimin daha verimli şekilde faydalanabildiği, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda daha verimli sonuçlar alınabilmesi için sürdürülebilir daha etkili bir planlama yapılması gereklidir. Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren alışveriş merkezlerinin gelişmesi ile uygulamaların da değişmesiyle, yeni bir yapılanma sürecine girilmiştir. Örneğin, kredi kart kullanımının artması, şehirlere göçün artması, gayrimenkul yatırımlarının artması, gibi ekonomik değişmeleri beraberinde getirmiştir. Böylece, Odabaşı'nın (1999) da belirttiği gibi Türk toplumu "yetinen bir toplumdan tüketen bir topluma" doğru bir değişim süreci yaşamaya başlamıştır. Fakat ülkemizde görülen plansız ve tek düze bir avm potansiyelidir. Özellikle Avrupa'daki örneklere baktığımızda, şehir merkezlerinde tarihi dokularla bütünleşmiş ya da merkezden uzakta daha modern yapılar görülmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri ise, genel yapı ile birbirinden ayırt etmekte zorlandığımız, tek imaja sahip, merkezi bir yönetim tarafından idare edilerek, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu gibi özelliklerle geleneksel çarşılardan ayrılmaktadır. Modern alışveriş merkezleri hizmet verdikleri perakendeci ve ziyaretçilere yararları olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yöneltebilmektedir ki sonucu olarak plansız tüketim en büyük dezavantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir dezavantaj ise; sosyal yaşam alanlarının az olması özellikle tatillerde gidebilecekleri sosyal yaşam alanlarının olmaması insanları buralara mecbur bırakmaktadır. Açık hava ve yeşil temalı mekanlara rağbetin son dönemde oldukça arttığını söyleyebiliriz. Bunu göz önünde tutarak Avm'lerin bu temaları esas alarak bu yönde hizmet vermeleri toplum açısından da daha faydalı sonuçlar sağlayacaktır. Avm'lerin, ziyaretçilerine alışveriş dışında sunduğu imkânlarla da farkındalık yaratması gerekir. Bu nedenle etkinlikler ve sanatsal faaliyetlerde hem çocuklar hem yetişkinler hem de engelliler için daha da ağırlık verilmelidir. Açık hava sahnelerinde öğrencilere özel tiyatro etkinlikleri düzenlenebilir. Yaz aylarında düzenlenebilecek festivaller ile örneğin, bir avm'nin düzenlediği "Uçurtma Festivali" gibi ailelere keyifli bir hafta sonu imkânı sunulabilir. Çocuklar için sosyal etkinlik kapsamında hem bilinçlendirme hem eğlendirme gibi örnek bir avm'de düzenlenen geri dönüşümün önemini ve çöp ayrıştırmanın doğaya katkısını öğretme gibi eğitici etkinlikler yapılabilir. Hem çocuklara hem yetişkinlere çeşitli alanlarda workshop programları düzenlenebilir. Özellikle son dönemde sıra dışı farklı hem öğretici hem eğitici workshop programlarına rağbet var. Bunlar için uygun ortamların uygun ve cazip fiyat politikaları oluşturulmasıyla hem avm için hem ziyaretçiler için fayda sağlanabilir. Bununla birlikte, özellikle çocuklu ailelerin uygun fiyata veya ücretsiz keyifli vakit geçirebilecekleri eğitici ve eğlendirici mekanların oldukça az olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin avm'ler içinde tematik parklar arttırılabilir. Gençler için teknoloji bağımlılığına yönlendiren faaliyetlerden çok spora yönlendirilecek etkinlikler ya da spor salonları sayıları arttırılabilir. Zukin (1998), Avm

kullanıcıları arasındaki sosyo-demografik farklılıklara dikkat çekerek Avm'lerin çalışmayan kadınlar için arkadaşlarıyla alışveriş yaptıkları bir mekân olarak hizmet sunarken, yaşlılar için yürüyüş ve egzersiz alanı olduğunu, gençler içinse daha değişken arkadaşlık bağlarının devamına yardımcı olan bir kamusal mekân olarak çalıştığını vurgular. Erkip (2010), Türkiye'de 'aile gezintisi' olarak Avm kullanımının oldukça yaygın olduğunu vurgularken, özellikle gençler için güvenlik gerekçesiyle ebeveynleri tarafından yönlendirildikleri Avm'lerin sokağın ve sokakta geçirilen tüm zamanın yerini aldığını söyler. Eğlence, kültür ve serbest zamanı daha verimli geçirebilecek faaliyetlerin artması gibi farklı zamanlarda farklı kullanıcı gruplarının çeken farklı işlevlere sahip, etkili ve verimli ulaşım alternatifleri ile erişebilirliğin rahat olduğu hem turizm hem ticaret açısından bütüncül bir merkez haline dönüştürülmelidir. Bununla birlikte, geçmişte çarşıya değer katan geleneksel sanatlar ve zanaatlar günümüzde artık kaybolmuştur. Çarşıda geçmişteki geleneksel sanat ve zanaatlar canlandırılarak özellikle tarihi kimlik tarihsel dokusu ön plana çıkarılarak hedeflenen müşteri kitlesinde turist sayısını da arttırabiliriz.

Tüketim odaklı bir yaşantı biçimini destekleyen bu batı modeli alışveriş merkezlerinin sayısındaki plansız çoğalma, yakın gelecekte bir kısmı için eskimeyi ve tek düzelikten sıkılmış kesimin farklı bir arayış içine girebileceğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak; gelişmiş şehirlerde, özellikle de metropollerde insanların hayatını kolaylaştıran, sosyalleşme ortamı sunan bu mekanların gerekliliği inkâr edilemez. Tezimizin bir bölümünü oluşturan bu makalenin yazılma amacı, tarihteki alışveriş mekanlarını göz önünde tutarak bundan sonraki süreçte avm sektörüne eleştirel bir yaklaşımla katkı sağlamaktır. Tüketim odağından uzak, daha planlı , ulaşımı kolay, metro gibi toplu taşıma araçlarının daha yaygın kullanılabildiği, yeşili bol, sayıca daha az ama daha kaliteli yapılarla, temelinde tarihi değerlerin ön plana çıkarıldığı veya yurtdışında örnekleri olduğu gibi tarihi bir mekanın gerekli altyapı ve donanım sağlanarak günümüz modernitesiyle bir araya getirilerek,hedef kitlenin ihtiyacına uygun konseptte tasarlanmış olarak, son dönemde gelenekselleşmiş tüketim odaklı bir avm modeli yerine Türkiye gibi gelenek ve tarihine sahip çıkmayı seven bir ülkede sıra dışı tarihi bir çarşı modeli önerisi oluşturulabilir.Veyahut, uygun şartlar ve ortamlar sağlanarak şehir merkezlerinde tarihî çarşılar ön plana çıkarılıp, şehir içindeki modern avm sayıları azaltılarak , modern Avm'ler daha şehir dışlarına konumlandırılabilir. Böylece kaybedilen yerel esnaf da canlandırılabilir.

KAYNAKLAR

Akar, T., (2009), "Osmanlı Kentinde Ticari Mekânlar: Bedesten-Han-Arasta-Çarşı Mekanları Literatür Değerlendirmesi", Literatür Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 267-292.

Arasta, (2006), "ICSC'nin AVM Standartları", www.ampd.org

Arslan T., (2009), "Türkiye'de Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bakış", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.

Anameriç, H., (2006) "Osmanlılarda Kütüphane Kültürü ve Bilimsel Yaşama Etkisi", Osmanlı Tarih Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi (OTAM), 19, 53-78.

Avm Dergi, (2016). "AVM araştırması sonuçları açıklandı", http://avmdergi.com/avm-arastirmasi-sonuclari-aciklandi, 30.05.2016

AYD, (2016). http://www.ayd.org.tr/TR/PDFs/2016_faaliyet_raporu.pdf

Bağbancı, Ö., (2008), "Formation of Historical Commercial Centre in Bursa, The First Capital City of Ottoman Empire", World Applied Sciences Journal, 4, 343-348.

Baş, Y., (2008), "İstanbul Kapalıçarşı'sı (XV-XVII. YÜZYIL)", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.

Beygo, C., (2002)," An Analytic Approach to the Shopping Centers in İstanbul Metropolitan Area Case Study; Levent-Etiler Disrtict, Akmerkez Shopping Center", İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Beyond, D.M. ve O'mara W.P., (1999)," Shopping Center Development Handbook", Urban Land İnstitute, Washington D.C.

Bildik, S., (1998), "Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalıçarşı", Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bilge, F. A., & Aksoy, H. (2009), "Bakkallardan alışveriş merkezlerine yönelen yeni satın alma paradigması: Konya örneği", Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12,37-53.

Birol, G., (2005), "Çağdaş Alışveriş Merkezinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması", Gazi Üniversitesi.

Büyükdigan, İ., (2003) "A Critical Look at the New Functions of Ottoman Baths, Building and Environment", (38: 4) 617-33.

Cerasi, M., (2006), "Divanyolu", Kitap Yayınevi, İstanbul, 975 6051-24-8

Cerasi, M., (2001) "Osmanlı Kenti", 2. baskı, İstanbul: YKY Yay.,119-120

Ceylan, O., (1989), "Geleneksel Türk- Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri", Doktora tezi, MSGSÜ, İstanbul.

Cezar, M., (1985), "Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi", Mimar Sinan Üniversitesi Yay, İstanbul.

Cezar, M., (1981), "XIV-XVI. Yüzyıllar Türk Şehrinde Çarşının Konumu ve Çarşıların En Tipik Yapısı", Akademi, 10, 12-25; Cezar, M., (1983), "Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System", İstanbul İş Bankası Yay., 35-58.

Cohen, N.E., (2002),” American’s Market Place: The history of shopping center”, Greenwich Pub. Group.

Çakar, C., (2010),” Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri Ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü., Yüksek Lisans tezi.

Çakmak, A. Ç. (2012),” Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5, 195-215.

Çubukgil, Y.T., (1997)” Alışveriş Olgusunun tarihsel süreç içinde incelenmesi”, Y.T.Ü., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dökmeci, V., (1995) “Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarsılar”, Yapı Dergisi, 158, 66-70.

Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporu, (2015). https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf

Durakbasa, A. ve Cindogdu, D., (2002), “Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience, Fragments of Culture”, pp.73-89.

Ediz İ., (2008), “Osmanlı’dan Cumhuriyet’in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim”, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, 10,179-189.

Ergenç, Ö., (1995), “Osmanlı Dönemi Kent Tarihçiliğine Katkı: XVI. Yüzyılda Ankara ve Konya”, Ankara Enstitüsü Vakfı Yayınları,.35-38, 158-159.

Ersoy, M.A., (2006), “Alışveriş Merkezleri Yer seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eken, M., (2008),” Kültürel Ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, mimarlık, yüksek lisans tezi, İstanbul.

Eyice, S., (1992), “Bedesten”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul, 5, 302-311.

Eyice, S., (1992,), “Büyük Çarşı”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul, 6, 507-513.

EVA Gayrimenkul Değerleme, (Ekim, 2015). “Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu”, http://www.evagyd.com/dosyalar/MTU4ZWY0OWNkZGJkZmE.pdf

Faroqhi, S., (2000), “Osmanlıda Kentler ve Kentliler”, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları: 5, İstanbul.

Geç, Ş., (2008), "Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul geliştirme, yüksek lisans tezi, İstanbul

Gruen, V., (1973)," Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.

Hasçelik, E., (2001), "Tarihsel Süreç İçinde Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Kentsel Mekâna Etkileri Bir Örnek Olarak Balıkesir Kenti", Lisans bitirme ödevi, MSGSÜ, Şehircilik Bölümü, İstanbul.

İbicioğlu, H., (2005) "Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 10

İnalcık, H., (1980), "The Hub of The City: Bedestan of Istanbul", International Journal of Turkish Studies, v. 1, s. 1-17.

İpekçi, M., (2014), Avm'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi Türkiye Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

JLL Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü, (2016). http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/arastirma/26/gayrimenkul-pazari-2016-yil-sonu-raporu

Kapıcıoğlu, E., (2008)," Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış", MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İstanbul.

Kıran, M., (1992), "Geleneksel Türk Osmanlı Çarsı Yapılarından Bedesten Yapılarının İncelenmesi ve Günümüzdeki Durumlarıyla Kıyaslanarak Koruma Önerileri Aranması", MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İstanbul.

Küçükkömürcü, B., (2005), "Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları Ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme", MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İstanbul.

Körpınar A., (2011)," Türkiye'deki İllerde Alışveriş Merkezleri Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Mall Report Dergisi, (2017). http://www.mallreport.com.tr/

Odabaşı, Y., (1999) "Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi", Sistem Yayıncılık, İstanbul

Özdeş, G., (1998), "Türk Çarsıları", Tepe Yayınları, Ankara.

Özdemir, D., (1999)," Pazar yerinden Shopping Mall'a, Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi", Hürriyet Gazetesi, Aralık, İstanbul.

Şahinalp, M.S. & Günal, V., (2016). "Osmanlı Dönemi Anadolu Şehirleri Çarşı Sisteminin Fonksiyonel Analizi / Functional Analysis of The Bazaar System of Ottoman Period Anatolian Cities", TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, ilkbahar 2016, www.turkishstudies.net

Taşkın, Ü., (2008), "Klâsik Dönem Osmanlı Eğitim Kurumları", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 343-366.

Tokyay, V., (2005)," Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü" , Yapı Dergisi, 286, 58-64.

Topçu, K., (2011), "Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Türkiye'nin AVM Haritası, (2011). http://www.perakende.org/gida/turkiyenin-avm-haritasi-1319695536h.html, 27.09.2011

Üstün, B., & Tutal, O. (2008)," Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 259-282.

Verdil, F., (2006), "Alışveriş Mekanlarının Oluşumu/ Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Vural, T., (2003)," Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel bir Bakış", Arredamento, Mimarlık, 6, 82-87

Vural, T., (2005), "Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış", Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Vural, T. Yücel, A., (2006) "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri", İTÜ Dergisi, 2, 95-106.

Yağbasan M., ve Ustakara F., (2008), "Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, (Gaziantep İli Örneği)", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 233-260.

Yazıcı, S., (1989)," Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri", Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, (2005), Yapı Dergisi, 286, 61

Yılmaz, K.G ve Karaman, E., (2012), "Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki perakendeci karmasına yönelik beklentileri üzerine ampirik bir araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 399-412.

Yıldırım, A., (2014), "Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısı Malatya Park Avm Uygulaması", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Yücel, Y., Vural, T., (2006), "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", İTÜ dergisi/a, 2, 97-106.

Zengel, R., (2002)," Tarih içinde Değişen Tüketim Mekanları, Ege Mimarlık Dergisi, 2002, 10-13

Zukin, S., (1998): "Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption." Urban studies, 35.5-6,825-839.