

## CUMHURİYET DÖNEMİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN HAKİMİYETİ: BİRİNCİ YÜZYILIN MEŞRUIYET KAYNAKLARI, İKİNCİ YÜZYILIN BAŞINDA OLASI DEĞİŞİMLER

### DOMINANCE OF SHOPPING MALLS IN THE REPUBLICAN ERA SHOPPING CULTURE: LEGITIMACY SOURCES OF THE FIRST CENTURY, POSSIBLE CHANGES AT THE BEGINNING OF THE SECOND CENTURY

Dr. Ahmet Anıl KARAPOLATGİL<sup>1</sup>

Doç. Dr. İrge ŞENER<sup>2</sup>

#### ÖZ

Tarih boyunca Anadolu coğrafyası alışveriş kültürünün gelişmesinde belirleyici rol oynamıştır. Farklı medeniyetler alışveriş faaliyetleri için özel alanlar inşa etmişler ve Anadolu'nun bir sonraki hakimine zengin bir alışveriş kültürünü miras bırakmışlardır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk 100 yılında bu miras farklı öğeler ile devam ettirilmiş fakat ilk temsilcisi 1988'de açılan AVM'ler kısa sürede yaygınlaşmış ve Anadolu'da alışveriş kültürünün lider ögesi olmuşlardır. Bu çalışmada AVM'lerin lider konumlarının ardındaki nedenlerin incelenmesi hedeflenmiş ve ikincil veriler temelinde eşbiçimlilik kavramı çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bağlamda, AVM'lerin Anadolu'nun alışveriş kültürünün başarılı tarihi temsilcilerinin özellikleri ile global kabul görmüş standartları bir araya getirerek meşruiyetlerini korudukları ve eşbiçimlilik özelliklerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, global özelliğe sahip AVM'lerin yeni taleplere daha kolay uyum göstereceği ve Anadolu alışveriş kültürünün gelecekteki lider unsuru olacağı çıkarımı yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Meşruiyet, Eşbiçimlilik, Alışveriş Kültürü, AVM.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** L22, L81, N75.


#### ABSTRACT

Throughout history, Anatolia has played a decisive role in the development of shopping culture. Different civilizations built special areas for shopping activities and left a rich shopping culture to the next ruler of Anatolia. In the first 100 years of the Republic of Turkey, the heritage continued with different elements, but the shopping centers, whose first representative was opened in 1988, became widespread in a short time and became the leading element of Anatolian shopping culture. In this study, it is aimed to examine the reasons behind the leading positions of shopping centers and based on secondary data, evaluations regarding isomorphism concept are completed. In this context, it is determined that shopping centers maintain their legitimacy and develop isomorphic features by combining the characteristics of successful historical representatives of Anatolian shopping culture and globally accepted standards. In addition, it is deduced that shopping centers with Global features would adapt more easily to new demands and would be the future leader of Anatolian shopping culture.

**Keywords:** Legitimacy, Isomorphism, Shopping Culture, Shopping Mall.

**JEL Classification Codes:** L22, L81, N75.

<sup>1</sup>  Bağımsız Araştırmacı, aak160387@hotmail.com

<sup>2</sup>  Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, irge@cankaya.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The origin of the concept of shopping dates back to prehistoric times when human societies interacted with each other. Shopping encompasses complex economic and commercial activities that involve individuals, institutions or societies offering different products or services to consumers at certain points for profit. Due to its historical background and inclusive structure, within time shopping itself has turned into a culture. Many factors such as the development and change of the products and services offered, different civilizations, new trade routes, technology and globalization have been the elements that feed the shopping culture. Today, the shopping culture has a structure that combines very different products, services and shopping areas under the same roof. Until now, many different theories or concepts were used to explain shopping culture. In this study, in order to understand the current structure of shopping culture in a holistic way and to make inferences for the future, the concept of isomorphism within the scope of institutional theory and the development of shopping malls in the historical process were examined. In this context, the aim of this study is to examine the changes in the shopping culture in the first century of our Republic, and to analyze how the shopping malls reached the leading position in the shopping culture starting from the day they were operating in our country.

### **Design/methodology/approach:**

The reasons for the preference of shopping malls and their relations with their institutional environments is examined based on the concept of isomorphism, and answers are sought to the questions of what the sources of legitimacy of shopping malls in our country are and will they continue to be legitimate in the second century of the Republic. Within this frame, the study is a qualitative study based on literature review and secondary data about shopping malls. In this study, the background of the current success of shopping malls in our country is examined in terms of the historical shopping culture of Anatolia, the suitability of universal standards for the Turkish people is detailed and the findings are interpreted on the basis of isomorphism.

### **Findings:**

It has been evaluated that shopping malls are areas where they show normative, coercive and mimetic isomorphisms at the same time. The multi-element complex structure of shopping malls and their continuous interaction with humans enabled the simultaneous observation of isomorphism types. It has been deduced that the mimetic isomorphism is dominant for the time being. It is not enough for a shopping mall to have universal design principles and to comply with all necessary rules, which ignores the needs of daily life and that the services offered by Anatolia's primary shopping areas have now turned into habits. It is essential for shopping malls to maintain their legitimacy in carrying their current successes into the future and to maintain their flexible structures that can accommodate different types of isomorphism. What is important at this point is that the strategies are designed and implemented according to the importance of demands from different actors. Among the biggest advantages of shopping malls in our country is that they are seen as a cultural element and described as a socialization area, and besides new generations who will develop the demands for shopping malls in the future are also raised in shopping malls.

### **Conclusion and Discussion:**

Within the framework of the evaluations, the primary theoretical contribution of the study is that the sources of legitimacy of shopping malls are examined in the axis of the concept of isomorphism. Since shopping malls are generally examined according to their quantitative characteristics in the international literature, research about their qualifications are limited. The number of studies examining shopping malls on the basis of the concept of isomorphism are very rare. In terms of national literature, this study is an exceptional example in terms of examining the legitimacy of shopping malls. In addition, the implications for the demands of different environmental actors can contribute to macro and micro studies. Another contribution to the theoretical field is to examine the change in shopping malls with the definition of Glocal features. Within the scope of the study, the process of updating the universal design principles with the daily lives of Turkish people and bringing together the elements of Anatolian shopping culture in shopping malls has been defined as a Glocal feature. How the Glocal feature will explain the changes in shopping malls is the most important practical contribution for future studies. Another contribution of this study to the practical field is new research to be conducted in the general framework drawn by the analyzes on the sources of isomorphism. The conclusions of the study based on secondary data have argued that mimetic isomorphism is dominant for our country today, emphasizing the necessity of normative isomorphic sources and underlining that compliance with compelling isomorphic sources is obligatory. However, in order to comment on how successful, the isomorphism is, a much more detailed and stakeholder based research is required. With a study to be conducted in this direction, comparisons can be made among different types of isomorphism according to different variables; preferences that are similar or divergent at the regional, city or district level can be revealed. Determining the number of implementations of isomorphism types in shopping malls and examining their relationships according to shopping mall types is one of the research proposals that can be conducted in practice.

## 1. GİRİŞ

Alışveriş kavramının kökeni insan topluluklarının etkileşime geçtiği tarih öncesi çağlara kadar dayanmaktadır. Kavram en basit hali ile satın alma veya satma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Fakat alışveriş, bireylerin, kurumların veya toplumların farklı ürünleri veya hizmetleri, kâr elde etmek amacı ile belirli noktalarda arz ederek tüketicilere sunmasını içeren karmaşık ekonomik etkinlikleri ve ticari faaliyetleri kapsar (Çürük, 2019). Tarihsel geçmişi ve kapsayıcı yapısı sebebi ile alışverişin kendisi bir kültüre dönüşmüştür. Sunulan ürün ve hizmetlerin gelişerek değişmesi, farklı medeniyetler, yeni ticaret rotaları, teknoloji ve küreselleşme gibi pek çok faktör alışveriş kültürünü besleyen öğeler olmuştur. Günümüzde alışveriş kültürü birbirinden çok farklı ürünleri, hizmetleri ve alışveriş noktalarını aynı çatı altında birleştiren bir yapıya sahiptir (Blonde ve Van Damme, 2018).

Kapsayıcı ve çok yönlü yapıya sahip alışveriş kültürüne yönelik yapılan araştırmalarda pek çok farklı kuram veya kavram güncel olarak kullanılmaktadır. Makro boyutlu ve sosyoekonomik faktörlere odaklanan çalışmalarda sıklıkla alışveriş yapılan noktalar, tüketici profilleri ve aralarındaki ilişki bağlamında kültürel yansımaları inceleyen tüketim kültürü kuramından (Askegaard ve Scott, 2013) faydalanılmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesinde faydacı yaklaşım ve hedonizm ön plandadır (Kumagai ve Nagasawa, 2022). Teknoloji ve küreselleşme faktörlerinin alışveriş kültürüne güncel en önemli etkisi büyük bir hızla gelişen ve yaygınlaşan çevrimiçi (online) alışveriş olmuştur (El-Feki ve Higazi, 2018). Günümüz alışveriş kültürünü en iyi temsil eden ve bünyesinde en fazla ürün ve hizmet içeren noktalar ise Alışveriş Merkezleri'dir (AVM). İlave olarak AVM'ler sadece alışveriş faaliyetlerinin lideri olmamışlar, toplumsal hayatı etkileyen sosyokültürel birer yapıya dönüşmüşlerdir (Bawa vd., 2019). Bu çalışma özelinde alışveriş kültürünün güncel yapısını bütüncül bir biçimde anlayabilmek ve geleceğe yönelik çıkarımlar yapabilmek adına AVM'lere odaklanılmış, kurumsal kuram kapsamındaki eşbiçimlilik kavramı ile tarihsel süreç içerisindeki AVM'lerin gelişimleri incelenmiştir.

Kurumsal kurama göre örgütler, ana hedefleri olan hayatta kalabilmek için önceliklerini kurumsal çevrelerinin sahip olduğu değerler ve standartlarına uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Örgütler, çevrelerine uyum sağlama süreçlerinde ihtiyaçları olmayan birimleri bile bünyelerine entegre edebilecek kadar radikal değişimler yapabilirler (Greenwood ve Hinings, 1996). Yapısal değişimleri başarı ile sürdüren örgütler, kurumsal çevrelerine uyum sağlamaya devam ettikçe benzer özelliklerinin sayısı artar. Kurumsal kuram kapsamında, gelişim süreçlerinde birbirlerinden oldukça farklı özelliklere sahip örgütlerin zaman içerisinde birbirlerine benzeme nedenleri eşbiçimlilik kavramı ile analiz edilir. Benzerliklerin temelinde örgütlerin meşruiyet kazanımı hedefi vardır ve farklı çevrelerden gelen taleplere uyum sağlamak için zorlayıcı, taklitçi veya normatif eşbiçimlilik göstermeye başlarlar (DiMaggio ve Powell, 1983).

Resmi kuruluşlar veya yaptırım gücüne sahip aktörlerin talepleri kanun, yönetmelik veya kurallar şeklinde olup zorlayıcı eşbiçimliliği ortaya çıkarır. Örgütlerin hayatta kalıp faaliyetlerine devam edebilmesinde kendilerinden talep edilen unsurlara uygun davranması şarttır. Taklitçi eşbiçimlilik, başarılı örgütlerin faaliyetlerinin taklit edilmesi ile ortaya çıkar. Bu sayede belirsizlik ile araştırma maliyetleri düşürülür; statü kazanımı ile net örgütsel hedeflerin belirlenmesi kolaylaşır. Profesyonelleşme sürecinin sonucu olarak kabul edilen normatif eşbiçimliliğin kaynağı genelde mesleki ve ticari kurumların koyduğu standartlardır. Kurumlar arası etkileşimler ve ilişkilerin gelişmesi, yöntemler ve uygulamalarla şekillenen normları oluşturur (Meyer ve Rowan, 1977; DiMaggio ve Powell, 1983). Meşruiyet kazanan örgütler taleplere uygun davranan yapılar olarak görülürler (Suchman, 1995, s. 574) ve çevresel aktörler tarafından statü kazanırlar (Ashforth ve Gibbs, 1990). Sosyal hayatın kendine özgü dinamikleri, değerleri ve faaliyetleri kamuoyunda gelişir ve sürdürülür. Bu nedenle, örgütlerin meşruiyetlerini kazanmasında devlet kurumları kadar kamuoyunun da etkisi vardır. Meşruiyet kazanmak isteyen bir örgütün kamuoyunun taleplerine uyum göstermesi gereklidir (Deephouse, 1996).

Bu çalışmada, ülkemizde pek çok konuda radikal gelişmeler yaşandığı ve yol katettiği Cumhuriyetimizin ilk yüzyılında alışveriş kültürünün yaşadığı değişimlerin incelenmesi ve AVM'lerin ülkemizde faaliyet gösterdiği gündün başlayarak alışveriş kültüründe eriştiği lider pozisyona nasıl ulaştığı ikincil veriler temelinde tartışılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda AVM'lerin tercih edilme nedenleri ve kurumsal çevreleri ile olan ilişkilerini eşbiçimlilik kavramı temel alınarak incelenecektir. Çalışma kapsamında "Ülkemiz Türkiye'de AVM'lerin meşruiyet kaynakları" ve "Cumhuriyet'in ikinci yüzyılında AVM'lerin meşruiyetinin devamı" hususları tartışılacaktır. Günümüzü analiz etmeyi ve geleceğe yönelik çıkarımlar yapmayı hedefleyen çalışmada, verilecek cevapların bütüncül ve tutarlı olabilmesi için öncelikle Cumhuriyetimizin geçmiş Anadolu medeniyetlerinden aldığı alışveriş kültürü mirasının incelenmesi gereklidir. Bu doğrultuda, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle Cumhuriyet öncesi dönemde alışveriş kültürünün nasıl oluştuğu ve sürdürüldüğü, Cumhuriyet

döneminde alışverişin gelişimi ve alışverişin lokomotifi haline dönüşen AVM'ler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Müteakiben, ilgili literatür çerçevesinde, ülkemizde AVM'lerin meşruiyet kaynakları ile ilgili değerlendirmeler yapıldıktan sonra, bu değerlendirmeler ile ilgili tartışma son bölümde sunulmuştur.

## 2. CUMHURİYET ÖNCESİ DÖNEMDE ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ

### 2.1. Anadolu Topraklarında Alışveriş Geleneği ve Alışveriş Merkezleri

Türkiye'nin anavatanı olan Anadolu'da tarihin başlangıcından bu yana birçok farklı kültür bu bölgede yaşamış ve medeniyetlerini kurmuştur. Avrupa ile Asya arasındaki bağlantı, Kafkaslar, Afrika, İran ve Arabistan'a kolay ulaşım yolları, Anadolu'nun genel popülaritesini arttıran temel unsurdur. Ayrıca tarımsal faaliyetler için uygun alanlar farklı devletlerin bu coğrafyada kurulmasını sağlamıştır. Farklı devletler, kendi kültürlerine uygun ticaret ve alışveriş sistemi geliştirmişlerdir.

Anadolu'nun alışveriş kültürünün temelini atan devlet Sümerlerdir. Dicle ve Fırat nehirleri arasında yer alan anavatanları "Bereketli Hilal" olarak isimlendirilmiştir (Haviland, vd., 2013). Ayrıca Suriye, Filistin, Mısır ve Anadolu'nun güneydoğusuna yayılmayı başaran Sümerler ilk olarak takas kültürü ile ticaretlerini sürdürmüşlerdir. Takas edilen ana mallar, genellikle yiyecekler ve temel giysilerden oluşmuştur. Ham metaller, kereste ve işlenmiş metaller gibi hammaddeleri Anadolu, Afrika ve Kıbrıs'ta takas etmişlerdir (Küçükerman ve Morton, 2007). Sümerler takas kültürlerini zaman içerisinde geliştirmişler ve M.Ö. 3000 civarında ticari örgütlenmelere başlamışlardır. Tüccar, çiftçi ve demirci gibi gelişen sınıflar ilk örgütlenen topluluklar olmuş, çekiç gibi aletler veya çivi gibi malzemeler popüler takas malzemelerine dönüşmüştür. Yazının keşfi takasların kaydedilmesini sağlamış ve ticari işlemler için ilk fişler geliştirilmiştir. Paranın keşfinden ve Avrupalı meslektaşlarının örgütlenmelerinden çok önce Sümerler Anadolu'da "Tüccar Loncası" düzenini hayata geçirmişlerdir (Küçükerman ve Morton, 2007). Sümerler tarih sahnesinden silinirken Bereketli Hilal'i yönetecek yeni devlet olan Asurlar, eski alışveriş geleneklerini kullanmaya devam etmişlerdir. Gümüş para birimi olarak belirlenmiş, ticaret yasaları düzenlenmiştir. M.Ö. 2400 ile 700 arası altın dönemini yaşayan Asurlular bakır ihtiyaçlarını karşılamak için Anadolu'nun büyük bölümünü fethettiler. Ticaret sistemlerini mükemmelleştirmek için 10 yeni şehir kurdular ve bu şehirlere "Karum" adını verdiler (Larsen, 2000).

Karum'ların inşa edilmiş şekilleri günümüz alışveriş merkezlerinin öncül rol modelleri olmuştur. Bu şehirlerde yaşam ve ticari alanlar birbirinden ayrılmış; ticari alanlarda farklı ürünlerin satıldığı satış yerleri bir araya toplanmıştır (Özgüç, 2005). Asurluların güçlerini kaybetmesi, Anadolu için Hitit Devleti'nin kontrolünü öne çıkarmıştır. Hititlerin ticaret yerine ordu odaklı bir devlet oluşu, yaşanan ticari gelişmeleri olumsuz etkilemiş, Asur şehirleri askeri garnizonlara dönüştürülmüştür. Devletin başkenti olan Hattuşaş Şehri bile bölgedeki Karum'un kalıntıları üzerine inşa edilmiştir (Alparslan, 2002). Daha sonraları, Asur ve Hitit gibi güçlü devletlerin tarih sahnesinden çekilmesi bölgesel veya şehir devletlerinin kurulmasına imkân vermiştir.

Anadolu'da ticaretin zayıfladığı bu dönemde ürün çeşitliliği azalmış ve Karum kültürü terk edilmiştir. Devletler arası takaslar ön plana çıkarken, sadece belirli coğrafyalarda yetişen ürünler değer kazanmış, ticaretin ve ticaret kültürünün zayıfladığı bu dönemde bile Anadolu büyük gelişmelere ev sahipliği yapmış ve ilk kez Lidya Kralı Gigis ticarete para kullanımını başlatmıştır (Yeşilirmak, 2003). Anadolu'nun ticari duraksama dönemi M.Ö. IV. yüzyılda gelişen İpek Yolu ile sona ermiştir. Eski rotalar onarılmış ve yeni rotalar inşa edilmiştir. Ticari kapasitesi gelişen Anadolu tekrar büyük güçlerin hedefi haline geldiği için; şehir devletleri, Büyük İskender ve Roma İmparatorluğunun güçlerine karşı koyamamışlardır (Fox, 1997). Bu dönemde Roma Forumları ve Yunan Agoraları Anadolu'da yeni alışveriş merkezi türleri haline gelmiştir.

Makedonlar ve Roma İmparatorluğu'ndan sonra Anadolu'ya hakim olan Bizans İmparatorluğu ise yeni alışveriş merkezleri geliştirmek yerine öncelikle Forum ve Agora gibi alışveriş merkezi geleneğini sürdürmeyi tercih etmiştir (Sezgin, 1979). İmparatorluğun VI. yüzyıl ile başlayan süreçte sürekli savaşıması ticareti zayıflatmış için, IX. yüzyıl sonunda Anadolu çok bakımsız bir haldeydi. İpek Yolu'nun doğu ile batıyı birleştiren işlevi yitirilmişti. Hakimiyet alanı giderek küçülen Bizans İmparatorluğu için zorunluluktan gelişen ticaret kültürü belirli günlerde sadece kalelerin içlerinde açılan pazarlar olmuş ve pazar yerleri sadece yakın yerleşim merkezlerine hitap etmiştir. Satıcıların geneli köylüler olduğu için gıda veya temel ihtiyaç maddelerinin satıldığı bu alanlarda ürün çeşitliliği oldukça az kalmıştır (Cezar, 1985).

## 2.2. Türkleşen Anadolu'da Yeni Kültürler ve Yeni Ticaret Yöntemleri

Bizans İmparatorluğu yaklaşık 300 sene doğudan ve batıdan gelen tehditlere karşı koymuş fakat oldukça güç kaybetmişti. Türklerle karşı 1071 yılında kaybedilen Malazgirt Savaşı ise başka bir dönemin başladığına işaret ediyordu. Türkler Anadolu'nun yeni hakimleriydi ve Selçuklu Devleti'nin XIV. yüzyıl sınırları Türkistan ile Akdeniz arasını kapsıyordu. Nüfusun büyük çoğunluğu Anadolu'da yaşarken çok sayıda yeni yerleşim yeri inşa edilmişti. Selçuklu Türkleri devletin gücünü askeri yeteneklerine ve ticaretin kapasitesine göre değerlendirmişlerdir. Ticaretin güçlendirilmesi için öncelikli hedef İpek Yolu'nun taleplere uygun olarak yenilenmesiydi. Fakat geniş sınırların verdiği imkanlar yeni fırsatları ortaya çıkarmıştı. Doğu ile Batı arasında kanıksanmış ticaret yollarına Rusya ile Akdeniz'i bağlayacak kuzey ile güneyi bağlayan yollar entegre edildi. Bu karar Türkler için büyük bir başarı sağlamış, Anadolu'nun alışveriş kültürü eski günlerine dönmüştür (Sezgin, 1979). Fakat yeni düzenin sürdürülebilirliği için geliştirilen askeri stratejiler yetersiz kalmaya başladığından, Anadolu'nun ticari yapısı yeniden şekillenmiştir.

Bizans döneminden süregelen kale içi pazar yerleri geleneği artan nüfusun taleplerini karşılayamamıştır. Yeni yapılmasına rağmen bazı ticaret yolları da çok fazla tercih edilmemiştir. Büyük ölçekli ticari kuruluşlar kendilerine uygun geniş alana sahip binalar bulamadıklarından dolayı şehirlerden uzaklaşmışlardır. Türkler, Anadolu'nun giderek karmaşık hale gelen ticari yapısına çözüm olarak iki yeni tip alışveriş merkezi geliştirmişlerdir. Artık ticaret yolları üzerinde hanlar ve kervansaraylar yükselmeye başlamıştır. Hanlar tüccarlar ve toptancılar için tasarlanmıştır; kervansaraylar ise genellikle kervanlar tarafından kullanılmıştır. Her iki tür yapıda da askeri güçler yer almış; ürün çeşitliliği ise fazla ve halkın taleplerini karşılayabilir seviyededir. Satıcılar, yüksek ürün çeşitliliği ile ticaretlerini tamamlayabilmişlerdir; hayvanlar, askeri teçhizat, işlenmiş metaller en çok satılan ürünler olmuştur. Bu dönemde, hanlar ve kervansarayların sayıları talep doğrultusunda artmış; 1243 yılında İstanbul – Konya – Tebriz yolu üzerinde 40 kervansaray ve han mevcut iken, ayrıca Konya – Sivas Yolu üzerinde 20 kervansaray yapılmıştır (Küçükerman ve Morton, 2007).

Türklerin Anadolu'da yarattığı yeni ticaret kültürüne ve alışveriş merkezlerinin ilerlemesine Moğol istilası engel olmuş; yerleşim yerlerinin çoğu yağmalanmıştır. Bu istila sonrasında, insan kaybı ve maddi zarar çok yüksekti. Ayrıca Moğollar İpek Yolu'nun Anadolu ile Çin arasını kapsayan doğu bağlantısının tamamına hakim olmuşlardı (McNeill, 1992). Anadolu, alışveriş kültürünün yeniden inşası için bir sonraki Türk devletini beklemek zorunda kalmıştır. Yaklaşık 300 yıl süren otorite bunalımı sonucunda pek çok feodal devlet ortaya çıkmıştır; fakat hiçbiri Selçuklu Devleti'nin vizyonuna sahip olmadığından kısa sürede yok oldular. XV. yüzyılda Osmanlı Devleti Anadolu'nun orta kesimlerinde hakimiyet kurmaya başlayarak yayılmıştır. Artık, Selçuklu Türklerinin maddi ve manevi devamı Osmanlı Devletidir (İnalçık, 2012). Osmanlı döneminde gelenekleri devam ettiren pek çok yeni yerleşim yeri inşa edilmiştir; bu yerleşim yerlerinde caminin görülmesi, medresenin ulaşılabilir olması ve alışverişin güvenli bir yerde yapılması gerekiyordu (Küçükerman ve Morton, 2007).

Osmanlı döneminde, merkezilik ve güvenlik esasları ile ortaya çıkan alışveriş merkezleri arasta ve bedestenlerdir. Her türlü ürüne erişebilen bu alanlar arasındaki temel fark bedestenlerde satılan ürünlerin arastalara göre daha pahalı olmasıdır. Depolara sahip dükkanlar, ticari faaliyetlerin kayıtları ve dükkan sahipleri ile yapılan sözleşmeler, arasta ve bedestenlerin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Bedestenlerin ve arastaların öncül örnekleri Bursa, Tire ve Edirne'de kurulmuştur (Scharabi, 1985). Devletin halkın tüm ihtiyaçlarına ulaşabileceği alanları inşa etme hedefi ise Forum ve Agora geleneklerini geliştirerek Külliye geleneğini ortaya çıkarmıştır. Cami, hamam, fırın, kahvehane, arasta ve bedestenlerin bir arada olduğu külliyeler çok yönlü bir sosyal hayatın gelişmesine imkan vermiştir. Yerleşim yerlerinin inşa sürecinde ilk olarak külliye yerleri belirlenmiştir (Cantay, 2001).

Osmanlı Devleti'ni İmparatorluk seviyesine yükselten imparator Fatih Sultan Mehmet devletin vizyonunu değiştirmiştir. Balkanlar ve Anadolu'yu kapsayan topraklarda çok kültürlü ve çok milletli bir yapının kurulması ve Dünya'ya yayılması hedeflenmiş, yeni bir Roma hedefine sahip padişah bizzat kendisini Roma İmparatoru anlamına gelen "Kayser-i Rumi" sıfatı ile tanımlamıştır (Tansel, 1999). Fatih'in vizyonunda her tüccarın gelmek isteyeceği özellikle bir alışveriş merkezi türünün kurulması da vardı. Yeni tür için Avrupa ve Orta Doğu'nun alışveriş kültürü ve merkezleri araştırılmış; Devletin eski başkentleri olan Edirne ve Bursa'da başarılı olmuş arasta, bedesten ve külliye örnekleri incelenmiştir. Yıllar süren bu gayretli çalışmanın ürünü olan Kapalıçarşı 1461 yılında açılmıştır. Yaklaşık 45.000 m<sup>2</sup> kullanım alanına sahip merkezde 3600 civarı mağaza yer almış; ana binaya 64 cadde ve sokak, 2 bedesten ve 16 han dahil edilmiştir. Dükkanların konumu sahiplerinin mesleklerine göre belirlenmiştir. Modern alışveriş merkezlerinde kullanılmaya devam edilen bu yöntem, dönemi için radikal bir

yenilikti. Böylece Kapalıçarşı Fatih'in vizyonunun başarı ile sergilendiği bir yer olmuştur (Küçükerman ve Morton, 2007).

Osmanlı İmparatorluğu XVIII. Yüzyıl'ın sonlarına kadar gücünü korumuş fakat çevresel gelişmeler çok daha güçlü rakiplerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Coğrafi keşifler sonucunda yeni ticaret yolları geliştirilmiş, Amerika Birleşik Devletleri kurulmuştur. Britanya İmparatorluğu'nda Sanayi Devrimi başlamış, Fransa ve Rusya İmparatorlukları Britanya ile farklı kıtalarda rekabet etmeye başlamıştır. Yeni ham maddeler bulunmuş, seri üretim teknikleri gelişmiş ve toplam maliyetler düşmüştür. Artık amaç daha kısa sürede daha fazla ürün üretmektir. Ürün çeşitliliğinin artması sonucunda eski alışveriş merkezleri talepleri karşılayamadığından çok katlı pasajlar ve bonmarşe tipi yapılar yeni tür alışveriş merkezleri olmuştur (Lucas, 2002). Osmanlı'nın yaşanan gelişmeleri geriden takip etmesi ticaret kültürünü de etkilemiş, Kapalıçarşı vizyonu Anadolu'ya yayılamamıştır. Bedestenlerde, külliyelerde ve pazar yerlerinde ticaret devam etmiştir (Ortaylı, 2012).

Baltalimanı Antlaşması'nın 1838 yılında yürürlüğe girmesi ile beraber, XIX yüzyılın ikinci yarısında Anadolu'nun alışveriş kültürü artık dışarıdan gelen tüccarların uyum sağlaması gereken bir yapı olmaktan uzaklaşmış; bizzat ürünlerin ve satıldıkları mekanların çoğunluğunda kontrol yabancı sermayenin eline geçmiştir (Eşiyok, 2010) İngiliz, Fransız ve Rus malları sıkça tercih edilirken yerel üretimler konfeksiyon ve tarım alanlarında sınırlı kalmıştır (Issawi, 1980). Osmanlı topraklarında ilk pasaj 1860 yılında Karaköy'de açılan Fransız Geçidi olmuştur. Takip eden yıllarda yabancı girişimciler İstanbul ve İzmir gibi gelişmiş limanları olan şehirlerde pasajlar kurmaya yönelmişlerdir. Goad Sigorta Şirketi Haritasına göre 1905 yılında sadece Galata sınırları içinde 11 pasaj ve 117 han bulunmaktadır. Pasajlar, denizden uzak yerleşimlerde az sayıda kurulmuş ve yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle, yerel halk, maddi imkansızlıkların etkisi ile eski alışveriş kültürünü geliştirmeden sürdürmek zorunda kalmıştır (Gülenaz, 2010).

### 3. CUMHURİYET SONRASI DÖNEMDE ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ

#### 3.1. Cumhuriyet'in İlk 60 Yılında Alışverişin Gelişimi

800 yıldır Türklerin anavatanı olan Anadolu, XX. yüzyılın başlangıcında birçok sorunla karşı karşıya kalmış, yaşanan işgaller ve yıkımlar sonucunda Kurtuluş Savaşı kazanılmış ve ardından kurulan Genç Cumhuriyet için alışveriş kültürü de dahil olmak üzere yeni bir vizyon oluşturulmuştur. Yeni ekonomik modelin temeli 1923 İzmir İktisat Kongresinde atılarak, milliyetçilik ve devletçilik ilkeleri doğrultusunda liberal bir yapı kurgulanmıştır. Temel amaç ülkenin kaynaklarını ülke için kullanarak ekonomik bağımsızlığa ulaşılmasıydı (Kayra, 2012). Yaşanan 1929 krizi sanayileşme sürecini yavaşlatmış ve Anadolu'da yaşanan fakirlik ile mücadeleye öncelik verilmiş; halkın temel ihtiyaçlarını karşılamak için kanunlar hazırlanmıştır. Bu dönemde, yeni alışveriş merkezleri devlet kontrolünde olan ve farklı yerleşim birimlerinde şubeleri ile örgütlenen kurumlar olmuştur (Küçükerman, 1988).

1930 yılında çıkarılan Belediye Kanunu'na göre ticari mağazalar kurulmaya başlanmıştır. Devlete ait bu mağazaların yönetimi belediyelere verilmiş; halka mümkün olan en düşük fiyata et, somun, taze meyve, odun ve kömür gibi ürünler sunulmuştur. 3 yıl sonra, halkın giyim ve kumaş ihtiyaçlarını, sadece ülkenin kaynaklarından faydalanarak gidermeyi amaçlayan Sümerbank kurulmuştur. Yeni alışveriş merkezleri Mustafa Kemal'in milliyetçi ve devletçi anlayışının temsilcileri olarak ülke geneline yayılmış; Türkiye'nin hammaddeleri Türk halkının ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmıştır (Polatoğlu, 2021). Bu kurumlar haricinde geleneksel pazar yerlerine ve bakkallara teşvikler verilmiştir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında Türkiye'nin çok partili demokrasiye geçiş süreci ile ülkenin karma ekonomiye yönelmesi sağlanmıştır. Savaşta zarar görmüş ülkelerin yeniden inşası sürecinde Amerika lider konumdaydı. Böylelikle yeniden şekillenen alışveriş kültürü ve alışveriş merkezlerinde rol modelin sinemalarda gösterilen Amerikan Rüyasını takip etmesi şaşırtıcı değildi (Kayra, 2012).

Yeni alışveriş merkezleri olan süpermarketler, ortak girişimler ile kurulmaya başlanmıştır. 1954 yılında Türkiye'de ilk süpermarket İsviçreli girişimci Duttweiler, İstanbul Belediyesi Toprak Mahsulleri Ofisi ile Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığında açılan Migros olmuştur. Firmanın açtığı şubeler haricinde, araçlar kullanarak mahalleleri gezerek geçici satış noktaları açması oldukça dikkat çekmiş ve ürün çeşitliliği halk tarafından çok beğenilmiştir. 1956 yılında Başbakan Menderes'in teşviği ile GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. Firmanın amacı devletten daha kaliteli gıda ürünleri satmaktı. Özel girişimlerin diğer önemli bir sonucu da Avrupa'dan yaklaşık 100 sene sonra çok katlı alışveriş merkezlerinin Türkiye'ye gelmesiydi. Ankara'da açılan

YKM ve İstanbul'da açılan Ufi bu türün ilk örnekleri olmuşlar ve girişimcilere cesaret veren başarılarla ulaşımlardır (Özçiçek, 2009).

### 3.2. Modern Alışveriş Merkezleri ile Tanışma Dönemi

Türkiye için 1980li yıllar askeri darbe ile başlamış; yerli mallarına teşvik amacı ile ithal ürünlere kısıtlar konmuş ve yabancı yatırımcı ülkeden uzaklaşmıştır. İthal ürün satışı yapan süpermarketlerin satışı düşerken, bakkal gibi geleneksel alışveriş kültürleri tekrar canlanmıştır. 1981 yılında yerli girişimlerle kurulan Çarşı Mağazaları yöresel ürünlerin satışını yaparak dönemin öne çıkan alışveriş merkezlerini oluşturmuş ve kısa sürede yayılmıştır. Fakat dönemin kısıtlayıcı şartları Çarşı gibi örneklerin artışına engel olmuştur. Liberal ekonomik sistemi benimseyen ve Türkiye'nin alt yapısını tamamen yenileme hedefine sahip olan Turgut Özal, 1983 seçimini kazanmasının ardından başbakan olduktan sonra, yasaklar hızla kaldırılmış, özelleştirme stratejisi kurgulanmış ve altyapının hızla yenilenmesine başlanmıştır (Kayra, 2012). Özal'ın attığı adımlar ülkenin alışveriş kültürünü yeni merkezleri kendisine uyarlayacak şekilde geliştirmiştir.

Başbakan Özal'ın Türk İş İnsanları ile beraber yaptıkları yurt dışı gezilerinin ilk amacı farklı liberal ekonomik sistemlerin başarılarını tespit etmek ve Türkiye'ye uyarlamaktır. Bu amaçla halkın gündelik hayatı ve devletlerin hukuki yapıları detaylıca incelenmiştir. Özal'ın 1988 yılında Houston ziyareti, modern alışveriş merkezlerinin Türkiye'de yapacağı devrimin ilk adımı olmuştur. Gezi heyeti The Galleria isimli alışveriş merkezinden çok etkilenmiş; Özal gördüğü bu modern alışveriş merkezinin benzerinin İstanbul'da yapılması kararını almıştır (Sayar ve Süer, 2001). 1988 yılında Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezi Galleria açılmıştır. Binada 150'den fazla mağaza, 22 restoran, 3M büyüklüğünde Migros, sinema salonları, bowling salonları ve buz pateni pisti yer almıştır. 2.500 kapasiteli otopark ise Houston örneğinin aynısıydı. Galleria yatırımı tamamlandıktan sonra, Özal'ın bir sonraki hedefi Ankara olmuştur.

Ankara'nın alışveriş kültürünün öğeleri Kale çevresinde yer alan geleneksel dükkanlar ile 1960-1980 arası Kızılay civarına yapılan pasajlardan oluşmaktaydı. Ayrıca, Migros gibi süpermarketlerin farklı noktalarda şubeleri bulunmaktaydı. Özal Ankara'ya yapılacak merkezin, şehrin sembolleri arasında yer almasını istiyordu. Halka açık yarışma ile seçilen Atakule, bizzat Özal tarafından 1989 yılında açıldı. Galleria ve Atakule Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezleri oldular ve böylece AVM kısaltması gündelik lisana geçti. Bu AVM'lerin faaliyete başlamasından sonra, ürün çeşitliliği ve farklı aktivitelere ev sahipliği yapması nedeniyle alışveriş kültürünün diğer tüm öğeleri AVM'lere benzemeye çalışmışlardır. Franchising sistemi ile giyim ve gıda sektörlerinde perakendecilik faaliyetleri gelişmiştir. İlk AVM'lerin diğer bir başarısı yabancı sermayeyi Türkiye'ye yönlendirmesiydi. Alman menşeli Metro 1990 yılında Türkiye'de ilk şubelerini açmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana'da açtıkları şubelerde "ver parayı götür ürünü" yöntemi ile yapılan toptan satış, geleneksel alışveriş merkezlerinin rekabet etmesi gereken farklı hususları ortaya çıkarmıştır (Özçiçek, 2009).

Galleria ve Atakule ile başlatılan trendi 6 AVM'nin açılması izlemiş ve 1993 yılı sonunda Türkiye'de faaliyet gösteren toplam AVM sayısı 8 olmuştur (AMPD, 2010). Özellikle halkın yerel markalardan tüketime alıştığı giyim, mobilya ve teknolojik ürünlerin daha kaliteli ithal alternatiflerinin AVM'lerde bulunması öne çıkan tercih sebeplerinden birisi olmuştur (Özçiçek, 2009). Alışveriş kültürünün AVM'lere yönelmesinin diğer sebepleri arasında farklı ürünleri satan dükkanlar yerine, belirli ürünlerin farklı çeşitlerini satan mağazaların talep edilmesi vardı. Bu mağazalarda, liberal ekonomik modelin etkisi ile, çok çeşitli yabancı mallar bulunmaktaydı. Ayrıca yeni teknolojiler sayesinde yeni ürün veya hizmetlere çok daha hızlı ulaşılmaktaydı. Önemli uluslararası firmalar ve önemli markalar yerel mağazalara ürün göndermek yerine kendi mağazalarını açmaya başlamışlardı. Büyük kentlerde yenilenen alt yapı ve gelişen ekonomik imkanlar modern yaşam tarzı tercih eden yeni üst ve orta sınıfını yaratmaktaydı, ve yeni sınıfların taleplerini geleneksel alışveriş merkezleri değil AVM'ler karşılayabiliyordu (Özcan, 1997).

Çevresel faktörler AVM'lerin yeni alışveriş kültürünü belirlemesinin alt yapısını oluşturmuştur. Fakat süreklilik ve çeşitlilik için perakendecilik sektörünün yatırımcılara ve tüketicilere özel avantajlar sunması gerekliydi. Yatırımcılar için en büyük avantaj tedarikçilerinden vadeli alım yapabilirken, müşterilerine peşin satma imkanındır. Düzenli nakit paranın olmasını sağlayan işleyiş, yurt içi ve yurt dışı firmaların ilgisini çekmiş, ortak yatırımların sayısını arttırmıştır. AVM'ler büyük şehirlerin gelişmekte olan konumlarına inşa edilmeye başlanmıştır. Yeni binalar olmalarının yanında, ilk dikkat çeken özellikleri, iç tasarımlarının ferahlığı, mağazalarının büyüklüğü ve farklı ulaşım seçeneklerine uygunlukları olmuştur. Perakendecilik hakkında hiç bilgisi olmayan yatırımcılar bile AVM'leri kısa vadede basit ve kârlı bir iş kolu olarak değerlendirmişlerdir. Tüketiciler için en büyük avantaj yeni

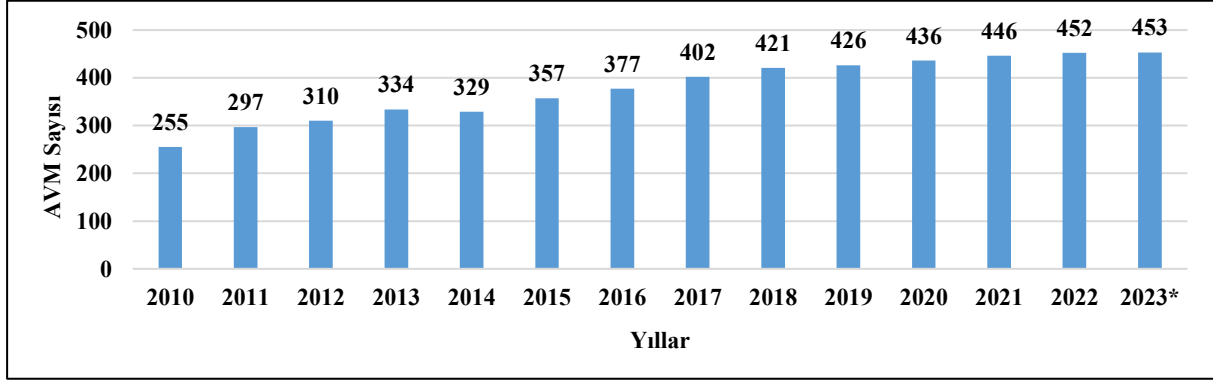
taleplerin gelişmesi ve giderilmesi süreçlerinin tek bir yapı içerisinde farklı kaynaklardan tamamlanabilmesiydi (Tahiroğlu, 1999, s. 51).

### 3.3. Milenyum Sonrası Alışverişin Lokomotifleri: AVM

Türkiye yeni bin yıla girmeye hazırlandığı süreçte AVM sayısında düzenli bir artış yaşanmış ve 2000 yılı itibari ile faaliyet gösteren merkez sayısı 46 olmuştur. Ülke genelinde yapılan alışverişin çoğunluğu geleneksel yerlerde devam etmesine rağmen pasajlar veya bakkalların işlem hacimleri düşmüştür. Geleneksel alışveriş merkezlerinde yerel üretim ve gündelik ihtiyaçlara yönelik ürünler ağırlıkta olduğundan; AVM'ler yeni teknolojilerin ve popüler markaların bulunacağı yerlere dönüşmüştür (TOBB, 2012). Fakat 2001 yılı Özal ile başlayan liberal sistemin değiştiği yıl olmuş; ülkenin izleyeceği yeni rota olarak güdümlü liberal ekonomi modeli belirlenmiştir (Kayra, 2012).

Yeni modelin temel amacı sermayenin ülkeye farklı alanlarda yatırım yapmasını sağlamaktır. Devletin yönlendirmesi ve sağladığı teşvikler ile eksik görülen hususların giderilmesi; bölgeler veya şehirler arası farklılıklar olmakla beraber, ülkenin genelinde kalkınma sağlanması hedeflenmiştir. Tercih edilen modelin başarılı uygulanması sonucunda büyüme oranı yüksek bir ivme ile artışa geçmiştir. Gayri safi milli hasıla düzenli olarak yükselmiş; ancak istihdam oranının istenilen seviyede olmaması ve fakirlik sınırının yükselişi yeni modelin olumsuz yanları olmuştur. Türkiye yerel ve küresel yatırımcıların dikkatini çeken bir ülkeye dönüşmüştür (Kayra, 2012). Orta ve üst sınıfların artan tüketim miktarları AVM sayısını arttıran unsurlardan birisi olmuştur. AMPD Raporu'na (2010) göre milenyum sonrası ilk 10 yılda 217 AVM açılmıştır. Özellikle 2006-2010 yılları arasında açılış hızı en yüksek seviyeye çıkmış ve 2007 yılında açılan 44 AVM bir rekor olmuştur. 2010 sonrası günümüze gelene kadar AVM sayısı Küresel Kriz ve Covid-19 Pandemisi gibi faktörlerden etkilenmesine rağmen artmaya devam etmiştir. Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği'nin (GYODER) verilerine göre, 2010 yılından başlayarak 2023 yılının ilk çeyreğine kadar Türkiye'de 198 yeni AVM açılmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Türkiye'de 2010 sonrası Yıllara Göre Faaliyet Gösteren Toplam AVM Sayıları



\*2023 İlk Çeyrek

Kaynak: (GYODER, 2023, s. 58).

Türkiye'de bulunan AVM'lerin güncel durumunu inceleyen son kapsamlı çalışma 80 ülkeden fazla yerde faaliyet gösteren İngiliz gayrimenkul danışmanlık şirketi Jones Lang LaSalle (JLL) tarafından yapılmıştır. Firmanın 2022 yılsonu raporunda ülkemizde bulunan toplam AVM sayısı 452 olarak belirtilmiştir. İstanbul, Türkiye genelinde faaliyet gösteren AVM'lerin yaklaşık %30'una ev sahipliği yapmaktadır (n=135). İkinci sırada 43 AVM bulunan Ankara vardır. Ülkenin en kalabalık üçüncü şehri olan İzmir listede 28 AVM ile yine üçüncü olmuştur. Üç büyük metropolü sırası ile Antalya (n=19), Bursa (n=18), Balıkesir (n=14), Muğla (n=11) ve Aydın ile Kayseri (n=10) illeri takip etmiştir (JLL,2022, s. 15-16). AVM sayısının düzenli artışına rağmen merkezlerin büyük çoğunluğunun metropoller ile Ege ve Akdeniz kıyısı şehirlerde yoğunlaşması dikkat çekicidir. İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde metropoller hariç şehirlerdeki AVM sayıları çok düşüktür veya hiç yoktur.

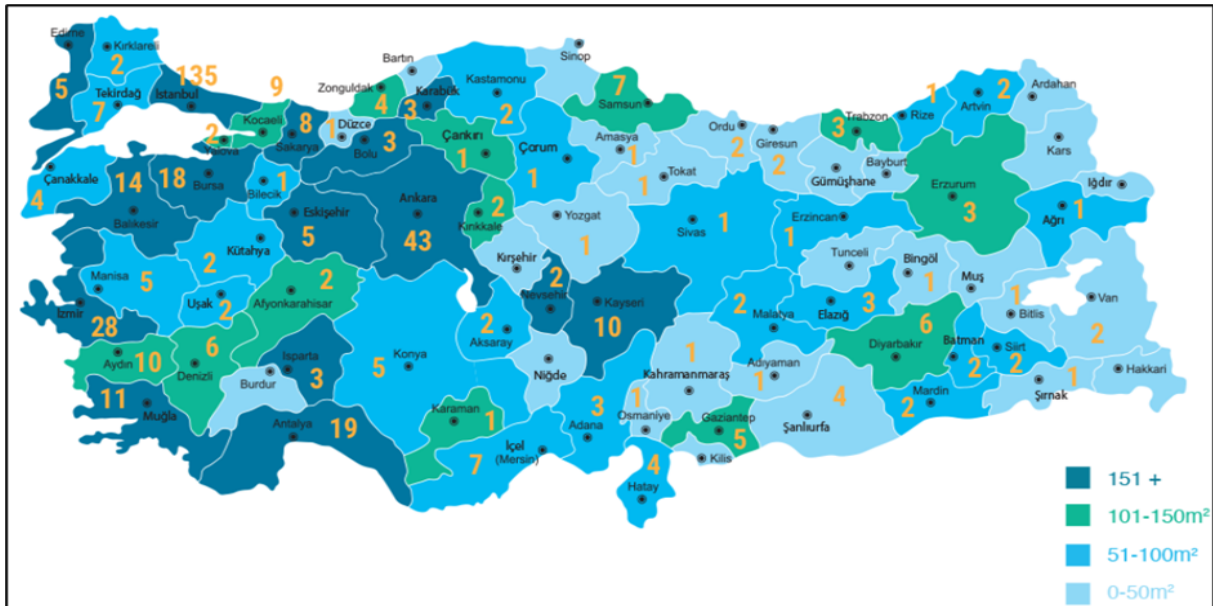
Firma tarafından analizlerde kullanılan önemli bir ölçü birimi ise Perakende Yoğunluğudur. Değerin elde edilmesinde her şehirde yaşayan 1000 kişi başına düşen Toplam Kiralanabilir Alan (TKA) metrekaresi (m<sup>2</sup>) ile hesaplanmıştır. 2022 yılı sonu için yapılan hesaplamalarda Türkiye için perakende yoğunluğu 165 m<sup>2</sup> olarak



hesaplanmıştır. Şehirler değerlendirildiğinde İstanbul liderliğini 329 m<sup>2</sup>, Ankara ise takipçi konumunu 288 m<sup>2</sup> ile sürdürmüştür. Sıralamada Türkiye'nin en büyük iki şehrini sırası ile Kayseri, Bolu, Karabük, Isparta, Antalya, Bursa, Edirne ve İzmir takip etmiştir (JLL, 2022, s. 17). Perakende yoğunluğu değerleri incelendiği zaman toplam kiralanabilir alanın, AVM sayıları ile büyük ölçüde uyum gösterdiği görülmüştür. Sıralamada metropol olmayan veya Ege ile Akdeniz'e kıyısı bulunmayan şehirler Bolu, Karabük ve Isparta'dır.

Çalışmanın Türkiye için oluşturduğu genel haritada şehirlerde bulunan toplam AVM sayıları belirtilmiş, perakende yoğunluğu değeri dört kategoride sınıflandırılmış ve bu kategoriler farklı renkler kullanılarak açıklanmıştır. Bu bağlamda açık yeşil renk 0-50 m<sup>2</sup> aralığı temsil etmesi için seçilmiştir. Yoğunluk artışı koyulaşan renkler ile gösterilmiştir. En yüksek yoğunluğu açıklamak için koyu mavi renk tercih edilmiş ve 151 m<sup>2</sup>'den fazla olma koşulu tanımlanmıştır. Bu verileri kapsayan Türkiye'nin 2022 yılı sonu AVM haritası Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevcut AVM'lerin Şehirlere Göre Dağılımı



Kaynak: (JLL, 2022, s. 14).

Şehirlerin yaşanabilirliği için yapılan araştırmaların sonuçları ile JLL (2022) tarafından tamamlanan AVM haritasının bir arada incelenmesi önemli bakış açıları sunmaktadır. Bu bağlamda Forbes'un 2022 tarihli listesi güncel bir örnektir. İnovasyon, ticaret hacmi, hizmetlere ulaşılabilirlik gibi 94 başlıkta incelenen Türkiye'nin 81 ili yaşanabilirlik açısından sıralanmıştır. Listenin ilk üç sırasında İstanbul, Ankara ve İzmir vardır ve bu sıralama AVM sıralaması ile aynıdır. AVM sayısı ve perakende yoğunluğu bir arada değerlendirildiğinde öne çıkan illerin büyük çoğunluğu Türkiye'nin en yaşanabilir 20 ili arasındadır. Listenin istisnaları en yaşanabilir 23. il olan Bolu ve 36. sırada yer alan Isparta'dır (Habertürk, 2022). Listenin son 10 sırasında yer alan Muş, Şırnak, Hakkari, Siirt, Bitlis, Ağrı, Iğdır, Ardahan, Yozgat ve Van'da toplam 8 AVM'nin faaliyet göstermesi şaşırtıcı değildir. Yoğunluk açısından 51-100 m<sup>2</sup> grubuna dahil olan Siirt ve Ağrı grup içinde öne çıkmışlardır. Bu durum AVM'lerin sadece ticaretin modern merkezleri olarak görülmemesi gerektiğini hatırlatmakta ve kaliteli yaşam beklentisi içerisinde yer bulan kültürel öğelerden birisi olduğunu düşündürmektedir.

#### 4. AVM'LERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 4.1. AVM'lerin Dünya'da Meşruiyetlerinin Temelleri

AVM'leri sınıflandıran çalışmalarda bulunduğu konum, ana kiracı veya toplam mağaza sayısı gibi özelliklerine öncelik verilmesi yaygındır. Geleneksel sınıflandırmalarda bir AVM'nin yerel, yöresel veya bölgesel olarak nitelendirilmesini sağlayan kriterler toplam kiralanabilir alanı, hedef kitlesi, ana kiracısının kimliği, mağaza sayısı, sunulan ürün çeşitliliği ve merkeze ulaşımın ne kadar süreceğidir (Berman ve Evans, 1989). Kiralanabilir alan, ana kiracı ve AVM'nin konumu daha sonraki yıllarda yapılan sınıflandırmalarda kullanılmaya devam edilmiş ve

bu faktörler göz önünde bulundurularak bölgesel, orta düzey, perakendeci ve özel ürün merkezi tanımları kullanılmıştır (Reynolds, 1992). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (ICSC,1999) yaptığı temel sınıflandırmada ana kiracı ve sunduğu temel hizmetler ile kiralanabilir toplam alan öne çıkan kriterler olmayı sürdürmüştür. AVM'nin konumu kriteri yerine mağaza konseptleri, AVM'nin toplam yüz ölçümü ve ticari kapsama alanı kriterleri kullanılmış ve yeni sınıflandırmada yerel, yöresel, bölgesel, süper bölgesel, moda/özel ürün merkezi, güç merkezi, tematik/eğlence merkezi ve outlet tanımları yer almıştır (DeLisle, 2005). Fakat tüm sınıflandırmalar, AVM'leri tanımak için birer rehber olarak görülmüş ve günümüzde neden alışveriş kültürünün lider unsurları oldukları sorusuna cevap vermekten uzak kalmıştır.

Dönemsel trendlerin etkisi ve coğrafyalar arası farklılıklara rağmen AVM'lerin Dünya genelinde tüm türleri ile yaygınlaşmasına verilen ilk cevap evrensel tasarım ilkelerine uygunluklarıdır. Her zaman ve her yerde ürün, hizmet ve alan sunabilen AVM'ler, insan odaklı yapıları ile herkese eşit kullanım hakkı sağlamaktadırlar. Bu yapılar ziyaretçiler ile karşılıklı etkileşime girilmektedir. Taleplere göre istenenlerin sunulması ve gerekli değişimlerin hızla yapılması sayesinde AVM'ler evrensel boyutta meşruiyete sahip olmuşlardır (Dikmen ve Bozdemir, 2021, s. 223). Karşılıklı etkileşim ve kazanılan meşruiyet sonucunda AVM ziyaretleri farklı bireysel deneyimlere dönüşmüştür. Ürün çeşitliliği, özel kampanyalar ve satış sonrası hizmetlerin başarıları AVM'lerin alışveriş işlevlerinin yüksek performans ile yürütülmesini sağlar. Önemli markaların sadece bu yapılar içinde mağazalarını açması, alternatif alışveriş noktalarına karşı büyük bir avantaj olmuştur. Merkezi konumda olmasalar bile farklı ulaşım seçeneklerine uygunluk ve iç ile dış mekanın güvenliği önemli tercih sebeplerindedir. Estetik tasarlanan AVM'ler modern dekore edilmiş ve sürekli bakımı yapılan binalardır. Öncül örneklerine göre sinema veya restoran gibi, bireylere eğlenme veya farklı aktivitelere katılma imkanı veren özel alanlar sayesinde gündelik hayatın bir parçası haline gelmişlerdir (Ghani ve Hamid, 2011, s. 7)

Meşruiyetini kazanmış bir AVM'nin ziyaret edilmesinin amacı alışveriş yapmanın ötesine geçer. Bireyler ziyaretlerinde hayatın zorluklarından kendilerini soyutlamaya başlarlar ve yaşadıkları negatif deneyimleri düşünmeye ara verirler; AVM'nin sunduklarından faydalanarak psikolojilerini iyileştirmeye yönelirler. Farklı pozitif deneyimlerden faydalanan bireylerin hazcı motivasyonları oluşmakta ve hissedilen tatmin duygusu ile sosyal yaşantılarındaki kişisel yeterlilik algıları gelişmektedir (Erdem ve Yılmaz, 2021, s. 1607-1609). Bireylerin AVM'leri ziyaret etme motivasyonlarının sürdürülmesinde sunulan farklılıkların devamlılığı etkilidir. AVM yönetimlerinin uyguladıkları stratejiler yeni hizmetler ve alternatif özellikler ile yeni deneyimleri sağlamak ekseninde gelişir. Başarılı olan stratejiler sonucunda yapılan ziyaretler geleneğe dönüşmeye başlar. Bu noktada emlakçılar, perakendecilik firmaları ve yerel girişimciler gibi çevresel aktörler devreye girer. Ortak amaç, gelenekselleşen ziyaretlerin toplumsal seviyede normalleşmesidir. Bu sayede AVM'lerin kültürel bir öge olduğu kabul görecektir. Eğer sürecin tamamı verimli şekilde yönetilebilirse basit bir AVM ziyaretinin turistik bir değeri bile oluşabilir (Rabbiosi, 2011).

AVM'lerin alışveriş kültürünün liderleri olmasında evrensel tasarım ilkelerine uygunlukları, kişisel hazları teşvik etmeleri ve kültürel bir öge olarak nitelendirilmeleri haricinde toplumsal seviyede meşruiyet sağlayan getirileri ve güç sahibi aktörler tarafından teşvik edilen projeler olması da bulunur. Modern AVM'lerin her biri yerel ekonomiyi geliştirmekte ve istihdamı artırmaktadır. Gerekli alt yapının sağlandığı ve sürekli denetlendiği durumlarda bireyler veya toplumlar için risk taşımazlar. Yerleşim yerlerinin planlanmasında farklı alanlar ayrılarak inşa edilmesi gereken tesisleri bir araya getirirler ve genelde özel sermayeler tarafından yönetildikleri için devletin masraf kalemlerini azaltırlar. Özetle, AVM'ler birer tüketim tapınağı olarak görülmesinin ötesinde yeni işlevler kazanmıştır. Kişilere ve toplumlara farklı özellikleri ile hitap eden bu yapılar, modern şehirleşmenin rutin parçası ve yeni tip sosyal alanların önemli bir örneği haline gelmişlerdir (Giampino vd., 2017; Feng vd., 2018).

#### 4.2. Türkiye'de AVM'lerin Liderliğini Pekiştiren Meşruiyet Kaynakları

AVM'lerin Türkiye'nin alışveriş kültüründe mevcut olan liderlik konumlarının arka planında resmi ve kurumsal çevrelerinden kaynaklı ortaya çıkan taklit edici, normatif ve zorlayıcı eşbiçimlilikler bulunmaktadır. Bu bağlamda evrensel tasarım ilkelerinin sürdürülmesi AVM'lerin kurumsal çevrelerinden kaynaklı normatif eşbiçimliliği ortaya çıkarmıştır. Bireyler ile kurulan etkileşimin sürekliliği, verilen çok yönlü hizmetlerdeki başarıyı geliştirir ve kazanılan meşruiyet ile AVM'ler ziyaret edilmesi gerekli kültürel öğelere dönüşmeye başlarlar. Yaşadığımız iletişim çağında bireylerin evrensel tasarım ilkelerini öğrenmesi, ilkelere sahip yapıları talep etmesi için yeterlidir. Ülkemizde Turgut Özal'ın öncülüğü ile başlayan sürecin benzerini Çin yaşamaktadır. Çin'in geleneksel alışveriş kültürü AVM'lerin halk nezdinde öğrenilmesi ile değişime uğramaya başlamıştır. Halkın talebini yerel firmalar bile karşılayamamış ve bu yüzden 1990-2021 yılları arasında AVM'lerin menşei olan ABD'den 26 mimarlık

firmasının tasarladığı toplam 170 AVM inşa edilmiştir. Evrensel tasarım ilkelerinin elde ettiği bu başarısına karşın ülkede “küreselleşmek aslında Amerikalaşmaktır” ön yargısını (Chen vd., 2023) destekleyen siyasi otoriteler bulunmaktadır.

Türkiye’de 2022 yılı sonu faaliyetlerine devam eden 452 AVM’ye (JLL, 2022) karşı geliştirilebilecek benzer ön yargılar, tarihin göz ardı edilmesine ve neden AVM’lerin alışveriş kültüründe lider oldukları sorusuna verilecek cevapları engelleyecektir. Modern AVM’lerin evrensel tasarım ilkeleri ABD’de gelişmekle beraber, bu yapıların toplumlara özgü taleplere hızlı cevap verebilmesi ülkemize özgü taklitçi eşbiçimliliği ortaya çıkarmıştır. AVM’lere ait evrensel tasarım ilkelerinin büyük çoğunluğu medeniyetin beşiği olan Anadolu’da ortaya çıkmıştır. Asurlular’ın Karum örneği, büyük yerleşim yerlerinde, alışveriş için ayrılmış geniş bir alanda çok sayıda mağazaya sahip merkezler için bir öncül olmuştur. Osmanlı’nın Kapalıçarşı örneği ile gelişen arastalar ve bedestenler ile külliye yaklaşımı, bireyler ile sürekli etkileşim sağlayan mekanlarda çeşitliliği sağlamıştır. Selçuklu’nun kervansaray ve han yapıları, korunaklı mimari ve ziyaretçilerine sunduğu konaklama ve yeme-içme gibi alışveriş haricindeki ihtiyaçları giderebilme imkanı tanıma açısından modern AVM’lerin birer öncülü olmuştur. Ayrıca AVM’lerin süpermarketler ile olan temel farkı, Anadolu’nun öncül AVM örnekleri ile Bizans’tan günümüze kadar devam eden pazarların farklılıkları ile aynıdır. Çünkü süpermarketler ve pazarlar öncelikle temel ihtiyaçlara cevap verecek ürün çeşitliliğine sahiptirler ve genelde mesken sahiplerinin kolayca ulaşabileceği semt merkezlerine konumlandırılırlar (Nebati ve Ekmekçi, 2018).

Taklitçi eşbiçimliliğin ortaya çıkışında, sadece toplumun geçmişten gelen Anadolu alışveriş kültürünün bazı öğelerini AVM’lerde görmesi bulunmaz. Diğer önemli bir husus, evrensel tasarım ilkeleri ile Türklerin gündelik yaşantılarında edindikleri alışkanlıkların başarı ile harmanlanmasıdır. Bu bağlamda ilk dönemlerde inşa edilen ve belirli bir süre başarılı olan tamamen kapalı alana sahip, suni aydınlatılan ve çevre ile ilişkisi olmayan AVM anlayışı değişime uğramıştır. Geleneksel ürünler satan mağazalara ayrılan özel alanlar, güneş ışığının bina içine girmesini sağlayan teraslar, çevre ile etkileşime imkân tanıyan balkonlar ve bahçeler yakın zamanlı açılan AVM’lerin dikkat çeken yeni özellikleri arasındadır (Yıldız ve Uslugil, 2020). Taklitçi eşbiçimlilik özelinde yaşanan değişimlere uyum sağlama veya uzak durma kararlarının sonuçları, Türkiye’nin ilk AVM’leri olan Galleria ve Atakule’de en iyi şekilde gözlemlenebilir. Günümüzde Galleria değişimlere ayak uyduramamış ve atıl hale gelmiştir; Atakule ise alınan radikal bir kararla yeniden inşa edilmiştir. Güncel yapının en üst katının etkinliklere ayrılan bahçe terası ve her noktasında Ankara manzarasını izlemeye uygun oluşu, kule haricinde ziyaretçisine sunulan yeni hizmetleri oluşturmuştur.

Açık havada zaman geçirmeye imkân tanıyarak sokak ve meydan işlevlerini de üstlenen yeni AVM’lerin başarısı, hem global hem de lokal öğeleri birleştirerek glokal (glocal) özellikleri ortaya çıkarmıştır. Alışverişin sanal ortamda yapılması trendinin sürmesi durumu muhtemelen yeni değişimleri gerektirecek ve AVM’lerin geleceği glokal kültürün bir öğesi olma yolunda ilerleyecektir. Fakat atıl kalmak istemeyen eski tip AVM’ler için tek yol alınacak radikal kararların uygulanması değildir. Ankara’da 1991 yılında açılan ve ilk dönem AVM’lerinden olan Karum, büyük markalara ait mağazaların, yeni ve daha büyük AVM’lere taşınması ile başlayan uzun süreli bir değişim süreci yaşamıştır. Karum AVM, günümüzde kıyafet ve hobi ürünlerinin ağırlıkta olduğu iç düzeni ile atıl kalan eski dönem pasajların modernleştirilmiş bir örneğine dönüşmüştür. Bu örnek pasaj geleneğinin daha büyük bir alana ve daha merkezi bir konum ile devam ettirilmesi olarak görülebilir ve farklı yönde bir taklitçi eşbiçimlilik örneği oluşturabilir.

AVM’lerin meşruiyet kazanmasında en fazla yaptırım gücüne sahip kaynak devlettir. Resmi olarak meşru sayılmayan bir AVM’nin normatif ve taklitçi eşbiçimlilikleri önemini yitirir. Türkiye için ICSC (1999) tarafından yapılan sınıflandırma yapının türünü açıklamada kullanılabilecek bir rehber niteliğindedir. AVM’ler için uyulması gereken resmi standartların başlangıcı, 29 Ocak 2015’te Resmi Gazete’de yayınlanan “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” metnidir. İlk kanun Türkiye Cumhuriyeti Devleti için AVM tanımını yapan, temel işlevlerini açıklayan ve faaliyetlerini düzenleyen özellikleri ile dikkat çekmiştir. Sonraki yıllarda kanun veya yönetmelik seviyesinde farklı düzenlemeler yapılmıştır. İlave metinlerde AVM’lerin toplam kiralanabilir alanı, işlevlerine göre sahip olmaları gereken minimum mağaza sayıları gibi temel özellikleri haricinde bebek bakım odası, acil tıbbi müdahale ünitesi, ortak alan kullanımı ve kültürel faaliyetleri düzenleme nitelikleri gibi pek çok detaya yönelik maddeler yer almıştır (Güleş, 2017). AVM’lere yönelik resmi düzenlemelerin her biri zorlayıcı eşbiçimliliğin kaynaklarıdır. Uyulması tercihe bırakılmaz ve düzenlemelere aykırı davranışlar farklı cezalara tabi tutulur. Bu değerlendirmeler çerçevesinde, Türkiye’de bir AVM’nin meşru sayılmasını sağlayan eşbiçimlilik kaynaklarının özeti Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Faaliyet Gösteren AVM’lerin Meşruiyet Kaynakları ve Eşbiçimlilik Özellikleri

Normatif Eşbiçimlilik	• Evrensel Tasarım İlkeleri
Taklitçi Eşbiçimlilik	• Anadolu Kültüründeki öncül alışveriş mekanı örnekleri • Gündelik Yaşamın Alışkanlıklarına Uyum
Zorlayıcı Eşbiçimlilik	• Türkiye Cumhuriyeti Yasaları, Yönetmelikleri

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada AVM’lerin ülkemizdeki güncel başarısının arka planı Anadolu’nun tarihsel alışveriş kültürü özelinde incelenmiş, evrensel standartların Türk halkına uygunluğu detaylandırılmış ve elde edilen bulgular eşbiçimlilik temelinde yorumlanmıştır. Bu bağlamda AVM’lerin aynı anda normatif, zorlayıcı ve taklit edici eşbiçimlilik gösterdikleri alanlar olduğu değerlendirilmiştir. AVM’lerin çok ögeli karmaşık yapısı ve insanla olan sürekli etkileşimleri, eşbiçimlilik türlerinin aynı anda gözlemlenmesini sağlamıştır. Benzer özelliklere sahip Üniversitelerde de eşbiçimlilik türlerinin aynı anda tespit edildiği güncel çalışmalar bulunmaktadır (Cardona vd., 2020). AVM’lerin güncel başarılarını geleceğe taşımalarında meşruiyetlerini korumaları ve bunun için farklı eşbiçimlilik türlerini bir arada barındırabilen esnek yapılarını sürdürmeleri şarttır. Bu noktada önemli olan stratejilerin farklı aktörlerden gelecek taleplerin önemlerine göre tasarlanıp uygulanmasıdır. Ülkemiz özelinde AVM’lerin en büyük avantajları arasında kültürel bir öge olarak görülmeleri ve sosyalleşme alanı olarak nitelendirmelerine ilave olarak gelecekte AVM’lere yönelik talepleri geliştirecek yeni nesillerin yine AVM’ler içinde yetişmesi bulunmaktadır (Tepeler ve Polat, 2022).

Ülkemizde şu an için taklitçi eşbiçimlilik türünün dominant olduğu çıkarımı yapılmıştır. Gündelik hayatın ihtiyaçlarını ve Anadolu’nun öncül alışveriş mekanlarının sunduğu hizmetlerin artık alışkanlıklara dönüştüğünü göz ardı eden bir AVM’nin evrensel tasarım ilkelerine sahip olması ve tüm gerekli kurallara uyumu olması, başarı için yeterli değildir. Günümüzde sadece İstanbul’da 20 civarında AVM’nin faaliyetlerine son verme riski bulunmaktadır. Ayrıca şehirde AVM olarak inşa edilen ama gereken taleplere cevap veremeyen 6 yapı Üniversite Kampüsüne dönüşmüştür (Atmaca, 2023). Taklitçi eşbiçimliliği, normatif tür takip etmektedir. Bir binayı AVM olarak tanımlayabilmek için öncelikle evrensel tasarım ilkelerine uygunluğunu gözden geçirmek gerekir. Gerekli standartlara sahip bir AVM’nin bulunduğu konumun genel yapısını etkileyebileceği ve değişimlere sebep olabileceği unutulmamalıdır. Yeni veya yenilenen yaşam alanlarının gelişmek için AVM’lere ihtiyaç duyduğu ve özel yer ayırdıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Evrensel ilkelere sahip olan her yapı alışverişin, sosyalliğin ve yatırımın merkezi olmaya birer adaydır (Acungil ve Yıldırım, 2022). Kanun, kural veya yönetmelik gibi resmi taleplere uyma yükümlülüğü zorlayıcı eşbiçimlilik kaynağı olmakla beraber diğer türlere göre AVM’leri daha nadiren etkilemektedir. Ani veya radikal düzenlemeler haricinde faaliyetleri olumsuz etkilemeyecek bu türün oluşturduğu taleplerin yerine getirilmesinde modern tesis yönetimi anlayışı benimsenmelidir. AVM özelinde insan kaynakları, mali işler gibi klasik bölümlere ek olarak yönetim veya gayrimenkul değerlendirme gibi alanların uzmanlarının istihdamı önem taşır (Çiçekliyurt ve Güler, 2022).

Bu değerlendirmeler çerçevesinde, çalışmanın öncelikli kuramsal katkısı AVM’lerin meşruiyet kaynaklarının eşbiçimlilik kavramı ekseninde incelenmiş olmasıdır. Uluslararası yazında AVM’ler genelde nicel özelliklerine göre incelenmekte olduğundan niteliklerine sınırlı yer verilmiştir. AVM’leri eşbiçimlilik kavramı temelinde inceleyen araştırma sayısı ise oldukça nadirdir. Yakın zamanda Friesl ve arkadaşlarının (2019) çalışması, Immochan firmasının inşa ettiği AVM’lerin güncellenen firma stratejileri ile beraber nasıl değişime uğradığını ele almıştır. Çalışmada eşbiçimlilik kavramı kuramsal kuramdan farklı bir eksende incelenmiştir. Yazarlar, dolaylı öğrenme ve yönetim değişikliklerinden kaynaklanan *kısmi eşbiçimlilik* (proximate isomorphism) kavramını tanımlamışlardır. Fakat yapılan kuramsal katkıya rağmen meşruiyet tartışmaları firma içi hiyerarşik mücadelelere odaklandığından dolayı, AVM’lerin alışveriş kültüründeki lider konumu ihmal edilmiştir (Friesl vd., 2019).

AVM’lere yönelik ulusal araştırmalar ise makro ve mikro ölçek olmak üzere ikiye gruplandırılabilir. Makro ölçekli çalışmalarda AVM’lerin şehir içindeki konumları, kentleşmeye etkileri, sosyal hayattaki rolleri ve sosyokültürel, politik ve ekonomik taleplere uygun sürdürülebilirlikleri gibi hususlar öne çıkmaktadır (İlhan, 2018). Mikro ölçekli çalışmalarda odak noktası tüketicilerdir. Farklı yerlerde yaşayan veya toplumun farklı kesimlerinden seçilen örneklemelerin AVM tecrübeleri, tercih nedenleri, tüketim alışkanlıkları veya hizmet tatmin düzeyleri gibi değişkenler sıklıkla incelenen hususlardır (Köksal ve Aydın, 2015). Ulusal yazın açısından bu çalışma AVM’lerin

meşruiyetini incelemesi bakımından istisnai bir örnektir. Ayrıca farklı çevresel aktörlerin taleplerine yönelik çıkarımlar makro ve mikro çalışmalara katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Kuramsal alanda diğer bir katkı olarak AVM'lerdeki değişimin global özellikler tanımı ile incelenmesidir. Çalışma kapsamında evrensel tasarım ilkelerinin Türklerin gündelik yaşantıları ile yeniden güncellenmesi ve Anadolu alışveriş kültürünün öğelerinin AVM'lerde bir araya getirilmesi süreci global özellik olarak tanımlanmıştır. Mevcut yazında bu dönüşümün sadece mimari boyutuna odaklanılmış ve Açık Hava Alışveriş Merkezi terimi kullanılmıştır (Southworth, 2005). Fakat Türkiye'de açılan ve ilk açık hava merkezi olarak nitelendirilen AVM'lerin sahip olduğu özelliklerin analizinde mevcut terim yeterli değildir. Çünkü 2006 yılında açılan öncül örnek Kanyon AVM'nin tasarımında şehir içinde alışveriş algısı yaratmak amaçlanmıştır. 2007 yılında açılan İstinye Park AVM'de süpermarket yerine Türk-Osmanlı türünde pazaryeri tercih edilmiştir. 2008 yılında açılan Viaport Outlet içinde Kapalıçarşı'yı emsal alan özel bir alışveriş alanı yapılmıştır (Yıldız ve Uslugil, 2020).

Açık hava alışveriş merkezi tanımı örneklerinin haricinde ülkemizde global özelliklere sahip başka AVM'lerde bulunmaktadır. Ankara'da faaliyet gösteren ANKAmall AVM'nin yanında konaklama için bir otel bulunmaktadır. Next Level ve Mahall Bomonti İzmir gibi projelerde AVM'ler ile meskenler birleşmiş haldedir. Bu projelerin her biri kervansarayların ve hanların işlevlerini XXI. yüzyıl standartları ile sürdürmektedir. Ankara Tepe Prime'da ofis, mesken ve AVM birleştirilmiş haldedir. Yapının günlük hayatın her anına uygun işlevlere sahip olması, Yunan Agorası ve Osmanlı Külliyesi'nin bütünleşerek faaliyetlerine devam ettiği izlenimini vermektedir. Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı üzerinden yüzlerce yıl geçmesine rağmen başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere Aydın, Diyarbakır, Erzurum, Kayseri ve Trabzon gibi Türkiye'nin her bölgesindeki şehirlerde Forum isimli AVM'ler faaliyetlerine devam etmektedir. Anadolu'nun önemli medeniyetlerinden birisi olan Asurlular'ın Karum ismi mirası, yine aynı isimde ve işlevde Ankara'da Karum AVM'de korunmaktadır. Sakarya'da bedesten ismi Sapanca Bedesten AVM'de ve İzmit'te arasta ismi ArastaPark AVM'de yaşatılmaktadır.

Global özelliğin AVM'lerdeki değişimleri ne yönde açıklayacağı gelecek çalışmalar için en büyük pratik katkı olacaktır. Bu bağlamda açık hava alışveriş merkezlerinin Adana, Aydın ve İzmir gibi şehirlerde yayıldığı bilgisi (Yıldız ve Uslugil, 2020, s. 193) global özellikler kapsamında incelenmelidir. Dönüşüm yaşayan, yeni inşa edilen ve geçmişi isminde yaşatan AVM'ler mutlaka global özellikleri üzerinden değerlendirilmelidir. Bu sayede açılış veya yenilenme yılı, AVM türü veya konum gibi faktörlerle çok daha detaylı analizler yapılabilecektir. Yeni çalışmalarda elde edilecek sonuçlar ile global özelliklerin nerede başladığı veya nasıl yayıldığı daha net anlaşılabilir.

Mevcut bilgilerle bile farklı alanları araştırmak mümkündür. Eğer global özellikler ilk olarak Kanyon, İstinye Park ve Viaport Outlet örnekleri ile başlamış ise değişimin kaynağı İstanbul'dur. Türkiye'de en çok nüfusa ve AVM'ye sahip konumda olan ilde, evrensel tasarım ilkelerinin ilk olarak doyuma ulaştığı ve ardından yenilik arayışının başladığı söylenebilir. Bu bağlamda Anadolu alışveriş kültürünün zenginliğinin önemi bir kez daha ortaya çıkaracaktır. Çünkü Türk halkının talepleri AVM'lerin değişimini sağlayabilecek kadar derin geçmişe ve çeşitliliğe sahiptir. Anadolu'nun kültürel geçmişine göre oldukça fakir olan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) örneğinde ise AVM'ler katı yerel kültürü Cadılar Bayramı kutlama seviyesinde tek taraflı geliştirmektedir (Özoral, 2020). Ülkeler arası alışveriş kültürü ile AVM'lerin dönüşüm süreçlerini gösterecek çalışmalar Anadolu kültürünün değerini çok daha net gösterecektir.

Bu çalışmanın pratik alana diğer bir katkısı eşbiçimlilik kaynaklarına yönelik analizlerin çizdiği genel çerçevede yapılacak yeni araştırmalardır. İkincil veriler temelinde yapılan çalışmanın çıkarımları ülkemiz için günümüzde taklitçi eşbiçimliliğin dominant olduğunu savunmuş, normatif eşbiçimlilik kaynaklarının gerekli oluşunu vurgulamış ve zorlayıcı eşbiçimlilik kaynaklarına uyumun mecburi olduğunun altını çizmiştir. Fakat hangi eşbiçimliliğin ne kadar başarılı olduğuna yönelik yorum yapabilmek için çok daha detaylı ve paydaşların dahil olacağı bir çalışma gereklidir. Bu yönde yapılacak bir çalışma ile eşbiçimlilikler arası farklı değişkenlere göre kıyaslamalar yapılabilir; bölge, şehir veya semt seviyesinde benzeşen veya ayrışan tercihler ortaya konabilir. Eşbiçimlilik türlerinin AVM'lerde uygulanma sayılarının tespiti ve AVM türüne göre ilişkilerinin incelenmesi pratik alanda yapılabilecek tarzda araştırma önerilerinden birisidir.

AVM'lerin niteliklerine odaklanılarak tamamlanan bu çalışma sonucunda farklı eşbiçimlilik türlerinin aynı anda etkili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Aynı zamanda AVM'lerin farklı taleplere uyum gösterebilme kapasitelerini devam ettirebildikleri ölçüde Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında da alışveriş kültürünün lideri olacağı savunulmuştur. İkincil veriler temelinde yapılan çıkarımlar, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Mevcut

literatüre göre eski Karumlara veya kervansaraylara benzeyen AVM sayısı veya farklı çevrelerin taklitçi eşbiçimliliğe sebep olacak talepleri bilinmemektedir. Diğer bir sınırlılıkta çalışmanın günümüz şartlarını temel alarak tamamlanmasıdır. Gelecekte AVM'lerin alışveriş kültüründe liderliğini koruması için yeni taleplere karşı eşbiçimlilik göstermesi gereklidir. Cumhuriyetimizin yeni yüzyılında, çevrimiçi alışverişin sağladığı avantajlar gibi tehditlere karşı liderliğini korumak isteyen AVM'lerin, global özellikleri yanında, yaşamaya, çalışmaya, gezmeye ve eğlenmeye imkan veren yapılar olması gerekecektir (Seles, 2022).

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %58 oranında, ikinci yazar %42 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Acungil, Y. ve Yıldırım, İ. (2022). Tüketim yapısında meydana gelen dönüşümlerin alışveriş merkezleri üzerinden mekâna yansması: Sivas örneği. *Journal of Academic Opinion*, 2(2), 81-90.
- Alparslan, M. (2003). *Hititler çağında Anadolu ve çevresinde ticaret, esnaf ve ekonomi semineri bildirileri* (Yayın No. 14). Ü.E.F. Tarih Araştırma Merkezi.
- AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği). (2010). *Parlayan yıldız: Perakende sektörünün Türk ekonomisine etkileri* (Yayın No. 1).
- Ashforth, B. E. ve Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Askegaard, S. ve Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139-147.
- Atmaca, M. (2023). Re-functioning of a dead shopping mall as a university. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(1), 276-296.
- Bawa, R., Sinha, A. K. ve Kant, R. (2019). Emerging mall culture and shopping behavior of young consumers. *Advances in Anthropology*, 9, 125-150.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1989). *Retail management: A strategic approach* (4. Baskı). Pearson.
- Blonde, B. ve Van Damme, I. (2018). From consumer revolution to mass market. J. Stobart ve V. Howard (Ed.), *The Routledge Companion to the History of Retailing* içinde (s. 31-49). Routledge.
- Cantay, G. (2012). *Osmanlı Külliyelerinin kuruluşu*. AKMB Yayınları.
- Cardona, L., Pardo, M. ve Dasi, A. (2020). The institutional isomorphism in the context of organizational changes in higher education institutions. *International Journal of Research in Education and Science*, 6(1), 61-73.
- Cezar, M. (1985). *Anadolu öncesi Türklerde şehir ve mekan*. İş Bankası Yayınları.
- Chen, Y. Xue, C. Q. L. ve Sun, C. (2023). American shopping malls in China: a mosaic analysis of databases. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2182639>
- Çiçekliyurt, A. N. ve Güler, E. (2022). Tesis yönetimi kapsamında Ankara Arcadium AVM yönetim örneğinin incelenmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 8(1), 12-25.

- Çürük, Y. (2019). Alışveriş sözcüğü üzerine bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 14-21.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- DeLisle, J. R. (2005). U.S. shopping center classifications: Challenges and opportunities. *Research Review*, 12(2), 96-101.
- Dikmen, Ç. B. ve Bozdemir, G. (2021). Universal design approach in shopping centers: Sample of Kayseri. *Gazi University Journal of Science*, 9(3), 217-234.
- DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organization fields. *American Sociological Review* 48(2), 147-60.
- El-Feki, S. ve Higazi, H. (2018). Understanding the transformation of marketplaces with respect to local culture and the built environment in 21<sup>st</sup> Century Cairo. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(9), 565-577.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1605-1623.
- Eşiyok, B. A. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nun dünya ekonomisine eklenmesinde bir dönüm noktası: 1838 Serbest Ticaret Anlaşması. *Mülkiye*, 34(266), 67-108.
- Feng, J., Li, M. ve Li, Y. (2018). Study of decision framework of shopping mall photovoltaic plan selection based on DEMATEL and ELECTRE III with symmetry under Neutrosophic Set Environment. *Symmetry*, 10(5), 150-171.
- Fox, R.L. (1997). *Alexander the Great*. Folio Society Publishing.
- Friesl, M., Garreau, L. ve Heracleous, L. (2019). When the parent imitates the child: Strategic renewal through separation and reintegration of subsidiaries. *Strategic Organization*, 17(1), 62-94.
- Ghani, A. A. A. ve Hamid, M. Y. (2011). Defining shopping mall from Malaysia perspective. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(05), 1-12.
- Giampino, A., Picone, M. ve Schilleci, F. (2017). The shopping mall as an emergent public space in Palermo. *The Journal of Public Space*, 2(2), 85-98.
- Greenwood, R. ve Hinings, C. R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. *The Academy of Management Review*, 21(4), 1022-1054.
- Gülenaz N. (2010). *Batılılaşma dönemi İstanbul'unda hanlar ve pasajlar*. İTO Yayınları.
- Güleş, B. (2017). Alışveriş merkezinin ortak alanlarında meydana gelen zararlardan alışveriş merkezinin hukuki sorumluluğu. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 8(32), 315-336.
- GYODER. (2023). Gösterge: Türkiye gayrimenkul sektörü 1. Çeyrek raporu. <https://www.gyoder.org.tr/files/202306/ce6f6992-99d6-4761-b32c-7e3a93965917.pdf> adresinden 12 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Habertürk. (2022, 19 Ekim). Forbes Türkiye'nin en yaşanabilir şehirlerini açıkladı. <https://www.haberturk.com/htgastro/kesfet/forbes-2022-turkiye-nin-en-yasanabilir-sehirlerini-acikladi-3530601> adresinden 26 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.

- Haviland, W. A. (2013). *The essence of anthropology* (3. Baskı). Wadsworth Publishment.
- ICSC. (1999). *ICSC shopping center definitions: Basic configurations and types*. ICSC.
- Issawi C. (1980). *The economic history of Turkey*. U.C Press.
- İlhan, E. (2018). Sürdürülebilir alışveriş merkezleri üzerine keşfedici bir araştırma: Yaklaşımların ve esasların ortaya koyulması. *Modular*, 1(1), 65-78.
- İnalçık, H. (2012). *Osmanlı* (3. Baskı). Timaş Yayınları.
- JLL. (2022). 2022 Yıl Sonu Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü. <https://www.jll.com.tr/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/emea/turkey/jll-2022-year-end-turkey-commercial-real-estate-market-overview-tur.pdf> adresinden 17 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kayra, C. (2012). *Cumhuriyet ekonomisinin öyküsü: 1923-1950 Devletçilik: Altın yıllar*. Tarihiç Kitapevi.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller Bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Kumagai, K. ve Nagasawa, S. (2022). Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: A comparative discussion of physical stores and e-retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1809-1826.
- Küçükerman, Ö. (1988). *Feshane defterdar fabrikası*. Sümerbank Yayınları.
- Küçükerman, Ö. ve Mortan, K. (2007). *Çarşı, pazar, ticaret ve Kapalıçarşı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Larsen, M. T. (2000). The old Assyrian City-State. *Copenhagen Polis Centre*, 2, 77-89.
- Lucas, R. (2002). *Lectures on economic growth*. Harvard University Press.
- McNeill, W.H. (1992). *The rise of the west: A history of the human community* (4. Baskı). University of Chicago Press.
- Meyer, J.W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Nebati, E. E. ve Ekmekçi, İ. (2018). Tarihten günümüze alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 389-406.
- Ortaylı, İ. (2012). *İmparatorluğun en uzun yüzyılı*. (3. Baskı). Timaş Yayınları.
- Özcan, B.G. (1997). Perakendecilikte evrenselleşme. *Ekonomist Dergisi*, 4, 64-72.
- Özççek, A. (2009). *Alışveriş merkezi yönetimi*. Küçük Mucizeler Yayıncılık.
- Özgüç, T. (2005). *Kültepe*. Yapı Kredi Yayınları.
- Özoral, B. (2020). Tüketim kültürünün yerel kültürler üzerindeki etkisinde Alışveriş Merkezlerinin (AVM) rolü: Dubai Mall. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 292-304.



- Polatoğlu, M. H. (2021). Türkiye'nin kalkınmasında Sümerbank ve etkinliği (1933-1987). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 104, 261-306.
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism: The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70-86.
- Reynolds J (1992). Generic models of European shopping centre development. *European Journal of Marketing*, 26(8/9), 48-60.
- Sayar, Y. ve Süer, D. (2001). Alışveriş merkezleri Türkiye örnekleri. *Ege Mimarlık*, 40-41, 14-19.
- Scharabi, M. (1985). *Der bazar, das traditionelle stadtzentrum im nahen Osten und seine handelseinrichtungen*. Wasmuth Verlag.
- Seles E. (2022). Changing paradigm of urban legibility: The case of Atakule shopping mall. *Bodrum Journal of Art and Design*, 1(2), 241-256.
- Sezgin, H. (1979). *Türk ve İslam ülkeleri mimarisine toplu bakış*. M.S.Ü. Yayınları.
- Southworth, M. (2005). Reinventing main street: From mall to townscape mall. *Journal of Urban Design*, 10(2), 151-170.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Journal*, 20(3), 571 - 610.
- Tahiroğlu, F. (1999). Müşteri odaklı kaliteli servis ekipleri. *Human Resources*, 8, 51-54.
- Tansel, S. (1999). *Fatih Sultan Mehmet'in siyasi ve askeri faaliyetleri*. MEB Yayınları.
- Tepeler Gürbüz, S. ve Polat, F. (2022). Tüketim toplumunda hiyerofanik mekan olarak AVM'ler. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1005-1036.
- TOBB. (2012). Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, (Yayın No. 179). <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yeşilirmak, D. (2003). *Şahin Kral Giges: Anadolu uygarlıkları Lidya, Frigya*. Dönence Yayınları.
- Yıldız, Z. ve Uslugil, H. E. (2020). Değişen tüketim kültürünün yeni mekanı: Açık hava alışveriş merkezleri. *Journal Social Research and Behavioral Sciences*, 6(12), 186-095.