

Tarihî Kapalı Çarşılara Alışveriş Merkezleri Literatüründen Bir Bakış*

Faruk Bal
Murat Taşdemir

Öz: Bu çalışmada, iki farklı dönemin başat alışveriş mekânları olan Osmanlı kapalı çarşıları ile günümüzdeki alışveriş merkezlerini (AVM), tüketiciler ve satıcıların müşevvikleri açısından karşılaştırarak bu kurumların ne ölçüde birbirlerinin devamı olarak görülebilecekleri sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla her iki alışveriş mekânının konumları, yapısal özellikleri, ifa ettikleri fonksiyonlar ve yönetim şekilleri, AVM'lere ilişkin çağdaş iktisat literatüründen hareketle karşılaştırılmıştır. İki alışveriş mekânı arasındaki benzerliklerin yükledikleri iktisadi işlevlerden kaynaklandığı görülmektedir. Farklılıklar ise temel olarak her iki organizasyonel formun kendi dönemlerindeki ekonomilerin yapısal özelliklerine ilişkin farklılıklardan kaynaklanmaktadır. AVM'lerin ifa ettikleri fonksiyonlar önemli ölçüde tarihî kapalı çarşılar ile aynıdır. Bu nedenle AVM'lerin varlığını açıklamaya dönük teoriler aynı zamanda tarihî kapalı çarşıların mevcudiyetini de açıklayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: AVM, alışveriş merkezleri, kapalı çarşılar, Osmanlı dönemi, clusters teorisi, kent ekonomisi.

Abstract: This study aims to shed a light on the question 'to what degree shopping centers are continuation of Ottoman bazaars?' by comparing two major shopping places of two different eras from various angles. To this end, locations, architecture, functions and management practices of the two shopping places are compared using related literature in economics. It is obvious that two shopping places have similarities as well as differences. Similarities seem to be the results of their economic functions. Differences, on the other hand, stems mainly from the differences in the economic environments in their time periods. The main functions that shopping centers perform are the same as historical bazaars'. Therefore, the theories in the shopping centers literature explaining the existence of shopping centers are, also, able to explain the existence of historical bazaars.

Keywords: Shopping malls, shopping centers, historical bazaars, Ottoman era, theory of clusters, urban economy.

* Bu çalışma, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce desteklenmiştir. Proje Numarası: S-BAG-2016-909 / This work was supported by the Research Fund of İstanbul Medeniyet University. Project Number: S-BAG-2016-909

@ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi. faruk.bal@medeniyet.edu.tr
Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi. murat.tasdemir@medeniyet.edu.tr

iD <http://orcid.org/0000-0001-5167-7829>
<http://orcid.org/0000-0002-3294-9304>

© İlmi Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0332
insan & toplum, 2019.
insanvetoplum.org

Başvuru:23.08.19
Revizyon: 05.09.19
Kabul:15.12.19
Online Basım: 31.12.19

Giriş

Kent yaşamının bir parçası hâline gelen modern alışveriş merkezleri (AVM'ler) bir yandan "tüketim toplumu"nun ve "kent kültürü"ndeki olumsuz anlamdaki değişimin somut örnekleri olarak görülmekte diğer yandan bu mekânlar kapalı çarşı, agora veya forum gibi tarihî mekânlarla ilişkilendirilerek mimari ve fonksiyonel olarak tabii bir devamlılığa atıfta bulunmaktadır (Gruen ve Smith, 1960, s. 24; Paquet, 2003, ss. 86-86). AVM'lerin ne derecede tarihî alışveriş mekânlarının günümüzdeki devamları olduğunu ifa ettikleri iktisadi ve sosyal fonksiyonlar açısından karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların eksikliği, bu mekânlara ilişkin sağlıklı değerlendirmelerin yapılabilmesini zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada AVM'ler, tarihî Osmanlı kapalı çarşıları ile çeşitli açılardan AVM'lere ilişkin iktisat literatürü temelinde karşılaştırılarak bu mekânların ne derecede bir devamlılığı ifade ettikleri ve hangi boyutları ile farklılaştıkları incelenmiştir. Osmanlı kapalı çarşıları ile AVM'ler karşılaştırılırken diğer birçok çalışmadan farklı olarak alışveriş mekânlarına ilişkin iktisadi literatürden yararlanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma bir tarih araştırması olmadığı gibi kapalı çarşıların tarihine odaklanan bir iktisat tarihi çalışması olarak da sınıflandırmak mümkün değildir. Bu çalışmada 1950 sonrası iktisat literatüründeki AVM'lere ilişkin bulguların tarihî kapalı çarşıların mevcudiyetini ne ölçüde açıklayabildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu soruya verilecek cevap aynı zamanda örtüşükleri ve farklılaştığı alanlar yönüyle her iki alışveriş mekânının iktisadi fonksiyonları üzerinden değerlendirilebilmesine imkân sağlayacaktır.

Bu çalışma, tarihî kapalı çarşılar ile AVM'leri alıcı ve satıcıların iktisadi müşevviklere ilişkin literatür üzerinden karşılaştıran ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Tarihî kapalı çarşılar ile AVM'ler üzerine yapılmış olan karşılaştırmalı çalışmaların ekseriyetinin Türkiye ve İran kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, bu mekânları, mimari özellikleri ve şehir planlaması açısından karşılaştırmaktadır (Baştuğ, 2005; Verdil, 2006; Gemici, 2007; Taghizadehvahedin, 2015; Karimi ve Moradi, 2015). Bu araştırmaya en yakın çalışma, Rouz (2014) tarafından yapılmıştır. Rouz, İran'daki pazar yerleri ile AVM'leri konumları dâhil olmak üzere çeşitli özellikleri açısından karşılaştırmayı amaçlamıştır. Adı geçen çalışma sadece kapalı çarşılar odaklanmamıştır. Ayrıca bu çalışmanın aksine satıcıların ve tüketicilerin AVM ve kapalı çarşı tercihlerine ilişkin teorik ampirik bulgular üzerinden hareket etmektedir. Buradaki karşılaştırma, AVM ve kapalı çarşılar arasındaki mimari farklılıklardan ziyade bu mekânların paydaşları olan tüketiciler ve satıcıların davranışlarına odaklanmakta, kendi dönemlerinde bu mekânların neden işlevsel oldukları sorusuna ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Mevcut çalışma ile Rouz (2014), çalışması arasındaki diğer bir önemli fark da bizim kapalı çarşıların bugünkü işlevlerinden

ziyade ticari hayatın merkezinde oldukları dönemlerdeki işlevlerini temel almamızıdır. Birçok kapalı çarşı günümüzde de faaliyet göstermektedir. Fakat bu mekânların günümüzdeki yönetim şekilleri, satılan ürün çeşitleri, satıcılar ve tüketicilerin davranışlarını belirleyen faktörler önemli derecede farklılaşmıştır.

Çok farklı dönemlerin yapısal ve organizasyonel formlarını temsil eden AVM'ler ve kapalı çarşılar, yürüttükleri işlevler açısından önemli benzerlikler göstermektedir. Bu mekânlar aynı tür ürün satanlar ile farklı türden ürün satanları bir araya getirmektedir. Buldukları lokasyon rastgele seçilmemektedir. Sadece iktisadi değil aynı zamanda sosyal fonksiyonlar da ifa etmektedirler. Bu kurumların yönetim şekilleri, alıcı ve satıcıların iktisadi davranışlarını belirlemektedir.

Osmanlı kapalı çarşıları ile AVM'lerin ön önemli ortak özellikleri, her ikisinin de sadece perakende ticaretin gerçekleştiği yerler olmayıp çeşitli sosyal fonksiyonlar ifa ediyor olmalarıdır. Kentsel yaşam tarzının tarih içerisindeki evrimine uygun olarak alışveriş mekânlarının ifa ettikleri sosyal fonksiyonlar da değişime uğramıştır. Gerek Osmanlı kapalı çarşıları gerekse günümüzün AVM'lerinin kuruluş yerlerinin seçiminde bu mekânların ifa ettikleri sosyal fonksiyonlar ve iktisadi müşevviklerin temel belirleyiciler oldukları görülmektedir. Satıcılar açısından AVM'ler ve kapalı çarşılar hem aynı ürünleri satan dükkânların hem de çok farklı ürünleri satan dükkânların bir arada buldukları ticaret mekânlarıdır. Alışveriş mekânlarındaki dükkânların bu şekilde bir araya gelmelerinin temel sebebi ortaya çıkacak dışsallıklardır. Bu dışsallıkların geçmişten günümüze önemli ölçüde aynı kaldığı gözlemlenmektedir. Diğer bir ifade ile kapalı çarşıları ve AVM'leri ortaya çıkaran iktisadi müşevvikler önemli derecede aynıdır.

Kapalı çarşılar ve AVM'lerin fonksiyonlarına tüketici açısından bakıldığında bu mekânların tercih edilme sebeplerinin benzer oldukları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler açısından kapalı çarşıların ve AVM'lerin tercih edilmesindeki en önemli iki unsurun fırsat maliyetleri ve alışveriş faaliyetinin deneyim boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki motivasyonun nispi ağırlıkları her iki alışveriş mekânı için farklılıklar gösterebilmektedir.

Tarihi kapalı çarşılar ile AVM'ler arasındaki farkları ortaya çıkaran en önemli hususun mülkiyet hakkı ve dolayısıyla yönetim şekli olduğu görülmektedir. Kapalı çarşıların mülkiyeti genellikle vakıflara ait olduğu için kâr amacı gütmemektedirler. Öte yandan AVM'ler, kâr amacıyla işletilen firmalar tarafından yönetilmektedir. Bu husus, iki alışveriş mekânı arasındaki farkların en temel sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Farklı Dünyaların Mekânları: Alışveriş Merkezleri ve Kapalı Çarşılar

AVM'lerin 20. yüzyıla ait bir form olduğu kabul edilirse bu mekânların tarihinin 1950'li yılların sonlarından başladığı görülecektir. Bununla birlikte ilk AVM'leri tasarlayan mimarlar bu mekânları tarihî ticaret mekânları ile ilişkilendirmektedir. Bu çalışmada, tarihî alışveriş mekânları iki ana başlıkta ele alınmıştır. Bunlardan ilki, Antik Yunan ve Roma'daki alışveriş mekânları olan agora ve forumlardır. İkincisi ise bu çalışmada AVM'lerle karşılaştırılacak olan Osmanlı kapalı çarşılarıdır. Tarihteki alışveriş mekânları ile AVM'ler çok farklı toplumlara hitap ettiği için bir anlamda farklı dünyaların mekânlarıdır. Bu farklı dünyalardaki benzerliklerin ise göz ardı edilemeyecek düzeyde olduğu görülmektedir.

Alışveriş Merkezleri

Modern AVM'lerin ilk örneklerinin tasarımcısı olan Victor Gruen bu mekânları tasarlarırken kentleşmenin ortaya çıkardığı sorunları ve yeni ihtiyaçları göz önünde bulundurmıştır. Gruen'in amacının sadece perakende ticaretin gerçekleştiği kapalı mekânlar oluşturmaktan öte insanlara trafikten, sıkıcı çalışma ortamlarından ve konut alanlarından uzak bir araya gelebilecekleri yeni sosyal mekânlar oluşturmak olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dönemin kentleri gibi geniş alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun hâline geldiği yerlerde bunun gerekliliği daha fazla hissedilmekteydi (Vural ve Yücel, 2006, s. 101). AVM'ler, sıradan ticaret mekânları olmaktan ziyade insanların trafikten ve gündelik hayatın sıkıcılığından uzaklaştıkları yeni bir sosyal ortam olabilirdi. Böylece AVM'ler geçmişin agoralarının, Orta Çağ pazarlarının veya kapalı-açık çarşıların üstlendiği fonksiyonları yerine getirebilirlerdi (Gruen ve Smith, 1960, s. 24).

Gruen'in bu düşünceler ile planladığı ilk AVM, binaların birbirlerine açık alanlarla bağlandığı, Detroit kentinde 1954 yılında inşa edilen Northland Mall, ikincisi ise tümüyle kapalı bir AVM olarak tasarlanan ve 1959 yılında inşa edilen Minneapolis yakınlarındaki "Southdale Mall"dur. Northland Mall, Gruen'in düşüncesine uygun bir biçimde gelişme göstermiş, çevresinde kentsel gelişimi sağlayan itici bir güç olmuştur (Vural ve Yücel, 2006, s. 102). Southdale Mall'un ortasında bulunan alan balolar, antika otomobil sergileri gibi çeşitli sanatsal ve kültürel gösterilere ev sahipliği yapmıştır. Böylece Gruen'in düşüncesine uygun olarak bir sosyal toplanma mekânı hâline gelmiştir (Vural ve Yücel, 2006, s. 103). Sonraki dönemlerde Gruen'in oluşturduğu bu örnekten yola çıkılarak dünyanın hemen her yerinde AVM'ler inşa edilmiştir. Ülkemizde ilk AVM, 1987 yılında İstanbul'da inşa edilen Ataköy Galeria AVM olmuştur.

Tablo 1. İllere Göre Türkiye'deki AVM Sayıları

İl	AVM Sayısı	İl	AVM Sayısı	İl	AVM Sayısı
İstanbul	100	Sakarya	4	Siirt	2
Ankara	35	Adana	3	Zonguldak	2
İzmir	19	Çanakkale	3	Artvin	1
Antalya	16	Edirne	3	Batman	1
Bursa	11	Hatay	3	Bilecik	1
Kocaeli	9	Karabük	3	Bitlis	1
Muğla	9	Kırıkkale	3	Çankırı	1
Aydın	7	Kütahya	3	Düzce	1
Konya	7	Şanlıurfa	3	Isparta	1
Balıkesir	6	Trabzon	3	Karaman	1
Gaziantep	6	Uşak	3	Kastamonu	1
Kayseri	6	Afyon	2	Kırklareli	1
Mersin	6	Aksaray	2	Mardin	1
Samsun	6	Bolu	2	Nevşehir	1
Tekirdağ	6	Elazığ	2	Ordu	1
Denizli	5	Erzurum	2	Osmaniye	1
Diyarbakır	5	Giresun	2	Tokat	1
Eskişehir	4	Kahramanmaraş	2	Van	1
Manisa	4	Malatya	2	Yalova	1

Kaynak: AVM Yatırımcıları Derneği Verileri, 2016

AVM ve tarihi kapalı çarşıları karşılaştırırken her iki kurumun da faaliyet gösterdikleri çevrelerin önemli farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Kapalı çarşıların ortaya çıktığı ve önem kazandığı dönemlerde şehir nüfusları, AVM'lerin popüler olduğu günümüze kıyasla çok daha küçüktü. Nüfus büyüklüğü, şehirlerin yerleşimini, mimarisini ve yaşam tarzlarını etkilediği için kapalı çarşılar ile AVM'lerin muhatap olduğu potansiyel kitle arasında önemli farklar söz konusudur.

Sanayileşme ile birlikte hızlı nüfus artışı ve motorlu taşıtların gelişimi, şehirlerin geçmişe oranla çok daha büyük alanlara yayılmasına yol açmıştır. Ulaşım imkânlarının da gelişimiyle şehrin dışındaki alanlarda yerleşim yerleri ve sanayi merkezleri ortaya çıkmıştır. Artan nüfus, coğrafi olarak yayılma, gelir artışı, sosyal ve

ekonomik alanda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşma imkânını sağlayacak yeni mekânlara olan gereksinimi artırmıştır. Böylece teknolojik yenilikler ve değişen tüketim kalıpları ile yatırımcıların, farklı beklentileri olan tüketicilerin alışveriş esnasında beklediği konfor, rahatlık ve estetik gibi isteklerine cevap verebilme çabası, AVM'leri ortaya çıkarmıştır.

Büyükşehirlerde alışverişe ayrılan zamanın daralması, mümkün olduğunca fazla ihtiyacı karşılayan AVM'leri çekici hâle getirmiştir. Temiz mekânlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli ve tüketici haklarını koruyan alışveriş imkânı sunmalarının yanı sıra sosyal ve kültürel imkânlar da AVM'lerin cazibe merkezleri olmalarında etkili olmuştur.

Kolay erişilebilir olması, giriş-çıkış ve park problemlerinin olmaması, küçük mağaza ve dükkânlardan süpermarketlere kadar farklı alışveriş birimlerini içerisinde barındırması, AVM'lerin tüketici beklentilerine cevap veren yönlerdir. Bunlara ek olarak mal ve hizmetler arasında fiyat ve kalite seçimi olanağı sağlaması, güvenli bir ortam sunması, tüketicinin sosyal beklentilerine de cevap vermesi, AVM'lerin özellikleri arasında sayılabilir.

Tarihî Kapalı Çarşılar

Alışveriş yerini ifade eden “çarşı”, bir kentin merkezinde veya ticarete tahsis edilmiş belirli bir mahallinde bulunan, iki tarafı dükkânlarla çevrili, üstü örtülü veya açık sokaklar ve meydanlar bütünü olarak tanımlanabilir. Şehirleşmeyle birlikte artan ticaret, alışveriş amaçlı sabit mekânlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Başlangıçta alışveriş, dinî ibadetlerin yerine getirildiği ve insanların toplandıkları yerlerin hemen yanında veya yakınında gerçekleştirilmekteydi. Böylece bu mekânlar, dinî, sosyal ve iktisadi ihtiyaçların görüldüğü yerler hâline gelmiştir. Önce etrafı duvarlarla çevrili ve üzeri açık çarşılar ortaya çıktı. Daha sonra dükkânların, üzeri kapatılmış caddeler üzerinde sıralandığı kapalı çarşılar inşa edildi. Hakkında en fazla bilgiye sahip olduğumuz ilk çarşılar, Antik Yunan ve Roma'daki agoralar ve forumlardır. Osmanlı çarşıları ise ilk örneklerine göre daha karmaşık ve uzmanlaşmış alışveriş mekânlarıdır.

İlk Çarşılar: Agora ve Forum

Antik Yunan ve Roma'dan Osmanlı'ya kadar tüm medeniyetlerde ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği, dönem ihtiyaçlarına göre imar edilmiş ve örgütlenmiş çarşılar bulunmaktaydı. Şehir nüfuslarındaki artış, iklim koşulları ve ürünün değerine göre

artan güvenlik ihtiyacı açık, yarı açık ve kapalı çarşıların ortaya çıkmasının önemli sebeplerindedir. İlk çarşılar genelde düz meydanlarda kurulu üzeri ve kenarları açık alanlardan ibaretti. Bu alanlar sadece ticarete tahsis edilmiş yerler değil aynı zamanda ibadetlerin, siyasi ve sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği kamusal alanlardı. İlk olarak bu alanların etrafında dükkânlar yapılmaya başlandı ve sonrasında bağımsız kapalı çarşılar ortaya çıktı. Bugün de Batı'da pek çok yerde etrafını dükkânların çevrelediği meydan geleneği devam etmektedir.

Antik Yunan'da agoralar; ticari, siyasi ve idari faaliyetlerin gerçekleştirildiği, gündelik ihtiyaçların karşılandığı ve eşitler arasında ilişkilerin kurulduğu mekânlardı. Agora kelimesi, halkın toplandığı, yurttaşların alım-satım, politik ve hukuki konular için bir araya geldikleri yer anlamına gelmektedir (Tomlinson, 2003, s. 60). Agoralar, Yunan şehirlerinin en dinamik mekânlarını oluşturuyordu. Agora tam anlamıyla bir pazar yeri olmakla birlikte en önemli özelliklerinden biri, toplumsal buluşma yeri işlevi görmesiydi (Mumford, 2007, s. 190). Agoraların etrafında "stoâ" adı verilen yapılar, dükkân, yemek odası, mahkeme salonu, belgelik ve idari bürolar gibi işlevleri görmekteydi (Tomlinson, 2003, s. 61). Toplumsal hayat ve siyaset burada iç içe yürümekteydi. Başlangıçta agora, şenlikler ve dinî törenlerin yapıldığı basit bir mimariye sahipti (Gül, 1998, s. 12). Zamanla daha karmaşık yapılar hâline dönüşen agoraların etrafına sütunlu, üzeri kapalı ve birçok amaca hizmet eden stoalar yapıldı. Agora, siyasi ve idari fonksiyonunun ötesinde bir kentin merkez pazarı görevi görmekteydi. Şehir halkı ihtiyaç duyduğu her hizmeti agorada bulabilmekteydi (Gates, 2015, s. 359).

Antik Yunan'da agoraların görevini Roma'da forum üstlenmekteydi. Forum, ticaretten idari faaliyetlere kadar birçok yapıyı bünyesinde barındırması ve kentin merkezi olması dolayısıyla bir çarşıdan daha fazlasıydı. Forum, sıradan bir açık alan olmayıp ibadethane, tapınak, mahkeme ve meclis binalarının yerleştirildiği bir bölgeydi (Mumford, 2007, s. 281). En eski forumlar, Kuzey İtalya ve Galya kentlerinde olduğu gibi çevresinde dükkânların sıralandığı, belirli kapılardan girilen meydana oluşuyordu (Perring, 2000, ss. 285-286). Şehir hayatının gelişmesi, eklenen yeni binalarla birlikte forumun ticari ve sosyal yaşamdaki rolünü de artırmaktaydı. Kentin gelişmesine paralel olarak zaman içerisinde forumun etrafını çevreleyen dükkânların haricinde hemen forumun yakınına kapalı çarşılar inşa edilmeye başlandı. Roma kapalı çarşıları içerisinde çok katlı olanları da bulunmaktaydı. Nitekim Roma şehrinde Trianus Forumu'nun bitişiğinde yer alan Trianus Çarşısı altı katlı olup 170'ten fazla oda ve hole sahipti (Gates, 2015, s. 505).

Osmanlı Çarşıları

Osmanlı şehirlerinde de kullanım amacına göre farklı çarşı türleri bulunmaktaydı. Kapalı çarşı denildiğinde modern okuyucunun kafasında, tarihî İstanbul Kapalı Çarşısı'nda olduğu gibi tek tipte bir yapı canlanmakla birlikte tarihte kapalı çarşılar tek tip ve yekpare yapılar değildi bunlar özelliklerine göre farklılıklar göstermekteydi. Bu çarşıların pek çoğunun oluşumu, zamanın akışı içerisindeki değişiklikler ve eklemeler ile tamamlanmıştır. Nitekim tarihî İstanbul Kapalı Çarşısı da aslında tek bir yapıdan meydana gelmiş olmayıp zaman içerisinde yapılan yeni çarşılar ve bunların birleşmesinden meydana gelmektedir. Çarşının ilk çekirdeğini oluşturan iki bedestenin Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmasından sonra önce bunların etrafında açık pazarlar kurulmuştur. Zaman içerisinde bu açık pazarların üzeri örtülmüş ve günümüz tarihî İstanbul Kapalı Çarşısı ortaya çıkmıştır.

Osmanlı geleneğinde Antik Yunan ve Roma'da olduğu gibi agora ve forum tarzı bir kent yapısı mevcut olmasa da şehrin çarşısı tek bir bölgedeydi (Akar, 2009, s. 267). Kabaca bedesten, han ve arasta olarak adlandırılan üç farklı mekândan meydana gelen klasik Osmanlı çarşısı, konum itibari ile kentin merkezinde, insan ulaşımının en kolay olduğu yerde gelişmekteydi. Osmanlı kapalı çarşıları, kullanım amaçları ve mimarisi ile farklılaşan üç formda karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; “bedesten”, “han” ve “arasta” olarak adlandırılan yapılardır. Çoğu durumda bu üç form bir arada bulunarak daha büyük bir çarşayı oluşturmaktaydı. Bedesten; mücevher, değerli eşya, müzeyyen koşum takımları, kıymetli kumaşlar ve silah vb. malların satıldığı kapalı çarşılar verilen addır (Eyice, 1992, ss. 302-303). Şehirlerde ticaret bölgesinin merkezini bedestenler oluşturmaktaydı ve alışveriş, onun etrafında dönmekteydi. Burası aynı zamanda transit ticarete konu olan malların alınıp satıldığı çarşı olup uluslararası ticareti örgütleyen büyük tüccarın mekânıydı (Ergenç, 1980, s. 106). İç piyasaya veya dış ticarete yönelik üretim yapan esnafın mekânı bedestene yakındı. Bedesten, uluslararası ticarete kapı açan bir yapı olması nedeniyle en büyük ve en önemli Osmanlı şehirlerinde bulunurdu (İnalçık, 1994, s. 120).

Bedestenler, kâgir ve sağlam yapılar olmaları nedeniyle değerli eşyaların satıldığı ve depolandığı mekânlardı. Halk, mücevheratını buralarda esnafa cüzi bir ücret mukabili emanet ederek korumaktaydı. Ayrıca esnafın ve tüccarın kasaları, evrakları ve defterleri, bedestende muhafaza edilmekteydi (Ergin, 1995, 2, s. 689). Yine vakıflar da gelir fazlalarını bedestende muhafaza etmekteydi. Davut Paşa Vakıflarının şartları içerisinde şu cümleleri görüyoruz: “... bu cümleden sonra fazla kalan zevâidi hıfzidüp Bezâstan'da emanet koyup vakt-i hâcetde merammâta harcide Eğer iş bu mahfuz olan zevâid otuz binden ziyâde olursa otuz binden ziyadesiyle emlâk alub evkaf-ı mezbûreye ilhak eyliye” (Barkan ve Ayverdi, 1970).

İnalcık (1994, s. 120), bedestenin üç belirgin ekonomik işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlar: (1) Çok kıymetli ithal malların bilhassa kumaşların depolandığı ve satıldığı yer olması, (2) yerleşik tacirlerin ticaret yürütüp uluslararası ticaret için kervanlarını hazırladıkları yer olması, (3) kişilerin altın, gümüş gibi mal varlıklarının ve mücevheratlarının saklandığı kasaların bulunduğu yer olmasıdır. Bedesten, bir bakıma Osmanlı üretim ve ticaretinin merkezini oluşturmaktaydı ve İstanbul Kapalı Çarşısı'nda olduğu gibi çarşığı meydana getiren diğer yapılar onun etrafında gelişmekteydi.

Osmanlı kapalı çarşılarının bir diğer biçimi olan hanlar, geçmişte konak yerlerinde ve şehirlerde yolcuları barındırmak, kervanları dinlendirmek, malları muhafaza etmek için yapılan kâgir yapılardır. Hanlarla ilişkili olarak ortaya çıkan bir başka yapı türü ise kervansaray olup çoğu zaman bu ikisi birbirleriyle eş anlamlı kullanılmaktadır. Bununla birlikte kervansaraylar daha çok kervan yolları üzerinde konaklama ve ticaretin güvenliğini sağlamaya dönük yapılardır (Akar, 2009, s. 270). Bizim burada ele aldığımız hanlar ise şehir merkezlerindeki hanlardır. Şehir içindeki hanlar, esnafın üretim ve ticaret yaptığı yerler olup aynı zamanda konaklamaya da imkân vermektedir. Hatta bazı hanlar, belirli bir malın ticaretine tahsis edilir ve zamanla o malın adıyla anılmaya başlanırdı (Doğru, 1995, s. 117). Osmanlı dönemi şehir içi hanları, ortada bir avlu ve avlunun etrafında dükkânlardan oluşan genellikle iki katlı yapılardı. Hanlar, kervanların konaklamasına elverişli, depo ve imalat için mekânlara sahip aynı zamanda perakende ticaretin de yapılabildiği yerlerdi (Akar, 2009, s. 271).

Osmanlı kapalı çarşılarının üçüncü biçimini teşkil eden arastalar ise bir sokak üzerinde kurulu üstü açık veya çatıyla örtülü çarşuları ifade etmektedir. Genellikle aynı malın ticaretini yapan dükkânlardan müteşekkildirler ve cami, darüşşifa, imaret, hamam gibi vakıf eserlerine gelir sağlamaları için onların yakınında inşa olunmaktaydılar (Pakalın, 1971, s. 65). Arastaların kapalı ve kâgir olanları bedestenlere benzese de farklı fonksiyonlar icra etmeleriyle birbirlerinden ayrılmaktaydılar. Nitekim bedesten değerli eşyanın alınıp satıldığı bir mekân iken arasta görece daha az değere sahip ürünlerin ticaretinin yapıldığı yerlerdi.

Alışveriş Merkezleri Literatüründen Hareketle Kapalı Çarşılar ve Alışveriş Merkezleri

20. yüzyılın en önemli alışveriş mekânları hâline gelen AVM'ler, tüketici davranışı üzerine çalışan pazarlama ve iktisat alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Gerek iktisat gerekse pazarlama alanlarında AVM'ler üzerine önemli bir literatür

ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan tarihî kapalı çarşılar, iktisat tarihi literatüründe önemli bir yer bulmuştur. Kapalı çarşılar hakkında iktisat tarihi alanındaki literatür, teorik veya ampirik olmaktan ziyade tanımlayıcıdır. Bu literatür, lokasyon seçimi, toplulaşma ve tüketici davranışı konusunda bir nedensellik içeren sorulara odaklanmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, alıcı ve satıcıların iktisadi davranışlarına ilişkin çağdaş AVM literatürü temel alınarak alışveriş merkezleri ve tarihî kapalı çarşıların sınırlı bir karşılaştırması yapılmıştır. AVM'ler ve tarihî kapalı çarşılar dört boyutta ele alınmıştır. Bunlar, iktisadi açıdan konum seçimi ve temel mimari özellikleri, satıcıların toplulaşma davranışı, tüketici davranışı ve yönetim şekilleridir. Her iki alışveriş mekânının karşılaştırıldığı bu dört boyut, mümkün olduğunca alıcı ve satıcıların iktisadi müşevvikleri açısından değerlendirilmiştir. Bu nedenle kapalı çarşılar ve AVM'lerin konumları ve mimari yapıları ele alınırken yapıların mimari bir analizinden ziyade iktisadi müşevvikler ve tüketici davranışının konum ve mimari ile ilişkisinden hareket edilmiştir.

Konum, Mimari ve Toplulaşma

Alışveriş merkezleri ve kapalı çarşıların konum seçimleri ve mimarileri birbirlerinden oldukça farklı olsalar da bu seçimlerin arkasında fonksiyonellik ve temel iktisadi müşevviklerin olduğu anlaşılmaktadır. Osmanlı şehirlerinin aksine günümüz şehirlerinde tek bir alışveriş alanının talebi karşılaması mümkün değildir. Bu nedenle Osmanlı şehirlerinde çoğu zaman sadece bir kapalı çarşı mevcut iken günümüzdeki şehirlerde genellikle birbirleri ile rekabet hâlinde olan birden fazla alışveriş alanı ve AVM mevcuttur. ABD'de ilk yapılan AVM'ler, şehir merkezlerinden uzak mevkilerde inşa edilmişlerdi. Bu durum daha sonraki AVM'ler için de geçerlidir. Bununla birlikte Türkiye dâhil olmak üzere birçok diğer ülkede AVM'ler şehir merkezlerinde veya merkeze yakın yerlerde inşa edilmektedir. AVM'lerin konum ve dükkân yerleşimi üzerine yapılan araştırmalar, kapalı çarşıların bu konudaki seçimleri, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Motorlu taşıtların ulaşımında yaygınlaşmasıyla birlikte alışveriş amaçlı seyahatin alternatif maliyetleri farklılaşmıştır. Şehir merkezlerinin yoğun trafiği ve otopark sorunları, AVM'lerin motorlu vasıtalar ile kolayca ulaşılacak, şehir merkezlerinin dışında inşa edilmelerini teşvik etmektedir. Ayrıca nüfusu giderek artan şehir merkezlerinde arsa maliyetleri çevre bölgelere göre nispeten daha pahalıdır. Bununla birlikte şehir nüfusunun coğrafi dağılımı, ekonomik faaliyetlerin boyutu, ulaşım öncelikleri ve kültürel özellikler AVM'lerin şehir merkezlerinde veya merkeze yakın bölgelerde inşa edilmelerini teşvik etmektedir. Şehir merkezlerinde konumlanan AVM'ler temelde

tüketici trafiğinin fazla olması avantajını kullanmaktadır. Bu AVM'ler, tüketicilerin otopark maliyetlerini ortadan kaldırmak veya azaltmak amacıyla tüketicilere otopark hizmeti sunmaktadır.

AVM'lerin günümüz teknolojisini kullanarak kendine özgü bir mimari geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu mimari formu belirleyen temel faktör, daha fazla tüketicinin bu mekânları ziyaret etmesini ve bu ziyarette daha uzun vakit geçirecek daha fazla alışveriş yapmalarını sağlama hedefidir. AVM'lerin mülkiyet yapılarından kaynaklanan bu motivasyon mimariyi de şekillendirmiştir. Alışveriş merkezleri, kâr amacı güden firmalar oldukları için hasılatın artırılması en önemli amaçtır ve binanın mimarisinin de bu amaca yönelik oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; alışveriş merkezlerindeki dükkân yerleşimleri, merdiven ve asansörlerin bulunduğu noktalar, aydınlatma sistemi vb. hususlar tamamen bu amaç doğrultusunda şekillenmektedir.

Alışveriş merkezlerinde yer alan dükkânların yerleşimi, AVM yönetimi tarafından belirlenir. Dükkân yerleşimleri belirlenirken bir arada bulunacak satıcıların ortaya çıkaracağı dışsallıklar bu kararlarda önemli bir rol oynamaktadır. Modern alışveriş merkezlerinde önemli bir dışsallık fazla talep gören markalar ve büyük mağazalar aracılığı ile ortaya çıkmaktadır (Gould, Pashigian ve Prendergast, 2005). Büyük süpermarketler, uluslararası veya ulusal tanınmış markalar, büyük elektronik mağazaları, dışsallıkları oluşturan mağazalardandır. AVM yönetimleri, ziyaretçi sayısını artırma potansiyeli olan mağazalarla anlaşma yapabilmek için bu mağazalara oldukça avantajlı teklifler sunmaktadırlar.¹ Bu türden mağazalar için gelen ziyaretçilerden nispeten az bilinen diğer mağazalar da faydalanmaktadır. Bu şekilde "çapa dükkân" olarak değerlendirilen büyük mağazalar, daha küçük ve az bilinen mağazalardan elde edilen kiralar ile sübvansede edilmektedir (Pashigian ve Gould, 1998). Mağaza içi yerleşimde de bu tip büyük mağazaların yakınındaki dükkânların kirası daha yüksek olabilmektedir. Bunun temel nedeni, bu alanlardaki tüketici trafiğinden faydalanmak isteyen mağaza sahiplerinin bu konumlara olan yüksek talebidir.

Osmanlı kapalı çarşıları, AVM'lerin aksine kâr amacıyla faaliyet gösteren kurumlar değil vakıflar tarafından yönetilen yerlerdi. Ayrıca şehirde sadece bir kapalı çarşının bulunması nedeniyle rekabet ile karşı karşıya da değillerdi. Bu durumun kapalı çarşıların konumlarını ve mimarilerini belirleyen önemli iki unsur olduğu anlaşılmaktadır.

1 AVM yöneticileri ile yapılan mülakatlardan elde edilmiştir.

Osmanlı şehirlerinde çarşıların inşa edileceği yer seçilirken genel olarak ulaşımın kolay olduğu şehrin merkezî bir alanı tercih edilirdi. Suraiya Faroqhi, Osmanlı şehirlerinin camiler, kale ve çarşı mahallesi etrafında geliştiğini söyleyerek çarşının merkezî konumuna dikkat çekmektedir (Faroqhi, 2006, s. 700). Çarşının ilk kurulduğu yer, surlara özellikle iç kale surlarına yakın, insan kalabalığının hareketine uygun şekilde seçilmekteydi. Diğer yandan şehrin gelişip büyümesi de çarşının merkezde olacağı şekilde gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla şehir ne kadar büyürse büyüsün çarşı daima şehrin merkezinde yer almaktaydı (Cezar, 1981, s. 24). Çarşının şehirdeki merkezî konumunu gösteren unsurlardan biri de yollardır. Osmanlı şehirlerinde çarşı bütün yolların birleştiği noktadadır (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 154).

Osmanlı şehirlerini bedestenli ve bedestensiz olarak ele alacak olursak bedestenli şehirlerde, şehrin merkezini bedestenin oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz (Ergenç, 1980, s. 106). Osmanlı çarşısının kendi içerisinde kademelenmesinde ilk olarak bedesten veya ulu caminin oluşturduğu merkez yer almaktadır. Çarşı, bu iki yapının etrafında gelişmekteydi (Tankut, 1973, s. 778). Böylece bedestenin merkezde olduğu, onun etrafından çevreye doğru yayılan, satılan malın kıymetinin bedestene yakınlık ve uzaklığının belirlediği yapılar bütünü, Osmanlı çarşı sistemini ortaya çıkarmakta olup ticari faaliyetler burada gerçekleşmekteydi (Akar, 2009, s. 268).

Bedesten çevresinde yer alan çarşıların belirgin bir sırası olup değeri yüksek olan malların satıldığı dükkânlar bedestene daha yakın konumlanmaktaydı (Cerasi, 1999, s. 120). Bedesten merkezli çarşıların üç kuşaktan oluştuğunu tasarlayabiliriz. Bedesten etrafında oluşan birinci kuşakta, yerel ve yabancı tüccara hizmet veren mekânlardan bulunmaktaydı. Bu kademedede tamamlayıcı bir unsur olarak konaklama hizmeti de veren hanlar, kişisel hizmetler sunan hamam, kıraathane, berber vb. dükkânlar yer almaktaydı. Çarşının ikinci kuşağında, üretime yönelik faaliyet yapanlara ait mekânlar vardı. Bu kuşağın etrafında dinî, eğitsel ve idari fonksiyonların yürütüldüğü üçüncü kuşak yer almaktaydı (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 165). Konaklamaya imkân tanıyan hanlar, hamamlar, kahvehaneler, berberler, camiler ile birlikte düşünüldüğünde Osmanlı çarşısı hem iktisadi hem de sosyal ihtiyaçları karşılamaktaydı.

Osmanlı çarşısı, kentin büyüklüğüne ve buna bağlı olarak ticaretin hacmine göre gelişmekte zaman içerisinde İstanbul Kapalı Çarşısı'nda olduğu gibi üzeri kapatılarak veya Bursa Kapalı Çarşısı'ndaki gibi bir bölümü kapatılarak kapalı veya yarı kapalı çarşılar dönüşebilmektedir. Edirne ve Kayseri örneklerinde olduğu gibi bütünleşmiş tek bir çarşı ortaya çıkmama ihtimali de söz konusudur. Böyle örneklerde, bedesten ve arastaların çevresinde kurulu dükkânlardan oluşan çarşılar

ticari faaliyetler gerçekleşmektedir. Bütünleşmiş bir çarşının ortaya çıkmasının şehrin büyüklüğü ve ticaret hacminin gösterdiği gelişmeyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Fakat her iki durumda da ticari merkezin, şehrin konum olarak ulaşımı rahat ve merkezî bir yerde geliştiği ve aynı bölge etrafında döndüğü görülmektedir.

Osmanlı şehirlerinde çarşının konumu ile ilgili olarak gözlenen hususlardan biri de iç kaleye veya şehir kapılarına yakınlıktır. Bursa, Kayseri ve Edirne çarşuları hemen iç kalenin yakınında kurulmuştur. Çarşı için daha çok düz alanlar tercih edilmekle birlikte şehrin coğrafi yapısı nedeniyle yamaç veya eğimli bir alana da kurulabilmektedir (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 155). Çarşıların iç kaleye yakınlığında güvenlik kaygısının ön plana çıktığı tahmin edilebilir. Aynı zamanda iç kalenin yönetim merkezinin bulunduğu yer olması, çarşıların da idari hizmetlerin görüldüğü alan etrafında toplanmasına neden olmuştur (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 155). İdari birimlerin, çarşının, caminin ve diğer imaretlerin bir merkez etrafında toplanmış olması sosyal, kültürel ve ekonomik bir alan oluşturmaktaydı.

Çarşıların başka bir özelliği, ana yollara yakın olmasıdır. Genelde şehir dışından gelen yollar, şehir kapılarından itibaren şehrin merkezinde yer alan çarşıların bulunduğu alanda kesişmektedir (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 158). Ana yolların kesişim noktasında bulunması, malların sevkiyatını kolaylaştırdığı gibi halkın çarşılarla rahatça ulaşmasını da sağlamaktadır.

Kapalı çarşılarda sadece nihai ürün satanlar bulunmazlardı. Aynı zamanda çeşitli ürünleri üreten zanaatkârlar da bulunurdu. Bazıları ara malları nihai ürüne dönüştürürken bir kısmı nihai ürün için gerekli ara malları üretirlerdi. Birbirleri ile yakından ilişkili olan sektörlerdeki zanaatkârlar ve satıcıların aynı veya yakın sokaklarda veya hanlarda bulunması, işlem maliyetlerini azaltarak çok önemli bir dışsallık oluşturmaktaydı. Bu nedenle kapalı çarşıda dükkân sahibi olmak, maliyetler açısından da oldukça avantajlıydı. Bu şekilde aynı işle uğraşan zanaatkârların bir arada bulunması iktisatta “kümelenme” olarak adlandırılır. Kümelenmenin birçok pozitif dışsallık oluşturduğu bilinmektedir. Bunun yanında benzer ürün satanların bir arada bulunması, bu ürünleri arayan tüketicilerin ilk olarak çarşının bu bölümlerini ziyaret etmelerini sağlayarak talep dışsallığı oluşturmaktaydı. Çarşılardaki esnafın yerleşimi ortaya çıkarken sözü edilen bu dışsallıkların göz önünde bulundurulmuş olması muhtemeldir.

Görüldüğü gibi hem alışveriş merkezlerinde hem de tarihî kapalı çarşılarda dükkânların bir arada bulunmalarını teşvik eden önemli dışsallıklar mevcuttur. Bununla birlikte satıcıların bir arada konumlanmalarını sadece bu dışsallıklar ile açıklayabilmek zordur. Her iki alışveriş mekânında da konum ve dükkân yerleşimi

konusunda gözlemlenen bazı temel örüntüler söz konusudur. Bu mekânlar birbirlerinden farklı ürünler satan dükkânları bir araya getirmekle kalmayıp aynı ürünü satan dükkânları da bir araya getirmektedir. Satıcıların bir arada konumlanmaları “toplulaşma” (agglomeration) olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla toplulaşmanın iki boyutundan söz etmek mümkündür. Bunlardan biri farklı türde yani ikame olmayan ürünlerin satıcılarının toplulaşması diğeri ise ikame derecesi yüksek olan ürünlerin satıcılarının toplulaşmasıdır. Her iki gözlem de farklı teoriler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Farklı Ürün Satıcılarının Toplulaşması

Farklı ürünler satan dükkânların toplulaşmasını açıklayan en önemli teori, Merkezî Yerler Teorisi’dir. İlk olarak Lösch (1954) ve Christaller (1966) tarafından geliştirilen bu modelde aslında herhangi bir firma veya hane halkı kararı modellenmemiş, alışveriş seyahatinin maliyetinden hareketle farklı ürün satıcılarının nasıl olup da bir merkezde birlikte buldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Eaton ve Lipsey (1982), Merkezî Yerler Teorisi’ni geliştirerek alışveriş maliyetlerini optimize eden tüketicilerin optimizasyonunu modele ekleyerek çok amaçlı alışveriş seyahatleriyle, farklı ürün satıcılarının bir arada konumlanmasını açıklamaya çalışmıştır. Bu teoriye göre hane halkları her bir ürün için farklı zamanlarda çok sayıda alışveriş amaçlı seyahat gerçekleştirmek yerine daha seyrek aralıklarla farklı türdeki ürünleri satın almak amacıyla alışverişe çıkmaktadır. Yazarların “çok amaçlı alışveriş” olarak tanımladıkları bu davranışın temel motivasyonu, alışveriş amaçlı seyahat maliyetini azaltmaktır. Hane halklarının bu davranışı ancak farklı ürünleri satan satıcıların aynı mekânda bulunmaları durumunda etkin bir şekilde seyahat maliyetini azaltabilecektir. Söz konusu talebe cevap vermeyi hedefleyen firmalar ise diğer ürünlerin satıcıları ile aynı mekânda bulunmayı tercih etmektedir.

Hem alışveriş merkezlerinde hem de tarihî kapalı çarşılarda farklı ürün ve hizmetler satan dükkânların aynı mekân içerisinde bulunmaları, Merkezî Yerler Teorisi ile uyumludur. Çok amaçlı alışveriş iki önemli bölünemezlik ile ilişkilidir. Bunlardan ilki, alışverişe tahsis edilen zamandır. İkincisi ise motorlu araçların yaygınlaşmasından kaynaklanan bölünemezliktir. Alışverişe tahsis edilen zamanın kısa dilimler hâlinde kullanılması yani çok sayıda alışveriş seyahati gerçekleştirilmesi, tüketicinin fırsat maliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Benzer şekilde günümüzde birçok ailenin sahip olduğu otomobille gerçekleştirilen alışveriş seyahatlerinde sadece küçük miktarlardaki ürünlerin taşınması da fırsat maliyetini artırmaktadır.

Alışverişe tahsis edilen zamanın marjinal maliyetinin, kapalı çarşıların en önemli alışveriş mekânları olduğu dönemlere kıyasla günümüzde daha yüksek olduğuna kuşku yoktur. Bunun temel nedeni, insanların günlük toplam zamanlarını tahsis etmek zorunda oldukları faaliyetlerin geçmiş yüzyıllara nazaran çok daha fazla olmasıdır. Yüksek marjinal maliyeti nedeni ile tüketiciler, alışverişe tahsis ettikleri zamanı en aza indirmeyi hedeflerler. Bu nedenle her alışveriş seyahatinde tek bir ürün satın almak yerine çok amaçlı alışverişini tercih ederler. Ayrıca AVM'ler sağladıkları hizmet yelpazesi ile tüketicilerin alışveriş seyahati ile farklı amaçlara yönelik seyahatlerini birleştirmelerini de teşvik etmektedir. Örneğin; sosyal buluşmalar ve alışverişe ilişkin tek bir seyahat gerçekleştirmeleri, tüketicilerin zaman kaynaklı fırsat maliyetlerini azaltmaktadır.

Motorlu araçların ve makinelerin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde faaliyetler için tahsis edilmesi gereken zamanın günümüz ile karşılaştırıldığında çok daha fazla olduğu açıktır. Bu nedenle alışveriş için tahsis edilen toplam zamanın fırsat maliyetinin bugünkünden daha az olduğuna dair elimizde bir delil mevcut değildir. Buradan hareketle alışverişe tahsis edilen zamana ilişkin bölünemezliklerin Osmanlı kapalı çarşıları için de önemli bir müşevvik olması kuvvetle muhtemeldir. Böyle bir değerlendirme, tarihî kapalı çarşıların farklı ürünler satan satıcıların bir arada olmalarını açıkladığı gibi şehir merkezlerinde inşa edilmesini de açıklamaktadır. Alışveriş seyahatinin toplam fırsat maliyeti yüksek olduğu için farklı ürünlerin bir arada bulunduğu ve yerleşim yerlerinin merkezlerinde yer alan çarşılar, tüketicilerin alışveriş amaçlı seyahatlerinin toplam fırsat maliyetlerini azaltan ve satıcılar açısından ise talebi artıran mekânlar olmalıydı.

Tüketicilerin karşı karşıya olduğu diğer bir bölünemezlik ise günümüz dünyasında ulaşım ve nakliye amacıyla kullanılan motorlu araçların taşıma kapasitesi ile ilgilidir. Örneğin; alışveriş seyahatinde motorlu araçların kullanılması durumunda bir kilogramlık gıda ürününü otomobil ile taşımanın maliyeti 20 kg ürünün taşıma maliyetinden daha az değildir. Bu durum tüketicilerin alışverişlerini bir seferde çok farklı ürünleri satın alabilecekleri şekilde planlamalarını teşvik etmektedir. Tüketiciler, farklı ürünleri bir arada bulabilecekleri alışveriş mekânlarını tercih etmektedirler. AVM'ler bu açıdan tercih edilen mekânlar hâline gelmişlerdir.

Çok amaçlı alışveriş davranışının büyük ölçüde üretim ve dolayısıyla tüketim yapısının bir sonucu olduğu gözden kaçmamalıdır. Günümüzdeki üretim yapısının en önemli özelliği, tüketim ürünlerinin fazlalığı ve çeşitliliğidir. Günlük hayatın hemen her boyutu, ticari ürünlerin konusu hâline gelmiştir. Çok fazla değil 100 yıl öncesine gidildiğinde üst gelir grubuna dâhil bir hane halkının aylık tüketim sepe-

tindeki ürün sayısı, günümüzdeki en alt gelir grubundaki bir hane halkının aylık tüketim sepetindeki ürün sayısından çok daha az olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla çok amaçlı alışverişin kapalı çarşılarından çok daha fazla AVM'lere ilişkin bir motivasyon olduğu iddia edilebilir.

Benzer Ürün Satıcılarının Toplaşması

Merkezî Yerler Teorisi, birbirlerine çok yakın ikame ürünlerinin satıcılarının aynı mekânda bulunmalarını açıklayamamaktadır. Aynı ürünü satan firmaların bir arada bulunmalarını açıklamaya çalışan ilk teori, Hotelling (1929) tarafından geliştirilen Doğrusal Lokasyon Modeli'dir. Bu oldukça basit modelde bir doğru üzerinde lokasyon belirleyen iki firma daha yüksek pazar payını elde etmek amacıyla ürünlerinde küçük farklılıştırmalara giderek aynı lokasyonda konumlanacaklardır. Asgari Farklılaştırma Prensibi (Principle Of Minimum Differences) adı verilen bu teoride satıcılar, lokasyon farklarını ürünler arasındaki küçük farklarla ikame etmektedirler (Fujita ve Thisse, 1996). Hotelling (1929) böyle bir durumda rekabetçi fiyatın istikrarlı olabileceğini savunmuştur. Fiyatın bir rekabet unsuru olarak kullanılması azaldıkça satıcılar, fiyat dışındaki unsurlar üzerinden rekabet edeceklerdir. Anderson ve diğerlerine (1992) göre benzer ürünler arasındaki farklılaşma arttıkça toplulaşma da artmaktadır. Bu sonucu Fujita ve Thisse (1996), fiyat rekabeti zayıfladıkça toplulaşmanın arttığı şeklinde ifade etmektedir. Asgari Farklılaşma Prensibi özellikle tarihî kapalı çarşılar için oldukça önemlidir. Osmanlı Devleti'nde kapalı çarşıların ticaretin merkezi olduğu dönemlerde, fiyat rekabetinin oldukça az olduğu bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni, meslek örgütleri aracılığıyla uygulanan resmî veya gayriresmî fiyat kontrolleridir. Dolayısıyla kitlesel talebin yüksek olmadığı bu dönemlerde benzer ürün satıcılarının bir arada bulunmalarının Asgari Farklılaşma Prensibi'nin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Hotelling'in modeli bazı yazarlar tarafından² yetersiz görülse de birtakım geliştirmeler ile modelin toplulaşma davranışını açıklama gücünün arttığı görülmektedir. Bu konu ile ilgili literatürün özeti bu çalışmanın kapsamı dışında kalmakla birlikte bu modele belirsizliğin dâhil edilerek geliştirilmesi, buradaki tartışma açısından önemlidir. Webber (1972), Hotelling'in modeline belirsizlik dâhil edildiğinde satıcıların toplulaştığı bir dengenin mevcut olduğunu göstermiştir. Burada konu edilen belirsizlik, tüketicilerin satın alacakları belirli bir ürünü hangi satıcıda bula-

2 Hotelling modeline getirilen eleştiriler ve geliştirmeler için bkz. Brown, 1989.

bileceklerine ilişkin bir belirsizliktir. Böyle bir belirsizliğin söz konusu olduğu bir durumda tüketiciler, belirsizliği azaltmak amacıyla benzer ürün satan satıcıların bir arada buldukları yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu şekilde tüketiciler, karşılaştırmalı şekilde alışveriş yaparak istedikleri ürünü bulamama riskini azaltmaktadırlar. Bu tarz alışveriş davranışı, “karşılaştırmalı alışveriş” olarak isimlendirilmektedir. Karşılaştırmalı alışverişte tüketici bir ürünü satın almadan önce birden fazla satıcıyı ziyaret etmektedir. Eaton ve Lipsey (1979), karşılaştırmalı alışveriş davranışının satıcıların aynı lokasyonda toplulaşmasına yol açacağını göstermişlerdir. Yazarların ele aldıkları ekonomide bütün firmalar farklılaştırılmış ürünleri aynı fiyata satmaktadır. Tüketiciler ise belirli bir olasılıkla istedikleri ürünü satın almadan önce birden fazla satıcıya gitmektedirler. Karşılaştırmalı alışverişin kaynağı, eksik enformasyondan kaynaklanan belirsizliktir. Tüketiciler, ürünler arasındaki farklılıklar ve ürünün belirli bir satıcıda bulunmama ihtimali gibi belirsizliklerle karşı karşıyadır.

Kapalı çarşılar açısından yukarıdaki teoriye bakıldığında biraz daha farklı nedenlerle bu teorinin geçerli olabileceği görülmektedir. Kapalı çarşıların en önemli ticaret mekânları olduğu dönemlerde günümüzdeki ürün çeşitliliğinden bahsetmek mümkün olmamakla birlikte alışverişte belirsizlik oluşturan başka bir husus söz konusudur. Bu dönemlerde ürün nitelikleri günümüzdeki standartlaşmadan oldukça uzaktı. Her ne kadar esnaf teşkilatları tarafından kullanılan malzeme ve işçiliğe yönelik belirli standartlar belirlense de üretim teknolojisi açısından günümüzdeki seviyede bir standartlaşma mevcut değildi. Bu nedenle aynı türdeki ürünler farklı dükkânlarda farklı kalitede olabildiği gibi aynı dükkânda aynı üretici tarafından üretilen ürünler dahi farklılık gösterebilmekteydi. Bu durum alışveriş seyahatinde arzu edilen niteliklerde ürünün bulunabilmesi için tüketicinin birçok dükkânı gezmesi olağan bir alışveriş deneyimi olsa gerektir. Bu nedenle karşılaştırmalı alışveriş teorisinin hem alışveriş merkezleri hem de tarihi kapalı çarşılar için geçerli olabileceği görülmektedir.

Tüketiciler

Tüketiciler açısından alışveriş merkezleri ve kapalı çarşılar gibi farklı ve benzer ürünler satan dükkânların bir arada bulunduğu mekânlarda alışverişini tercih etmenin müşevvikleri nelerdir? Bu soruyu cevaplamak için tüketicinin alışveriş faaliyetinden elde ettiği tatminden yani faydadan hareket etmek gerekmektedir. İktisat literatüründe, alışverişe satın alınan ürünlerin tüketiminden elde edilen fayda çerçevesinden yöneltilen bakış, alışveriş faaliyetinin tüketici için toplam değerini

tam olarak yansıtmaktan uzaktır. Alışveriş faaliyetinde daha detaylı bir bakış açısı, tüketici araştırmaları literatüründen gelmiştir. Tüketici araştırmaları literatüründe bazı çalışmalar, alışverişin bir “vazife” veya “iş” olarak görülebilecek tarafına odaklanmışlardır (bkz. Fischer ve Arnold, 1990; Sherry, McGrath ve Levy, 1993). Diğer bazı çalışmalar ise alışverişin bir “deneyim” ve “eğlence” boyutuna odaklanmışlardır (Bloch ve Bruce, 1984; Hirschman, 1984; Sherry, 1990). Alışveriş faaliyetinin ilk grup çalışmalar tarafından ele alınan ve bazı yazarlar tarafından “alışverişin karanlık yüzü” olarak da nitelendirilen yönü, alışverişin tüketiminden fayda sağlanabilecek bir ürünün satın alınması “iş”ne atıfta bulunmaktadır. Alışverişin bu yönüne atfedilen değer, tüketici araştırmaları literatüründe “fayda değeri” (utilitarian value) veya “fonksiyonel değer” olarak adlandırılmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kang, Kim ve Tuan, 1996).³ Fonksiyonel değeri belirleyen alışveriş faaliyeti sonrası bir ürünün planlı bir şekilde ve bir vazife mantığında etkin bir şekilde satın alınmasıdır (Babin vd., 1994).

Alışverişin fonksiyonel değerini önceleyen tüketici davranışı mümkün olan en etkin şekilde alışveriş görevini tamamlamayı gerektirir. Dolayısıyla bu tüketiciler sadece satın alınacak ürünlerin fiyatını değil alışveriş seyahatinde ortaya çıkan bütün alternatif maliyetleri göz önünde bulundururlar. Alışveriş yapılan mekânın kolayca ulaşılabilir olması, hava koşullarından etkilenmemesi ve güvenli olması, alışverişin alternatif maliyetlerini azaltmaktadır. Kâr amacı güden AVM yönetimleri ise daha fazla sayıda tüketiciyi daha uzun süre AVM içerisinde tutabilmek amacıyla bu mekânları tüketim ürünleri dışında birçok hizmetin sunulduğu ve sosyalleşme imkânlarının bulunduğu yerler hâline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle hemen her AVM’de restoranların bulunduğu bir bölüm, sinema salonları, ibadethaneler, çocuk eğlence alanları, kafeteryalar ve hatta spor salonları mevcuttur. Bütün bu hizmetlerin aynı mekânda olmaları, modern kentlerde yaşayan tüketiciler için başta zaman olmak üzere birçok doğrudan ve dolaylı maliyeti azaltmaktadır.

Alışverişin aynı zamanda bir deneyim olduğu gerçeğinden hareket eden ikinci grup çalışmalar, bu deneyimlemeden kaynaklanan duygusal kazanım ve maliyetlere odaklanmışlardır. Alışverişin hedonik değeri olarak nitelendirilen bu boyutu, fonksiyonel değerinden daha sübjektif ve kişiseldir (Babin vd., 1994; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006). İnsanlar sadece tüketim ürünleri satın almak için değil deneyimlemek ve zevk almak için de alışveriş faaliyetine zaman ayırmaktadır (Babin

3 Burada iktisatta kullanılan fayda kavramı ile karıştırılmaması için “fonksiyonel değer” ifadesi kullanılacaktır.

vd., 1994; Tauber, 1972; Westbrook ve Black, 1985). Tüketiciler, ürün satın almanın yanında iyi vakit geçirmek, spor yapmak, yeni ürünleri ve akımları takip etmek ve sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla da AVM'leri ziyaret etmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982; Richardson, 1993; Tauber, 1972).

Tüketici araştırmaları literatüründeki bazı çalışmalar, her iki alışveriş motifinin mevcudiyetine ve çeşitli boyutlarda farklılaştıklarına dair ampirik bulgular elde etmişlerdir (Babin vd., 1994; Jones vd., 2006). Bu çalışmalar, tüketici davranışını fonksiyonel/faydacı ve hedonik olarak sınıflamaktadır. Teller, Reutterer ve Schnedlitz (2008), iki farklı alışveriş davranışının satıcıların toplulaşması açısından önemli etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir ifade ile fonksiyonel ve hedonik tüketici davranışı, satıcıların belirli konumlarda toplulaşmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin; Teller, Reutterer ve diğerleri (2008), "evrilen" alışveriş mekânları olarak nitelendirdikleri şehir merkezlerindeki çarşılara oranla hedonik tüketicilerin daha çok AVM'leri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

AVM'lerin, tüketicilerin hedonik davranışlarına hitap ettiği bugün sıradan bir gözlemdir. Bu mekânlar, müşterilerine günlük hayat deneyimlerini zenginleştirecek özel etkinlikler, sergiler, sinema mekânları, sağlık etkinlikleri, otomobil şovları ve canlı müzik etkinlikleri gibi imkânları sağlamaktadır. AVM müşterilerinin sosyal etkileşimlerine olanak sağlaması açısından yeme-içme mekânları da oldukça önemli bileşenlerdir. Alışveriş merkezleri, tüketicilere, açık alandaki rakiplerine karşılaştırıldığında, kontrollü bir iklim, güvenli ve konforlu bir alışveriş bunun yanı sıra trafik ve gürültüden uzak bir ortam sunmaktadır.

Kapalı çarşılar ve AVM'ler, alışveriş faaliyetinin hedonik değeri açısından karşılaştırıldığında, AVM'ler açısından bu hususun daha önemli olacağı öne sürülebilir. Bununla birlikte kapalı çarşılar döneminde de önemli bir hedonik değerden bahsetmenin mümkün olduğu kanaatindeyiz. Kapalı çarşılar, çok yakınlarında veya uzantıları şeklinde inşa edilmiş bulunan hanlar, hamamlar, mescitler, imaretler ile kent yaşamının merkezinde olmuşlardır. Kapalı çarşıların mütemmim cüzleri olarak değerlendirilebilecek bu mekânlar, insanların alışverişin yanında banyo, konaklama, ibadet ve sosyalleşme ihtiyaçlarını da giderdikleri yerlerdi. Bu amaçlarla kapalı çarşıların bulunduğu alana gelenler buna göre tasarlanmış olan kapalı çarşıya bir şekilde uğramak durumunda kalırlardı. Gerçekten de Bursa, İstanbul, Kayseri vb. kapalı çarşılarının dönemin sosyal hizmet mekânları ile iç içe inşa edildikleri ve kapalı çarşının sokakları ile birbirlerine bağlandıkları görülmektedir. Kapalı çarşıların bu tasarımları, buralarda canlı bir ticari ve sosyal hayatın sürdürülebilmesini mümkün kılmıştır. Sultanların, yerli ve yabancı devlet adamlarının ve seyyahların

her zaman kapalı çarşılara ilgi gösterdiklerini tarihî kayıtlardan biliyoruz. Örneğin; II. Mahmud, Halıcılar sokağı ile Acı Çeşme kavşağında bulunan muhallebici dükkânına gelerek burada tatlı yemişti (Baş, 2008). 19. yüzyılın ilk yarısında Sultan Abdulaziz döneminde İstanbul'a gelen III. Napoleon'un eşi Eugenie'nin ziyaret yerlerinden biri de Kapalı Çarşı olmuştu (Erdenen, 1965).

Osmanlı kapalı çarşılarında camiler, hamamlar, imaretler ve hanlar sadece belirli hizmetlerin verildiği yerler olmaktan ziyade insanların sosyalleştikleri ve vakit geçirebildikleri kamusal mekânlardı. Cami, hamam ve hanlar birbirlerini tamamlayan unsurlardı. İstanbul Kapalı Çarşısı'nın içerisinde farklı dönemlerde inşa edilmiş birçok mescit bulunmaktaydı. Çarşıda bulunan mescitlerin geneli üst katlarda olup 10-15 kişilik ve bir dükkân büyüklüğündeydi (Ayverdi, 1974). Diğer Osmanlı şehirlerinde de mescitleri olmayan bir çarşı görmek mümkün değildir.

Hamamlar, camilerle birlikte olmazsa olmaz yapılar arasındaydı ve çarşıların hemen yanlarına inşa edilmekteydi. Bursa çarşısının kuruluşunda Orhan Gazi, Emir Hani'nin yanına bir hamam yaptırdı. Edirne'de aynı şekilde çarşının bulunduğu bölgeye hamamlar inşa edildi. Edirne'de çarşı bölgesinin en eski hamamları, Tahtakale ve Mezit Bey Hamamlarıdır. II. Murad, Üç Şerefeli Cami ve ikinci bedestenin yakınına bir hamam inşa ettirdi. Fatih Sultan Mehmet döneminde, İstanbul Kapalı Çarşısı'nın yakınında Mahmud Paşa Hamamı, Tahtakale Hamamı, Sinan Paşa Hamamı ve Sirt Hamamı gibi hamamlar inşa edildi. Bunlardan Sirt Hamamı, Kapalı Çarşı ile iç içedir (Baş, 2008).

Çarşıda insanların ibadet ve temizlik ihtiyaçları gibi hayvanlarının barınma dâhil ihtiyaçları da düşünölmekteydi. Çarşının çevresindeki hanlarda, insanlar konaklayabildiği gibi hayvanlar için ahırlar bulunuyordu. 15. ve 16. yüzyıllarda Kapalı Çarşı içerisinde ve çevresinde ahırlar bulunuyordu. Sandal Bedesteni'nin yakınında, Bodrum Hani'nda, Esir Pazarı'nda ve Mercan Han tarafında ahırlar vardı. Cevahir Bedesteni yakınında bulunan 5 ahırın, Hayreddin el-Hayyam isimli bir şahsa ait vakfa dâhil olduğunu Vakıf Tahrirleri defterinden öğreniyoruz (Canatar, 2004).

Günümüzde alışveriş mekânlarındaki ziyaretçi profilinin en önemli özelliği, kadınların ağırlıklı olmasıdır. Kadınlar, AVM'lerin en önemli hedef kitlesini oluşturdukları için AVM tasarımları ve dükkân kompozisyonları, kadın tüketiciler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır (Hu ve Jasper, 2004). Amerika Birleşik Devletleri'nde yedi yıl süren bir panel araştırmasından elde edilen bulgular bu iddiayı desteklemektedir. Nicholls ve Li (2002) tarafından AVM ziyaretçilerinin kimler olduğunu araştıran bu çalışmada, ziyaretçilerin büyük bir kısmının 35 yaş ve üzeri

ri kadınlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AVM ziyaretçi profili hakkında 1987 ile 1991 yılları arasında İngiltere’de yapılan bir başka çalışmada ise kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilerin iki katı olduğu görülmüştür (Dholakia, Pedersen ve Hikmet, 1995). En önemlisi de hedonik tüketicilerin ağırlıklı olarak kadınlar olduğu görülmektedir (Teller vd., 2008).

Kadınların alışverişteki rolü açısından alışveriş merkezleri ile kapalı çarşıları karşılaştırmak için elimizde yeteri kadar veri olduğu söylenemez. Her ne kadar genellikle kapalı çarşıların kent ticaretinin merkezinde olduğu dönemlerde kadınların bugünkü kadar ticaret ve kamusal alanda yer almadığı düşünülmele birlikte sınırlı da olsa eldeki veriler aksi bir resim çizmektedir. Örneğin; Faroqi (2011, s. 184), *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam* kitabında kadınların alışveriş faaliyetlerine katılımı hakkında aşağıdaki ifadelerle yer vermektedir:

Kadınlar herhalde kent merkezindeki dükkânlara ancak özel bazı durumlarda gidebiliyorlardı. Oysa kendi mahallelerindeki dükkânlar farklıydı. Kayıtlarda, 18. yüzyılda Halep’te yoldan geçen kadınlara sarkıntılık yapan terbiyesiz kişilere ilişkin pek çok şikâyet dile getirilmiştir. Bu şikâyetler, kadınların “kendi” mahallelerinde rahatsız edilmeden istedikleri gibi sokağa çıkabildiklerini göstermektedir. Ayak işlerinin çoğuna uşaklarla çocuklar gönderilse bile, herhalde alışverişe gitmek de ahbap ziyaretlerinin yanı sıra evden dışarı çıkmak için önemli bir bahane oluşturuyordu. Kadın müşterilerin tercih ettikleri belirli dükkânlar vardı. İstanbul’da bunların başında, daha önce de belirtildiği gibi, nakışçı dükkânları geliyordu. Bu dükkânların sahipleri sattıkları malların bir bölümünü evlerinde çalışan kadınlara sipariş ediyorlardı. Bursa’da kadınların kendi el işlerini sattıkları bir çarşı bulunduğundan daha önce söz etmiştik; İstanbul’da da zaman zaman benzer çarşılar olmuştur. 16. yüzyılda Eyüp’teki kaymakçı dükkânları kadın müşterilerin çok gittiği yerlerdi. Kısacası çarşı pazar ziyaretleri, o dönemlerde birçoklarının hoş karşılanmasa da, kadınların kent yaşamına katılmasına olanak sağlıyordu.

İngiliz Kraliyet gemisinde başmühendis olan ve 1881 yılında Anadolu’ya gelen W. J. Joseph Spry kaleme aldığı seyahatnamesinde, İstanbul Kapalı Çarşısı’nın renkli ve çeşitli yapısından dar sokaklarındaki kalabalık ve karmaşadan bahsetmenin yanı sıra kadın ve erkek pek çok kişinin burada alışveriş yaptığından bahsetmektedir (Şahin, 2007). A. Richard Smith ise İstanbul Kapalı Çarşısı’nda alışveriş yapan kadınlar ile ilgili gözlemlerini: “Kadınlar çarşının başlıca müşterileridir. Aynı bizim kadınlarımız gibi sabahın erken saatlerinden itibaren elbise dükkanlarını doldururlar ve almak istemeseler dahi her şeyi yayarlar, karıştırırlar, pazarlık ederler ve tartışırlar” (Smith, 2015) sözleriyle ifade etmektedir. Ayrıca İstanbul Kapalı Çarşısı’nda kadınlar için ayrılmış bir pazar da bulunmaktaydı. Kadınlara ait eşyaların satıldığı bu bölüme Avrat Pazarı denilmekteydi (Baş, 2008).

Kapalı çarşıda halktan kadınlar ile birlikte saraylı kadınların da alışveriş yaptığını Leyla Saz Hanım'ın anılarından öğreniyoruz:

Eskiden Çarşı'nın ana caddesinden arabalar geçebiliyordu. Sultanlar ve Harem'in diğer hanımları bazen kapalı çarşıya giderler; ama dükkânların önünde durmayı, hele arabadan inip dükkâna girmeyi hiç uygun bulmazlardı. Bu nedenle, kendileri İstanbul'daki tüm selatin camilerinde olduğu gibi, Nuri Osmaniye Camisi'nde de bulunan, padişaha ve yakınlarına ayrılmış bölümlere inip beklerlerdi. Sultanın adamlarıyla haber gönderilmiş olan dükkân sahipleri, sunmak üzere seçtikleri malları oraya getirirler ve sultanın harem ağaları bunları hanımlara gösterirlerdi. Hanım sultanın beğendiği kumaşlar kesilir, seçtiği mallar ayrılır, hesapları her zaman harem ağası öderdi (Saz, 2000).

Yukarıdaki kayıtlarla uyumlu olarak Gerber (1980) de 17-18. yüzyıllarda Bursa'da kadınların önemli ölçüde ticaret hayatında yer aldıklarından bahsetmektedir. Dolayısıyla Osmanlı kapalı çarşılarında alışverişe sadece erkeklerin katılmadığı, kadınların da çarşıya giderek alışveriş yaptıkları ve belirli bir düzeyde çarşının sosyal ortamında yerlerini aldıkları anlaşılmaktadır.

Yönetim

AVM'ler ile geçmişteki kapalı çarşıları ayıran en önemli özelliklerden biri, yönetim şeklidir. Kapalı çarşılar günümüzde önemli ölçüde özel mülkiyet hâline gelmiş ise de geçmişte hepsi vakıf mülkiyetinde olan alışveriş mekânları idi. Kâr amacı gütmeyen bu organizasyonlar, sosyal faydayı gözetmekteydiler. Kapalı çarşıların yönetimlerinde etkili olan diğer bir unsur da esnaf teşkilatlarıydı. Kapalı çarşıların mülkiyetleri vakıfların olsa da esnaf teşkilatları, çarşıların yönetimlerinde en güçlü tarafı oluşturuyordu. Diğer taraftan AVM'ler bir monopolün mülkiyetindedir ve profesyonel şirketler tarafından yönetilmektedir. Kâr amacı güden bu firmaların temel amacı, daha fazla ziyaretçinin daha fazla sayıda dükkânı ziyaret etmesini sağlamaktır. Kâr amacı taşıyan AVM yönetimleri, daha fazla tüketiciyi getirmek ve AVM içerisinde olabildiğince uzun zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejilere AVM'lerin mimari özellikleri de dâhildir. Dükkânların yerleşimleri, asansörlerin ve yürüyen merdivenlerin konumu ve yapısı, aydınlatma, ısıtma vb. özelliklerin hepsi bu amaca yönelik tasarlanmıştır. Örneğin; tüketicilerin havanın karardığını fark etmemeleri için genellikle AVM'lerde gün ışığı kullanılmamaktadır. Müşterilerin çok daha fazla dolaşarak daha fazla dükkân görmeleri için asansörler uzak köşelere ve yetersiz sayıda konumlandırılırlar. Bütün bu stratejiler, AVM'lerin yönetimlerinin kâr amaçlı firmalar olmasının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kâr amaçlı firmalar, kârlarını maksimum yapacak şekilde davranırlar.

Modern kentlerin büyüklüğü, tek bir AVM'nin talebe cevap verebilmesini imkânsız hâle getirmektedir. Bu nedenle kentlerin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak her kentte birden fazla AVM olması söz konusudur. Tablo 1'de Türkiye'deki AVM sayıları illere göre verilmiştir. Örneğin; AVM Yatırımcıları Derneği'nin yayımladığı verilere göre 2016 yılı itibarıyla İstanbul ilinde 100 adet AVM mevcuttur. Bu sayı, Ankara için 35, İzmir için 19 ve Bursa için 11'dir. Bu araştırma kapsamında ziyaret edilen illerden Kayseri'de 6, Edirne'de ise 3 adet AVM faaliyet göstermektedir. Bazı büyük kentlerde AVM'lerin aynı güzergâhta ve birbirlerine oldukça yakın konumlandığı da gözlemlenmektedir. Bu durum AVM'ler arasında rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu rekabet sadece daha fazla ziyaretçi için değil daha yüksek hasılatla sahip mağazalar için de yapılmaktadır. Bu nedenle AVM'lerin yönetim şekli önemli hâle gelmektedir. Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ile kâr amacıyla faaliyet gösteren bir yönetim firması aynı şekilde davranmayacaktır. Bu açıdan AVM'ler ile tarihi kapalı çarşıların tüketici algılarının çok farklı olacağı tahmin edilebilir. Bu algı, ilgili alışveriş mekânının mimarisinden mağazaların yerleşimine ve çeşitli uygulamalara kadar birçok hususta farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

AVM'lerin içinde bulunduğu rekabetçi ortam, mülkiyet ve yönetim şeklini belirleyen en önemli faktör olarak değerlendirilebilir. Osmanlı kapalı çarşıları ile karşılaştırıldığında piyasaya girişin çok daha kolay olduğu ve satıcılar arasındaki rekabetin çok daha fazla olduğu bir iktisadi ortamda faaliyet gösteren AVM'lerin mülkiyet ve yönetim biçimleri de içinde buldukları iktisadi koşullara uygun olarak ortaya çıkmaktadır. Osmanlı çarşılarındaki kâr amacı gütmeyen vakıf sisteminin günümüzün rekabetçi ortamında etkin bir fonksiyon icra edebilmesi oldukça zordur.

AVM'lerdeki mağazaların tek bir firmaya ait olması, önemli bir yönetim avantajı sağlamaktadır. Kapalı çarşılar ile karşılaştırıldığında AVM'lerde güçlü bir yönetim söz konusudur. Kapalı çarşılar ise vakıf olarak kurulmaktaydı ve yönetimlerinde esnaf teşkilatlarının önemli bir rolü söz konusuydu. Yönetimde söz sahibi olan taraflar, kâr amacı gütmedikleri için kararlarının daha çok temsil ettikleri grubun refahını veya tüm toplumun refahını gözetecek şekilde olacağı beklenir. Bunun yanında bu şekildeki çok başlı bir yönetimde muhtemel çıkar çatışmalarının yaşanması da söz konusudur. Bu durum yönetimin gücünü zayıflatmaktaydı. Nitekim vakıf çarşılarında yer alan dükkânların bakım ve onarımlarının yapılamaması nedeniyle harap hâle dönmeleri, sözleşmenin başında yüklü bir kira bedeli alınıp sonrasında cüzi miktarda kira alma esasına dayanan ve icâreteyn adı verilen kiralama türünü ortaya çıkarmıştır. Söz konusu yönetim zayıflığı AVM'ler için geçerli değildir.

Osmanlı'da kapalı çarşıların vakıflara bağlı olması nedeniyle genel denetimi, vakıf yönetiminin idaresindeydi. Vakfın yetkili idaresi olan mütevellî, vakıf işlerinin yürütülmesi ve vakfın amacına uygun işletilmesinden sorumluydu. Vakıf dükkânlarının kiraya verilmesinde yaygın olarak iki yöntem kullanılmaktaydı. Birinci tür olan icâre-i vahide denilen usulde, vakfın binası geçici bir zaman için kiraya verilmekteydi. Bu günümüzde cereyan eden normal kira sözleşmesine benzemektedir. İcâre-i vahideli vakıflarda bir şahıs nasıl ki kendi tasarrufunda bulunan akarı ay ve sene gibi belirli bir müddet tayini ile kiraya veriyorsa vakıf mütevellîsi de vakfın akarlarını aynı usulle kiraya vermekteydi (Ömer Hilmi, 1909, s. 16). İkinci tür kira usulü ise icâre-i müeccele olarak adlandırılmaktaydı. Bu tür vakıflara, icâreteynli vakıflar denilmekteydi. Bu usulde vakıf yöneticisi önce icâre-i müeccele adı altında vakıf dükkânının kıymetine yakın bir para alıyordu. Daha sonra her yıl icâre-i müeccele adı altında cüzi bir kira alınıyordu (Öztürk, 1995, s. 108). İcâreteyn usulü kiralama, kiracı hayatta olduğu sürece vakfa mutasarrıf oluyordu. Ölümünde ise bu yerler, mirasçılara intikal etmekteydi. İcâreteynli vakıfların mülkiyeti vakfa, intifa hakkı ise kiracısına aitti (Ömer Hilmi, 1909, ss. 136-140). Vakıflarda asıl olan tek kira olmakla birlikte sık sık meydana gelen yangınlar nedeniyle vakıf taşınmazlarının kullanılmayacak derecede zarar görmesi ve vakıfların elinde bu yerlerin yeniden inşasına yetecek maddi imkânların olmayışı gibi zorlayıcı sebeplerden dolayı icâreteynli kiralama usulü ortaya çıkmıştır (Öztürk, 1995, s. 108).

Osmanlılarda gedik sistemi de kapalı çarşılar ve AVM'lerin yönetim farklılıklarının ortaya çıkmasında etkilidir. Gedik, başlangıçta Osmanlılarda sükna hakkı olarak kabul edilmekte olup esnaf ve sanatkârların vakıf dükkânlarında mütevellînin izniyle ilhak ve bina ettikleri raf, dolap ve sandık gibi alet ve edevatın konmasını ifade ediyordu. Vakfın mali imkânları yeterli olmadığı durumlarda kiracılar, dükkânın tamir işlerini üstlenmekte, kendi mülkleri olmak üzere dükkâna gerekli alet ve edevatı yerleştirmekte, her sene cüzi bir kira vererek devamlı kiracı olma hakkını elde etmekteydiler. Kira akdiyle yerleştirilen bu malzemeye gedik adı veriliyordu (Akgündüz, 1996, 13, s. 541). Daha sonra ise gedik, inhisar yani belli sayıda esnafın belirli bir mesleği yapabilme usulünün kabulünden sonra bu hakkı ifade etmeye başladı. Gedik hakkı adı verilen, iş ve mesleği müstakil olarak icra edebilme hakkı böylece doğdu. Gedik hakkının ortaya çıkmasından sonra her esnaf birliği, bu gedik dükkânların adediyle sınırlı iş yerlerini kimlerin işletebileceklerini belirlemeye başladı (Kal'a, 1998, s. 52).

Esnafın genelde bulunduğu dükkânda kiracı olması ve dükkânların da vakıflara ait olması nedeniyle bazı hususlar ön plana çıkmaktaydı. Vakıflar açısından kiranın

aksamaması, esnafın ise kendi esnaf teşkilatı ile birlikte aynı yerde dükkân açması gerekiyordu. Vakıf dükkânlar, esnaf teşkilatına bırakılarak bu duruma çözüm bulunmuş oldu. Kira ödememe, iflas, dükkânı bırakıp gitme gibi vakfı etkileyecek durum ortaya çıktığında, esnaf teşkilatı devreye giriyordu (Kal'a, 1998, s. 219). Fakat bu durum piyasaya girişin büyük ölçüde esnaf teşkilatının kontrolünde olmasına yol açıyordu. Yani usta olmaya hak kazanan herkes dükkân açma hakkına sahip değildi (Kütükoğlu, 1986, s. 59). Esnafın dükkân açması için usta olduktan sonra esnaf teşkilatı tarafından dükkân açma izni verilmesi gerekiyordu ki burada da loncaya tahsis edilen dükkân adedi sınırlama getiriyordu (Kal'a, 1998, s. 221).

Esnaf teşkilatları, piyasaya girişi kontrol ettiği gibi istihdam ve fiyatlar üzerinde de oldukça etkiliydi. Teşkilatların yönetimleri de buna uygun şekilde oluşturulmuştu. Piyasa büyük ölçüde kontrol edildiği için kapalı çarşı yönetimlerinin AVM'lerde görülen türde rekabet odaklı uygulamalar benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç

Tarihî kapalı çarşıların ticari hayattaki merkezî rolünün bugün önemli ölçüde AVM'ler tarafından devralındığı gözlemlenmektedir. Bu mekânları ilk tasarlayan mimarların AVM'leri tarihî alışveriş mekânları ile ilişkilendirmeleri de bu gözlemi kuvvetlendirmektedir. Diğer yandan AVM'ler, olumsuz anlamda kullanılan tüketim kültürü kavramının somutlaştığı, geçmişten kopuk mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada iki farklı dönemin alışveriş mekânları olan Osmanlı kapalı çarşıları ile günümüzdeki AVM'ler çeşitli boyutları ile karşılaştırılmış ve ne derecede birbirlerinin devamı olan kurumlar oldukları sorusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla her iki alışveriş mekânının konumları, mimarileri, ifa ettikleri işlevler ve yönetim şekilleri, çağdaş dönem iktisat literatüründen faydalanarak karşılaştırılmıştır.

Her iki alışveriş mekânının benzer yanları olduğu gibi farklı özellikleri de olduğu açıktır. Benzerliklerin iki alışveriş mekânının iktisadi işlevlerinden kaynaklandığı, farklılıkların ise faaliyet gösterdikleri iktisadi yapıdan kaynaklandığı görülmektedir. AVM'lerin ifa ettikleri işlevler önemli ölçüde tarihî kapalı çarşılar ile aynıdır. Bu nedenle iktisat literatüründeki, AVM'lerin varlığını açıklamaya dönük teoriler aynı zamanda kapalı çarşıların mevcudiyetini de açıklayabilmektedir.

Osmanlı kapalı çarşıları ile AVM'lerin en önemli ortak özellikleri, her ikisinin de sadece perakende ticaretin gerçekleştiği yerler olmayıp çeşitli sosyal işlevlere sahip olmalarıdır. Her iki alışveriş mekânının da kuruluş yerlerinin seçiminde ve

mimarisinde sosyal fonksiyonlar ve iktisadi müşevvikler birlikte rol oynamaktadır. Satıcılar açısından kapalı çarşıları ve AVM'leri ortaya çıkaran iktisadi müşevvikler önemli derecede aynıdır. Tüketiciler açısından ise kapalı çarşıların ve AVM'lerin tercih edilmesindeki en önemli iki unsurun fırsat maliyetleri ve alışveriş faaliyetinin deneyim boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Kentsel yaşam tarzının tarih içerisindeki evrimine uygun olarak AVM'lerin ve kapalı çarşıların ifa ettikleri sosyal fonksiyonlar da değişime uğradığı için bu iki motivasyonun nispi ağırlıkları her iki alışveriş mekânı için farklılık gösterebilmektedir.

Osmanlı kapalı çarşıları ile AVM'lerin faaliyet gösterdiği iktisadi yapı, köklü farklılıklar içermektedir. Bu durum iki ayrı dönemin alışveriş mekânları arasındaki farklılıkların en önemli kaynağıdır. Osmanlı kapalı çarşılarının faaliyet gösterdiği ekonomi, talebin nispeten daha istikrarlı, piyasaların önemli ölçüde kontrol edildiği ve endüstri devrimi öncesi üretim yapısına sahipti. AVM'lerin içinde bulunduğu ekonomi ise bunların neredeyse tam tersi özelliklere sahiptir. Bu durum AVM'lerin rekabetçi bir ekonomide ayakta kalmayı sürdürebilecek şekilde organize olmasına yol açmıştır.



A Look into Historical Grand Bazaars from the Literature on Shopping Centers

Faruk Bal
Murat Taşdemir

Modern shopping malls, which have become a part of urban life, are on the one hand seen as concrete examples of consumer society and the negative transformation of city culture, while on the other hand seeming to be associated with historical structures such as bazaars, agoras or forums and thus refer to a natural continuity in terms of architecture and function. A lack of studies addressing the extent to which shopping malls are a continuation of historical shopping areas both functionally and spatially makes performing sensible evaluations difficult regarding these places. This study compares shopping centers to the historical Ottoman grand bazaars from various angles and evaluates the extent to which these shopping malls reflect the continuity of the historic bazaars and the dimensions in which they differ. Unlike many other studies, this one makes use of the economics literature on shopping centers to compare the Ottoman grand bazaars and shopping malls.

The study discusses shopping malls and historical grand bazaars under four dimensions: location and architecture; sellers' aggregation behavior; consumer behavior, and management. These four dimensions are evaluated as much as possible from the perspective of economic incentives and consumer behavior.

The main common features of the Ottoman grand bazaars and shopping malls are that they are not only places where retail trade occurs but also places that have

@ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi. faruk.bal@medeniyet.edu.tr
Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi. murat.tasdemir@medeniyet.edu.tr

ID <http://orcid.org/0000-0001-5167-7829>
<http://orcid.org/0000-0002-3294-9304>

© Scientific Studies Association
DOI: 10.12658/M0332
insan & toplum, 2019.
insanvetoplum.org

various social functions. Through the evolution of the urban lifestyle in history, the social functions of shopping venues have also changed. Their social functions and economic incentives are seen to be the main determinants in selecting the places for establishing both the Ottoman grand bazaars and today's shopping malls. Although the location and architecture of shopping malls and grand bazaars are quite different from one another, their functionality and basic economic incentives seem to be the determinant factors behind these choices. In terms of vendors, shopping malls and grand bazaars are places of trade that contain shops which sell the same products as well as shops which sell very different products. The main reason why both types of shops come together in these shopping places is the externalities that will emerge. These externalities have been observed to remain substantially the same from past to present. In other words, the economic incentives that create grand bazaars and shopping malls are significantly the same.

When both types of shopping venues are evaluated in terms of sellers' aggregation behavior, important externalities can be seen to exist that encourage the coexistence of shops both in shopping malls and in historical grand bazaars. Nevertheless, explaining the behaviors of vendors and their coexistence only using these externalities is difficult. Some basic patterns are observed in both shopping locations regarding location and shop layout. These places not only bring together shops that sell different products but also shops that sell the same products. The positioning of vendors together is called agglomeration. Therefore, talking about two dimensions of aggregation is possible. One of these is the aggregation of sellers who sell different types of products, or non-competitive goods, and the other is the aggregation of sellers of products with a high degree of being fungible. Explanations for both observations have been attempted using different theories.

The fact that shops selling different products and services are located in the same place both in shopping malls and in the historical grand bazaars is consistent with the central place theory. Multi-purpose shopping is associated with two important indivisibilities. The first is the time allocated for shopping. The second is the indivisibility derived from the widespread presence of motor vehicles. The use of time allocated to shopping in short segments, namely to carry out a large number of shopping trips, significantly increases the consumer's opportunity costs. Similarly, transporting small amounts of goods during shopping trips as carried out today by many families with their vehicles also increases opportunity costs.

The central place theory does not explain why vendors who sell competing goods coexist in the same places. The first theory that tried to explain the coexis-

tence of firms selling the same product is the linear location model developed by Hotelling (1929). In this very simple model, the two companies that determine a location on a line will be positioned on the same location by making small differentiations in their products to obtain a higher market share. In this theory, called the principle of minimum differentiation, vendors substitute location differences with small variations among products (Fujita & Thisse, 1996). Hotelling (1929) argued that competitive pricing could be stable in such a situation. As the use of pricing as a competitive element decreases, sellers will compete on non-price factors. According to Anderson et al. (1992), as the variations among similar products increases, so does aggregation. Fujita and Thisse (1996) stated this as aggregation increases when price competition weakens. The principle of minimum differentiation is particularly important for historical grand bazaars. In the Ottoman Empire when the bazaars were the centers of trade, price competition was known to be quite low. The most important reason for this was the official or informal price controls carried out by the trade bodies. Therefore, the coexistence of similar product sellers in those periods when mass demand was not high can be said to have emerged as a result of the principle of minimum differentiation.

Although Hotelling's model is considered inadequate by some authors, the power of the model to explain the behavior of aggregation is seen to increase with some improvements. Webber (1972) showed a balance to be present in which sellers aggregate when uncertainty is included in Hotelling's model. The uncertainty mentioned here is the uncertainty regarding from which vendor consumers can buy a particular product. In times of such uncertainty, consumers prefer to buy from the locations where sellers sell similar products in order to reduce uncertainty. In this way, consumers reduce the risk of not finding the product they want by shopping in a comparative way. This type of shopping behavior is called comparative shopping. In the comparative shopping, the consumer visits multiple vendors before purchasing a product. Eaton and Lipsey (1979) showed that comparative shopping behaviors lead to the aggregation of sellers in the same location.

Within the scope of economy which the authors have evaluated, all firms sell differentiated products at the same price while consumers go to more than one vendor before purchasing the product they want. The source of comparative shopping is the uncertainty derived from incomplete information. Consumers face uncertainties such as differences between products and the possibility that the product will not be available at a particular vendor.

When the aforementioned theory is considered regarding grand bazaars, this theory can possibly be seen valid for slightly different reasons. Although talking about the variety of products in today's times would be impossible in the time when grand bazaars were the most important trade places, another issue exists that created shopping uncertainty at that time. In those periods, the product qualities were far from today's standardizations. Although certain standards for materials and craftsmanship were determined by artisans' organizations, no standardization of production technology was found at today's levels. Therefore, products of the same type could be of different quality in different shops, while even those products produced by the same manufacturer in the same shop could be different. To find a product with the desired quality during the shopping trip, a normal shopping experience for the consumer must have been to visit several shops. Hence, comparative shopping theory can be seen to be able to be applied to both shopping malls and historical grand bazaars.

When examining the functions of grand bazaars and shopping malls from the consumer's point of view, the reasons for preferring these places are seen to be similar. The shopping activity dimensions of opportunity costs and experience are the two most important factors in consumers' preferences for grand bazaars and shopping malls. The relative weights of these two motivations may vary for both shopping venues.

That shopping malls address the hedonic behavior of consumers is a basic observation. These venues provide customers with special events that will enrich their daily life experiences, such as exhibitions, movie theaters, health events, car shows, and live music events. Food and beverage areas are also very important components that enable shopping mall customer's social interaction. Shopping centers offer consumers a controlled climate that is safe for comfortable shopping, as well as an environment free of traffic and noise when compared to their competitors in the open field.

When shopping centers and grand bazaars are compared in terms of hedonic value, this issue can be argued to be more important for shopping malls. However, we believe that talking about an important hedonic value during the grand bazaars' period is also possible. Grand bazaars were in the center of city life with inns, baths, masjids, and almshouses that were either built very close to or as extensions of the bazaars. These places, which can be considered as the most important parts of the grand bazaars, were places where people met their needs for bathing, accommoda-

tion, worship, and socializing apart from the shopping. Those who came to the area for these purposes would have to stop by the grand bazaars.

One of the most important features separating shopping malls and grand bazaars is the form of management. Although grand bazaars have significantly become private properties today, in the past they were shopping centers whose entirety were owned by foundations. These non-profit organizations were concerned with social benefit. Another factor that was effective in the management of grand bazaars was the artisans' organizations. Even though the properties of the grand bazaars were owned by foundations, the tradesmen organizations were the strongest aspect in managing the bazaars. On the other hand, shopping malls are the property of a monopoly and are managed by professional companies. The main purpose of these profit-making firms is to enable more visitors to visit more shops. Profit-oriented shopping malls have developed a variety of strategies to bring more consumers and make them spend as much time as possible in the shopping malls.

Kaynakça/References

- Akar, T. (2009). Osmanlı kentinde ticari mekânlar : Bedesten-han-arasta-çarşı mekânları literatür değerlendirmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13), 267-292.
- Akgündüz, A. (1996). Gedik. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 13, 541-543.
- Anderson, S. P., De Palma, A. ve Thisse, J. F. (1992). *Discrete choice theory of product differentiation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ayverdi, E. H. (1974). *Osmanlı mi'marisinde Fâtih devri*. İstanbul: Baha Matbaası.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barkan, Ö. L. ve Ayverdi, E. H. (1970). *İstanbul vakıfları tahrir defteri 953 (1546)*. İstanbul: Baha Matbaası.
- Baş, Y. (2008). *İstanbul kapalı çarşısı (XV. yüzyılın ikinci yarısı-xvii. yüzyıl)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Baştuğ, Z. (2005). *Alışveriş merkezleri ve değişim*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bloch, P. H. ve Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. T. C. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research volume* (11. Cilt) içinde (ss. 197-202). UT: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/6242/volumes/v11/NA-11> adresinden erişilmiştir.
- Brown, S. (1989). Harold Hotelling and the principle of minimum differentiation. *Progress in Human Geography*, 13(4), 471-493.
- Canatar, M. (2004). *İstanbul vakıfları tahrir defteri 1009 (1600) Tarihli*. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti.

- Cerasi, M. M. (1999). *Osmanlı kenti*. A. Ataöv (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayıncılık.
- Cezar, M. (1981). XIV-XVI. yüzyıllar türk şehrinde çarşının konumu ve çarşıların en tipik yapısı. *Akademi Mimarlık ve Sanat*, 10, 11-26.
- Christaller, W. (1966). *Central places in Southern Germany*. C. W. Baskin (Çev.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Dholakia, R. R., Pedersen, B. ve Hikmet, N. (1995). Married males and shopping: are they sleeping partners. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 27-33.
- Doğru, H. (1995). *XVIII. yüzyıla kadar Osmanlı kentlerinin sosyal ve ekonomik görüntüsü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eaton, B. C. ve Lipsey, R. G. (1979). Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. *Journal of Regional Science*, 19(4), 421-435.
- Eaton, B. C. ve Lipsey, R. G. (1982). An economic theory of central places. *The Economic Journal*, 92(365), 56.
- Erdenen, O. (1965). *İstanbul çarşıları ve kapalı çarşı*. İstanbul: Yenilik Basımevi.
- Ergenç, Ö. (1980). Osmanlı şehrinde esnaf örgütlerinin fizik yapıya etkileri. O. Okyar ve H. İnalçık (Hzl.). *Türkiye'nin sosyal ve ekonomik tarihi (1071-1920)* içerisinde (ss. 103-109). Ankara: Meteksan Limited Şirketi.
- Ergin, O. N. (1995). *Mecelle-i umur-ı belediyye*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları.
- Eyice, S. (1992). Bedesten. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 5, 302-311.
- Faroqhi, S. (2006). Krizler ve değişim. H. İnalçık ve D. Quataert (Ed.). *Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik ve sosyal tarihi* (2. Baskı) içinde (ss. 543-757). İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Faroqhi, S. (2011). *Osmanlı kültürü ve gündelik yaşam*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fujita, M. ve Thisse, J. F. (1996). Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and International Economies*, 10(4), 339-378.
- Gates, C. (2015). *Antik kentler: Antik Yakındoğu, Mısır, Yunan ve Roma'da kentsel yaşamın arkeolojisi*. B. Cezar (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Gemici, F. E. (2007) *Gündelik hayatın, mekân pratikleri ile ilişkisinde yeni kamusal alanların yorumlanması alışveriş merkezleri*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gould, E. D., Pashigian, B. P. ve Prendergast, C. J. (2005). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411-422.
- Gruen, V. ve Smith, L. (1960). *Shopping towns USA*. New York: Reinhold Publishing.
- Gül, Y. (1998). *Antik kentler: Mitoloji, tarih, arkeoloji, etnografya, terminoloji*. İzmir: Okullar Yayınevi.
- Ömer Hilmi. (1909). *İthafü'l-ahlaf fi ahkâmi'l-evkaf*. Halep: Matbaatu el-Bahai.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41.
- Hu, H. ve Jasper, C. R. (2004). Men and women: A comparison of shopping mall behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1-2), 113-131.
- İnalçık, H. (1994). İstanbul'un incisi: Bedesten. *İktisat ve Din* içerisinde (ss. 119-136). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kal'a, A. (1998). *İstanbul esnaf tarihi tahlilleri İstanbul esnaf birlikleri ve nizamları* (1. Cilt). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı İstanbul Araştırmaları Merkezi.
- Karimi, M. S ve Moradi, E. (2015). The evolution of urban bazaars from traditional bazaars to modern shopping centers. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 36(6).
- Kang, J., Kim, Y. K. ve Tuan, W. J. (1996). Motivational factors of mall shoppers: Effects of ethnicity and age. *Journal of Shopping Center Research*, 3(1), 7-31.
- Kütükoğlu, M. S. (1986). Osmanlı esnafında oto-kontrol müessesesi. *Ahilik ve esnaf: Konferanslar ve seminerler, metinler tartışmalar* içerisinde (ss. 53-130). İstanbul: İstanbul Esnaf ve Sanat-kârlar Dernekleri Birliği.
- Lösch, A. (1954). *The economics of location*. W. H. Woglom (Çev.). New Heaven: Yale University Press.
- Mumford, L. (2007). *Tarih boyunca kent: Kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*. G. Koca ve T. Tosun (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nicholls, J., Li, F., Kranendonk, C. J. ve Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 149-165.
- Öztürk, N. (1995). *Türk yenileşme tarihi çerçevesinde vakıf müessesesi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Pakalın, M. Z. (1971). *Osmanlı tarih deyimleri ve terimleri sözlüğü*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Paquet, L. B. (2003). *The urge to splurge: A social history of shopping*. Toronto: ECW Press.
- Pashigian, B. P. ve Gould, E. D. (1998). Internalizing externalities: the pricing of space in shopping malls. *The Journal of Law and Economics*, 41(1), 115-142.
- Perring, D. (2000). Roma kentlerinde mekânsal organizasyon ve toplumsal değişim. J. Rich ve A. Wallace-Hadrill (Ed.). *Antik Dünyada Kırsal ve Kent içinde*. L. Özgenel (Çev.). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Richardson, L. (1993). Consumers in the 1990s: No time or money to burn. *Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, 69(8), 15A-15A.
- Rouz, R. K. (2014). From bazaars to shopping centers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1875-1881.
- Saz, L. H. (2000). *Anılar: 19. yüzyılda saray haremi*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13.

- Sherry, J. F., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Smith, A. R. (2015). *İstanbul'da bir ay*. M. Ş. Erkek (Çev.). İstanbul: Yeditepe.
- Şahin, G. (2007). *İngiliz Seyahatnamelerinde Osmanlı toplumu ve Türk imajı*. İstanbul: Gökkuşbu.
- Şahinalp, M. S. ve Günel, V. (2012). Osmanlı şehircilik kültüründe çarşı sisteminin lokasyon ve çarşı içi kademelenme yönünden mekânsal analizi. *Milli Folklor*, 93, 149-168.
- Taghizadehvahedin, N. (2015). *A comparative study of covered shopping spaces: Covered bazaars, arcades, shopping malls*. Yüksek lisans tezi. Middle East Technical University, The Graduate School of Natural and Applied Sciences.
- Tankut, G. (1973). Osmanlı şehrinde ticarî fonksiyonların mekânsal dağılımı. *VII. Türk Tarih Kongresi*, 2, 773-779. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46.
- Teller, C., Reutterer, T. ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Tomlinson, R. A. (2003). *Yunan mimarlığı*. R. Akbulut (Çev.). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Verdil, F. T. (2006). *Alışveriş mekânlarının oluşumu/kurgusu üzerine bir değerlendirme*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ Dergisi/a*, 5(2), 97-106.
- Webber, M. (1972). *Impact of uncertainty on location*. Regional science studies series. MIT Press.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78.