

Adapazarı'nda, Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekânlarının Gelişim Süreci

The development period of new recreation and consumption places in Adapazarı

Zerrin Karakuzulu *

Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Sakarya

Öz: Küreselleşme süreci içinde, dünya genelinde ekonomik, sosyal, kültürel anlamda değişimler ve bu değişimlerin mekân üzerindeki farklı yansımaları giderek daha bariz bir hal almıştır. Aslında bu süreç sermayenin dünya genelindeki işleyişinde meydana gelen değişim ve hatta kapitalizmin küreselleşmesi olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla konu ekonomik boyutuyla birlikte ele alındığında, değişimin temelinde, küresel sermayenin ve üretimden tüketime doğru hızlı bir kayışın olduğu söylenebilir. Bu eğilim sonucunda küresel sermaye ile desteklenen ve tüketim toplumunun yeni mekanlarını oluşturan dev alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle tüketim faaliyetinde gelişen bu anlayış, rekreasyon faaliyetlerinde de gözlenmektedir. "İnsanın beden ve zihnini dinlendirmek, tazelemek ihtiyacı" olarak tanımlanan rekreasyon faaliyetinin gerçekleştirilebileceği yerler artık alışveriş merkezleriyle örtüşür hale gelmiştir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde çalışmamızda rekreasyon ve tüketim mekanları kavramlarının birlikte kullanımının yanlış olmayacağı kanısını taşımaktayız. . Bu çalışmada Adapazarı şehrindeki halen faal olan ve planlama aşamasındaki yeni rekreasyon ve tüketim mekanları incelenerek ,henüz başlangıç aşamasındaki süreç değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, tüketim, rekreasyon, şehir, mekân

Abstract: Within the process of globalisation, worldwide changes in the economic, social and cultural sense and various reflections of these changes on spaces has gradually become more apparent. In actual fact, these changes can be interpreted as the change in the global operation of capital and even as the globalisation of capitalism. Therefore, when the issue is approached together with its economic dimension, it is possible to state that behind this change is global capital and a rapid drift from production towards consumption. As a result of this trend, giant shopping centres have emerged which are supported by global capital and constitute the new spaces of consumer society. This understanding which developed in the consumption activity with the effect of globalisation is also observed in recreational activities. Places where recreational activities which are defined as "people's need to rest and refresh their mind and bodies" can be performed have become overlapping with shopping centres. When evaluated with this viewpoint, we believe it will not be wrong to use the concepts of recreation and consumption places together. This study aims to investigate the existing and planned recreation and consumption places in the city of Adapazarı in Turkey and evaluate the process which is yet at the initial stage.

Key Words: Globalisation, consumption, recreation, city, space

1.Giriş

Alışveriş merkezleri bir çok araştırmacı tarafından farklı unsurlar vurgulanarak değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte genel olarak "planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde

* İletişim yazarı: Z. Karakuzulu, e-posta: zkarakuzulu@sakarya.edu.tr

birden çok büyük mağaza ve küçük büyük çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte içinde kafeterya, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5000m²'den başlayıp 80.000 m² ve daha üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler" şeklinde bir tanıma gidildiği görülmektedir (Timor, 2001:54)

Kapitalizmin başlangıç dönemlerinde farklı coğrafyalar arasında ilişkiler ağı kurulmuş, bir yandan Avrupa, Asya, Afrika diğer yandan Kuzey ve Güney Amerika arasında bütünleyici, hammadde-mamül madde ekseninde, hareket alanının geniş olduğu bir ekonomik yapılanma meydana getirilmiştir (Tümerekin vd., 1999:28) Bu durumda ilk aşamada vurgunun üretimden yana olması çok normaldir. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren küreselleşmeyle beraber kapitalizm de yeni boyut kazanmıştır. Bu yeni kazanılan boyutun başlangıç aşamasından farkı, üretimden ziyade tüketimin vurgulanır oluşu ve her türlü toplumsal ve ekonomik ilişkinin tüketim merkezli olmasıdır.

Bu arada tüketimin boyutu da değişmiştir. İnsanlar artık gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade prestij ve yaşam tarzı satın almak adına tüketim yapar olmuşlardır. Küresel sermayenin yarattığı markalar doğrultusunda alışveriş yapmak, giderek bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Söz konusu markaların toplum tarafından kabul gören değerleri, asıl ihtiyaç duyulan ürünün kullanım değerinden daha önemli bir hale gelmiştir.

Rekreasyon faaliyetleri açısından bakıldığında ise, şehirlerde yer alan rekreasyon faaliyetlerinin kısa süreli boş zamanlarda ve insanların kendi yakın çevrelerinde bulabilecekleri faaliyetler olduğu görülür. Bunlar sinemalar, tiyatrolar, eğlence yerleri, spor tesisleri, sergi salonları vb. sıralanabilir (Özgüç, 2003:5) Bu gün, yeni tüketim mekanları olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş merkezleri tüm bu rekreasyon aktivitelerini içinde barındırmaktadır. Böylece asıl işlevinin dışında birçok fonksiyonu üstlenmiş olmaktadır. Bu yetenekleri, mal ve hizmet satma kapasitesini arttırmaktadır. Dolayısıyla insanlar küresel sermayenin ortaya çıkardığı söz konusu mekanlarda, hem tüketim faaliyetini hem de rekreasyon faaliyetini aynı anda gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu durum "rekreasyon alışverişi" denilen bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan taklit mekânlardır. Küreselleşme süreciyle boyutlanan "Küresel Aynileşme" olgusunun, mekansal yansımaları oluşturan tekil yapılarıdır (Hacısalihioğlu, 2000:173). Alışveriş ve eğlence merkezlerinde zamanın sınırları -gece gündüz ayırımı- yok edilir. Alışveriş merkezlerinin iç mekânlarında yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu ortamlar yaratılır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saati tüketim olanağı sağlanır ve boş zaman, sunulan hizmetler aracılığıyla tüketilir.

Bu durumun coğrafya ile bağlantısının ne olduğu sorgulandığında ise, mekân kavramı karşımıza çıkmaktadır. Çünkü rekreasyon ve tüketim faaliyetlerinin mekânda yansımaları söz konusudur ve mekân da giderek bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Çünkü mekân bu sürecin işleyişini kolaylaştıracak şekilde kullanılmaktadır. Bu yansımaların en iyi gözlenebildiği alanlar ise şehir yerleşmeleridir. Ayrıca konu, sosyo-kültürel değişimler ve ekonomik coğrafya açısından da coğrafyacılar tarafından değerlendirilebilir. Türkiye'de bu durum, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde ortaya çıkmıştır ve halen rekreasyon alanları haline getirilmiş olan alışveriş merkezlerinin (Galeria, Capitol, Akmerkez, Cevahir, Kanyon, Armada vb) sayısı artmaktadır. 2000'li yılların başlarından itibaren de pazar oluşturabilecek nüfus kitlesine sahip merkezlerde bu süreç yaşanmaya başlamıştır. Yapılan planlamalarda alışveriş merkezleri için büyük alanlar ayrılmakta, bu alanlar çok amaçlı olarak kullanılacak şekilde tasarlanmaktadır.

"Tüketim toplumu" kavramı artık tüketim merkezli yeni bir toplumsal yapılanmayı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle 1960'larla beraber toplum bilimlerinde, tüketim kavramını ve tüketime dayalı toplumsal yapılanmayı temel alan bir söylem gelişmeye başlamıştır. Tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler

sistemini almaya yönlendirilir. Bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Birey, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer göstergenin olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır.(Baudrillard,1970:124)

Kuşkusuz üretimin tek başına bir anlamı ve değeri yoktur. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretimin sürekliliği ve artışı ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı yani “arz”, tüketimin miktarı yani “talep” ile belirlenir. Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda, üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır.

Kapitalist tüketim mekânı olarak ilk modern mağaza, 1852’de Paris’te “Bon Marche” adında açılan perakende satış mağazasıdır. Mağaza üç temel yeni ilke üstüne kurulmuştur. Bu ilkeler, modern mağazayı, geleneksel alışveriş biçimlerinden ayırmaktadır: Parça başına kar oranı düşük olurken, satış hacmi geniş tutulacaktır, malların fiyatı sabit olacak ve açıkça belirtilecektir, isteyen herkes, satın alma zorunluluğu olmadan, mağazaya girebilecektir(Yırtıcı,2008:2).

Fabrikalar nasıl üretimin yapıldığı mekânlar olarak sanayi coğrafyası açısından ele alınıyorsa, çağdaş alışveriş merkezleri de tüketimi örgütleyen ve denetleyen araçlar olarak coğrafyacılar tarafından ele alınabilir. İşin mekansal boyutu arazi kullanımı açısından, ekonomik etkileri ekonomik coğrafya açısından, sosyo-kültürel boyutu da kültür coğrafyası açısından irdelenebilir. Çünkü fabrikanın üretim alanında yaptığını, tüketim mekanları tüketim alanında yapmaktadır. Günümüzde küresel sermaye, üretimi fabrika temelinde örgütlediği gibi, tüketimi de yeni tüketim mekanları ile yani alışveriş merkezleri ile yönlendirmektedir.

Bu bağlamda hem rekreasyon faaliyet alanı hem de tüketim mekânı olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezleri, coğrafi bakış açısıyla mekândaki yansımaları, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri açısından değerlendirmeye çalışılacaktır.

2.Mekân Kullanışları Açısından Alışveriş Merkezleri

Mekânı etkileyen ekonomik faaliyetler ,mekân ile onun kullanımına yön veren süreçler, bu süreçlerin mekânı nasıl değiştirdiği coğrafyanın ilgisini çekmektedir.

Tüketim süreçlerinde ortaya çıkan değişimlerin mekân açısından sonuçlarına bakılacak olursa, mekânın da yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği görülmektedir. Bu mekânların kullanıcıları “üst orta sınıf”tır. Farklılaşan fonksiyonel içeriklerine rağmen yeni tüketim mekânlarının ortak özeliği, geçmiştekinden farklı bir zaman-mekân anlayışı ve kullanımı çevresinde, özellikle hizmet üretimine odaklı olarak örgütlenmeleridir. Bu nedenle yeni tüketim mekânlarının, ortaya çıktıkları sürecin - “küreselleşmenin”- açıklayıcı zeminini oluşturan “zaman, mekân ve birbirine geçme” kavramlarını “tüketim” olgusuna yönelik olarak nasıl kullandıkları üzerinde düşünülmelidir. (Sür,2008:1)

Toplumsal yapının tüketime yönelmesi, fiziki çevresinin ve mekânın da bu tür ilişkilere imkan tanıyacak, kolaylaştıracak biçimde oluşmasını gerektirir. Bugün aslında sadece alışveriş merkezleri, hipermarketler vb. değil, gündelik yaşamın tüm mekânsal görünümleri tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır. Müzelerin satış yapılan bölümlerinin toplam müze alanı içindeki yeri sürekli artmakta, havaalanları birer alışveriş merkezi görünümü kazanmakta, eski kentsel dokular varlıklarını sürdürebilmek için turistik tüketim alanlarına dönüşmekte ve en genel şekliyle insan yaşama kültürünün son noktası olan “metropol kent” tüketim ilişkilerinin ve sermayenin akışkanlığının kolaylaştığı alanlar olarak biçimlenmektedir. (Yırtıcı,2008:2)

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olgu haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin

yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi , küresel sermayenin yayılım sürecinin parçalarıdır.

Alışveriş merkezleri toplumsal yaşama ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zamanları değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (mekan-zaman) altında buluşturan bir modeldir. Geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekanda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu bir örgütlenmedir.

Yeni tüketim mekânları kendilerini ilgi çekici ortamlar olarak sunmak zorundadır. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu yüzden bu mekânlarda tüketim salt kendisi olarak sunulmaz. Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalarla tüketimi ile eğlence birleştirilir; tüketim haz alınan bir eyleme, rekreasyonel bir faaliyete dönüştürülür.

Artık mekânsal biçimlenişlerin çok bir anlamı kalmadığı düşünülebilir. Halbuki aslında mekansal değerlerin halen varlığını koruduğu, ancak bu yeni gelişmeler karşısında nitelik değiştirdiğini söylemek daha doğru olacaktır.

3.Sosyo-Kültürel Açıdan Tüketim Mekanları

Alışveriş mekanlarından yararlanabilen belli bir ekonomik ve sosyal seviyeye ulaşmış müşteri grubu bulunmaktadır.Türkiye’de net asgari ücretin yaklaşık 500 YTL olduğu düşünülürse ,küresel sermaye tarafından desteklenen ve belli markaların satışa sunulduğu mağazalardan kaç kişinin alışveriş yapabileceği ortadadır.Bu mekanlar son dönemlerde üst orta sınıf olarak tabir edilen bir kitleye hitap eder olmuştur.Bu durum toplumda sosyal anlamda kopukluklara ve toplumsal mesafenin artmasına sebep olmaktadır.

Dönüşümün en önemli özelliklerinden birisi, satılan ya da satın alınan ürünün önemini, kullanım değerinden çok bir yaşam tarzının belirleyici ögesi olmasını tespit etmektedir.(Şengül.2001:22) Örneğin, şehir içinde otomobil yerine cip kullanmak, spor ayakkabı tercihini Adidas yada Nike’dan yapmak , belli markaların tişörtlerini almak, işlevselliğin belirleyici olduğu durumlar değildir. Tüketim, basitçe maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmenin ötesinde, kültürel bir faaliyet içeriği kazanmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde üst orta sınıfın modern bireyi, yaşam tarzını sadece elbiseleri ile değil, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile sunmaktadır. Kısaca bugün, maddi ihtiyaçlar ikincileşmiş, ürünün kimlik değeri neredeyse kullanım değerinin önüne geçmiştir.Böylece farklı bir sosyal sınıf ortaya çıkarılmış olmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki modern mağazalarda sabit fiyat politikası sosyalleşme aracı olarak pazarlığı ortadan kaldırır. Oysa geleneksel olarak zor da olsa hala varlığını koruyabilen mahalle bakkalları,manavlar,semt pazarlarında,kapalı çarşılarda ya da belli bir markanın zinciri olmayan mağazalarda yapılan pazarlıklar birer geleneksel davranış biçimi,bir kültür ögesi ve ilişkileri pekiştiren bir davranış tarzı olarak gözlenmektedir.Ancak sürümden kazanan yeni mağazalarda, işin hacmi çok sayıda eleman çalıştırılmasını gerektirmektedir.Bu nedenle mal sahibi kendisi satış yapamamakta, çalışan elemanların yapacağı pazarlığa güvenemeyeceği için, sabit fiyat uygulaması zorunlu bir hal almaktadır. Karşılıklı iletişimin bu ortamda önemi yok olmaktadır Mağazanın başarılı olabilmesi, büyük bir alıcı kitesinin varlığına ve bu kitleye ulaşabilir olmasına bağlıdır. Kentin hızla artan nüfusu buna imkan vermektedir.

Geleneksel alışveriş faaliyetinde, tüketiciye ne istediğini soran, çeşitli ürünler arasında alternatifler sunan, aldığı ürünleri paketleyen biri varken, modern alışveriş tarzında tüketici aradığı ürünleri reyonlar arasında kendi bulmak, benzer ürünler arasında tercih yapmak, alışveriş sepetine doldurarak kasalara götürmek, barkod sisteminden geçirdikten sonra paketlemek ve arabasına taşımak zorundadır. Böylelikle tüketiciler, tezgahların işlevini üstlenmektedir..

Ayrıca sürekli desteklenen tüketim faaliyeti sayesinde insanlar kazandıklarından daha fazlasını harcar hale gelmişlerdir. Bu durumda ,özellikle de kredi kartı kullanımıyla aşırı borçlanan ve ödemede zorlanan insanlar strese girmekte,aile içi şiddet ve iletişimsizlik gündeme gelmekte,bu yüzden

boşanmalar ve hatta intihar olayları artmaktadır.Bu da toplumun sosyal ve kültürel yapısında onarılması güç sorunlar yaratmaktadır.

4.Ülke Ekonomisi Açısından Tüketim Mekanları

Türkiye'de son 5 yıl içinde alışveriş merkezlerine 10 milyar doların üzerinde bir yatırım yapılmıştır. Alışveriş merkezi sayısı 200'ü aşmış durumdadır. Fakat lokasyonu isabetli olmayan,doğru planlanmayan, konseptini doğru belirlemeyen projeler zaman içinde rekabette gerekli başarıyı gösterememektedir. Alışveriş merkezi sayısında bir anda yaşanan patlama sektörde kriz habercisi olarak da yorumlanmaktadır.Zaten daha şimdiden pek çoğu konseptlerini outlet'e (fabrikadan halka satış yeri) çevirirken, bazıları da outlet'e dönüş için girişimlere başlamışlardır.

İşin bir başka boyutu kredi kartları ile yapılan alışverişlerin bu alanlarda yoğunlaşmış olması oluşturmaktadır. Türkiye'de kredi kartı ayısının 38 milyonu aştığı dikkat çekmektedir. Kredi kart borcu ise 18 milyar dolara yaklaşmıştır.(www. analitikbakis.com)

Sürekli teşvik edilen tüketim sayesinde insanlar kredi kartlarıyla gelirlerinden daha fazla alışveriş yapar hale gelmişlerdir. İnsanlar için ihtiyaç duyulan ürünün gereklilik düzeyinden, kullanılabilirliğinden ve bütçesine uygunluğundan ziyade, toplum tarafından kabul gören markaların ürünü olup olmadığı ve sözde sağlanan prestij ve farklılık önem kazanır olmuştur.Yani yapılan alışverişle sadece ihtiyaç duyulan ürün değil,bir yaşam tarzı satın alınır olmuştur.Böyle olunca zaten çok sayıda taksitlendirilen ve % 70'lere varan indirimlerle desteklenen ürünler kredi kartları ile alıcı bulmaktadır.İnsanlar henüz kazanmadıkları paralarını çok daha önceden zaten harcamaktadırlar.Bu durum ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir.İnsanlar borçlu oldukları için piyasaya nakit para girmemekte,ekonomik döngü sekteye uğramaktadır.

5.Adapazarı'ndaki Alışveriş Merkezlerinden Örnekler

Sakarya Marmara Bölgesi'nin doğusunda yer alan bir il idari ünitesidir.Adapazarı ise 2008 yılına kadar ilin merkez ilçesi olma görevini üstlenmiştir.Adapazarı şehri 1999'da yaşanan depremden sonra yeni bir yapılanma sürecine girmiştir.Deprem sonrasında düşmesi beklenen nüfus1990'da 272.039 iken, 2000'de 283.752'ye, 2007'de ise 377.683'e çıkmıştır. Yeni yerleşim yerleri oluşturulmuş, lüks konut siteleri yapılmış ve yerleşmenin mekândaki yansımaları giderek değişmiştir. Diğer yandan artan nüfus da göz önünde tutularak aynı değişim süreci işyerlerinde de başlamış ve alışveriş merkezleri de bu değişimin bir parçası olarak şehirde yerini almaya başlamıştır. Şehirde 2007-2009 tarihleri arasında dört alışveriş kompleksinin açılması planlanmıştır. Bunlardan ilki olan ADA Alışveriş Merkezi (ADA AVM) 2007 yılında hizmete sunulmuştur.2009 yılında faaliyete geçecek olanlar ise Serdivan Alışveriş Merkezi ve Rekreasyon alanı(SD AVM),Neocity Alışveriş Merkezi ,Sangarius Alışveriş ve Yaşam Merkezidir.Söz konusu komplekslerin hepsi orta büyüklükte "Yöresel Alışveriş Merkezleri" niteliğindedir(A.N. Timor,2001:56).

ADA Alışveriş Merkezi şehirde ilk açılan alışveriş merkezidir (Ekim 2007). Erenler ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Corio adlı Hollanda asıllı bir alışveriş merkezi yatırım ve işletme firmasıdır. Hollanda dışında Fransa, İtalya, İspanya ve Türkiye'de de faaliyet gösteren Corio'nun 7 milyar Euro değerindeki yatırımlarının yüzde 84'ü alışveriş merkezlerinden oluşmaktadır. Corio'nun odaklandığı emlak grubu, alışveriş merkezleridir ve sahip olduğu alışveriş merkezlerinin kiralama ve yönetimini kendisi yapmaktadır.

Kompleks, ulaşım açısından uygun bir konumda yer almaktadır (Şekil 1). Şehir içinden servisler ve özel araçlarla ve E-5 karayolundan kolayca ulaşılabilir (Şekil 2).Ancak çevresinde küçük sanayi faaliyetlerinin yer alması,her ne kadar mekan çevresinden soyutlanmış ise de olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Alışveriş merkezi toplam 56.000 m² alanda kurulmuştur. Kiralanabilir alanı 22.457 m² olup,otopark kapasitesi 1100 araçlıktır ve üç kattan oluşmaktadır. Plan şeması, Avrupa'dan Amerika'ya her coğrafyada tekrar eden bir plan şemasıdır. Toplam mağaza sayısı 90 kadardır. Zemin katta büyük bir kapalı otopark ve kuru temizleme, pet shop vb. birkaç dükkan yer almaktadır. Bir üst

katta ,Carfour il beraber, yine pek çok mağaza göze çarpmaktadır.En üst katta ise mağazaların yanı sıra yiyecek ve içecek alanları bulunmaktadır.

ADA Alışveriş merkezine gelen insanlar tüm günlerini dışarıya ihtiyaç duymadan geçirebilmektedirler. Çünkü ayakkabı,çocuk mağazaları,eletronik,ev dekorasyonu,hazır giyim,hipermarket,sağlık,kuaför,sinema,yiyecek ve içecek gibi her tür ihtiyaçlarını tek bir alandan sağlayabilmektedirler.Dolayısıyla hem tüketim faaliyetini hem de rekreasyon faaliyetini birleştirmektedirler.Alışverişini tamamlayan insanlar,kafelerde,lokanta ve sinemalarda,çocuklar oyun alanlarında dinlenip,eğlenmektedirler(Foto.1-2)



Şekil 1 .Lokasyon Haritası (www.sakarya.bel.tr)

Serdivan Alış-Veriş Merkezi ve Rekreasyon alanı ise Serdivan Belediyesi tarafından ADA-YAT Gayrimenkul Yatırım ve Geliştirme Ticaret A.Ş'ne yaptırılacaktır. Ağustos 2008'de temeli atılmış olan merkezin 2009 yılı sonunda tüm birimleriyle faaliyete geçirilmesi planlanmıştır. AVM ve rekreasyon alanı düzenlemesi yaklaşık 43 milyon dolarlık yatırımla gerçekleştirilecektir.



Şekil 2. ADA AVM Ulaşım Haritası (www.adaavm.com)

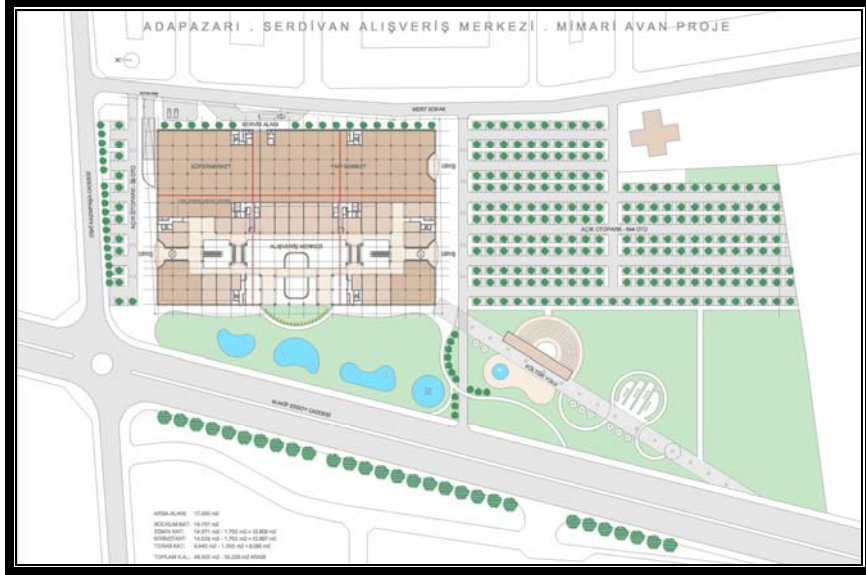


Foto 1-2. ADA AVM'den Görünümler



Alışveriş merkezi 23.187m², rekreasyon alanı da 49.790 m²'lik alanda kurulacak olup, üç katlıdır ve 600 araçlık da otopark inşa edilecektir (Şekil 3-4). Konumu ADA AVM'ye göre daha

elverişlidir.Çünkü şehrin odağına çok yakın ,fakat depem sonrasında yeniden oluşturulan yerleşim alanında ,yoğun olmayan bir yapılanma sahası içindedir.



Şekil 3-4. SD AVM'nin vaziyet planı (Serdivan Belediyesi)



Alışveriş merkezinde Migros,Koçtaş gibi büyük marketlerin yanında çok sayıda mağaza hizmete açılacaktır.Rekreasyon alanında ise havuzlar,tenis kortları ,yürüyüş parkurları ve parklar yer alacaktır.

Faaliyete geçecek olan alışveriş merkezlerinden biri de Adapazarı Belediyesi tarafından yapılacak olan Sangarios'dur. 18 bin m²'si kapalı 17 bin m²'si açık olmak üzere toplam 25 bin

metrekare alan üzerine kurulu Sangarius'un birbirinden ünlü markaların bulunduğu mağazaları, havuz ve fitness salonlarıyla, açık alanlarıyla, dünya mutfaklarını sunan restoran ve kafeleriyle, eğlence, spor ve alışverişi bir arada sunmaya çalışacaktır. Spor tesisi ve yaşam alanındaki yarı olimpiik yüzme havuzu, bay ve bayan için ayrı fitness merkezleri, aerobik merkezi, Türk hamamı, fin hamamları, masaj salonları, seminer salonları, bay ve bayanlar için bakım merkezi, kafe- restoranları, hizmet satış üniteleri ile çok farklı bir kompleks olması planlanmıştır. Proje yap işlet devret modeliyle yapılacak olup 30 yıl sonra tesis belediyeye devredilecektir. 2009 yılının Mart ayında tesis hizmete girecektir.

Adapazarı'nda küresel sermaye desteği ile yapılacak bir diğer tüketim mekanı Adapazarı Neocity Alışveriş Merkezidir. Merkez 36 ülkedeki ofisleri ve yaklaşık 1,8 trilyon \$ aktif değeriyle, sermaye piyasaları, yatırım ve özel bankacılık alanlarında faaliyet gösteren dünyanın önde gelen kuruluşlarından Merrill Lynch'in Türkiye'deki ortağı Krea Grup tarafından gerçekleştirilecektir. Merrill Lynch yatırım bankası olarak, büyük fonları yönetmekte ve hükümetlere, uluslararası kuruluşlara danışmanlık yapmaktadır. Yenicami Bulvarı İle Karasu yolunun kesiştiği noktada (Şekil 1) 170 Bin dönümlük alanda inşa edilecek Neocity Adapazarı Alışveriş Merkezi'nde 63 Bin Metrekare kiralanabilir alan bulunacaktır. Dört yıldızlı bir otelin de yer alacağı Neocity'de bin 500 koltuklu sinema, 158 mağaza, 11 büyük mağaza, 10 dönümlük bir alanda yapı market, 12 dönümlük alanda hiper market yer alacaktır. Mart ayında yapımına başlanacak Neocity'nin 2009 sonunda bitirilmesi planlanmaktadır.

Sonuç

Küresel sermayenin etkisiyle her geçen gün sayıları artan alışveriş merkezlerini kurarken çok boyutlu değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Ekonomik boyutu düşünüldüğünde bu sermayenin Türkiye için ne tür anlamlar taşıdığı ,hangi doğrultuda etkiler yaratacağı,ülkede yerel ve genel ekonomik yapıda etkileri iyi irdelenip değerlendirilmelidir.

Mekansal boyutu ele alındığında bu tür komplekslerin doğru konumlandırılıp konumlandırılmadığı, şehirdeki mekansal yansımaları, hitap ettikleri nüfus miktarı, nüfusun sosyal ve ekonomik nitelikleri, ulaşım açısından ,fonksiyonel özellikler açısından yaratılan çekim alanlarının doğru olup olmadığı incelenmelidir. Bu mekansal değişimi yaratan dev binalar gerçekten ihtiyaca yönelik olarak mı inşa edilmekte, yoksa bir takım estetik kaygılarla batıdaki benzerlerinin taklidi olarak mı yapılmaktadır sorusuna cevaplar aranmalıdır.

Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında bu tür mekanların gerçekten bütünleştirici bir rolü olup olmadığı değerlendirilmeli, sosyal ihtiyaçlardan ziyade prestij ve yaşam tarzı benimseme adına yapılan alışverişlerin sosyal ve ekonomik yapıdaki etkileri incelenmelidir. Alışveriş merkezlerinde sürdürülen rekreasyonel faaliyetlerin insanları amaçlarına ulaştırıp ulaştırmadığı yani ,yoğun ışıklandırılmış, kalabalık ve gürültülü ortamlarda geçirilen boş zamanın ardından yaşanan muhtemel yorgunluğun insan psikolojisi ve bedeni üzerindeki etkileri göz önüne alınmalıdır.

Tüm bu ve benzeri değerlendirmelerin ardından gelişen yeni rekreasyon ve tüketim mekanlarının artıları ve eksileri göz önüne alınarak yatırımların bilinçli bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir.

Notlar

Çalışmamızın adı "Adapazarı'nda Yeni Rekreasyon ve Tüketim Mekanlarının Gelişim Süreci " olarak belirlenmiştir. Çünkü 2008 yılına kadar Adapazarı ,Sakarya ilinin merkez ilçesi idi. 2008 yılında merkez ilçe yerini Adapazarı, Erenler, Serdivan ve Arifiye adlı dört ilçeye bırakmıştır. Bu ilçelerin hepsi büyük şehrin sınırları içinde kalmaktadır. Bu durumda çalışma konumuzu oluşturan alışveriş merkezlerinden ADA AVM Erenler ilçesinde, SD AVM Serdivan ilçesinde, Neocity ve Sangarius ise Adapazarı ilçesinde yer alır olmuştur. Ancak çalışmamızın adı daha önce belirlendiği için değişiklik yapılmamıştır.

Referanslar

- Baudrillard, J.,(1970), *La Soci t  de consommation* (Tüketim Toplumu), Çev. Deliceçaylı,H.-Keskin F., Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Hacısalihoglu,Y,(2000),*Küreselleşme,Mekansal Etkileri ve İstanbul*,Akademik Düzey Yayınları,İstanbul.
- Karakuzulu, Z.,(2007), “*Socio-cultural influences of globalization on urban plannings*” International Conference “ Global Changes And Problems:Theory and Practice” ,20-22 April 2007,Sofia,Bulgaria.
- Özgüç,N.,(2003),*Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*,Çantay Kitabevi,İstanbul.
- Süer,D.- Sayar,Y.,(2008),"*Küresel sermayenin yeni tüketim mekanları lüks konut siteleri*" (<http://www.boyutpedia.com/mimari>).
- Şengül,T.,(2001),*Kentsel çelişki ve siyaset,kapitalist kentleşme süreçleri üzerine yazılar*, Demokrasi Kitapları.
- Timor,A.N.,(2001), “*Pazarlama coğrafyası açısından büyük alışveriş merkezleri (shopping centers) ve İstanbul örneği*” İstanbul Üniversitesi, Coğrafya Dergisi,S.9,İstanbul.
- Tümertekin,E.-Özgüç,N.,(1999), *Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma*,Çantay Kitabevi,İstanbul.
- Yırtıcı,H.,(2008),"*Tüketimin mekansal örgütlenmesinin İdeolojisi*" (<http://www.boyutpedia.com/mimari>).
- <http://www.analitikbakis.com>