



Tüketim Yapısında Meydana Gelen Dönüşümlerin Alışveriş Merkezleri Üzerinden Mekâna Yansıması: Sivas Örneği

The Reflection Of The Transformations Occuring In The Consumption Structure On The Space Through Shopping Centers: The Example Of Sivas

Yavuz ACUNGİL¹ İsmail YILDIRIM²

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Tokat/Türkiye yavuz.acungil@gop.edu.tr

² Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Tokat/Türkiye, yildirimismail544@gmail.com

ÖZET

1980 sonrası süreçte üretim ilişkilerinde yaşanan dönüşümlerin mekâna yansıması yeni tüketim mekânlarının oluşturulması şeklinde olmuştur. Esas amacı tüketim olan bu mekânlar kentlerde alt kent yapıları oluşturarak mekânsal ve toplumsal düzlemde dönüşümler meydana getirmektedir. Yeni yaşam alanı sloganıyla ortaya çıkan bu tüketim mekânları boş zaman geçirme, sosyalleşme, yeme-içme gibi aktivitelerin sağlanmasına imkân verirken, aynı zamanda da kuruldukları alanları dönüştürerek mekânın yeniden üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Genellikle kent merkezlerinden uzakta, araç ile ulaşılacak bölgelerde kurulan bu mekânlar, kuruldukları alanlara hızla kamusal ve özel yatırımları çekmekte ve buraların soylulaşmasına neden olmaktadır. Böylece kent içinde mekânsal ayrışmayı tetiklemektedirler. Kentin geleneksel dokusunu ve yaşam biçimini giderek aşınmasına yol açan modern alışveriş merkezleri ilk başlarda büyük kentlerde görülmekteyken, son yıllarda hızla küçük kentlere de yayılmış ve mekânsal ve toplumsal yapıda değişikliklere yol açmışlardır. Bu çalışmada tüketim kavramlarından yola çıkılarak tüketim kültürünün öncüsü olan alışveriş merkezlerinin günümüz toplumundaki yerine değinilerek, alışveriş merkezlerinin kent mekânına etkisi Sivas örneği üzerinden gözlem yoluyla elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Mekânsal Dönüşüm, Sivas.

ABSTRACT

The reflection of the transformations experienced in the relations of production in the post-1980 period was in the form of the creation of new consumption spaces. These spaces, whose main purpose is consumption, create sub-urban structures in cities and create transformations at the spatial and social level. These consumption spaces, which emerged with the slogan of a new living space, allow activities such as leisure time, socialization, eating and drinking, while at the same time contributing to the reproduction process of the space by transforming the areas in which they are established. These spaces, which are generally established in areas far from the city centers and can be reached by vehicle, quickly attract public and private investments to the areas where they are established and cause these areas to become gentrified. Thus, they trigger spatial segregation within the city. While the modern shopping centers, which caused the traditional texture and lifestyle of the city to gradually wear off, were seen in big cities at first, they have spread rapidly to small cities in recent years and have caused changes in the spatial and social structure. In this study, starting from the consumption concepts, the place of shopping centers, which are the pioneers of consumption culture, in today's society is mentioned, and the effect of shopping centers on urban space is evaluated in the light of the data obtained through observation through the example of Sivas.

Keywords: Shopping Centers, Spatial Transformation, Sivas.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi

Başvuru Tarihi: 9 Aralık 2022

Kabul Tarihi: 23 Aralık 2022

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar

Yavuz ACUNGİL

ARTICLE INFOS

Article History

Received: September 19, 2022

Accepted: November 23, 2022

Article Type

Research Article

Responsible Author

Yavuz ACUNGİL

1. Giriş

Günümüzün hızlı yaşantısında toplum yapısı da sürekli değişmektedir. Kapitalist üretim süreciyle birlikte artık toplumlar seri üretime geçmiş bulunmaktadır. Bu seri üretim seri tüketimi de tetiklemektedir. Üretilen malların veya hizmetlerin odak noktası toplumdur ve üretilen ürünlerin toplum tarafından tüketiminin sağlanması sistemin olmazsa olmazıdır. Reklam, moda gibi araçlarla bir kültür haline getirilen tüketim olgusu, tüketim toplumlarını da oluşturmuştur. Tüketim kültürünün en temel yapıtaşlarından birisi

alışveriş merkezleridir (AVM). AVM'ler dünyada ilk olarak ABD ve Avrupa'da 1900'lerde ortaya çıkmıştır. Geçmişteki klasikleşmiş çarşı-pazar anlayışını değiştiren bu mekânlar 20. yüzyılda kapalı, çok katlı ve her türlü ihtiyacın giderildiği kamusal alanlara dönüşmüşlerdir. Genellikle kentin yeni özelemler oluşturmak için bir araç haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin özelliği olan tek bir merkezde birden çok mağazanın bulunması, kolaylıkla tüketicinin her yere ulaşabilmesini hedeflemektedir. Bu sayede insanlar bu tip mekânları artık cazibe merkezi olarak görmekte, mağazalar, lokantalar, sinema

salonları, oyun alanları gibi zaman mefhumu olmadan zaman geçirilebilen sosyalleştikleri mekânlar olmuştur.

Bu çalışma, tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu olgularını ele alarak, küreselleşmenin tüketim sürecinde ve mekânsal-toplumsal düzeyde gerçekleştirdiği dönüşümleri incelemiştir. Araştırmanın varsayımı, tüketim kültürünün etkisi altındaki mekânların kendisine biçilen rollere uygun olarak hızla dönüşeceği'dir. Günümüzde tüketim kültürünün öncüsü olan alışveriş merkezlerinin günümüz toplumundaki yerine değinilerek, alışveriş merkezlerinin kent mekânına etkisi Sivas örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada gözlem yöntemi ile alandan veri toplanmıştır.

2. İhtiyaç ve Tüketim ile İlgili Kavramsal Çerçeve

İnsanoğlu hayatını devam ettirebilmek için bazı kaynaklara gereksinim duymaktadır. İnsan gereksinimleri ortaya çıktığı zaman bu kaynakları arzulayacaktır. Bu arzularını gidermenin yolu da tüketim yoluyla olacaktır. Bu kapsamda tüketim, iktisadi ürün ve hizmetlerin çıkarlarının insanların gereksinimlerini gidermek maksadıyla doğrudan doğruya kullanılması şeklinde yapılabilmektedir (Özelmas'tan aktaran Algül ve Kamer, 2022: 151-152). Tüketici arzuları sadece kişisel değildir; aynı zamanda sosyaldirler (Boström, 2021: 385). Tüketim artık bireysel gereksinimleri karşılamının ötesinde, bireylere statü sağlayarak, kültürel ve sosyal gereksinimlerinin giderilmesi hazzını sağlayan bir boş zaman aktivite olarak da ifade edilmektedir (Utma, 2020: 485). Tüketim eylemi ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları olan çok yönlü bir eylemdir. Günümüzdeki toplum yapısına bakıldığında tüketim artık bir kültür, düşünce yapısı haline gelmiştir ve gelecekte de bu durum devam edecektir (Dal, 2017: 2).

Mekânsal ve toplumsal bağlamda dönüşümü anlayabilmemiz için ihtiyaç, tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarına değinmekte fayda bulunmaktadır.

İhtiyaç kavramı kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Çünkü her bireyin neye ihtiyaç duyduğu değişkendir. Kişilerin nelere ihtiyaç duyduğu yaşadığı toplumun yapısını bir noktaya kadar yansıtabilir. Klasikleşmiş iktisat tanımı. İhtiyaç kavramının kısa bir tanımı yapıldığında insanın "maddi ya da manevi benliğimizde olan yokluk hissinin, durumunun giderilmesidir." Bu gereksinim, giderilmesi halinde tatmin, kişiye bir haz durumu yaşatacağı ve giderilmediği zaman ise insana elem hali veren bir duruma gelecektir (Pekcan, 2003: 525-526).

14.yüzyılda ihtiyaç kavramı ile ilgili çalışmalar yapan İbn-i Haldun'un çalışmaları önemlidir. İbn-i Haldun a göre ihtiyaç durumu ya toplumların medenileşmesi yolunda bir araç ya da yok olma sürecinde yer alan bir kavram bir güçtür (Göcen, 2013: 177).

İhtiyaç kavramından bahsedildiğinde akla gelecek isimlerden biri olan Abraham Maslow, bu kavramı ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında ele almıştır. Maslow, insanı isteyen bir varlık olarak tanımlamış ve bazı istekleri karşılandığında bile isteklerinin sürekli olarak arttığını belirtmiştir. İnsan ihtiyaçları çeşitli ve çeşitlendirilmiş biçimdedir. Bir önem hiyerarşisinde düzenlenebilirler (Trivedi ve Mehta, 2019: 38). Hiyerarşideki alt ihtiyaçlar, bireylerin daha üstteki ihtiyaçlara cevap verebilmesi için önce karşılanmalıdır. Hiyerarşinin en altından yukarıya doğru ihtiyaçlar şunlardır: fizyolojik (yiyecek ve giyecek), güvenlik (iş güvenliği), sevgi ve ait olma ihtiyaçları (arkadaşlık), saygınlık ve kendini gerçekleştirme (McLeod, 2007).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk üç basamağındaki ihtiyaçlar istikrarlı olarak karşılanmaktadır (Parılı, 1999: 270). Hiyerarşinin üstünde yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme olan daha üst basamaktaki ihtiyaçlar alttakilere göre daha az karşılanmaktadır. Aslında pratikte bakıldığında bu sıra bazı

durumlarda işlememektedir. İnsanlar neyi ihtiyaç olarak görürse ilk o basamağa ya da ihtiyaca dönmektedirler.

Bir diğer kavram olan tüketim ise "üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" şeklinde tanımlanmıştır (TDK). Genel anlamıyla tüketim, ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelmektedir (Fırat vd., 2013: 183). Tüketim, insan ihtiyaçları doğrultusunda giderilmesi için bir hizmet veya malın alınması ve bu alım sonucunda ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılması eylemi tüketim olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Bu işi gerçekleştiren kişiye ise tüketici ismi verilecektir. Tüketim günümüzde basit bir fiil olarak algılanmamakta, bütün insanları tüketim ve üretim süreçleri bakımından birbirine bağımlı kılmasını sağlamaktadır.

Tüketim davranışı hakkında değişik görüşler bulunmaktadır. Baudrillard'a (2008: 47) göre tüketim, üretmek ile yok etmek arasında bir terimdir. Tüketimin anlam kazandığı yer, kendisini yok etmeye, aşmaya, dönüştürmeye dair derin bir eğilim olmasından kaynaklanmaktadır. De Certeau (2008: 45) tüketimi yapan kişilerin aslında birer gizli üretici olduklarından bahsetmektedir. Aslında tüketim eylemi sırasında farkında olmadan üretime katkıda bulduklarından bahsetmektedir.

Genel olarak tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma olarak tanımlanan tüketim davranışı, günümüzde sadece fiziksel ihtiyaçların değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçların da karşılanması için bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Avcı, 2022: 162).

Günümüzde tüketiciler, itibar ve prestij kazanma, kendini gerçekleştirme, bir gruba ait olma gibi ihtiyaçları için tüketim faaliyetleri ile gıda ve su gibi birincil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Fırat vd., 2013: 183).

Tüketim eylemi çok boyutlu olarak düşünüldüğünde toplumsal ve kültürel hayatı büyük oranda değiştirmiştir. Tüketimin bireylerin harcama davranışlarında ortaya çıkardığı kültürel dönüşümler, kültür kelimesine yeni bir yorum kazandırmıştır. Ortaya çıkan bu yeni yorum "tüketim kültürü" olgusunun oluşmasına yol açmıştır. Tüketim eylemleri, sosyal ilişkilerde oluşturduğu işlekliliyle yemek yeme kadar çok önemli yere sahip bir tutumu oluşturmaktadır (Karakaş, 2001:20).

Tüketim kültürünün on sekizinci yüzyılda ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Sanayi Devrimi üretim anlayışını açıkça değiştirmiştir. Bu tüketim anlayışı her ne kadar 18. yüzyılda kök salmış olsa da tamamen yerleşmesi biraz zaman almıştır (Roach vd., 2019: 13-14).

Dünya çapında kabul edilen tüketim kültürü kavramının II. Dünya Savaşı sonrası tüketimin had safhaya ulaşmasıyla oluşmuştur. Küreselleşme kuramlarına paralel olarak, Körfez Savaşı sonrası ekonomik düzende Amerikan nüfuzu etkili olmuştur. Kitle kültürüyle benzer anlamlar taşımaya da tüketim kültürü, Amerika kitle kültürünün çoğu karakteristikleri benzemektedir. Çünkü yeni sektörlerin, davranışların, fikirlerin reklam, sinema vb. gibi büyük çaptaki kitlelere hitap eden bir tüketim kültürünün oluşumuna Amerika'da rastlanmaktadır (Karakaş, 2001: 20).

Tüketim kültürü, üretim kültüründen doğan ve sosyalleşme yönüne hitap eden bir olgu haline gelmiştir (Kantar, 2020: 2182). Tüketim artık sadece kullanım değerlerinin peşinden koşmaktan veya sosyal prestij iddiasından daha fazlası haline gelmiştir (Miele, 2006: 345). Tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olan tüketim kültürü, tüketicilerin büyük bir kısmının yararcı olmayan, konum arama, başkalarıyla arasında farklılıklar oluşturma ve yenilik arama gibi gayelerle mal ve hizmetleri şevkle istedikleri, peşinden koştukları, sahip olmaya uğraştıkları bir kültüre karşılık gelir (ÇEKUD,2016).

Tüketim kültürü, eşyanın kullanım değeri ve tahammül süresine artık saygı duymayan ve eşyalarını hor kullanan ya da onları sosyal ve ekonomik konuma göre dönüştüren insandan, milli ve milletlerarası boyutta, kendi tasarruflarının ve kaynaklarının kullanılması yönünden tüm insan cinsine özgü dünya çapında bir müsrifliğe, zenginliklerin savrulmasına yol açmıştır (Baudrillard, 2008: 95). Tüketim kültüründe isteklere kısıtlama getirilmemesi ve devamlı daha fazla talep etmeye yol açmıştır (Karakas, 2001: 21). Odabaşı'nın (1999: 28) ifadesiyle "ihtiyacın doyurulmaz olma özelliğinin gereği olarak, modern sanayi üretkenliğinin yükselmesi ile insanların istihdam kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve karmaşık hale getirilmiştir"

Elektronik iletişim kanallarıyla ortaya çıkan tüketim kültürü insanları birbirine benzetmekle kalmamış, istekleri, hayalleri de ortak kılmıştır. Bu tip ortak benzerliklerle ortak yaşam toplumun genelini hedef seçerek varlığını sürdürmektedir. Hayatta kalabilmesinin temel formülü ise tüketime süreklilik kazandırmak üzerinde olacaktır (Karakas, 2001: 22). Düzgün işleyen bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak cezbedilmeye çalışılırlar. Cezbedilmeye çalışıldıkları bu ortamda her yeni cezbetme çabası bir öncekinden biraz daha farklı ve belki de daha güçlü olmaktadır (Baumann, 1999: 38).

Kapitalist sistemin üretimi artırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini ilerletme yönündeki zarureti, aynı zamanda tüketimi de fazlaştırabilmek için de yeni tüketim araçları ve tekniklerini ilerletmeyi zaruri hale getirmektedir. Bu kapsamda yeni pazarlama politikaları geliştirme, reklam sektörünü büyütme, modayı kültürel bir fenomen haline getirme gibi araçların yanı sıra alışveriş merkezlerinin tüketim aracı olarak yeniden örgütlenmesi en önemli parçalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yırtıcı, 2009: 103).

Tüketim kültürünün bir çıktısı olan tüketim toplumu ise, yeni üretim gücünün oluşmasıyla verimliliği en yüksek olan ekonomik sistemin tekeli tarafından yeniden düzenlenmesiyle genç ve hür bir "toplumsallaşma" tarzıdır (Baudrillard, 2008: 95).

Bugünün toplum yapısında tüketim, kapitalizm ile kişilerin en basit fiziksel ihtiyaçlarını karşılama anlayışından ayrı olarak, tatminsiz ve bitimsiz hale dönmüştür. Bu durum kişileri kapitalist sistemin doğası gereği üretimden ziyade tüketime yönlendirmekte ve tüketim toplumlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Neyin ne kadar tüketileceğinin kararını veren üreticilerdir. Aslında topluma aşılacak istenen biricik amaç tüketmedir ve tüketimi özendirme (Nar, 2015: 945-946).

Kapitalist üretim biçiminin getirdiği yapı da bireyleri üretim odaklı dürtülerken, bunun ileri aşamasında artık bu süreç tüketime dönecektir. Tüketim olgusu 19. yüzyılın sonlarına doğru dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu kapitalist üretim döngüsünün işleyebilmesi için toplumun tüketim yapması gerekmektedir (İnce, 2014: 29).

Tüketim toplumunun oluştuğu çevre, üretimden ziyade kapitalist sistem çerçevesinde insanların boş zamanlarını tüketim yaparak geçiren ve bunun etrafında bir yaşam tarzı izleyen tüketim toplumunu yaratmaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkması neticesinde artan bir zenginlik, tüketim etrafında oluşan yeni bir kültürel yapı bireyciliğin artması gibi durumları meydana getirdiği söylenebilir (Bayhan, 2011: 223).

Günümüzde tüketim olgusunun artık insanların yeni dinleri olarak görüldüğü bunun mekânı olarak da alışveriş merkezlerinin (AVM) olduğunu günümüz yapısı gözlemlendiğinde rahatlıkla görülebilmektedir.

3. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Kentin Mekânlarına Etkisi

Küreselleşme kavramı durağan bir kavram değildir. Bu özelliği sayesinde, teknolojinin, ideolojinin veya maddi olarak malların ve sermaye gibi şeylerin dünyadaki herhangi bir yere kısa sürede ulaşması anlamında kullanılmaktadır. Küreselleşmenin temeli coğrafi keşiflere dayandırılmaktadır. Coğrafi keşiflere dayandırılmasının nedeni sömürgecilik anlayışının getirdiği bir durumdur. Küreselleşme bir noktada post modern dönemin devamı niteliğinde düşünülebilir. Aslında küreselleşmenin etkileri modernleşme dönemiyle birlikte hissedilmeye başlanmıştır (Yönten Balaban ve İrdem, 2017: 2). Ritzer (2020: 325) küreselleşmeyi, "akışkanlığın gittikçe arttığı, insanların, nesnelerin, mekânların ve bilginin her yöne aktığı, bunların karşısına çıkan ve oluşturduğu yapıların bu akış yönünde engelleyici veya hızlandırıcı bir rol oynadığı geçişken veya süreçler dizisi" olarak tanımlamıştır.

Sassen (2007:169), çeşitli devlet dışı aktörlerin, bireylerin ve kuruluşların uluslararası alanda görünürlük kazandıklarını ve kentlerin de bu yapı için stratejik alanlar olarak öne çıktıklarını ifade etmiştir. Kentleri bu düzene dahil edilmesinin ekonomik küreselleşme olarak ifade ettiği süreçleri kısmen belirli yerlere yerleştirilmiş somut ekonomik kompleksler olarak yeniden kavramsallaştırma yapmaya izin verdiğini ifade etmiştir. Küreselleşme dönemiyle artık kentler ekonomik alanda çok daha ön plana çıkmakta ve kapitalizm ile kentler üretimin ve sermayenin bulunduğu bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu üretim süreciyle birlikte kentler artık sermayenin ilgi odağı haline gelmiş ve üretimin nedeni olan tüketim durumunun ve ticari ilişkilerin mekânları olmuştur. Bunun neticesinde kentler artık tüketim toplumunu oluşturan, tüketim kültürünü artıran veya geliştiren belirli bir hayat tarzını oluşturan ve bütün bunları yaparken de sınıfsal farklılaşmayı, tabakalaşmayı ortaya çıkaran bir yapıya bürünmüştür (Yönten Balaban ve İrdem, 2017: 2).

Kentleri dünya kapitalist sistemi ile bütünleşme kentsel ekonomiyi emek, mallar ve sermayeye bağlama noktasında (Friedmann, 1986: 70) AVM'ler ortaya çıkmıştır. AVM'lerin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel toplum tipinin getirdiği yapılar, çarşılar, pazarlar yok olmaya yüz tutmuş bununla beraber kentin kültürel yapısı artık yok olmaya yüz tutmuştur.

4. Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Kültüründeki Yeri

AVM'nin genel geçerli tek bir tanımını yapmak pek mümkün görülmemektedir. AVM, planlanmış bir eser bütünü içinde birden çok bölümlü ticaret haneli ve birçok perakendeci satıcıların bulunduğu, insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği mekânların olduğu ve bu mekânların işletmecilerinin de içinde yer aldığı bir merkezden idare edilen yapılardır (Erdoğan, 2016:15). Daha popüler başka bir bakış açısına göre ise AVM, modern tüketim yapısının yeni toplanma yerleri, yeni simgeleri hatta kentlerin "yeni katedralleri"dir (Ritzer, 2020: 32).

Geçmişten bugüne kadar insanlar sosyalleşebilmek, ilişkilerini geliştirebilmek, ürünlerini takas edebilmek için belirli vakitlerde bir araya gelip toplantılar yapmışlardır. Alışveriş ilişkisi aslında sadece parasal, ekonomik bir ilişki değildir. Sosyal yönü de olan bir ilişkidir.

Geçmişten günümüze alışveriş mekânları sanayi öncesi dönem, erken modernizm dönemi ve metropolleşme dönemi olarak incelenmektedir. Sanayi öncesi dönemde alışveriş merkezleri Yunan agorası, Roma forumu, orta çağ pazarları iken erken modernizm olarak anılan dönemde ise daha çok pasajlar ve çok katlı mağazalar

ön plana çıkmaktadır. Metropolleşme döneminde ise ön plana çıkan alışveriş merkezleridir (Biol, 2003: 46).

Tarih öncesi dönemde ilk zamanlarda insanlar yetiştirdikleri tarım ürünlerini takas etmesiyle alışveriş denilen bu faaliyetler başlamıştır. Daha sonraları ise birden fazla kişinin bir araya gelip burada ürünlerini sergileyip satmaları sonucu Pazar kültürü oluşmuştur. Bu yerler daha çok avcılık faaliyetlerinin yapıldığı alanlara daha yakın ve toplumun bir araya geldikleri alanlara da yakın yerlere kurulmaktadır. Ticari faaliyetler Yunan toplumunda agora denilen açık alanlarda yürütülmekteydi (Erin ve Gönül, 2015: 130).

Orta Çağ'a bakıldığında ticari faaliyetler Avrupa'nın karanlık bir çağ yaşamasından dolayı çok gelişme de Pazar yerlerinde devam etmiştir (Pirenne, 2014: 84-90). Bu karanlık dönemin bitmesinden sonra ticaretin geliştiği alanlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak da Doğuda Pazar alanları kentler için önemli yerler haline gelmeye başlamıştır. Bu alanlarda satılan mallar kategorilerine göre ayrılmış ve buna göre yapılmış bir mimari yapı ile konumlandırılmıştır. Bu açık alan mekânlarının dışında kapalı çarşılar da yapılmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarında Avrupa'da ortaya çıkan pasajlar, tüketicilerin konforunu artıracak düzende yapılmıştır. Pasajların mekânsal olarak düzenlenmesi, biçimi Rönesans Dönemi binalarına benzer olarak, ilk katı alışveriş yerleri, üst katları ofis olarak tasarlanmıştır. Cam kubbe tarzı ise daha çok 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Erin ve Gönül, 2015: 131-132).

Batıda 18. ve 19. yüzyıllarda günümüzdeki alışveriş merkezlerinin temeli oluşturulan çok katlı, köşe, bina içinde saklı mağazalar şeklinde gelişen alışveriş merkezleri görülürken, Doğuda ise bedestenler üzerinden bir alışveriş mekânının gelişimi söz konusudur. Bedestenler, lineer sıra düzeninde veya bu sıraların kesişme düzeni ile organize olmuş birçok dükkânın bir araya geldiği, üstünün tonozla örtülü olduğu genellikle tek katlı çarşılar, alışveriş yapılarıdır (Erin ve Gönül, 2015: 133).

Alışveriş merkezleri mekânlarının ortaya çıkışı dünyada ilk olarak ABD'de ve Avrupa'da 1900'lü yıllarda görülmeye başlanmıştır. Bu dönemle birlikte geleneksel çarşı-pazar alışveriş anlayışı değişmeye başlamıştır (Özaydın ve Özgür, 2016).

Alışveriş merkezlerinin tasarımsal gelişiminde fikirleri ile öne çıkan Victor Gruen, iyi bir toplumsal yapının kurulabilmesi için kentin sıkıntılı yanlarından uzakta bir araya gelebilmeleri için sosyal alanlar kurma fikri sunmuştur. Gruen, alışveriş mekânlarında ticari ilişkilerin yanında sosyal ilişkilerin geliştirilebileceğini savunmuştur. Bu tip mekânlar şehrin gürültüsünden sıkıntısından kaçış olarak görülmektedir. 20. yüzyıllarda insanların aktivite anlayışının farklı alanlara yönelmesi kent merkezlerinin boşalması sonucunda bu boşalan alanı alışveriş merkezi yaparak doldurma fikrini öne atmıştır (Aslan, 2009: 149).

Gruen'in görüşleri çerçevesinde modern anlamda alışveriş merkezleri 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında Amerika'daki banliyöleşme, şehir merkezlerinden uzakta ancak otomobille kolay erişilebilen büyük alışveriş merkezlerinin inşasıyla desteklenmiştir (Roach vd., 2019: 15). Bu olay alışveriş mekânları için bir gelişmeye yol açmıştır. Daha önce merkezlerde bulunan alışveriş mekânları banliyöleri de kapsamaya başlamıştır. Otomobil kullanımının artması, banliyölere doğru yerleşmenin artması alışveriş mekânlarına ulaşımı kolaylaştırmıştır. Alışveriş mekânları kolaylaşan bu ulaşım olanakları sayesinde kendine yeni merkezler aramaya başlamıştır (Erin ve Gönül, 2015: 133).

İlk AVM'ler şehir dışında, ölçek tanımsızın, dışarıya kapalı binalar tarzında bir tasarım anlayışı içerisinde izole, otoparklı, kapalı ve klimalı mekânlar olarak inşa edilmiştir. Gruen'e göre kışın

soğukta üşüyen, yazın sıcakta bunalan insanlar için açık mekân alışveriş merkezleri konforlu bir alışveriş ortamı oluşturmayacaktır. Kapalı tarzda yapılan alışveriş merkezleri hem satıcılar hem de tüketiciler için ekonomik açıdan kârlı olacak ve birçok satıcının bir arada olduğu bu ortam, toplumsal paylaşım hissiyatı uyandırarak kentlere benzeyen ama kentlerin dezavantajlarını içermeyen yeni kamusal mekânlar meydana getirecektir (Arık, 2010: 216). Bu tarzda ilk tamamen kapalı alışveriş merkezi 1956'da Minnesota'da açılan Southdale Merkezi olmuştur (Ritzer, 2020: 86).

Ülkemizde ise alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı Osmanlı dönemine denk gelmektedir. Osmanlı kentlerinde biri gıda maddelerinin satıldığı yerler diğeri zanaat ürünlerinin alışverişin gerçekleştiği han ve kapalı çarşılar şeklinde iki ayrı mekânda ticaret söz konusudur. Haftada birkaç kez açık mekânlarda kurulan veya sürekli pazarlar açık alışveriş merkezleri iken, bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin toplandığı han bedesten ve çarşı gibi yerler ise kapalı alışveriş merkezleridir (Üstün ve Tural, 2008: 267).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Osmanlı kentlerinde görülen ticaret kollarının devam ettiği görülmüştür. 1950'li yıllarla birlikte gelişmiş ülkelerdeki perakende düzeninin etkisinin bir yansıması olarak Migros ve Gima gibi şirketlerin kurulduğu görülmüştür. 1970'li yıllarda sosyal belediyeçilik anlayışının yaygınlaşması ile belediyeler tarafından tanzim satış yerleri kurulmuştur (Bakır ve Aydoğan, 2016: 308). 1980'ler ile dünyada esen neoliberal ekonomi politikalarının yansımaları ülkemizde de görülmüştür. Serbest ekonomiyi geçiş politikaları kapsamında dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye'de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapıların hızla piyasaya girmesine ve yabancı sermayeli yatırımların çoğalmasına yol açmıştır (Vural Arslan, 2009: 152).

Ülkemizde bu dönemde tüketim alışkanlıklarında hızla değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim, sadece tüketim nesnelere ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış, tüketim mekânlarında da değişimi tetiklemiştir (Vural, Arslan, 2009: 153). Türkiye'de bugünkü bağlamda görülen ilk alışveriş merkezi 1988 senesinde devlet ile ortak kurulan İstanbul Ataköy'deki "Galleria" dır. Texas Houston'da olan "The Galleria" yapısından ilham alınarak yapılmıştır. O dönemde bu alışveriş merkezinin oluşturduğu hava yalnızca Ataköy'ü değil, İstanbul'un bütününe etkilemiştir. Bu süreç başkent Ankara'da Atakule ve Karum Alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla sürmüştür. Başkent ve büyük şehirlerde başlanan bu yapılarla doyma ulaşılmasıyla, Anadolu'da bu yapılar hızla yayılmıştır (Cengiz ve Özden, 2002:66).

Türkiye'de gerçekleşen kentleşme Amerika ve Avrupa'dan farklı özellikler göstermesinden ötürü tüketim mekânlarının kurulması süreci de farklılıklar göstermiştir. Avrupa ve Amerika'da alışveriş merkezleri kentin dışında yapılmışken, Türkiye'de merkezde veya merkez yakın yerlerde kurulmuştur. Devasa alışveriş merkezleri, şehir merkezlerinin karşıladığı birçok hizmeti de karşılayarak, buluşma ve vakit öldürme alanları haline gelmeye başlamıştır (Köksal ve Aydın, 2015: 234). Ritzer (2020: 87), alışveriş merkezlerinin hem gençler hem de yaşlılar için bir topluluk merkezi haline geldiğini ve sosyalleşme yerleri olarak kullandıklarını belirtmiştir. Hatta bu merkezlerin müşterileri doğumdan ölünceye dek kendilerine bağlamak için çabaladıklarını iddia etmiştir.

5. Günümüz Tüketim Toplumu Yapısında Avm'lerin Konumu

Kamusal alan, çok sayıda kişinin bir baskı altında olmadan serbestçe kullanabildiği girip çıkabildiği, kişinin özel alanı dışında kalan alanlardır. Herkesin kullanımına açık olduğu için aslında üzerinde mülkiyet hakkı talep edilemez. Bu tip yerler genelde cadde,

meydan, çarşı gibi alanlardır. Bu alanlar kişilerin, toplumun bir araya geldiği karşılaştığı alanlar olarak görülmektedir (Öztürk, 2012: 615).

Kamusal alan bir başka tanımlamayla insanların normal günlük yaşantılarında ya da festival, bayram gibi törensel faaliyetleri gerçekleştirdikleri, kişileri birbirine bağlayan ortak bir alan olarak nitelendirilebilir.

Kamusal alan özel alan ayrımını yapmak gerekirse hukuki bağlamda kamusal olan devletle ilişkilendirilir, özel olan ise vatandaşların kendi içerisinde kalan yani sivil hayatla ilgili olandır. Yeni dönemde kamu kişilerin sadece ailesi ya da arkadaş kesiminden farklı konumu olan toplumsal yapı değil, fazlaca çeşitli insanların bulunduğu yakın veya yabancıların birlikte oluşturdukları alan kamusal olarak tanımlanmıştır (Sennett, 2010: 33).

Gruen ve Smith (1960: 21-24), alışveriş merkezleri gibi yapıları bünyelerinde barındırdıkları ticaretten dolayı kentler için yeni kamusal alanlar haline gelebileceğini öngörmüşlerdir. Farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle anlamı boşalan kent merkezi fikri, alışveriş alanları ile oluşturulacak olan kent mekânı ile doldurulabilecek ve geçmişte Antik Yunan'da agora, Orta Çağ'da Pazar veya kent meydanlarının üstlendikleri kamusal mekân olma görevini üstlenebileceklerini düşünmekteydiler. Eski dönemde alışveriş merkezleri ve kamusal alanlar arasında bağ kurulabilmişse de günümüzde bu durum bazı kesimlerce tartışmalı görülmektedir. Her ne kadar Ritzer gibi bazı düşünürler bu merkezleri toplumsallaşma mekânları olarak görmüşse de, bazı düşünürler sosyal bütünleşmeden uzak, içe kapalı yapılar olarak görmüşlerdir (Yavuzçehre ve Çezik, 2015: 30).

Alışveriş merkezlerinin kurulması kentleşme sürecinin bir sonucudur ve bu sürece aslında beraber eşlik etmektedir. Ulaşım sektörünün gelişmesi kent bağlamındaki ticarete büyük etkisi olmuştur. Göçler nedeniyle kentler artık genişlemeye başlamış, bu genişlemenin yönü de haliyle banliyölere doğru olmuştur ve perakende satış alanları da bu tarafa doğru kaymıştır. Bunun neticesinde ise alışveriş alanları ortaya çıkmış ve doğal olarak da kente karşı alışveriş merkezleri çıkmıştır (Cohen, 1996: 1050).

Alışveriş merkezi kapsamında birden çok hizmet ve mal tek bir çatı altında sunulmaktadır. Bu tek çatı altında bütün hizmetlerin sunulmasının imkânı aslında muazzam büyük yapılardan geçmektedir. Bu muazzam yapılar insanlarda tüketim arzusu uyandıran ve uzun vakitler içinde kalmayı teşvik eden yapıda olacaktır (Öztürk, 2012: 601). Yırtıcı (2009: 107) bu alanların insanlarda oluşturmaya çalıştığı zihniyeti şu şekilde ifade etmiştir:

“Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Daha doğrusu tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekanlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar; her zaman bir dizi eğlence imkanını da içerirler. İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tükettikleri sadece ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür merkezler sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence imkanlarının da tüketilmesini sağlarlar. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme edimi olarak algılanır.”

Alışveriş merkezlerinin topladıkları hizmetleri tek çatı altında birleştirmeleri onlar için küçük bir dünya benzetmesinin

yapılmasına yol açmıştır. Buralarda zamana dair bir işaret yoktur yani içerisinde nasıl zamanın geçtiğini insana hissettirmemek asıl amaçtır. Sıcaklık konusunda da içerisinde sürekli iyi bir hava vardır. Ve sürekli gündüz yaşanmaktadır. Sonuçta bu tüketim toplumunun ütopyasıdır. Asıl amaç kesintisiz bir zaman süreci geçirtmektir (Öztürk, 2012: 623).

Teknolojik ilerlemenin beraberinde getirdiği üretimde artan verimlilik neticesinde boş zaman daha da fazlalaşmıştır. Boş zamanın kullanılması insanlarda tüketim şeklinde ortaya çıkacaktır. Tüketim olgusu, sosyal bir faaliyetler sonucu gerçekleşmektedir ve insanlar günlük yaşantısında işinden arta kalan zamanda tüketim faaliyetlerini ilişkiler kurarak gerçekleştirmektedir (Aytaç, 2006: 33).

Kapitalizmle birlikte bu sistem insanların boş zamanlarını ele geçirerek bunu yönetmek isteyecektir. Bu zamanlarda ise tüketimciliğin getirdiği biçimle artık marka ve sembollerin peşinde koşan bir tüketici profili oluşturmak istenmektedir (Aytaç, 2004: 120). Kapitalizm günümüzde tüketicilerin sömürülmesine yol açmaktadır. Bu sömürü şekli ise artık tüketimi sürekli kılmamanın bir yolu olan uygun yöntemler vasıtasıyla olacaktır. Bu sayede insanları borç altına sokmayı yine de tüketimi yaptırmayı özendirilmektedir (Öztürk, 2012: 625). Üretimin sürekliliği ancak tüketimin sürekliliği ile olacaktır. Üretim, tüketim varsa anlamlı hale gelecektir. Kapitalist sistem aslında ihtiyaçlar tanımını yeniden yaparak dünün lüks olarak tanımladığı şeyleri, zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiş ve normallik standartlarını değiştirerek toplum yapısını yeniden yapılandırmıştır.

6. Avm'nin Sosyo Ekonomik Yapı Üzerine Etkisi ve Sivas Örneği

Günümüz alışveriş merkezi yapıları sadece topluları değiştirmekle kalmamış kurulduğu mekânların çevresini de dönüştürmüştür. Birçok mağaza bulunduğu bu mekânlarda çalışanların işyerlerine yakın olma isteği civar mahallelere yerleşmeyi tetikleyecektir. Bir diğer ifadeyle alışveriş merkezlerinin gelişimi alt merkezlerin oluşumunu da tetikleyecektir. Alışveriş merkezlerinin kent merkezi dışına kurulduğu yerleşimlerde kentin çeperindeki mahallelerde altyapı ve üstyapı yatırımlara daha çok önem verilmektedir. Yeni kamusal yatırımlarla kentin bu yerlere doğru genişlemesi sağlanmaktadır. AVM'ler yakın çevrelerinde bulunan mekânları ticaret alanlarına dönüştürmekte, ikinci etki alanında yer alan konut alanlarının da yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Erin ve Gönül, 2015: 138-139). Bu bölgelerde yeni yerleşim alanlarının yapılması birçok kültürden, farklı tipte insanı bu mekânlara çekecektir. Bunun neticesinde hem toplumsal dönüşüm hem de mekânsal dönüşüm hızlanacaktır.

1980'li yıllarda ekonomik politikalarda yaşanan dönüşümlerin yaşam biçimine yansımalarının görüldüğü 1990'lı yıllarla birlikte tüketim odaklı yaşam biçiminin üzerinde gerçekleştiği alanlar AVM'ler olmuştur. Kentleşmenin hız kesmeden devam ettiği bu dönemde AVM'ler de günlük hayatımıza girmiştir. İnsanların boş zamanlarını geçirebilecekleri, işten arta kalan zamanlarda bu alanları kullanabilecekleri, toplumsal ilişkileri kurulabilecekleri bir toplanma mekânı olma özelliği AVM'nin kamusal bir alan olarak tanımlanmasına yol açmıştır. Ancak küreselleşme ile kamusal alanların kullanımında, formunda ve özelliklerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Artık AVM gibi tüketim mekânları özel mülkiyetin kontrolü altında kamusal alanlara dönüşmüştür (Yönten Balaban ve İrdem, 2017). Ancak bu kamusal alan olma özelliği sadece alışveriş merkezlerinin açık olduğu saatlerde geçerli olacaktır. Kapanış saati ile kamusal alan niteliğini kaybedip bir özel alana

dönüşecektir. Bu mekânlar somut bir gerçeklikten sıyrılarak soyut hale gelmektedir.

AVM'ler aslında tüketim toplumunun dayattığı tüketim çılgınlığı hastalığına kapılan bir toplum yapısı oluşturmaktadır. Genç kuşakların zamanı boşa harcayarak gezdikleri, kendilerini geçici mutlu ettikleri bir sahne oyununa dönüşmektedir. AVM'lerin ortaya çıkmasıyla beraber küçük ve orta gelirli esnafın kapandığı, orantısız rekabetin ön plana çıktığı ticaret mekânları olmuştur. AVM'li mekânları benimseyen çocuklar aile bütünlüğünü, ailenin önemini anlayamamakta, bu birlikteliğin farkına varamamaktadır. Yine AVM'lerdeki yemek katlarındaki fast food tarzındaki yemekleri tercih edilmesi, kültürümüzdeki, geleneklerimizdeki yemeklerin unutulmasına neden olmaktadır (Yönten Balaban ve İrdem, 2017).

AVM'ler kentin kendine özgü havasını, mimarisini yapısını değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürel dokuyu da yok etme etkisi bulunmaktadır. Kentin kendine özgü kimliğini tahrip

edebilmektedir. Üst gelir grubuna hitap eden ve toplu ulaşım ağları dışında kalan AVM'ler, zengin ve yoksul arasındaki derin uçurumu, toplumsal bölünme veya kutuplaşmayı ortaya çıkarmaktadır.

Sivas özelinde yapılan AVM incelendiğinde, yeni tip AVM yapısının kurulmasıyla çevresindeki alanların da değişmesine ve dönüşmesine yol açmıştır.

Civar alandaki araziler değerlendirirken, eskimiş/köhne bölge, mahallelerin kentsel dönüşüme girmesine de imkân sunmaktadır. Yakın bölgelerdeki alanların ticari işletmelere dönüşmesine de oldukça elverişlidir. Bölgede yeni yatırımların yapılması yeni yerleşim yerlerinin kurulmasına da olanak sağlamıştır. Alışveriş merkezinin inşaatına başlanması 2015 yılına denk gelmektedir. İnşaat ile apartman yapılarının da inşasına başlanmıştır. Bu yapılanma çevre için de artık bir düzenleme gerektireceği için çevre düzenlemeleri de bu yıllardan sonra hızla başlamıştır.

Resim 1

Sivas İvaPark AVM



Kaynak: http://wowturkey.com/t.php?p=/tr668/eyup58_DSCN1094.jpg

Bu gelişmelerle birlikte çevrede yeni yapıların inşaatlarının da başladığı görülmektedir. Bu tip sosyalleşme mekânlarının kentin dışında kurulmasını diğer kamusal yatırımların da takip etmesi kaçınılmazdır. Resim 1 ve Resim 2'de görüldüğü üzere alışveriş merkezinin inşaatı devam ederken çevresi de hızla yapılaşmakta, çevre düzenlemelerinin veya yol çalışmalarının da bu yapılaşmayı takip etmektedir.

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen AVM'ler sahip oldukları özellikler ve karşıladıkları ihtiyaçlar sayesinde kentin bir parçası haline gelmişlerdir. Dolayısıyla mekânın yeniden üretilmesi üzerinde tesirleri olmuştur. Alışveriş merkezinin kentin uzak yerine yapılması, kent ile ilişkisi kesilerek dışarıdan yalıtılmış bir mekân olarak karşımıza çıkmasına yol açmaktadır. Sosyalleşme mekânı olarak birçok yapıyı bünyesinde barındırmasından dolayı ise eski tip pasajlardan, çarşılarından çok daha çekici hale gelmiştir.

Resim 2

Sivas AVM inşaat



Kaynak: <http://www.gorguluinisaat.com.tr/sivas-prime-mall-2015#7>

Alışveriş merkezinin bu alana kurulması kent merkezine alternatif bir alt kent merkezinin kurulmasına yönelik hızlı bir gelişim oluşturmuştur. AVM'nin internet sayfasında şu tanıtım yazısı dikkat çekmektedir (<http://ivaparkavm.com.tr/>):

“Sivas kentinin gelişen bölgesinde yer alan İvapark Alışveriş ve Yaşam Merkezi, 35.000 metrekare kiralanabilir alanı, ulusal ve uluslararası 120 markası ile Sivas'ın ilk ve tek alışveriş merkezi olarak hizmet veriyor.

Sivas'ın yerel mimari dokusundan esinlenerek oluşturulan; modern çizgilerle kente değer katmak amacıyla kurgulanan İvapark, modanın önde gelen markaları, teknoloji, spor ve rahat giyim mağazaları, ev dekorasyon üniteleri, anne - bebek, çocuk mağazaları ve süpermarketi ile Sivas ve çevre illerden gelen ziyaretçiler için önemli bir çekim noktası.

Zengin mağaza karması, etkinlikleri, mimarisi, kafe - restoranları, yeme - içme alanları, terasları, sineması, çocuk oyun alanı ile her yaşta ziyaretçi için keyifli bir yaşam alanı sunan İvapark, Sivas'ta yeni bir hayatın yolunu açıyor.”

Tanıtım yazısında da görüldüğü gibi AVM kentin alternatif bir merkezi olarak geliştirilmeye çalışılmakta ve yeni bir alt kent hüviyeti göstermektedir. Kentin dokusundan kopuk olmadığı izlenimi verilerek yerel halkın ilgisinin çekilmeye çalışıldığı “sizden biri” mesajı verilmektedir. İlgi göstermesi beklenen tüketiciler sadece Sivas ile sınırlı değildir, çevre illerden de tüketicilerin ilgisi de hedeflenmektedir. En önemli vurgusu ise her türlü imkânı barındıran yeni bir yaşam alanı oluşturmasıdır.

AVM'nin kurulduğu bölgede eskiden beri bölgede bulunan okullar bölgesi ve yakın zamanda yapılan adliye binası da mevcuttur. Adliye binasının bulunması, bölgenin şehir merkezine uzak olması hasebiyle avukatlara yakın bölgede büro açmaları için ulaşım konusunda iyi bir olanak sunmaktadır. Ayrıca yeni okulların bu bölgeye katılması ile bölgede yapıların sayısı artmaktadır. Bu

alandaki düzensiz yapılara da el atılmaktadır. Bu köhne yapılarda yaşayan kesimler kentin cazip olmayan bölgelerine doğru sürülecek ve bu alanlarda yapılan yeni ve lüks konutlar üst gelir grubundan ailelerin yaşam alanı olacaktır. Soylulaştırma olarak ifade edilen bu politika ise kentsel mekânda ayrışmayı tetikleyecektir.

Resim 3

AVM yanında kurulan yeni apartman yapı örneği



Kaynak: İsmail Yıldırım Arşivi

Yeni tip çok katlı apartman yapılarının inşası ile hem iskân hem de büro olarak kullanıma müsait yeni yapılar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte lokantalar, süpermarketler de bu yapılarla birlikte açılmaya başlanmış, artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Bölgede artan nüfus ile açık spor alanları, yürüyüş yolları, çocuk oyun alanlarına yönelik ihtiyaca yönelik adımlar atılmaya başlanmıştır.

Resim 4

Okullar Bölgesi Eski Hali/Yeni Hali



Kaynak: İsmail Yıldırım Arşivi

AVM yakınındaki okullar bölgesinin ortasında bulunan arazinin eski hali Resim 4'te görülmektedir. Görüldüğü gibi yıllardır yerel yönetimlerin kamusal hizmet götürme konusunda cimri davrandığı bu bölge alışveriş merkezinin kurulması ile hızla kamu yatırımlarını kendine çekmeye başlamıştır. Bu alanın eski halinin yağmur yağdığı anda adeta bir bataklığa dönüştüğü görülebilirken, öğrenciler için okul yurtlarına geçişte yıllardır çevre şartları zorluklar yaşatmıştır. AVM'nin yapılması ile okul ve çevresi de hızla yeni dokuya uyum sağlatılmıştır. Bölgede çevre düzenlemesi yapılarak daha düzenli ve öğrencilerin zaman geçirebilecekleri şekilde düzenlenmiş, daha estetik ve işlevsel hale getirilmiştir.

Resim 5

AVM binası önü



Kaynak: İsmail Yıldırım Arşivi

AVM yapısı bulunduğu alanda aşırı derecede taşıt yoğunluğu da oluşmuştur. Öyle ki kentten bu bölgeye ulaşımı sağlayan akslardaki yoğunluk geçmiş yıllara göre ziyadesiyle artış göstermiştir. Özellikle hafta sonları AVM'ye ulaşan yollarda kuyrukların oluştuğu gözlenmektedir. Sahip olduğu otoparkın haricinde AVM'ye yakın bölgelerden yer alan yollar üzerinde park edilen araç yoğunluğu Resim 5'te görülebilmektedir.

Resim 6

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi



Kaynak: İsmail Yıldırım Arşivi

Bölgenin yeni bir alt kent olması yolunda atılan bir diğer adım ise kentte açılan ikinci bir üniversitenin bu bölgede kurulmasıdır. Mevcut durumda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi yerleşkesinde faaliyet gösteren bu üniversite ilerleyen dönemde binasının tamamlanmasıyla birlikte bölgedeki nüfusu arttıracaktır. Yeni gelen nüfus mevcut altyapı ve üstyapının taşıma kapasitesini zorlayacaktır. Üniversitenin kurulması ile öğrenci yurdu ihtiyacı doğacaktır. Yeni yurtların kurulması demek yeni kollarda iş imkânlarının sunulması demektir. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için mağazaların açılmasını kaçınılmaz kılacaktır. Öğrenci nüfusuyla beraber bu kitleye hitap eden sosyal alanlar, spor salonları, kafeler de bu bölgelere gelmeye başlayacaktır. Bunun bir neticesi olarak ise ilerleyen dönemlerde de kamu yatırımlarının bu bölgeye akmaya devam etmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Resim 7

Yeni Sivas 4 Eylül Stadyumu inşaatı



Kaynak: <http://besiktasarena.com/index.php?topic=238.0> ve <https://www.sabah.com.tr/turkiye-kupasi/2019/05/14/sivas-dev-maca-hazir>

Bölgede bulunan Stadyumun inşaatının başlaması AVM inşaatı ile aynı döneme denk getirilmiştir. Zaten aynı bölgede bulunan iki büyük yapı çevre düzenlemeleri ile bölgenin değişimi için oldukça önemlidir. Stadyumun inşaatı ise bambaşka kitlelerin buraya gelmesini sağlamaktadır. Maç saatini bekleyen insanlar AVM’de zaman geçirebilmekte, çevrede bulunan yeşil alanlarda maç saatini beklemektedir. Sadece kent halkının değil maç günleri başka kentlerden gelen taraftarların da bu bölgede vakit geçirilmesinin sağlanması amacıyla AVM eşsiz bir imkân sunmaktadır. Birçok insan kent merkezine gitme gereği hissetmeden bu bölgede oluşturulan alt kent ile gelen misafirlerin de her türlü ihtiyacının giderilmesinin yolu açılmış olacaktır. Böylece insanların her anında rahatça tüketim yapabilecekleri bir ortam oluşturulmuş olmaktadır.

7. Sonuç

Günümüz toplum yapısı artık çok hızlı bir tüketim eğilimi içerisindedir. Bu tüketim çılgınlığı sanayi devriminden sonra yaşanmaya başlamıştır. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı üretim sistemi seri üretim ile seri tüketimi içermektedir. İnsanların zihinsel yapısına da tüketim algısı her geçen gün daha fazla yerleştiği için tüketimi hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Tüketim kültürüne sahip toplumlar tüketim toplumu olarak nitelendirilmektedir. Tüketim kültürü kendine özgü mekânları da oluşturmaktadır. Geçmişten bugüne kadar çeşitli mekânlar üzerinden tüketim işi yapılmaktadır. İlk olarak agoralar, pazarlar şeklinde karşımıza çıkan bu yapılar insanların bir arada buldukları yerlerdir. İnsanlar sosyalleşebilmek, zaman geçirebilmek için belirli vakitlerde bir araya gelip toplantılar yapmışlardır. Bu mekânlar günümüze kadar gelişip yeni tip yerler haline gelmiştir. Günümüzde ise artık bu sosyalleşme, alışveriş mekânları AVM’ler üzerinden olmaktadır. AVM’ler sadece insanların alışveriş yaptıkları mekânlar değildir. Boş zamanlarında geldikleri, içerisinde sahip olduğu birçok sosyal donatı ile insanların sosyalleşmelerini sağlayabilecekleri mekânlardır. AVM’lerin ortaya çıkması mekânsal ve toplumsal bazda dönüşümleri de doğurmuştur. Bu dönüşüm insan davranışlarında, yeme içme tarzındaki değişimlere kadar, insan ilişkilerinde olan ikincil ilişkilere dönüşüme kadar ilerlemektedir. Toplumdaki bireyler gün boyu işleri ile ilgilenmekte, boş kalan zamanlarında ise bu tüketim mekânlarında zamanlarını geçirmekte ve ertesi güne hazır hale gelmekte ve dolayısıyla emeği yeniden üretilmektedir.

Emeğin yeniden üretilmesi sürecine mekânın da yeniden üretilmesi süreci eşlik etmektedir. Genellikle kentlerin dışında kenar mahalle olarak nitelendirilebilecek yerlerde kurulan AVM’ler bu

mekânların cazibe kazanmasına ve soylulaşmasına neden olmaktadır. Bu mahalleler artık bir yatırım merkezi olarak da görülmektedir. AVM inşaatıyla altyapıdan üstyapıya kadar birçok yatırım kamusal yatırımı kendine çekmektedir.

Çalışmada incelenen AVM de tüketim toplumunun mekânları olarak öne çıkan diğer örnekleri gibi özellikler göstermektedir. Kent merkezinden uzakta kurulan bu AVM, kamusal yatırımlardan mahrum bırakılmış eskimiş/köhne bir bölge özelliği gösteren bu mekânın hızla cazip hale gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda yerel yönetimin de yatırımları aynı hızla bu bölgeye yapılmaya başlamıştır. Yeni ticaret alanlarının oluşmasını yerleşim alanlarının kurulması takip etmiş ve bölgede yaşayan dar gelirli ailelerin yerini üst gelir grubundan aileler almaya başlamıştır. Çalışmanın varsayımında da belirtildiği gibi tüketim kültürünün etkisi altındaki bu mekânlar bu süreçte hızla dönüştürülmüştür.

Aynı zamanda bu bölge yeni adalet sarayının, yeni stadyumun, kentin ikinci üniversitesinin ve birçok okulun bulunduğu bölge olarak planlanması ile AVM için yeni bir yaşam merkezi oluşturması için uygun zemin de hazırlanmıştır. Tanıtım yazısında da görüldüğü gibi her yaşta insan için keyifli(!) bir yaşam alanı vaadinde bulunan AVM, kentte tüketim kültürünün sürdürülmesindeki başat aktör durumundaki yerini hızla almıştır.

Kaynakça

- Algül, A. ve Kamer, H. (2022). Günümüzdeki Tüketim Artışının İslam İktisadı Açısından Eleştirisi. *İlahiyat Akademisi*, 15: 147-166.
- Arik, M. B. (2010). Alışveriş Merkezleri Ve “Rasyonel” Büyüme Stratejileri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13: 211-233.
- Aslan, T.V. (2009). Türkiye’deki Alışveriş Merkezi İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1): 147-159.
- Avcı, İ. (2022). The Effect Of Conspicuous Consumption Behavior On Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role Of Hedonic Consumption Behavior. *Journal of Economy Culture of Society*, 65: 161-179.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11: 27-53.
- Bakır, N. O. ve Aydoğan, S. (2016). Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26): 302-326.
- Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (1999). The Self In A Consumer Society. *The Hedgehog Review*, 1(1): 35-40.

- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43: 221-248.
- Birol, G. (2003). *Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities*. Doktora Tezi, İzmir: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Boström, M. (2022). Social Relations And Challenges To Consuming Less In A Mass Consumption In Society. *Sociologisk Forskning*, 58(4): 383-406.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş İle Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 65-78.
- Cohen, L. (1996). From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America, *The American Historical Review*, 101(4): 1050-1081
- ÇEKUD (2016), Çevre. Tüketim Kültürü. Erişim Adresi: <http://www.cekud.org.tr/wp-content/uploads/gazete/gazete-mart-2016.pdf>. Erişim Tarihi: (23.04.2022).
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 1-21.
- De Certeau, M. (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi I Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. (Lale Arslan Özcan Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Erdoğan, Ö. (2016). *Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekânsal Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erin, İ. ve Gönül, T. (2015). Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği. *Şehir ve Toplum*, 2: 129-142.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Arıkan Saltık, I. ve Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1): 182-203.
- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*, 17: 69-83.
- Göcen, G. (2013). İbn-i Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzlenimleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8: 175-198.
- Gruen, V. and Smith, L. (1960). *The Planning of Shopping Centers*. Reinhold Publishing.
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantar, G. (2020). Effects Of Consumption Culture On Lifestyles: Globalization, Media And Consumption Culture In The Context Of "A Bite And A Cardigan Philosophy". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23): 2178-2199.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 11-28,
- Köksal Y. ve Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24): 231-248.
- McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. SimplyPsychology. Erişim Adresi: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, Erişim Tarihi: (24.11.2022).
- Miele, M. (2006). Consumption Culture: The Case of Food. P. Cloke, T. Marsden, P. Mooney (edt.). in *The Handbook of Rural Studies*. SAGE Publications.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*, 8(37): 941-954.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özaydın, G. ve Firidin, E. Ö. (2016), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi. *Mimarlık Dergisi*, 347. Erişim Adresi: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- Öztürk, M. (2012). Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler. *Kent Sosyolojisi*, 600-633.
- Parlıt, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4): 267-277.
- Pekcan, A. (2003). İhtiyaç Kavramı ve İbn-i Haldun'un Umran Teorisi'ne Etkileri. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4): 525-526.
- Pirrenne, H. (2014). *Ortaçağ Kentleri*. Ş. Karadeniz (çev.). 13. Baskı.. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. A. E. Pilgir (çev.). 7. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roach, B., Goodwin, N. and Nelson, J. (2019). Consumption And The Consumer Society. *Global Development and Environment Institute*, Tufts University.
- Sassen, S. (2007). *Global City*. D. Nugent, and J. Vincent (edt.). in *A Companion to the Anthropology of Politics*. Blackwell Publishing.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Trivedi, A. J. ve Mehta, A. (2019). Maslow's Hierarchy Of Needs – Theory Of Human Motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, 7(6): 38-41.
- Utma, S. (2020). Türk Toplumunda Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74): 484-491.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin