

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE 1960’LI VE 1980’Lİ YILLARDA ÜRETİLEN DEPARTMANLI
MAĞAZALARIN MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Deniz ÜNSOY

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimarlık Tarihi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aylâ Fatma ANTEL

İSTANBUL MAYIS 2024

**TÜRKİYE’DE 1960’LI VE 1980’Lİ YILLARDA ÜRETİLEN DEPARTMANLI
MAĞAZALARIN MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Deniz ÜNSOY

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimarlık Tarihi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aylâ Fatma ANTEL

İSTANBUL MAYIS 2024

Zeynep Deniz Ünsoy tarafından hazırlanan TÜRKİYE’DE 1960’LI VE 1980’Lİ YILLARDA ÜRETİLEN DEPARTMANLI MAĞAZALARIN MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

.....

Tez Yöneticisi

Bu alışma, jürimiz tarafından Mimarlık Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Bařkan: _____

ye : _____

ye : _____

ye : _____

ye : _____

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Zeynep Deniz Ünsoy



Aileme,

*Etrafına baktığında kendine ve hatıralarına aşına yapıları
göremediği için kaygılanan; kaygısını tasarıma ve üretime
dönüştürmek isteyen herkese,*



ÖNSÖZ

Okuduğum her metnin giriş ve teşekkür kısmı özellikle ilgimi çektiği için, bilimsel metin yazımına yeni başladığım dönemlerde literatür taraması aşamasında her metnin teşekkür kısmını okuduğum ve araştırma yaptığım konudan uzaklaştığımı fark ettiğim zamanlar vardı. Bunu özellikle önemsiyordum, çünkü niteliği hangi seviyede olursa olsun, yazarların eserlerini ortaya çıkarma aşamasında arkalarındaki motivasyon ve çıkış yolları konusunda oldukça meraklıydım. Bu yüzden ben de bir süredir devam eden araştırmacılık ve bilimsel metin yazma konusundaki yolculuğumda teşekkür etmek istediğim kişilerden burada bahsetmeden geçmenin haksızlık olacağını düşünüyorum.

Öncelikle tüm hayatım boyunca içinde özgürlük ve sevgi barındıran her dört duvarın “ev” olduğunu gösteren; ister ayak sürçmesi ister düşüş olsun, karşılaştığım her tümsekte yaşadığım şeyin yeni bir başarı öncülü olduğunu öğreterek elimden tutan sevgili çekirdek ailem, arkadaşlarım - seçtiğim ailem, dünyanın her tarafındaki bütün “ev sahipleri” ve şehrin keşmekeşinde ne zaman öteceğini bilemeyen, gece gündüz demeden öten Caddebostan Horozu, hepinize sayısız teşekkürler. Siz olmadan hem kişisel hem de akademik hayatım aynı olmazdı kuşkusuz. *Bedankt mijn thuis daar.*

Hem akademik süreçte hem tez aşamasında, zarafeti, sakinliği ve iyimserliği ile büyük sevgi ve saygı duyduğum hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Aylâ Fatma ANTEL’e minnet ve teşekkürümü burada da belirtmek isterim. Eleştirileri ve çoğunlukla kalıpların dışında düşünme konusundaki destekleriyle, yıllar sonra yazı yazma konusundaki bakış açımı değiştiren, sevgili hocam Dr. Efe DUYAN, verdiğiniz dersler ve yaptığınız eleştiriler olmasaydı akademik hayat çok daha kötü olurdu. Her dersi keyif hâline getiren, yalnızca aynı odada olmamız sebebiyle tezime son anda katkıda bulunabilmesi şansına eriştiğim sevgili hocam Prof. Dr. Filiz ÖZER ve Emre KUNT, sonsuz teşekkürler. Tez savunmama katılmayı kabul eden sevgili jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Ebru ÖZEKE TÖKMECİ ve Prof. Dr. Murat GÜL, yapıcı yorumlarınız çalışmama farklı kapılar açılmasını sağladı; çok teşekkür ederim. İçten yaklaşımı ve yardımlarıyla Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi Küratörü, sevgili Begüm BAŞOĞLU ÖNER, değerli destekleriniz için çok teşekkürler.

Son olarak, paylaştığımız kısa süre zarfında mimarlık ve yelken tutkusuyla aklımda yer eden, yakın zamanda kaybettiğimiz genç baykuş meslektaşım Zeynep’in hatırasına, sonsuz sevgi ve saygıyla.

Zeynep Deniz ÜNSOY

İçmimar



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	xi
İÇİNDEKİLER	xiii
KISALTMALAR	xv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET.....	xxv
ABSTRACT	xxvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	3
1.2. Tezin Kapsamı.....	4
1.3. Tezin Yöntemi	5
2. ALIŞVERİŞİN TARİHİ	7
2.1 Alışveriş Olgusu ve Çalışmada Geçen Alışveriş Mekânlarının Tanımları	7
2.2 Antik Çağlardan Bugüne Batıda Alışveriş Mekânları.....	10
2.3 Batılılaşma Hareketlerine Kadar Anadolu’da Alışveriş Mekânları.....	32
2.4 Batılılaşma Hareketlerinden Erken Cumhuriyet’e Türkiye’de Departmanlı Mağazalar	35
3. TÜRKİYE’DE DEPARTMANLI MAĞAZACILIĞIN İNCELENMESİ	56
3.1 Vakko Mağazaları	56
3.1.1 İstanbul Beyoğlu Vakko Mağazası (1962)	58
3.1.2 Ankara Kızılay Vakko Mağazası (1973)	66
3.1.3 İzmir Kordon Vakko Mağazası (1978).....	72
3.2 Ankara Kızılay Gima Mağazası (1967).....	79
3.3 Yeni Karamürsel Mağazaları.....	85
3.3.1 Ankara Kızılay Yeni Karamürsel Mağazası (1969)	87
3.3.2 İzmir Konak Yeni Karamürsel Mağazası (1976).....	92
3.4 Beymen Mağazaları.....	96
3.4.1 İstanbul Şişli Beymen Mağazası (1971)	96
3.4.2 İzmir Konak Beymen Mağazası (1973).....	98
3.4.3 Ankara Kızılay Beymen Mağazası (1983).....	100
3.5 İstanbul Aksaray Ufî Mağazası (1975)	101

3.6 İstanbul Taksim Vakkorama Mağazası (1982).....	106
3.7 İzmir Galeri Nur Mağazası (1983)	114
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	118
KAYNAKLAR.....	127



KISALTMALAR

YKM : Yeni Karamürsel
A.M.A. : American Marketing Association
DATUMM : Dokümantasyon ve Arşivleme Türkiye’de Modern Mobilya





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Bu çizelge Toprak (1995), Üsdiken (1995), Akçura (2019), Gökman (2022), Erdiñli (2022) ve Url-5, Url-6, Url-8 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır..... **41**

Çizelge 3.1: Çalışmada analiz edilen departmanlı mağazaların karşılaştırmalı çizelgesi..... **123**





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: M. Ö. 2 yılına ait Atina şehrinin agorası ve Akropolis'in modeli (Mck. Camp II, 2003).	10
Şekil 2.2: Şekil 2.1'de işaretli Atina agorası (Sakka, 2008).	11
Şekil 2.3: Roma'da bulunan Trajan Pazarı (Cartwright, 2013).	12
Şekil 2.4: Almanya, Nürnberg'de bir orta çağ pazaryeri (Gruen & Smith, 1967). ...	13
Şekil 2.5: 1900 yılında Strasbourg'da bir bürgerhaus, Haus Kammerzell (Bibliothèque nationale de France).	14
Şekil 2.6: Farklı dönemlerde bürgerhaus tipleri (Gülenaz, 1998).	15
Şekil 2.7: Norveç Bergen'de bulunan Tysjebryggen Hansa Birliği Mahallesi (Deutsche Fototek, 2022).	16
Şekil 2.8: 1740 yılında İtalya Venedik'te bulunan Rialto Meydanı'nın görüldüğü bir kartpostal (Biblioteca Nazionale Marciana).	17
Şekil 2.9: İtalya, Milano' da bulunan Galleria Vittorio Emanuele II (Kişisel Fotoğraf Arşivi, 2016).	18
Şekil 2.10: Harding, Howell & Co. için tanıtım amaçlı bir illüstrasyon (Ackermann, 1809).	19
Şekil 2.11: 1987 yılında Londra Burlington Arcade (Mediathek des Instituts für Kunst - und Bildgeschichte der Humboldt Universität zu Berlin).	20
Şekil 2.12: Günümüzde Paris Passage Feydau (POP France).	21
Şekil 2.13: 1887 tarihli Paris Bon Marché'ye ait bir görsel (Miller, 1981).	22
Şekil 2.14: Paris Bon Marché'ye ait 1863, 1873 ve 1910 yıllarına ait görseller (Miller, 1981).	22
Şekil 2.15: Solda, 1888 tarihli Paris Bon Marché'nin Sèvres Caddesi girişi (Miller, 1981).	23
Şekil 2.16: Sağda, 1898 tarihli Paris Bon Marché'nin ana merdiveni (Miller, 1981).	23
Şekil 2.17: Solda, Chicago Tribune Gazetesi'nde yayımlanan yeni Schlesinger & Mayer şubesinin açılış ilanı (Chicago Tribune, 1903).	24
Şekil 2.18: Sağda, Shlesinger & Mayer Mağazası girişi (Desmond, 1904).	24
Şekil 2.19: Carson Pirie Scott binası (Url-1).	25
Şekil 2.20: Carson Pirie Scott Mağazası'nın 1935 yılına ait iç mekân görselleri (Url-2).	25
Şekil 2.21: Knize Vienna, 1905 (Vernet & de Wit, 2007).	26
Şekil 2.22: Knize Vienna, 1905 (Vernet & de Wit, 2007).	26
Şekil 2.23: Paris Bon Marché'nin çalışan mutfağını ve yemekhanesini gösteren, 1901 yılından bir görsel (Miller, 1981).	27
Şekil 2.24: 1965 Nisan sayısına ait Time dergi kapağı (Url-3).	28
Şekil 2.25: Victor Gruen, 1965 (Victor Gruen Koleksiyonu, American Heritage Center, University of Wyoming).	29

Şekil 2.26: 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde banliyöler (Gruen & Smith, 1967).....	30
Şekil 2.27: Solda, 1956 yılında Southdale Center (Url-4).	31
Şekil 2.28: Sağda, Southdale Center'da düzenlenen bir dans gecesi (Gruen & Smith, 1967).....	31
Şekil 2.29: Southdale Center (Url-4).	32
Şekil 2.30: Southdale Center (Url-4).	32
Şekil 2.31: Bursa Kapalıçarşısı'nın Ulu Cami minaresinden görünümü (Cezar, 1985).....	33
Şekil 2.32: İstanbul Kapalıçarşı çevresini gösteren bir harita (Cezar, 1985).	34
Şekil 2.33: William Henry Barlett'e ait, 19.yüzyıl ortası tarihli bir Kapalıçarşı gravürü (Cezar, 1985).	35
Şekil 2.34: 1912'de Hollanda'ya gönderilen bir kartpostalda İstanbul Bon Marché ve Grand Rue de Péra (Gökman, 2022).	36
Şekil 2.35: Solda, 1911 tarihli, Tünel Meydanı ile birlikte S. Stein mağazasının da görülebildiği bir kartpostal (Gökman, 2022).....	37
Şekil 2.36: Sağda, 1907 yılında Fransa'ya gönderilmiş Galata Tiring mağazasının görülebildiği bir kartpostal (Gökman, 2022).....	37
Şekil 2.37: Au Rose de Bec (Orosdi Back) mağazasının görüldüğü bir kartpostal (Url-5).....	38
Şekil 2.38: George Baker mağazasının görülebileceği 1914 yılına ait bir fotoğraf (Url-6).....	39
Şekil 2.39: Karlman Pasajı'nın vitrini (Url-7).	40
Şekil 2.40: Carlmann & Blumberg'e ait, ürün çeşitleri ve şube adreslerinin görülebildiği bir afiş (Url-6).....	40
Şekil 2.41: 1942 yılına ait İhap Hulusi tasarımı bir Sümerbank arşivi (Toprak, 1988).	47
Şekil 2.42: Sümerbank İstanbul Bahçekapı şubesi (Toprak, 1988).	47
Şekil 2.43: Sümerbank satış mağazaları sayısındaki yıllar içinde görülen değişim (Toprak, 1988).....	48
Şekil 2.44: Solda, Sümerbank Bahçekapı satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).	49
Şekil 2.45: Sağda, Sümerbank İstanbul Harbiye satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).	49
Şekil 2.46: Solda, Sümerbank Ankara Ulus I satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).	50
Şekil 2.47: Sağda, Sümerbank İzmir Konak büyük satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).	50
Şekil 2.48: Sümerbank Bursa satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).....	50
Şekil 2.49: Sümerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).....	51
Şekil 2.50: Sümerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).....	52
Şekil 2.51: Sümerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).....	52
Şekil 2.52: DATUMM Arşivi'nden, Önder Küçükerman'a ait çizimler (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).	53
Şekil 2.53: 1936 yılına ait Telefonken radyolarının reklam afişi (Candemir, 2007)..	54
Şekil 2.54: 1989 yılında İstanbul Galleria Alışveriş Merkezi (Süer, 2002).....	55

Şekil 2.55: Ankara Karum Alışveriş Merkezi (Süer, 2002).	55
Şekil 3.1: 6 Aralık 1946 tarihli Cumhuriyet Gazetesi Şen Şapka reklamı (Vakko Arşivi).	56
Şekil 3.2: Topkapı Vakko Turistik Elişi, Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası girişi (Vakko Arşivi).	57
Şekil 3.3: Topkapı Vakko Turistik Elişi, Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası girişi (Vakko Arşivi).	57
Şekil 3.4: 11 Eylül 1975 tarihli Milliyet Gazetesi, Vakko Kadıköy şubesi açılış ilanı (Vakko Arşivi).	58
Şekil 3.5: Beyoğlu Vakko Mağazası (Hancı, 2008).	58
Şekil 3.6: 1962 yılında Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan Beyoğlu Vakko açılış ilanı (Vakko Arşivi).	59
Şekil 3.7: Beyoğlu Vakko Sanat Galerisi (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).	60
Şekil 3.8: Beyoğlu Vakko kafeteryası (Hancı, 2008).	60
Şekil 3.9: 1964 yılında Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan Beyoğlu Vakko açılış ilanı (Vakko Arşivi).	61
Şekil 3.10: 1965 yılında Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan Beyoğlu Vakko açılış ilanı (Vakko Arşivi).	62
Şekil 3.11: Beyoğlu Vakko'nun kumaş katı (Hancı, 2008).	62
Şekil 3.12: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminden sahneler (Url-9)	63
Şekil 3.13: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminden sahneler (Url-9)	63
Şekil 3.14: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminde görülen Beyoğlu Vakko iç mekânları (Url-9).	63
Şekil 3.15: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminde görülen Beyoğlu Vakko iç mekânları (Url-9).	63
Şekil 3.16: 1963 tarihli "Küçük Hanımın Kismeti" filminde görülen Beyoğlu Vakko cephesi (Url-10).	64
Şekil 3.17: 1963 tarihli "Küçük Hanımın Kismeti" filminde görülen Beyoğlu Vakko mağazasının iç mekânları (Url-10).	65
Şekil 3.18: 1963 tarihli "Küçük Hanımın Kismeti" filminde görülen Beyoğlu Vakko mağazasının iç mekânları (Url-10).	65
Şekil 3.19: Kızılay Vakko cephesi (Hancı, 2008).	66
Şekil 3.20: Ankara şubesinin açılışını haber veren 1973 tarihli bir Vakko afişi (Vakko Arşivi).	67
Şekil 3.21: Abdurrahman Hancı'ya ait mağaza çizimleri (Şumnu ve Uluyurt, 2019).	68
Şekil 3.22: Abdurrahman Hancı'ya ait mağaza çizimleri (Şumnu ve Uluyurt, 2019).	68
Şekil 3.23: Kızılay Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).	69
Şekil 3.24: Kızılay Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).	69
Şekil 3.25: 1974 tarihli "Köyden İndim Şehre" filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).	70
Şekil 3.26: 1974 tarihli "Köyden İndim Şehre" filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).	70
Şekil 3.27: 1974 tarihli "Köyden İndim Şehre" filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).	70
Şekil 3.28: 1974 tarihli "Köyden İndim Şehre" filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).	70
Şekil 3.29: Kızılay Vakko Sanat Galerisi (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	71
Şekil 3.30: 1984 yılında Kızılay Vakko Sanat Galerisi (SALT Arşiv, 1984).	71

Şekil 3.31: 1984 yılında Kızılay Vakko Sanat Galerisi (SALT Arşiv, 1984).	72
Şekil 3.32: İzmir Vakko'nun Birinci Kordon cephesi (Beaver, 2004).	72
Şekil 3.33: 3 Kasım 1978 tarihli Milliyet Gazetesi ilanı (Şumnu ve Uluyurt, 2019).73	
Şekil 3.34: İzmir Vakko binasının Birinci Kordon cephesi (Hancı, 2008).	74
Şekil 3.35: Sekiz kat boyunca devam eden galeri boşluğu ve aydınlatma elemanı (Hancı, 2008).	75
Şekil 3.36: Zemin katta galeri boşluğunun ulaştığı havuz (Hancı, 2008).	75
Şekil 3.37: Mağazada katlar arasında kurulan ilişki (Beaver, 2004).	76
Şekil 3.38: Kordon Vakko'nun iç mekânları (Arkitera Mimarlık Merkezi)	76
Şekil 3.39: Kordon Vakko'nun iç mekânları (Arkitera Mimarlık Merkezi).	76
Şekil 3.40: Kordon Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	77
Şekil 3.41: Kordon Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	77
Şekil 3.42: Birinci Kordon cephesinin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	78
Şekil 3.43: İkinci Kordon cephesinin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	78
Şekil 3.44: Kızılay Gima ve cephedeki Kuzgun Acar heykeli (SALT Arşiv, 1967). 79	
Şekil 3.45: Kızılay Gima kat planları (İzgi ve Küçükerman, 1967).	80
Şekil 3.46: Kızılay Gima bina kesiti (İzgi ve Küçükerman, 1967).	80
Şekil 3.47: Solda, Kızılay Gima'da aydınlatma teşhir reyonları (SALT Arşiv).	81
Şekil 3.48: Sağda, Kızılay Gima'da halı sergileme alanları (SALT Arşiv).	81
Şekil 3.49: Solda, Kızılay Gima'da saraciye reyonları (SALT Arşiv).	81
Şekil 3.50: Sağda, Kızılay Gima'da ayakkabı reyonları (SALT Arşiv).	81
Şekil 3.51: Gima için özel tasarlanan etiketleme sistemi (Usal, 2014).	82
Şekil 3.52: Solda, Kızılay Gima'nın konserve reyonları (SALT Arşiv).	83
Şekil 3.53: Sağda, Kızılay Gima'nın şarküteri reyonu (SALT Arşiv).	83
Şekil 3.54: Solda, Kızılay Gima'da düşey sirkülasyon alanları (SALT Arşiv).	83
Şekil 3.55: Sağda, Kızılay Gima'da danışma alanı (SALT Arşiv).	83
Şekil 3.56: Kızılay Gima'nın vitrinde sergilenen maketi (Akçura, 2018).	84
Şekil 3.57: Kızılay Gima'nın terasında bulunan Set Kafeterya (Url-12).	84
Şekil 3.58: Yeni Karamürsel'in "yılın vitrini" seçilen ikinci Ulus şubesi (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).	85
Şekil 3.59: Yeni Karamürsel'in ilk Ulus şubesi (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).	86
Şekil 3.60: Yeni Karamürsel mağazalarına ait bir iç mekân görseli (Emre Kunt Arşivi).	86
Şekil 3.61: Yeni Karamürsel mağazalarına ait bir iç mekân görseli (Emre Kunt Arşivi).	87
Şekil 3.62: Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan Yeni Karamürsel Kızılay şubesinin açılış ilanı (Şumnu ve Uluyurt, 2019).	88
Şekil 3.63: Kızılay Yeni Karamürsel'in reyonları (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).	89
Şekil 3.64: Kızılay Yeni Karamürsel'de hizmete giren kafeterya (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).	89
Şekil 3.65: 1992 yılında Kızılay Yeni Karamürsel (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).	90
Şekil 3.66: Kızılay Yeni Karamürsel cephesi (Emre Kunt Arşivi).	91
Şekil 3.67: Konak Yeni Karamürsel Mağazası (Emre Kunt Arşivi).	92

Şekil 3.68: Dinç, Sosyal Sigortalar Kurum Tesisleri maketinde görülen sağ alttaki geniş teraslı alanın kendisi tarafından gazino olarak tasarlandığını belirtir (Dinç, 2001).	93
Şekil 3.69: Konak YKM'nin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	94
Şekil 3.70: Konak YKM'nin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	94
Şekil 3.71: Konak YKM'nin günümüzdeki durumundan bir iç mekân görünümü (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	95
Şekil 3.72: Gorbon Işıl'a ait dış cephe seramik karolar (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	95
Şekil 3.73: Şişli Beymen'in 1971 yılında açılan ilk mağazası (Url-14).	96
Şekil 3.74: Şişli Beymen'in 1971 yılında açılan ilk mağazası (Boyner 2018 Faaliyet & Sürdürülebilirlik Raporu, 2018).	97
Şekil 3.75: Şişli Beymen'in günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).	97
Şekil 3.76: Suhandan Özay Demirkan'a ait kum – polyester ve tekstil dokuma duvar panoları (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).	98
Şekil 3.77: Suhandan Özay Demirkan, İzmir Beymen Mağazası'nda bulunan tekstil dokuma duvar panosunu hazırlarken (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).	99
Şekil 3.78: Ankara Beymen Mağazası (Visite chez Beymen, 1984).	100
Şekil 3.79: Ankara Beymen Sanat Galerisi'nde 1986 yılı tarihli Gülsün Karamustafa Sergisi'ne ait bir davetiye (SALT Arşiv, 1986).	101
Şekil 3.80: Millet Caddesi cephesinden UFİ Mağazası (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).	101
Şekil 3.81: UFİ Mağazası kat planları (Tekeli ve Sisa, 1976).	102
Şekil 3.82: Namık Kemal Caddesi cephesinden UFİ Mağazası (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).	103
Şekil 3.83: Namık Kemal Caddesi cephesinden UFİ Mağazası (Emre Kunt Arşivi).	104
Şekil 3.84: Namık Kemal Caddesi cephesinden günümüzde UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).	105
Şekil 3.85: Millet Caddesi cephesinden günümüzde UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).	105
Şekil 3.86: Çakırağa Cami Sokağı cephesinden günümüzdeki UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).	106
Şekil 3.87: Taksim Vakkorama'nın orta avlusu ve etrafında mağazalar (Hancı, 2008).	106
Şekil 3.88: 1972 yılına ait Intercontinental Otel birinci bodrum kat planı (Uran ve Güney, 1972).	107
Şekil 3.89: Taksim Vakkorama'da bulunan sergileme alanları, vitrin düzenlemeleri ve kemerli mağaza girişleri (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	108
Şekil 3.90: Taksim Vakkorama'da bulunan spor salonu ve Mustafa Pilevneli'ye ait duvar resmi (Hancı, 2008).	108
Şekil 3.91: Taksim Vakkorama'nın alt katında bulunan ‘Vakko-Gym’ (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	109
Şekil 3.92: Düzenlenen çeşitli etkinlikler (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).	109
Şekil 3.93: Fotoğrafta solda, mağazanın ortasına yerleştirilen radyo stüdyosu ve ileride Vakkorama Coffee Shop (Url-16).	110

Şekil 3.94: Vakkorama Coffee Shop, bilet satış köşesi (İsimsiz, 1991).	111
Şekil 3.95: Vakkorama Coffee Shop, (İsimsiz, 1991).	111
Şekil 3.96: Mağazanın ortasına yerleştirilen radyo stüdyosu (Url-16).	112
Şekil 3.97: Solda, Taksim Vakkorama'nın geçmişteki durumu (Url-16).	112
Şekil 3.98: Sağda, Taksim Vakkorama'nın günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).	112
Şekil 3.99: Vakkorama 40.yıl posteri (Kişisel Arşiv, 2022).	113
Şekil 3.100: Galeri Nur girişi (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	114
Şekil 3.101: Galeri Nur satış alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	114
Şekil 3.102: Galeri Nur satış alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	114
Şekil 3.103: Galeri Nur ofis alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	115
Şekil 3.104: Galeri Nur ofis alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	115
Şekil 3.105: Galeri Nur yönetici katındaki bekleme alanı ve Bihrat Mavitan eseri (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	116
Şekil 3.106: Galeri Nur düşey sirkülasyon alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).	116
Şekil 3.107: Galeri Nur asansör bölgesi (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023). ...	117

TÜRKİYE’DE 1960’LI VE 1980’Lİ YILLARDA ÜRETİLEN DEPARTMANLI MAĞAZALARIN MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'deki alışveriş kültürünün değişimini ve bu değişimin mekânlara etkilerini ele almaktadır. Öncelikle antik çağlardan başlayarak Avrupa ve Anadolu alışveriş kültürünün ve alışveriş mekânlarının değişimi üzerinden alışverişin tarihçesi anlatılmıştır. Ardından batıda Sanayi Devrimi, Osmanlı Devleti’nde ise batılılaşma hareketleri ile alışveriş mekânlarının bonmarşe ve departmanlı mağazalara dönüşmesi, dönemin sosyolojik, ekonomik ve siyasi olayları üzerinden okunmaya çalışılmıştır.

Türkiye’deki alışveriş kültürü içerisinde departmanlı mağazaların günden güne daha fazla yer alması, Türkiye’nin tüketim ve gündelik alışkanlıkları ile kentlerinin çehresini de değiştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışma dahilinde 1960’lı ve 1980’li yıllar arasında açılmış bazı departmanlı mağazalar, durum çalışması temelinde yapılandırılmıştır. Çalışmada Vakko (İstanbul Beyoğlu, Ankara Kızılay ve İzmir Kordon şubeleri), Beymen (İstanbul Şişli, Ankara Kızılay ve İzmir şubeleri), Yeni Karamürsel (Ankara Kızılay ve İzmir Konak şubeleri), Gima (Ankara Kızılay), Ufî (İstanbul Aksaray), Vakkorama (İstanbul Taksim şubesi) ve Galeri Nur (İzmir) markalarına ait on 12 adet departmanlı mağaza seçilmiştir.

Mevcut literatür bilgileri, fotoğraf, çizim ve sözlü tarih yöntemiyle yapılan görüşmeler üzerinden her bir mağaza kuruluş tarihleri, adresleri, tasarımcıları, işletme modelleri, ürün yelpazeleri, mekân tasarımları, günümüzdeki güncel durumları açısından incelenmiştir. Bu inceleme, Türkiye’deki alışveriş kültürünün departmanlı mağazalarla birlikte nasıl değiştiğini, yeni tüketim alışkanlıklarının toplumların gündelik yaşamını nasıl etkilediğini ve bu değişimlerin kent planlamasına nasıl yansıdığını göstermektedir. Ayrıca çalışma, literatürdeki mevcut çalışmalarla birlikte, gelecekte benzer alanlarda yapılacak çalışmalara ön ayak olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Departmanlı Mağaza, Mağaza Tasarımı, Vakko, Vakkorama, Gima



SPATIAL CHARACTERISTICS OF DEPARTMENT STORES DESIGNED IN TURKEY DURING THE 1960S AND 1980S

ABSTRACT

This study examines the transformation of shopping culture in Turkey and its effects on spaces and urban planning. It begins by narrating the history of shopping from ancient times, exploring the evolution of European and Anatolian shopping culture and spaces. It then delves into the Industrial Revolution in the West and the Westernization movements in the Ottoman Empire, analyzing how these historical periods influenced the transformation of shopping spaces into department stores like Bon Marché, and their sociological, economic, and political implications.

The increasing presence of department stores in Turkey's shopping culture has begun to reshape the country's consumption patterns and urban landscapes. Within this context, several department stores opened between the 1960s and 1980s are examined through a case study approach. Twelve department stores belonging to brands such as Vakko (in Istanbul Beyoğlu, Ankara Kızılay, and Izmir Kordon branches), Beymen (in Istanbul Şişli, Ankara Kızılay, and Izmir branches), Yeni Karamürsel (in Ankara Kızılay and Izmir Konak branches), Gima (in Ankara Kızılay), UFI (in Istanbul Aksaray), Vakkorama (in Istanbul Taksim branch), and Galeri Nur (in Izmir) are selected for analysis.

Using existing literature, photographs, drawings, and interviews conducted through oral history methods, each store is examined in terms of its establishment date, address, designers, business models, product ranges, spatial designs, and current status. This investigation demonstrates how shopping culture in Turkey has changed alongside department stores, how new consumption habits have affected daily life, and how these changes have influenced urban planning. Additionally, the study aims to contribute to future research in similar fields, building upon existing literature.

Keywords: Department Store, Retail Design, Vakko, Vakkorama, Gima



1. GİRİŞ

Tarihi sürecin tüm dönemlerine bakıldığında, insanın hayatını sürdürebilmek için ihtiyaçlarını giderirken, bilinçli veya bilinçsiz olarak, yaşadığı fiziksel çevreyi biçimlendirdiği görülür. Dört duvar ve bir çatıdan oluşan barınaklardan günümüz kentlerinin görünümüne, doğal bir sürecin içerisinde temel ihtiyaçların yanına pek çok değişken eklenmiştir. İnsanın üretim ve tüketim ihtiyaçları ele alındığında, antik çağlardan beri bu ihtiyaçları karşılama şekilleri oldukça değişmiş olsa da günümüzde de insanların yaşam alanlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı alışveriş mekânları, en başından beri yalnızca tüketici ile üreticiyi veya iki taraf arasında aracı görevindeki satıcıyı bir araya getiren mekânlar olmamıştır. Buralar aynı zamanda insanların etkileşime girdiği, sosyalleştiği, ticaretin yanında kültürel alışverişin de yapıldığı, ülkeler arası siyasi ilişkileri etkileyen mekânlardır. En önemli uygarlıklara ve zengin kültürlere ev sahipliği yapmış Akdeniz’de ticaretin, Braudel’in de belirttiği gibi, doğanın bir parçası olması, bu duruma örnek olarak verilebilir (Braudel, 2002). Ayrıca Venedik, Cenova, Pisa gibi Akdeniz’deki İtalyan şehirlerinin yanında Vance’in de belirttiği gibi, Hanse Birliği şehirleri de deniz aşırı ticaret sayesinde gelişmiş ve zenginleşmiştir. Ticaret yoluyla zenginleşme, feodal düzen karşısında özgürlüğü de beraberinde getirmiştir. İtalyan şehirleri özgür, Hanse Birliği şehirleri ise yarı özgürdür. Siyasi güç kuzeyde loncalar hâlinde örgütlü tüccar ve zanaatkarlarda, güneyde ise toprak sahibi lordlarda bulunmaktadır. Sonuç itibarıyla 15.yüzyıldan itibaren lordlar arasındaki çatışmalar sebebiyle İtalyan şehirleri ve ekonomi çökme noktasına gelirken, kuzey şehirleri ekonomik olarak önemini korumaya devam edebilmiştir (Vance, 1990). Dünya düzenini ve büyük imparatorlukları böylesine etkileyerek değiştirme gücüne sahip olan ticaret ve tüketim, kentlerin çehresinde ve toplumların yaşayış biçimlerinde de elbette etkili olmuştur.

Buna rağmen doğası gereği alışverişin mekânları da değişmiştir. Orta çağda Avrupa’da, katedral gibi önemli yapıların etrafında dağınık şekillerde şekillenen pazaryerleri, doğuda daha içe kapalı ve sistemli şekilde meydana gelmiştir. Rönesans ve sonrasında sıralı mağazalardan oluşan alışveriş birimleri ise Anadolu’da önceden

beri görülmektedir. 19.yüzyılda batıda başlayan departmanlı mağazalar ve “zevk için yapılan tüketim”, 20.yüzyılda alışveriş merkezlerinin de eklenmesiyle giderek büyümüş ve hem bir sebep hem de bir sonuç olarak dünyanın ekonomik ve sosyal dengelerini değiştirmiştir. Türkiye ise ihtiyaç dışı tüketim, departmanlı mağazacılık gibi tanımlarla 19.yüzyılda tanışmış olsa da batıdan direk olarak alınan bu alışkanlıklar, yalnızca üst düzey bürokratlara ulaşabilmiştir. Uzun yıllar süren savaşlar ve toparlanma süreci sebebiyle halka ulaşması 1950’li yıllara kadar süren yeni tüketim alışkanlıkları, 1980’li yıllardan sonra ilk alışveriş merkezleriyle birlikte bambaşka bir tüketim alışkanlığının kapılarını aralamıştır. Önceleri, hâlihazırda odak noktası olan yapıların etrafında, birden fazla satıcıyı bir araya getirerek oluşan alışveriş mekânları, zamanla değişen ihtiyaçlara, ulaşım kolaylığına veya değişen üretim, tüketim ve teknoloji koşullarına göre yer ve biçim değiştirerek yeni bir odak noktası hâline gelmiş; yerleşimi ve hayatı kendi etrafında şekillendirecek şekilde biçimlendirmiştir. Özetle, alışveriş mekânları zamanın gereklerine, toplumların ihtiyaçlarına veya Türkiye’de olduğu gibi, Erkip’in deyimiyle, “ülkenin temel ve ekonomik yaklaşımını değiştirmesine” göre değişmekte, dönüşmekte ve gelecekteki yeni işlev ve biçimlere gebe olmaktadır (Erkip, 2019). Bu durum, aslında diğer işlev gruplarında da görülebildiği gibi, yeteri derecede gelir getirmeyen veya yarar sağlamayan alışveriş mekânlarının, mekânsal niteliği veya mimari açıdan değeri ne olursa olsun yıkılmasına, yerine yeni gelir sağlayan sistemlerin yerleştirilmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, üç adet Vakko şubesi (İstanbul Beyoğlu, Ankara Kızılay ve İzmir Kordon şubeleri), üç adet Beymen şubesi (İstanbul Şişli, Ankara Kızılay ve İzmir şubeleri), iki adet Yeni Karamürsel şubesi (Ankara Kızılay ve İzmir Konak şubeleri), Ankara Kızılay Gima Mağazası, İstanbul Aksaray UFI Mağazası, İstanbul Taksim Vakkorama Mağazası ve İzmir Galeri Nur Mağazası olmak üzere 12 adet departmanlı mağaza incelenmiştir. Bir tanesi haricinde kalan tüm mağazalar ya tamamen yıkılmış ya kullanılmaya devam edilse de iç mekân tasarımları değiştirilmiş ya da yakın zamanda büyük değişimlere uğrayacak durumdadır. Türkiye mimarlık tarihi için değerli olan diğer yapıların da başına geldiği gibi, çoğu yapının iç mekânları da doğası gereği yıkılmıştır. Buna rağmen bu yapıların ve iç mekânlarının en azından kayıt altına alınarak literatürde yer bulması, geçmişin ürettiği ürünlerin gelecek nesillere aktarılması oldukça önem arz eder. Yapılan tez çalışmayla birlikte

alışveriş tarihi incelenerek batıda sanayileşme, Osmanlı Devleti'nde batılılaşma hareketleri, Türkiye Cumhuriyeti'nde ise uygulanan siyaset ve ekonomi politikaları sonucunda, değişen tüketim alışkanlıklarının mekânsal etkilerini görebilmek amaçlanmaktadır. Çalışma içerisinde hem Osmanlı dönemindeki bonmarşeler hem de incelenen departmanlı mağazaların olabildiğince detaylı şekilde adreslerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan tablolarla hem literatürde bulunan bilgilerin hem de çalışma kapsamında edinilen detayların bir araya getirilmesi ve açılış tarihi, güncel durum gibi konularda yapılabilecek karşılaştırmalara kolaylık sağlanması hedeflenmiştir. Böylelikle bu tez çalışmasının, konusu ve derdi benzer olan literatürdeki diğer çalışmalarla birlikte gelecek çalışmalara yarar sağlaması, yeni çalışma konularına alan açması ümit edilmektedir.

1.1 Tezin Amacı

Bu çalışmada Türkiye'de alışveriş kültürü ve departmanlı mağazaların mekânsal özelliklerinin açıklanabilmesi amaçlanmaktadır. Departmanlı mağazacılık anlayışı batı kaynaklı bir oluşum olduğu için Osmanlı Devleti'nde de batı ile ilişkilerin artmasıyla görülmeye başlanır. Bu dönem ayrıca saray erkânı ve yüksek rütbeli bürokratlardan başlayarak ülkedeki tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığı dönemdir. Bunun gibi, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş mekânlarının dönemsel ihtiyaçlara göre şekillenmesi ve toplumlar arasındaki ilişkilerle ileriye taşınması ve en nihayetinde günümüzdeki hâline dönüşümünü daha açıklayıcı bir şekilde anlatabilmek amacıyla alışverişin tarihi, batıda ve Anadolu'da gelişimi, antik çağlardan itibaren ele alınmıştır.

Batıda Sanayi Devrimi'nin getirdiği üretim gücü, Osmanlı Devleti'nde ise batılılaşma hareketlerinin aracı olduğu tüketim alışkanlıkları, departmanlı mağazalardaki artışın sebebi olduğu için Osmanlı'da geniş kitlelere ulaşılabilen departmanlı mağazalar batıya kıyasla çok geç görülür. Batının bölgesel alışveriş merkezleriyle tanıştığı ve yoğun ilgi gösterdiği dönemde hâlen Türkiye, dünyanın yeni tüketim düzenine uzak bir konumdadır. Öncelikle 1933 yılında devlet eliyle açılan ve zamanla merkezi bölgelerde çok katlı, geniş şubelere de sahip olan Sümerbank satış mağazaları, ardından 1960'lı yıllarda açılan Vakko, Gima ve Yeni Karamürsel gibi mağazalar, Türkiye'de çok katlı, departmanlı mağazacılığın öncüsü olurlar. Bu üç departmanlı mağaza, toplumun farklı kesimlerine hitap etmekte

olmasına rağmen aslında boş zaman tüketimi ve tüm ülkenin yabancı olduğu tüketim alışkanlıklarını ülkeye tanıtmışlardır. Markaların bu değişiklikleri kendi alışveriş mekânlarına yansıtış biçimlerini açıklamak çalışmanın amaçlarından biridir. Bu sebeple çalışmada incelenen 12 adet mağaza, adres, tasarımcı, açılış yılı, kullanılan teknoloji ve malzemeler gibi mekânsal özellikleri bakımından incelenmiştir.

Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalarla birlikte ilerideki ekonomik, siyasi ve sosyokültürel olayların mimarlık ve içmimarlık üzerine yansımalarını araştıran tüm çalışmalara katkıda bulunması, farklı disiplinlerdeki çalışmalara yardımcı olması amaçlanmaktadır.

1.2. Tezin Kapsamı

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri haricinde “Alışverişin Tarihi” ile “Türkiye’de Departmanlı Mağazacılık ve İlk Örnekler” başlıklı iki bölümden oluşmaktadır.

Tezin “Alışverişin Tarih” başlıklı ikinci bölümünde, “Alışveriş Olgusu ve Çalışmada Geçen Alışveriş Mekânlarının Tanımı”, “Antik Çağlardan Bugüne Batıda Alışveriş Mekânları”, “Batılılaşma Hareketlerine Kadar Anadolu’da Alışveriş Mekânları” ve “Batılılaşma Hareketlerinden Erken Cumhuriyet’e Türkiye’de Departmanlı Mağazalar” olmak üzere dört alt başlık vardır.

“Alışveriş Olgusu ve Çalışmadaki Alışveriş Mekânlarının Tanımı” bölümünde, çalışmanın ana konusunu oluşturan alışveriş olgusu ve alışveriş mekânlarına dair tanımlamalar yapılmıştır. Burada, diğer alışveriş mekânlarına oranla çalışmada daha sıklıkla kullanılan mağaza, departmanlı mağaza ve alışveriş merkezi kavramları farklı kaynaklara göre tanımlanarak çalışmanın daha net şekilde aktarılabilmesi amaçlanmıştır. “Antik Çağlardan Bugüne Batıda Alışveriş Mekânları” bölümünde, batıda Antik Yunan ve Roma çağlarından başlayarak bugüne kadar gelen alışveriş olgusu ve alışveriş mekânları açıklanmaya çalışılmıştır. Orta çağda yaşananların ve sanayileşme hareketlerinin yarattığı büyük değişimlerin, bugünkü mağazacılık anlayışının temelini oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. “Batılılaşma Hareketlerine Kadar Anadolu’da Alışveriş Mekânları” isimli bölümde Anadolu’da Selçuklu döneminden başlayarak Osmanlı döneminin de ticari hayatının mekânları olan han ve kervansaraylardan söz edilmiş, Anadolu’daki alışveriş mekânları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümün son alt başlığı olan “Batılılaşma Hareketlerinden Erken

Cumhuriyet’e Departmanlı Mağazalar’’ bölümünde ise Osmanlı Devleti’nde 19.yüzyılda görölmeye başlanan batılılaşma hareketlerinin, alışveriş mekânları ve toplumun tüketim alışkanlıklarında yarattığı değişimler aktarılmıştır. Ayrıca Osmanlı’da görölen ilk departmanlı mağazalar ve Cumhuriyet’in ilk departmanlı mağazaları Sümerbank satış mağazaları, bu bölümde ele alınmıştır.

‘‘Türkiye’de Departmanlı Mağazacılığın İncelenmesi’’ başlıklı üçüncü bölümde, hem iç mekân tasarımları ile mimarlık ve içmimarlık tarihinde hem de ‘‘departmanlı mağazacılık’’ anlayışının getirdikleriyle tüketim alışkanlıklarında kayda değer değişimler yaratan, Türkiye’nin ilk departmanlı mağazalarına dair mekânsal incelemeler yapılmıştır. Bu bölüm ‘‘Vakko Mağazaları’’, ‘‘Ankara Kızılay Gima Mağazası (1967)’’, ‘‘Yeni Karamürsel Mağazaları’’, ‘‘Beymen Mağazaları’’, ‘‘İstanbul Aksaray UFI Mağazası (1975)’’, ‘‘İstanbul Taksim Vakkoroma Mağazası (1982)’’ ve ‘‘İzmir Galeri Nur Mağazası (1983)’’ alt başlıklarını içermektedir. ‘‘Vakko Mağazaları’’ başlığı, ‘‘İstanbul Beyoğlu Vakko Mağazası (1962)’’, ‘‘Ankara Kızılay Vakko Mağazası (1973)’’ ve ‘‘İzmir Konak Vakko Mağazası (1978)’’ olmak üzere üç şubeyi içeren alt başlıklara sahiptir. ‘‘Yeni Karamürsel Mağazaları’’ başlığı, ‘‘Ankara Kızılay Yeni Karamürsel (1969)’’ ve ‘‘İzmir Konak Yeni Karamürsel (1976)’’ şubeleri olmak üzere iki alt başlıkta incelenmiştir. ‘‘Beymen Mağazaları’’ başlığı ise ‘‘İstanbul Şişli Beymen Mağazası (1971)’’, ‘‘İzmir Konak Beymen Mağazası (1973)’’ ve ‘‘Ankara Kızılay Beymen Mağazası (1983)’’ olmak üzere üç şubeyi ele almaktadır. Böylelikle çalışmanın ikinci bölümünde, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ve görseller aracılığıyla, sayılan departmanlı mağazaların mekânsal özellikleri incelenmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, alışveriş kültüründeki değişimlerin, toplumların tüketim ve gündelik alışkanlıklarında, kentlerin çehresinde yarattığı değişimler tartışılmıştır. İncelenen mağazalar, sahip oldukları çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılmış, güncel durumları yorumlanmıştır. Ayrıca tüm çalışmanın genel değerlendirmesi yine bu bölümde ele alınmıştır.

1.3. Tezin Yöntemi

Tez kapsamında ana veya yardımcı konuları mimarlık ve içmimarlık tarihi olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bunun yanında siyaset, iktisat ve kültür tarihi konularını da barındırması sebebiyle tezde, genel olarak insanlık tarihi üzerine

yapılmış çalışmalardan literatür kaynağı olarak faydalandığı söylenebilir. Bu bağlamda bilimsel yayınlar, kitaplar, makaleler, internette yayımlanmış söyleşi, panel ve röportajlar, fotoğraflar, mimari proje çizimleri, markaların kurumsal arşivlerinde yer alan belgeler, dönemin dergi ve gazete gibi basılı yayın organlarında yayımlanmış yazı dizileri, reklamlar, ilanlar ve tez kapsamında ele alınan mekânların görülebileceği Yeşilçam filmleri bir araya getirilmiştir. Tezde araştırılan mağazaların çoğu bugün ya yerinde olmadığı ya başka bir işlev veya markaya devredildiği, ya da zamanındaki nitelikli iç mekân tasarımı özelliklerini kaybettiği için adresi belirsiz olan mağazaların yerini teyit etmek zor olmuştur. Bu sebeple Fatih, Şişli ve Beyoğlu ilçe belediyelerindeki imar müdürlüğü arşivlerinde adres araştırmaları yapılmıştır. Bu araştırmalar, bazı mağazalarda adres tespiti için kullanılmışken bazı mağazalarda söz konusu adresin elenerek araştırmanın başka yöne evrilmesini sağlamıştır. Adres bulma konusunda bir diğer yöntem ise eski haritalar, fotoğraflar, markaların gazete ve dergilere verdikleri ilanlarda şube adreslerini yazmaları, aynı semtte yaşayan insanların toplandığı sosyal medya gruplarında sözlü tarih yöntemiyle ipuçlarına ulaşp araştırmayı genişletme şeklinde olmuştur. Diğer taraftan söz konusu mağazaların etrafında yaşayan insanlar ve esnafla görüşerek sözlü tarih yöntemiyle bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Tezin sonuç bölümünde ise çalışma dahilinde incelenen marka ve mağazalar, dönemleri, mekânsal özellikleri, tüketim alışkanlıklarında getirdikleri yenilikler bakımından bir analiz tablosu üzerinden karşılaştırılmıştır.

2. ALIŞVERİŞİN TARİHİ

İnsanın hayatını devam ettirebilmek için gidermesi gereken tüm diğer ihtiyaçları gibi, üretme ve tüketme ihtiyaçları da tarihsel süreçte hem yaşam alanlarını hem de yaşam alanlarının biçimlenişini etkilemiştir. Üreticilerin mallarını sattığı, tüketicilerin ise bu mallara ulaşabildiği alışveriş mekânları, insanlar arasında yalnızca bir ticari ilişkinin kurulduğu yerler değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimlerde de bulundukları alanlar olmuştur. Türkiye’deki alışveriş kültürü ve departmanlı mağazaların mekânsal özelliklerinin açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmada, batı ile Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki etkileşimlere de odaklanılmaktadır. Bu sebeple, söz konusu etkileşimlerin ne zaman ve ne şekilde olduğunu açıklayabilmek için ilk alışveriş etkinliklerinden başlayarak alışverişin batıda ve Osmanlı Devleti’nde nasıl değiştiği üzerinde durulacaktır.

Ayrıca çalışma, temel olarak alışveriş kültürü ve alışveriş mekânları üzerine yapılmıştır. Çalışma içerisinde fazlaca kullanılan “alışveriş” ve diğer alışveriş mekânlarına göre daha sıklıkla bahsedilen “mağaza”, “departmanlı mağaza” ve “alışveriş merkezi” kavramlarının tanımlanmasının, anlatımın netliğine destek olacağı düşünülmüştür. Bu sebeple söz konusu kavramların farklı kaynaklara göre tanımları aktarılacaktır.

2.1 Alışveriş Olgusu ve Çalışmada Geçen Alışveriş Mekânlarının Tanımları

Türk Dil Kurumu’na göre alışveriş, “alım satım işi; muamele, pazar” anlamlarına gelmektedir (TDK Sözlüğü, 2024). Alışveriş eylemi, insanın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere ulaşabilmek için öncelikle takas yoluyla başlamış, paranın icat edilmesi ile yeni bir kapsam kazanarak günümüze kadar gelmiştir. Giderek artan ihtiyaç ve istekler ise alışveriş eyleminin temsil ettiklerini çoğaltmış, düzenli ve organize alışveriş mekânlarının geliştirilmesine ön ayak olmuştur (Özeke Tökmeci, 2006).¹ Zamanla alışverişin tanımına farklı anlamlar ve amaçlar eklenmiştir. Bunda

¹ Daha detaylı bilgi için bkz. Sayılı, T. (1992), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Mimar Sinan Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

modernizasyonun getirdiği zorunluluklar da etkilidir. Böylelikle artık alışveriş, yalnızca bir alım satış işi değil, insanların boş zamanlarında severek yaptıkları bir etkinlik hâline gelmiştir (Göçer, 1984).

Bir alışveriş mekânı olan mağaza sözcüğünün kökeni ise kelimenin Türkçe'ye girdiği Osmanlı döneminde, devletin dış ülkelerle olan ilişkilerine dair ipucu vermektedir. Eyüpoğlu'nun "Türk Dilinin Etimolojisi Sözlüğü"ne göre "mağaza" sözcüğü, 19.yüzyılda İtalyanca'dan Osmanlı'ya geçmiştir. İtalyanca "magazzino" kelimesi "satış yeri, depo" anlamlarına gelmektedir (Eyüpoğlu, 1995). Türk Dil Kurumu'na göre ise sözcük Fransızca "ambar, mağaza, dükkân" anlamlarına gelen "magasin" kelimesinden türemiştir ve "büyük mağaza" ile "eşya ve azık deposu" anlamlarında kullanılmaktadır (TDK Sözlüğü, 2024). Orçan, kelimenin kökeni ile Osmanlı Devleti'nin yabancılarla olan, dönemin ilişkilerine dikkat çeker. Ona göre, İtalyanca "magazzino" kelimesinin daha sonra "magazza/magaza"ya olan dönüşümü, İtalyanlar ile kurulan ticari ilişkilerin sonucudur. Diğer taraftan esasen Arapça kökenli olan bu sözcük, Türk kültürüne söz konusu ilişkiler sebebiyle batı aracılığıyla girmiştir ve bu bakımdan kelimenin kökeni ile Osmanlı Devleti'nden itibaren tüketim alışkanlıklarına batı kaynaklı etki arasında bağ bulunmaktadır (Orçan, 2002).

Koparal, detaylı hâliyle departmanlı mağazanın tanımını, geniş bir mal çeşitliliğini pazarlayan, departmanlardan meydana gelen, geniş satış hacmine sahip, "daha çok hanımlara hitabeden", şehirlerdeki merkezi ticaret bölgelerinde veya yeni alışveriş merkezlerinde yer alan ve genellikle bedelsiz hizmetler veren perakende kuruluşları olarak aktarır.² Departmanlı mağazaları diğer mağazalardan ayıran özellikler ise, "büyüklük, mal bileşimi ve departman yönetimi" olarak sıralanabilir. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de, personel sayısı yirmi beşten fazla olan, mal bileşimi ve departman yönetimi özelliklerini sağlayan perakende kuruluşları, departmanlı mağaza olarak tanımlanır.³ Mal bileşimi özelliği, perakende kuruluşlarının çok çeşitli ürünlere sahip olması ve bu ürünlerin, farklı departmanlarda, müşteriler tarafından seçilip alınabilecek şekilde sergilenmesi olarak açıklanabilir. Departman yönetimi özelliği ise, küçük ölçekli mağazalardakinin

² Departmanlı mağaza tanımlarıyla ilgili daha fazla bilgi için bkz. Mucuk (2007), Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar); Öztürk (2017), Pazarlama İlkeleri; Tek, Ö. B. (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi.

³ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Tousley, R. D., Clark, E. & Clark, F. E. (1962), Principles of Marketing.

aksine departmanların, ürünlerin denetim ve muhasebesinden sorumlu departman yöneticileri tarafından kontrol sistemine sahip olmasıdır ⁴ (Koparal, 1985). Amerikan Pazarlama Derneği (A. M. A.) ise departmanlı mağazaları, kadın, erkek ve çocuk hazır giyim, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları gibi birçok özellikli ve tüketiciler tarafından seçilerek alınabilen ürünün satıldığı; hizmet, özendirme ve kontrol amaçlı departmanlara bölünmüş ‘‘perakende satış birimi’’ olarak tanımlar (A. M. A. Marketing Definitions, 1960).

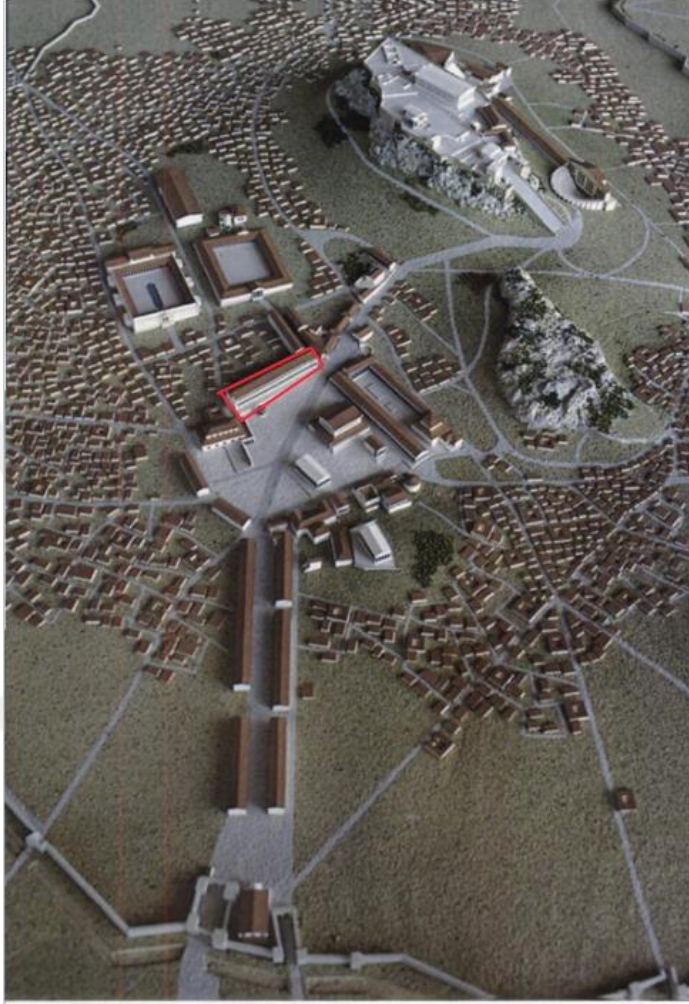
Günümüzde dünyanın pek çok yerinde en yaygın alışveriş mekânlarından biri olan alışveriş merkezinin tanımı, Erkip’e göre ülkeden ülkeye farklılaşsa da çoğunlukla, belli bir sayının üzerinde mağazaya sahip yapı veya yapılar topluluğu olarak yapılabilir (Erkip, 2019). Türk Dil Kurumu’na göre alışveriş merkezi, ‘‘ilçe ve şehirlerde genellikle ulaşımın kolay, yapılaşmanın az olduğu yerlerde kurulmuş, geniş otoparkı vb. bulunan büyük çarşı’’dır (TDK Sözlüğü, 2024). 2015 yılında yayımlanan Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ise alışveriş merkezini, ‘‘bir yapı veya alan bütünlüğü olan, içinde büyük mağaza ve/veya beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı diğer işyerleri bulunan, merkezî bir yönetime ve ortak kullanım alanları ile yönetmelikle belirlenen diğer niteliklere sahip işletme’’ olarak tanımlar (6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015). Benzer şekilde Dawson da alışveriş merkezini, bir ticari birim olarak planlanmış, geliştirilmiş, bir alan üzerine inşa edilmiş, sahibi ve işleteni olan, mimari bakımdan birbiriyle uyumlu, mağazaların türleri ve büyüklüklerine göre değişmekle birlikte genellikle otopark hizmeti sunan ticari işletmeler bütünü olarak tanımlar (Dawson, 1983).

Görüldüğü gibi söz konusu kavramların her birinin tanımı, birbirini destekler ve tamamlar niteliktedir. Bu kavramlar çalışma içerisinde de betimlendikleri şekilde kullanılmıştır. Ayrıca Gülenaz, aynı yapı tipinin farklı ülke ve dillerde farklı isimlendirilebileceğini belirterek bu çalışmada da bahsedilen pasajların, farklı ülke ve dillerdeki isimlerini verir. Pasaj, İngilizce konuşulan ülkelerde ‘‘arcade’’, Almanya ve Tuna boyu ülkelerinde ‘‘bazar’’, İngiltere’de ‘‘colonnade’’, Fransa, Belçika ve bazen Almanya’da ‘‘galerie’’, İtalya’da ‘‘galleria’’ ve Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, Lüksemburg ve İngiltere’de ‘‘passage’’ olarak isimlendirilebilir

⁴ Daha detaylı bilgi için bkz. Jones, F. M. (1957), Retail Merchandasing.

(Gülenaz, 1998). İsimler arasındaki bu farklılık, çalışmada örnek gösterilen pasajlarda da görülmektedir.

2.2 Antik Çağlardan Bugüne Batıda Alışveriş Mekânları



Şekil 2.1: M. Ö. 2 yılına ait Atina şehrinin agorası ve Akropolis'in modeli (Mck. Camp II, 2003).

Tarihsel süreçte kentlerdeki ilk alışveriş etkinliklerinin, oluşturulan alışveriş sokakları aracılığıyla yapıldığı düşünülmektedir (Sayılı, 1992). Tokyay, ilk alışveriş alanlarının Mısır – Hitit döneminde, birer çekim alanı olmaları sebebiyle tapınakların etrafındaki açık alanlarda yapıldığını belirtir (Tokyay, 2005). Yaklaşık 2000 yıllık bir geçmişe sahip olan alışveriş mekânlarının ise ilki M. Ö. 7.yüzyılda Antik Yunan medeniyetinde görülen agoralar olarak kabul edilmektedir. Agoralar, günümüzdeki tabirle bir “semt pazarı” olarak işlev gördüğü gibi insanların sosyal etkileşimlerde de bulunduğu alanlardır (Davidson, 1999). Kent merkezinde yer alan agoralarda, ilk zamanlarda sadece ev ve dükkânlar bulunurken M.Ö. 3.yüzyıldan itibaren stoalar

görölmeye başlanır. Stoalar, bir tarafı açık ve sütunlarla çevrili, zanaatkarların barındığı, uzun pazar holleri olarak tanımlanabilir (Roth, 2000). Ayrıca genellikle agoraların bir kenarı kente açılırken diğer üç kenarı stoalar ile çevrilidir (Krier, 1979).



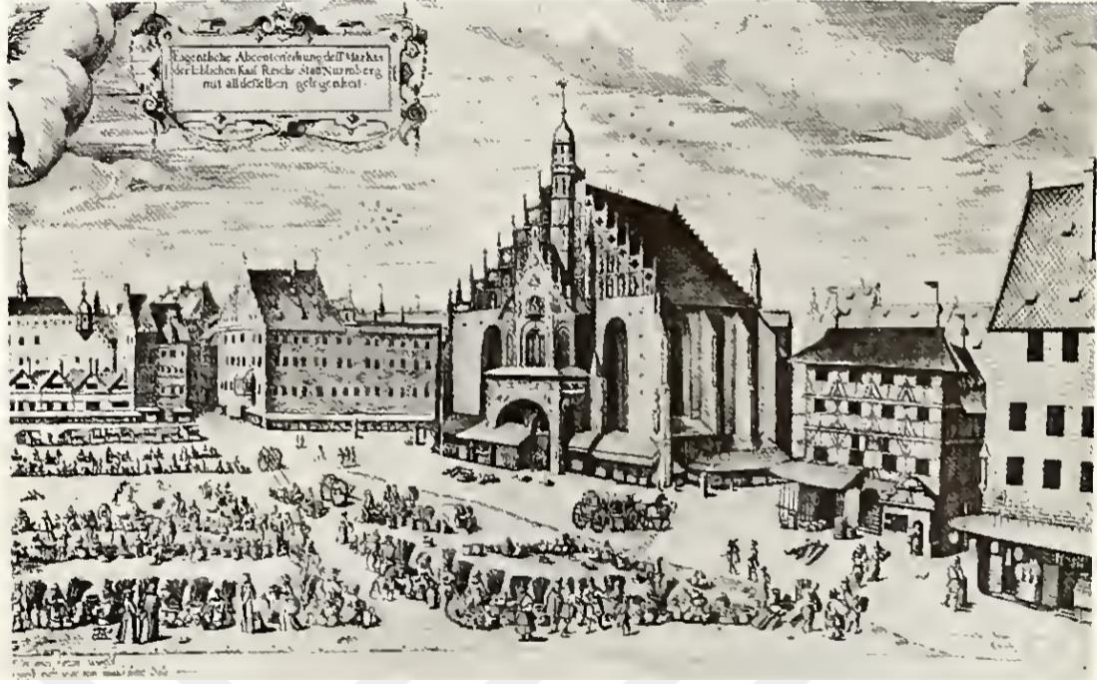
Şekil 2.2: Şekil 2.1’de işaretli Atina agorası (Sakka, 2008).

Ardından M. Ö. 2.yüzyılda Roma şehrinde bulunan Trajan Pazarı gibi forumlar görölmeye başlanır. Bu pazarlar çok katlı ve içinde birçok dükkân barındıran, dünyanın farklı yerlerinden gelen ürünlerin bulunabileceği ve gündelik ihtiyaçların karşılanabileceği yerlerdir. Ayrıca burada sebze, meyve gibi yiyecekler, çiçek ve çeşitli hayvanlar da satılmaktadır (Packer, 1997). Roma uygarlığındaki bu forumlar, yapılan konuşmalar, çeşitli festival ve törenler için ana mesken konumundadır. Özeke Tökmeci’nin de belirttiği gibi, halkın günlük hayatını geçirdiği, oldukça canlı alanlardır (Özeke Tökmeci, 2006).



Şekil 2.3: Roma’da bulunan Trajan Pazarı (Cartwright, 2013).

Batı Avrupa’da Roma İmparatorluğu’nun yıkılışı, bölgedeki dengeleri değiştirdiği gibi kentlerin sahip olduğu önemin de azalmasına neden olur. Göçer’in belirttiği gibi insanlar, daha korunaklı yerlere kaçabilmek için kırsal alanları tercih ederler. Bu sebeple orta çağda (476 – 1453), 5.yüzyıl ile 10.yüzyıl arasında kentlerdeki ticari etkinlikler azalmıştır (Göçer, 1984). 12.yüzyılın başından itibaren ise insanların feodal düzenin baskılarından kurtulabilmeleri, istila ve karanlık dönemlerin sona ermesiyle birlikte ticari hayat, şehirlerde yeniden canlanmaya başlar (Gülenaz, 1998).



Şekil 2.4: Almanya, Nürnberg’de bir orta çağ pazaryeri (Gruen & Smith, 1967).

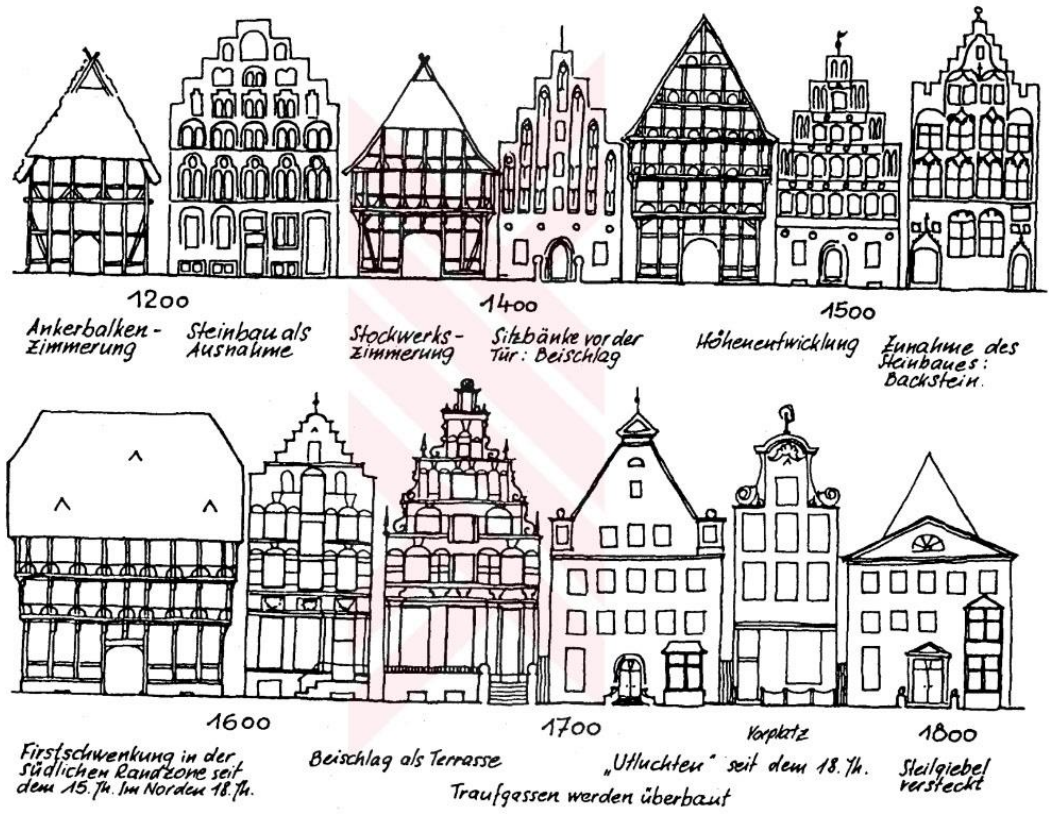
Tokyay, orta çağ Avrupa’sında alışveriş mekânlarının pazaryerleri olduğunu belirtir. Bunlar, genellikle katedral gibi merkezi bir yapının etrafında veya meydanlarda oluşan plansız oluşumlardır (Tokyay, 2005). Ayrıca üretim ve ticaret alanlarıyla konut alanlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu dönemde, Almanca “bürgerhaus”, İngilizce “burgher’s house” ismiyle, tüccarların aileleri ve çalışanlarıyla birlikte hem yaşadıkları hem de üretim, depolama, satış alanı olarak kullandıkları çok katlı yapı tipleri görülür. Bu yapı tipi, Osmanlı topraklarında görülmediği için Gülenaz’a göre Türkçe’de tam bir karşılığı yoktur fakat “şehirli evi” olarak çevrilebilir. Bürgerhausların zemin katında, kepenkli geniş camı ve caddeye açılan kapılarıyla bir dükkân bulunur. Birinci katta genellikle tüccar ve ailesi, ikinci ve ihtiyaca göre üçüncü katta çalışanlar yaşar. Çatı katı ise genellikle ürünler, ürünlerin ham maddeleri ve binada yaşayanların erzakları için depolama alanı olarak kullanılır. Depolanan ürünler bir makara sistemiyle çatı katına kadar çıkarılabilmektedir. Ayrıca bu yapılarda demirci ve çömlekçilerin ateş yakılabilecek alanlara sahip olması veya deri işlenen bürgerhausların deri kurutabilmek için galeri boşluklarına sahip olması gibi, tüccarların mesleğine göre değişen farklılıklar görülür. 19.yüzyıla kadar devam eden bürgerhauslar, Flaman bölgesinden Baltık

kıyılarına kadar farklı dekoratif unsurlar içerse de genellikle aynı tipolojiye sahiptir ⁵ (Gülenaz, 1998).



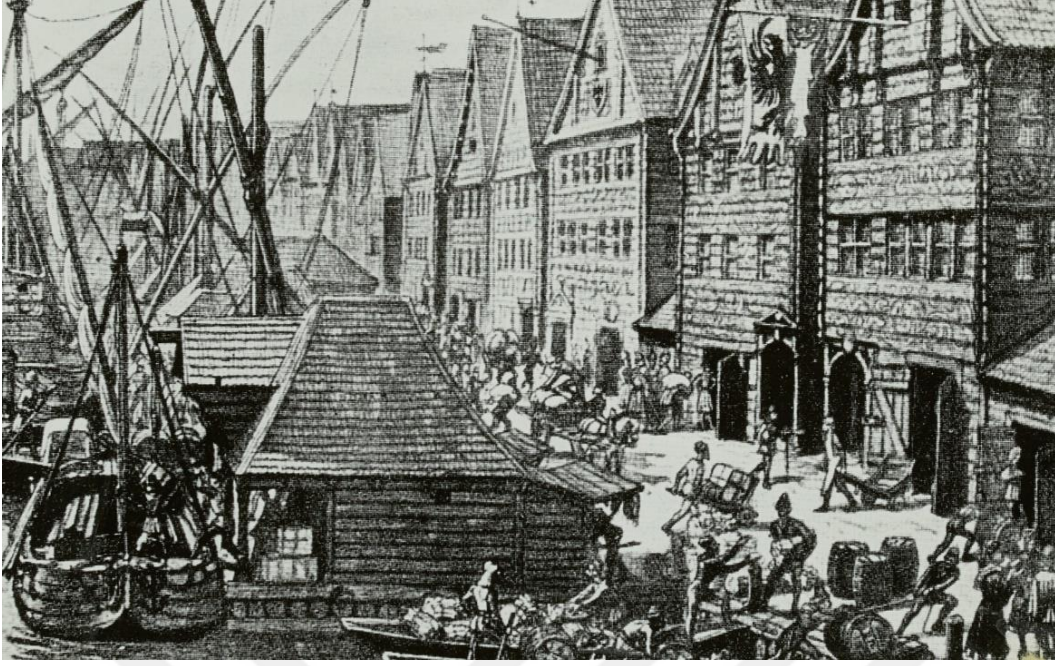
Şekil 2.5: 1900 yılında Strasbourg’da bir bürgerhaus, Haus Kammerzell (Bibliothèque nationale de France).

⁵ Bürgerhauslar hakkında daha fazla bilgi için bkz. Griep, H. G. (1985), *Kleine Kunstgeschichte des Deutschen Bürgerhauses*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt ve Vance, Jr, J. E. (1990), *The Continuing City: Urban Morphology in Western Civilization*. The John Hopkins University Press, Londra.



Şekil 2.6: Farklı dönemlerde bürgerhaus tipleri (Gülenaz, 1998).

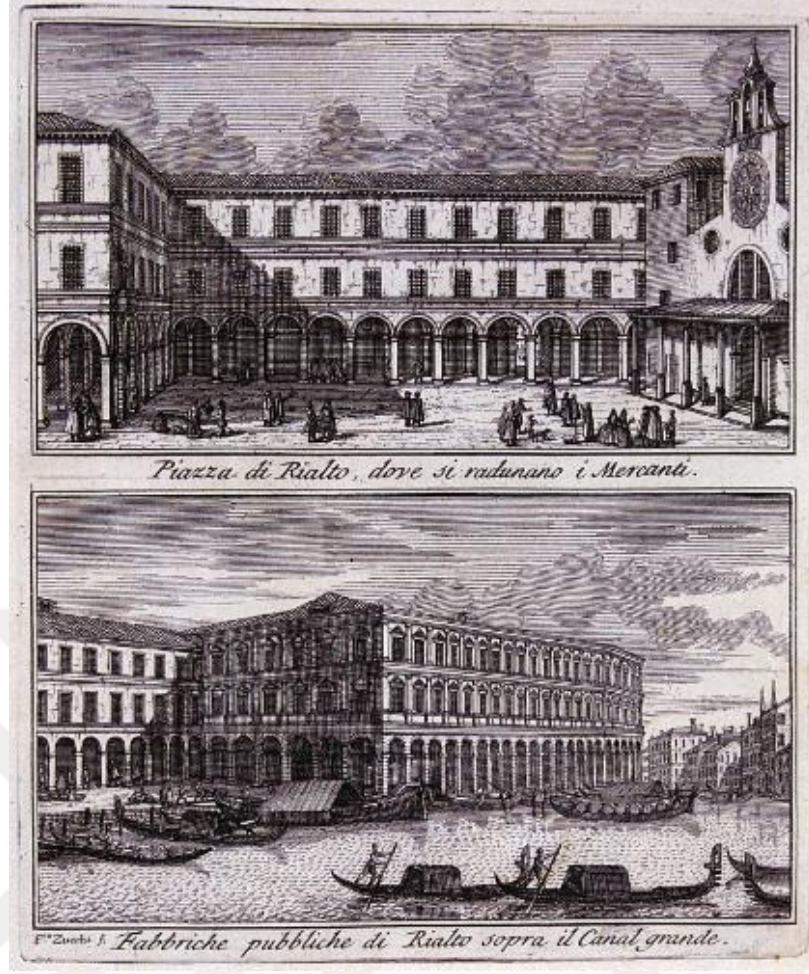
Diğer taraftan 12.yüzyılda Avrupa’da alışveriş mekânları, Uzakdoğu ile ticaretin başlamasıyla seyyar ve düzensiz pazaryerlerinden su kenarlarına taşınmaya başlar ve liman bölgelerinin yoğunlaşmasına sebep olur. Zamanla alışveriş etkinlikleri, boş alanların değerlendirilmesiyle sabit bir antrepo, pazar veya özel fuarlarda yapılmaya başlanır. Su kenarına kayan bu alışveriş mekânları, kalıcı dükkân birimlerine geçişe yardımcı olur (Zengel, 2002). Norveç’in Bergen şehrinde bulunan, “Alman İskelesi” anlamına gelen Tysjebryggen Hansa Birliği Mahallesi’ndeki, limanın etrafında yer alan dükkân – depo – ev işlevindeki yapılar, bu duruma örnek olarak verilebilir (Tokyay, 2005).



Şekil 2.7: Norveç Bergen’de bulunan Tysjebryggen Hansa Birliği Mahallesi (Deutsche Fototek, 2022).

Avrupa’da orta çağ şehirlerinin önemli özelliklerinden biri hem üretimin hem de ticaretin bütün şehre yayılmış olmasıdır. Üretim ve ticaret, açık - kapalı veya kamusal – özel alan fark etmeksizin her yerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem dar ve düzensiz sokaklar hem de ana caddeler pazaryerlerinin doğal uzantıları hâlinedir (Morris, 1994). Diğer taraftan Stearns’e göre orta çağda tüketim, bir zenginlik göstergesi olmuştur. Yaşam ve tüketim seviyesi anlamında, zengin ile fakir sınıf arasındaki uçurum çok yüksek olduğu için de bu dönemde tüketim, yalnızca zenginlere özgü bir davranıştır (Stearns, 2001).

Orta çağ ve Rönesans dönemlerinde “dükkân” teriminin, ürünlerin yerde veya küçük tezgahlarda satıldığı her alışveriş mekânı için kullanıldığı görülmüştür. Daha sonraları ise alışveriş etkinlikleri, tek bir tarafı açık olan, küçük ve basit dükkânlarda devam etmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda dükkânlar, kapalı binalarda sıra hâlinde dizilerek kemerli yapıları oluşturmuştur. Bu mekânsal genişleme, büyük mağazaların oluşmasını ve mağazalarda satılan ürünlerin çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır (Birol, 2003). 1450’li yıllarda Venedik’te bulunan Rialto Meydanı bu sıralı mağazalara örnek olarak verilebilir. Meydanın etrafındaki sıralı dükkânların her birinin üzerinde bir oda daha bulunduğu için dükkân sahipleri mallarını buralarda depolayabilmiştir (Zengel, 2002).



Şekil 2.8: 1740 yılında İtalya Venedik'te bulunan Rialto Meydanı'nın görüldüğü bir kartpostal (Biblioteca Nazionale Marciana).

17.yüzyılın başlarında Avrupa'da kent nüfusunun artmasıyla fuar ve panayır gibi alışveriş mekânları şekil değiştirmeye başlar. Bu mekânlar, geniş açıklıkları geçebilen, dökme demir strüktürlü ve çok katlı, kapalı fuar yapıları hâline gelir (Tokyay, 2005). Bunda yeni yapım yöntemlerinin gelişmesinin de etkisi vardır. Yeni yapı malzemesi çelik sayesinde, geçilen açıklıklar ve kat sayısı arttırılabilmektedir. Bu yapılarda zemin katta dükkânlar yer alırken üst katlarda tüccarların ofisleri bulunur. Milano'daki 1887 yapım tarihli, mimar Guiseppe Mengoni'ye ait Galeri Vittorio Emanuele II, bu tür yapılara örnek verilebilir (Zengel, 2002).



Şekil 2.9: İtalya, Milano’ da bulunan Galleria Vittorio Emanuele II (Kişisel Fotoğraf Arşivi, 2016).

Walsh, mağazacılık tarihi çalışmalarında, Londra’daki 18.yüzyıl dükkânlarının, sadece malın para karşılığı değiştirildiği, karanlık, çekici olmayan yerler olarak sunulduğunu belirtir. Fakat ona göre bu varsayım, 18.yüzyıl dükkânlarında “müşteri çekmek için pek çaba harcanmadığı” ve malların “kendi kendine satıldığı” düşüncesi üzerine kuruludur.⁶ Oysaki kaynaklardan 18.yüzyılda lüks Londra dükkânlarının, etkin ve etkili satışa ne derece hazırlık yaptığı; tasarım ve sergileme yöntemlerinin, müşterileri cezbetmek ve ürünlerin çekiciliğini artırmak için kullanıldığı görülebilmektedir. Ayrıca bu çabalar, mağazaların kullandıkları satış yöntemi, satılan ürünün kalitesi ve hedeflenen müşteri sınıfı gibi etkenleri işaret eder. Bu mağazalarda bulunan mobilya ve iç mekân elemanları ise en az sergilenen ürünler kadar önemli görülür. Müşteriler için sandalye, tabure gibi mobilyalar genellikle deri veya kadife ile kaplanmış ve hemen hemen tüm lüks mağazalarda bulunur. Bu mobilyalar, müşterileri memnun ederek mağazada daha uzun süre kalmaları için oluşturulan rahat ve zarif havaya katkıda bulunmaları içindir. Ayrıca yine aynı sebeplerle duvarlara ayna ve resimler asılır. Yüzyılın ilk yarısında kuyumcular, ürünleri için çok pahalı, cam sergileme dolaplarına odaklanırken, en zengin kumaş ve

⁶ Daha detaylı bilgi için bkz. Winstanley, M. (1983), *The Shopkeeper’s World 1830 – 1914*, Manchester University Press; Fraser, W. H. (1981), *The Coming of The Mass Market 1850 – 1914*, Red Globe Press London.

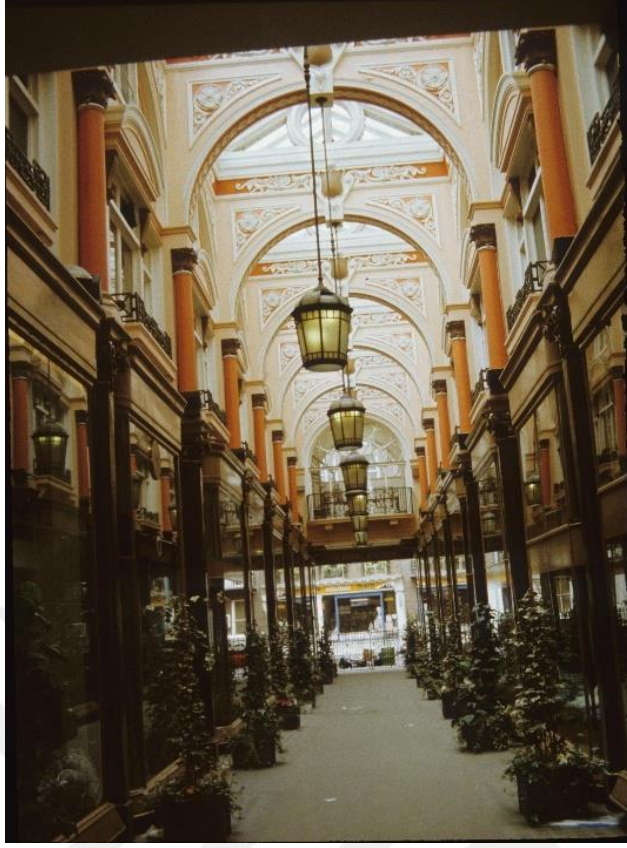
porselen mağazaları ise ürünlerin etrafında daha evi anımsatan bir hava yaratabilmek adına, aynalar, resimler, masa gibi rahat ve ilgi çekici mobilyalara önem vermişlerdir (Walsh, 1995).



Şekil 2.10: Harding, Howell & Co. için tanıtım amaçlı bir illüstrasyon (Ackermann, 1809).

Görüldüğü gibi Avrupa’da tüketim, zengin sınıfın hayatında olan bir kavramdır. Bir taraftan zengin sınıfın daha çok tüketim yapması için mekân ve servis iyileştirme gibi yöntemlere başvurulmaya başlanırken diğer tarafta toplumların geri kalanı için yalnızca hayati ihtiyaçları karşılamak söz konusudur. Sanayi Devrimi, pek çok alanda olduğu gibi bu konuda da tüm düzeni değiştirecektir.

Sanayi Devrimi’yle birlikte Avrupa’da üretim, şehirlerin çehresi ve alışveriş mekânları büyük bir değişime uğrar. Önceden iş ve yaşam alanları genellikle aynı yapının içinde ve şehir merkezindeyken Sanayi Devrimi’yle şehir merkezleri yeni iş kollarına ait iş merkezlerine dönüşür. Bankacılık, sigortacılık, deniz ve demir yolları işletmeciliği, avukatlık, komisyonculuk, posta hizmetleri gibi yeni iş kollarına ait bürolar şehrin merkezine, büyük üretim yapan fabrikalar ise merkezin çeperine inşa edilir. Alışveriş mekânları olarak perakende satış için önce pasajlar, ardından “Bon Marché” tipi büyük departmanlı mağazalar görülmeye başlanır (Gülenaz, 1998).



Şekil 2.11: 1987 yılında Londra Burlington Arcade (Mediathek des Instituts für Kunst - und Bildgeschichte der Humboldt Universität zu Berlin).

Önceleri, Paris’te ‘‘cit  ’’ olarak adlandırılan, birbirine benzer yapı gruplarının arasından geçen ve geceleri iki ucundaki demir kapıların kilitlendiğ i, ‘‘pasaj’’ ismi verilen kestirme ara yollar, zamanla bir alışveriş mekânı hâline gelir. Kalabalık caddelerin arasında, cam çatılı ve üst katları konut veya büro olarak kullanılan pasajlar, binalar arasında kestirme yollar sunması ve sadece yayalara ait, hava koşullarına kar  şı korunaklı olması gibi sebeplerle oldukça kullanışlı bulunur. İlk pasajlar, Paris’te bulunan Galerie de Bois (1786 – 1788), 1791 yılında inşa edildiğ i tahmin edilen Passage Feydau; Londra’da Royal Opera Arcade (1816 – 1818), Burlington Arcade (1818 – 1819) ve Brüksel’de Passage de la Monnaie olarak sayılabilir (Gülenaz, 1998).



Şekil 2.12: Günümüzde Paris Passage Feydau (POP France).

1840 yılından sonra ise pasajlar yerini departmanlı mağazalara bırakmaya başlar (Gülenaz, 1998). Miller'ın belirttiğine göre, 1830'lu yılların başından 1840'lı yılların ortasına kadar olan dönemde “magasins de nouveautés - yenilik mağazaları” olarak isimlendirilen manifatura dükkânları, perakende ticaretinde bir devrim yaratır. Deneme ve büyüme dönemlerinin ardından bu dükkânlar, sahiplerinin ciroya odaklanmasıyla birlikte büyük mağazaların açılmasına ön ayak olur. İlk olarak, Aristide ve Marguerite Boucicaut 1830'lu yıllarda Paris'te, manifatura ürünleri ve kıyafet satılan küçük bir mağaza açar (Miller, 1981). “Bon Marché” isimli bu mağaza, tarihteki ilk departmanlı mağaza olarak kabul edilir ve çok kısa sürede dünyanın pek çok yerinde girişimcilerin, bu ticari fikre benzeyen uygulamaları denemeye başladığı görülür (McBride, 1978). İkinci yılın sonunda yaklaşık 30 metrekaarelik bu ilk mağazada, 12 satış elemanı çalışmaktadır. Bon Marché, 1852 yılında daha büyük bir mağazaya taşınır ve dönemin küçük dükkânlarından çok daha geniş kitlelere ulaştığı görülür (Gülenaz, 1998). Bu büyük mağazalarda yaşanan fiyat artışlarının düşük olması, ürün fiyatlarının genel olarak düşük kalmasını sağlar ve şehrin her tarafından kalabalıklar hâlinde gelen müşterileri etkiler. Nitekim Fransızca “Bon Marché”, “ucuz” anlamına gelmektedir (McBride, 1978).



Şekil 2.13: 1887 tarihli Paris Bon Marché'ye ait bir görsel (Miller, 1981).

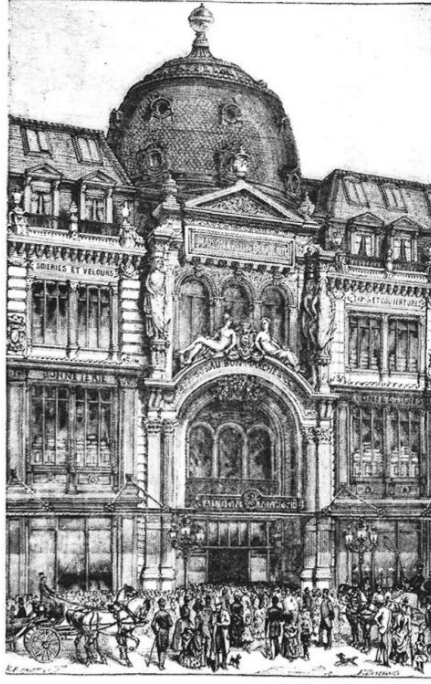


1. The frontispiece of the 1911 agenda. At the top: Aristide and Marguerite Boucicaut. Below: views of the store in 1863, 1873, and 1910.

Şekil 2.14: Paris Bon Marché'ye ait 1863, 1873 ve 1910 yıllarına ait görseller (Miller, 1981).

1869 yılında inşaatı başlayan yeni büyük Bon Marché mağazası, 1872 yılında açılır ve mağazanın mimarı Alexandre Laplanche'dır. 1873 – 1876 yıllarında uygulanan genişletme çalışmalarını ise mimar Louis Auguste Boileu üstlenir (Pevsner, 1976). Ürünlerin satışı için abartılı şekilde, ışıltılı ve uçsuz bucaksız bir görünüme sahip olması gerektiği düşünüldüğü için mağazaya bir cam tavan eklenir ve bunun

mühendisliğini Gustave Eiffel yapar (McBride, 1978). Paris Bon Marché gibi, mimar Paul Sédille tasarımı Paris'te Le Printemps, mimar Robert Frank Atkinson ve mimar Daniel H. Burnham tasarımı Londra'da Selfridges, Avrupa'daki dönemin çok katlı diğer departmanlı mağazalarıdır (Gülenaz, 1998). Amerika kıtasında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde New York Macy's ve Loard & Taylor, Chicago Marshall Field's ve Kanada'da Vancouver Woodward açılmıştır (Şumnu, 2020).



Şekil 2.15: Solda, 1888 tarihli Paris Bon Marché'nin Sèvres Caddesi girişi (Miller, 1981).

Şekil 2.16: Sağda, 1898 tarihli Paris Bon Marché'nin ana merdiveni (Miller, 1981). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki departmanlı mağaza tasarımlarında Chicago Okulu ve mimar Louis Henry Sullivan'ın etkileri önemli bir yere sahiptir. Bloomer'ın belirttiğine göre, Chicago'daki Schlesinger & Mayer binasını tasarlayan Sullivan'ın ilhamını, Paris Bon Marché'den aldığı rivayet edilmektedir (Bloomer, 1992). Çelik strüktürlü, yangına dayanım amacıyla kolon ve kirişleri terra cota tuğlalarla kaplanan binanın giriş katındaki iki katlı mağaza önce Schlesinger & Mayer mağazası olarak tasarlanmış, ardından Carson, Pirie, Scott Şirketi'ne geçmiştir. Dökme demirden, kabartma çiçek motifli, giydirme mağaza cephesinin aksine binanın geri kalanını oluşturan ofis katları, geometrik bir cephe düzeni ve "Chicago tipi" pencerelere sahiptir. Yapı hem şehrin hem de "yapım teknoloji tarihinin" dönüm noktası olarak kabul edilir ve "gösterişçi tüketimi yücelttiği" düşünülür. Nitekim önceden

insanların arzularını gerçekleştirmeyi vadeden metalar, şimdi Paris'teki kemerli çarşılarla benzer fiziksel özelliklere sahip bu mağazalarla birlikte insanları yaratır olmuştur (Dostoğlu, 1985).



Şekil 2.17: Solda, Chicago Tribune Gazetesi'nde yayımlanan yeni Schlesinger & Mayer şubesinin açılış ilanı (Chicago Tribune, 1903).

Şekil 2.18: Sağda, Schlesinger & Mayer Mağazası girişi (Desmond, 1904).

Siry, binanın zemin katının bir vitrine sahip olmasının, Carson Pirie Scott'un 1900'li yılların uluslararası ticari kültürüyle kurduğu en yakın ilişki olduğunu belirtir. Yapının mağaza katlarını kaplayan büyük cam ve metal elemanlardan oluşan cephesi, Paris'te görülen örneklerden Chicago'ya uyarlandığını düşündürmektedir. Ayrıca mağazanın yuvarlak köşe girişi de 1880'li yılların en ünlü Paris mağazalarından biri olan Le Printemps'in bir uyarlaması gibi görünmektedir. Diğer taraftan vitrinler, mağazanın bulunduğu State Caddesi'nde önceden beri görülen bir mimari elemandır. Bu sebeplerle binanın mağaza katları hem yerel hem de uluslararası bir bağlama sahiptir (Siry, 1984). Mimar William Le Baron Jenney, Daniel Burnham, John W. Root ve Dankmar Adler ile birlikte Chicago Okulu'nun öncülerinden olan Louis Henry Sullivan'ın tasarımlarıyla, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki departmanlı mağazacılık mimarisinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olduğu yorumu yapılabilir.



Şekil 2.19: Carson Pirie Scott binası (Url-1).

Şekil 2.20: Carson Pirie Scott Mağazası'nın 1935 yılına ait iç mekân görselleri (Url-2).

1840 ile 1860 yılları arasında departmanlı mağaza girişimcileri, sabit fiyatlandırma, pazarlıklı alışverişi ortadan kaldırma gibi, dönem için büyük sayılacak yenilikler geliştirirler. Sabit fiyatlandırma yöntemi, alıcıları aktif bir rolden pasif bir role indirgemesi sebebiyle devrim niteliğinde bir yenilik olarak kabul edilir. Bu yeni düzene göre tüketicilere artık tek fiyat seçeneği sunulmaktadır ve alıcı, kendisine sunulan ürünü ya kabul edecek ya reddedecektir. Hatta bu pasif rolde alıcıların kimi ürünlere sahip olmak konusundaki arzuları da satıcılar tarafından yine tanıtım, sergileme ve düşük fiyat gibi büyük satış taktikleri aracılığıyla yaratılır (McBride, 1978).

Departmanlı mağazaların yeni satış yöntemleriyle perakende sektörüne hükmetmeye başlamasında geleneksel işletmelerden farklı olarak, onlardan çok büyük olmaları ve çok sayıda ürün çeşidini tek çatı altında birleştirmeleri etkilidir. Diğer işletmelerin aksine departmanlı mağazaların özelleştikleri alanlar yalnızca kendi departmanları veya reyonlarıyla sınırlıdır (McBride, 1978). Böylelikle her biri, özel bir ürün satan veya sınırlı çeşitte ürüne sahip mağazalar gibi çalışır (Cemalcılar, 1979).

Diğer taraftan departmanlı mağazaların sosyal sınıflar göz önünde bulundurularak tasarlandığı söylenebilir. Uygun fiyatları ve sık sık değişen ürün çeşitliliği ile Bon Marché gibi mağazalar, orta sınıf için perakende dünyasında yepyeni bir dünyanın kapılarını açar ve özellikle kadın tüketicilerin, tüketim arzularında yeni bir seviyeye ulaşmalarına önayak olur. Bu mağazalar müşterilerini çeşitlilik, yenilik ve hizmet

olmak üzere üç ana ilke sayesinde etkilerler. Önceden yalnızca elit kesimin kapılarını açan veya paketlerini taşıyan mağaza çalışanlarının, artık kendilerine de hizmet vermeye başlaması sayesinde orta sınıf, ilk defa alışverişi bir zevk ve oyalanma olarak deneyimleyebilmeye başlar. Müşteriler için sandalye ve küçük salonların bulunduğu, içeri girmek için zili çalmanın, hatta randevu almanın gerektiği Viyana'daki Knize gibi 19.yüzyılın kapalı butikleri olan "maison" anlayışını devam ettiren mağazalar ise, departmanlı mağazaların orta sınıfa ulaşabilen bu ticari anlayışından sonra çizgilerini daha da ayrıcalıklı, herkese açık olmayan bir hâle getirirler. Bu mağazalar için "lüks", "aristokrat benzeri" bir muameleye sahip ve tamamen kişisel olmalıdır. Müşterileri geçici de olsa tamamen kendileri için ayrılmış küçük salonlara kurulmalı ve adımlarını içeri attıkları andan itibaren şımartılmalıdırlar. Diğer taraftan departmanlı mağazalar da bu gibi hizmetleri kadınlar için sunmuşlardır (Dubuisson – Quellier, 2007).

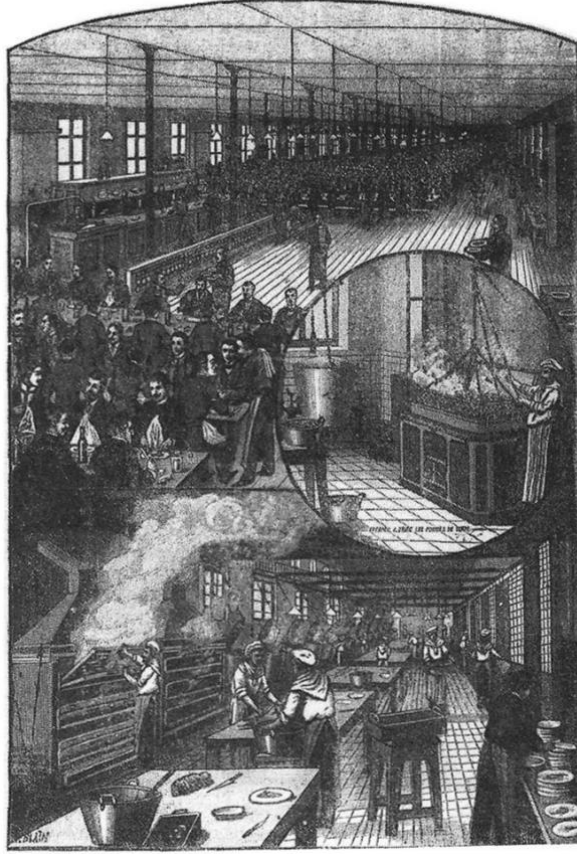


Şekil 2.21: Knize Vienna, 1905 (Vernet & de Wit, 2007).

Şekil 2.22: Knize Vienna, 1905 (Vernet & de Wit, 2007).

Departmanlı mağazalarda satışı arttırmadaki en önemli unsurlardan biri sunumdur. Geleneksel sistemde satış görevlileri mağaza sahibinin aile üyelerinden ya da mağaza sahibine sadık bir veya iki personelden ibaretken zamanla departmanlı mağazalar, büyük birer işveren konumuna gelir. McBride'a göre bu yeni sistemde satış görevlileri, devasa bir ticari sistemin "basit birer dişlisi" hâline dönüşmüştür. Örneğin 1880 yılında Paris Bon Marché 250 çalışana ulaşmış; rakibi Louvre ise 1900 yılına gelindiğinde sezona göre değişmekle birlikte 350 ile 400 arasında değişen bir

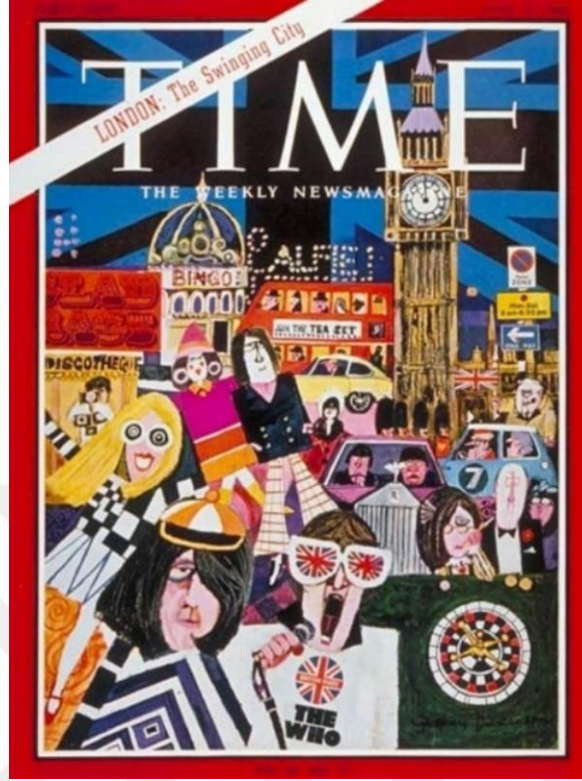
alışan sayısına sahip olmuştur. 1912 yılında Fransa'nın Bordeaux şehrindeki Nouvelles Galleries'de 283'ü satış, 60'ı ofis, 211'i ise depo kontrolörü olmak üzere 554 çalışanın olduğu bilinmektedir (McBride, 1978).



Şekil 2.23: Paris Bon Marché'nin çalışan mutfağını ve yemekhanesini gösteren, 1901 yılından bir görsel (Miller, 1981).

20.yüzyıla gelindiğinde alışveriş mekânlarında değışim görölmeye devam eder. İlk olarak lüks, kemerli alışveriş galerilerinde yer alan ve endüstrileşme sürecinde geliştirilen yeni tekniklerle inşa edilen butikler, hemen hemen her Avrupa şehrinde bulunmaktadır. Birinci Dünya Savaşı (1914 - 1918)'nin yarattığı tahribat, ardından gelen siyasi belirsizlikler, küresel ekonomik çöküş ve İkinci Dünya Savaşı (1939 – 1945)'nin neden olduğu yıkımlar, Avrupa'da butiklerin esas meskeni olan bu kemerli arşıların terkedilerek kullanılmaz hâlde bırakılmasına neden olur. Artık bu yapıların itibarı da düşmeye başlamıştır. Özel ve lüks malların meskeni olma işlevini artık yerine getiremeyen bu kemerli çarşılar, zamanla şehir bilincine uymayan iş kolları ve mallar için marjinal hanlar hâline gelmeye başlar. Ekonomi gibi, yapılar da harabeye dönmüştür. Böylelikle kemerli çarşılarından sürgün edilmiş küçük butikler, bulvarlar,

ana caddeler ve 1950’li yıllardan itibaren de alışveriş merkezleri gibi başka yerlerde hayatta kalmaya zorlanırlar. (Pimlott, 2007).



Şekil 2.24: 1965 Nisan sayısına ait Time dergi kapağı (Url-3).

1950’li yıllara gelindiğinde butiklerin toplumdaki yerinin daha da azalmasına neden olacak başka etkenler ortaya çıkar. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından 1947 yılında, Amerika Birleşik Devletleri tarafından oluşturulan Marshall Planı isimli yardım, Avrupa’ya savaş sonrası ekonomisini ve kurumlarını yeniden inşa etme şansı verir. Fakat bu yardım, etkilerini yalnızca finansal açıdan göstermediği gibi, beraberinde tahmin edilmesi zor özelliklere sahip olmayan bir kitle pazarına sahip, Fordist tüketim toplumu anlayışını da getirir (Forty, 1986; Pimlott, 2007). Sanayileşmiş üretim aracılığıyla küreselleşmeye başlayan alışveriş merkezleri ve mağaza şubeleri, insanların temel arzularına ulaşabilmelerini sağlar. Bu durum artık “yeni normal”dir ve geleneksel anlamdaki butiklerin baskılanmasına neden olur (Pimlott, 2007).

1960’lı yıllarda ise butik mağaza kavramı, değişen tüketici tercihlerine bir yanıt olarak yeniden canlanma yaşar. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu anlayışın yayılmaya başlaması ile siyasi hakların, öğrenci hareketlerinin ve banliyölerde yaşayan, beyaz, orta sınıfa mensup Amerikalıların haricindeki hayat tarzlarının da görülmeye ve fark edilmeye başlaması, aynı döneme tesadüf eder. İnsanlar, ortak bir

amaç, sınıf veya etnik kökene bağlı tüketiciler olarak görülmektense, hiçbir yerle bağı olmayan, ayrı bireyler olarak kabul görmek isterler. Sonuç olarak tüketiciler, kişisel kimliklerini ve değerlerini yansıtan, benzersiz ve ana akım olmayan ürünlerin arayışına girerler (Pimlott, 2007). Böylelikle butikler, tüketicilerin farklı tercih ve beğenilerine hitap eden, özgün, ana akım olmayan moda ve yaşam tarzı ürünleri sundukları için popülerlik kazanır (Zukin ve diğerleri, 2009). 1965 yılı Nisan sayısında Time dergisi, ‘‘sanatın ve eğlencenin başkenti, yaratıcı ve karizmatik’’ olarak tanımladığı Londra şehrini kapağına taşır ve şehre ‘‘Swinging London’’ ismini verir (Donnelly, 2022). Şehrin ‘‘Swinging City’’, dönemin de ‘‘Swinging Sixties’’ olarak tanımlanmasında önemli payı olan moda tasarımcıları insanların, ülkedeki geleneksel, muhafazakâr tarzlardan canlı, genç ve yenilikçi tarzlara yönelmesini sağlarlar (Halbert, 2022). Söz konusu bu hareketler, butik mağazaların kendilerine özgü ruhuna da ilham olan kapsayıcılık, çeşitlilik ve birlikte güçlenmenin verdiği heyecanı teşvik eder. Böylelikle bu yeni düzen bağımsız tasarımcıların, zanaat ustalarının ve mağazacılık anlayışındaki çeşitliliğin değeri gibi konuların bilinirliğine ön ayak olur (Zukin ve diğerleri, 2009). Sonuç olarak insanlar, çeşitli tüketim anlayışlarının var olduğu bu yeni dünya düzeninde, bir bakıma kimliklerini ifade edebilmenin yollarını aramaya başlarlar.



Şekil 2.25: Victor Gruen, 1965 (Victor Gruen Koleksiyonu, American Heritage Center, University of Wyoming).

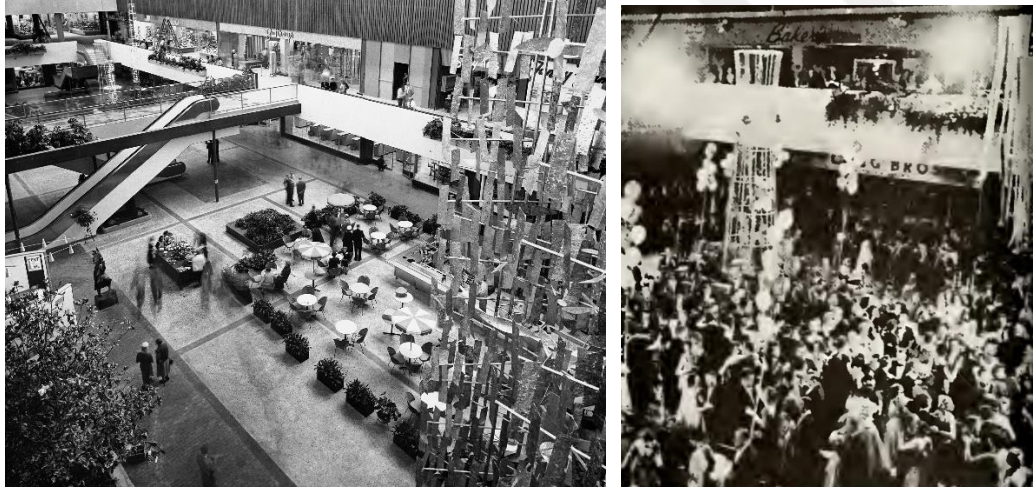
İkinci Dünya Savaşı öncesinde Avrupa'dan gelen göçün yarattığı pek çok değişim gibi, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturyalı bir mimar tarafından yaratılan yeni bir alışveriş mekânı anlayışına da ev sahipliği yapar. Avusturya doğumlu mimar Victor Gruen (1903 - 1980), modern alışveriş merkezinin "mucidi" olarak kabul edilir ve günümüz kentsel manzaralarının şekillenmesinde kilit role sahiptir. Gruen, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan yeni Avusturya devletinde büyümüş ve eğitim almıştır. Bu dönemde, özellikle Kızıl Viyana Projesi'nde görülen sosyal altyapı ve şehir planlaması çok önemsenmektedir. Nitekim proje, şehrin gelecekteki arazi kullanımını, planlamasını ve bölgelere ayrılma şeklini belirlemiştir (Richer, 2016; Suitner, 2021). 1938 yılına gelindiğinde Yahudi kökenli olan Gruen, artan antisemitizm ve ülkenin ‘’Anschluss’’ ismiyle anılan Almanya'ya ilhaki nedeniyle Avusturya'yı terk eder ve Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eder (Richer, 2016). Amerika Birleşik Devletleri'nde bir perakende uzmanı hâline gelen Gruen, mağaza girişlerinde "müşteri tuzağı" konsepti ile vitrin tasarımlarında devrim yaratır, bir bakıma perakende deneyimini yeniden şekillendirir (Richer, 2016; Vernet & de Wit, 2007).



Şekil 2.26: 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde banliyöler (Gruen & Smith, 1967).

Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri, hızlı bir modernleşme ve banliyöleşme ile anılmaktadır. Victor Gruen'in şahit olduğu şehirlerdeki bu yatay genişleme kendisine, geleceğe yönelik şehir merkezlerindeki kalabalıktan uzakta, kültürel ve sosyal anlamda yaşam kalitesini arttırmaya odaklanan, alternatif bir kentsel mekân yaratma fikri verir (Richer, 2016). Gruen, daha sonra Amerikan banliyölerinde,

yeniden düşünölmüş şehir merkezleri ve toplulukların toplanabileceği, etkileşime girebileceği, kapsayıcı mekânlar yaratmayı hayal eder (Byrnes 2013; Richer, 2016). Buna rağmen kitle kültürü ve kitle pazarının yükseliş, Gruen'in hayal ettiği mekânların etrafı geniş otoparklarla çevrili, perakende alanlarına dönüşmesine sebep olur (Byrnes 2013; Vernet & de Wit 2007). Diğer taraftan Gruen'in bu yeni şehircilik anlayış, peyzaj düzenlemelerinde bir devrim yaratarak şehir merkezinde yapılan alışverişlere alternatif bir mekân yaratır. Ayrıca yaya kullanımına uygun, karma kullanımlı merkezlerin geliştirilmesini teşvik eder (Byrnes, 2013). 1950'li yıllardan itibaren Gruen'in dışa bakan vitrinlere, yürüyüş yolları ve geniş meydanlar içeren açık alanlara sahip projeleri, Amerika Birleşik Devletleri genelinde yaygınlaşır. Aynı merkez içerisinde çeşitli işlevleri ve sosyal alanları içeren bu projeler, aslında kendisinin sosyalist ideallerini yansıtmaktadır. Ancak zamanla, çeşitli hava koşullarına karşı daha fazla konfor sağlamaşı sebebiyle bu merkezler, daha kapalı alışveriş deneyimlerine dönüşür (Richter, 2016). Özellikle tropikal iklim bölgelerinde giderek daha popüler hâle gelir (Johnson, 2016). 1956 ile 2005 yılları arasında, yaklaşık olarak 1500 alışveriş merkezi inşa edilir ve banliyöde Amerikan yaşam tarzını şekillendirmede önemli roller oynar (Richter, 2016).



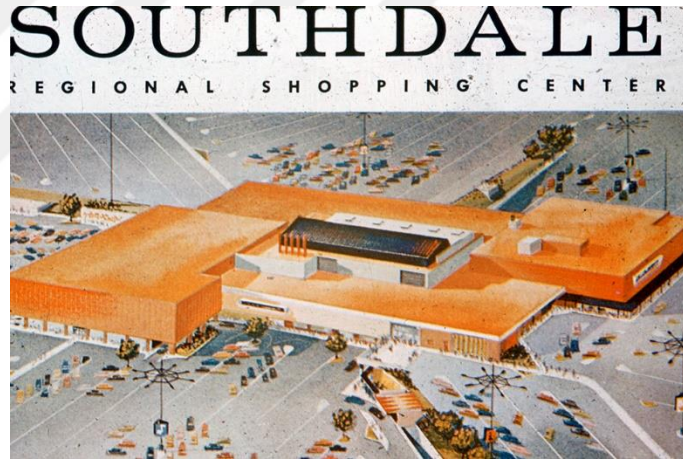
Şekil 2.27: Solda, 1956 yılında Southdale Center (Url-4).

Şekil 2.28: Sağda, Southdale Center'da düzenlenen bir dans gecesi (Gruen & Smith, 1967).

1956 yılında Minnesota eyaleti, Edina şehrinde açılan Southdale Center, dünyada açılan ilk bölgesel kapalı alışveriş merkezi olarak kabul edilir. Gruen, şehir ve bölge planlama ile mimari tasarımı birleştirerek insanların araçlarından inerek etkileşimde bulunabilecekleri bir alan tasarlamayı hayal etmiştir. Doğal ışığa sahip, halka açık,

sanat eserleri barındıran ve Avrupa sokaklarını anımsatan ‘sokak – kafe’leriyle yaratılan bu canlı yaya alanı anlayışı, oldukça etkili ve kalıcı olur (Url-4).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, post - fordizm ve tüketim kültürünün doğmasıyla dünya çapında yeni bir ekonomik gerçeklik ortaya çıkar. Mimarlık açısından bu yeni paradigmanın alışveriş merkezlerinin gelişimi ile ortaya çıktığı yorumu yapılabilir. Arabayla kolayca erişilebilen, çok fazla mağaza seçeneği sunan, meydanlar ve yürüyüş yolları ile bağlantılı, sürekli canlı ve davetkâr olan bu merkezler, tüketiciler için pek çok yeni deneyim vadetmektedir. Böylelikle başlangıçta merkezin kalabalığından kaçmayı hedefleyen, sakin ve modern bir tüketici deneyimi sunan, planlı, halka açık, yerel sosyal alanlar olarak tasarlanan bu kapalı alanlar, evrimleşmiş ve sonradan bir tüketim alanına dönüşmüştür (Johnson, 2016).



Şekil 2.29: Southdale Center (Url-4).

Şekil 2.30: Southdale Center (Url-4).

2.3 Batılılaşma Hareketlerine Kadar Anadolu’da Alışveriş Mekânları

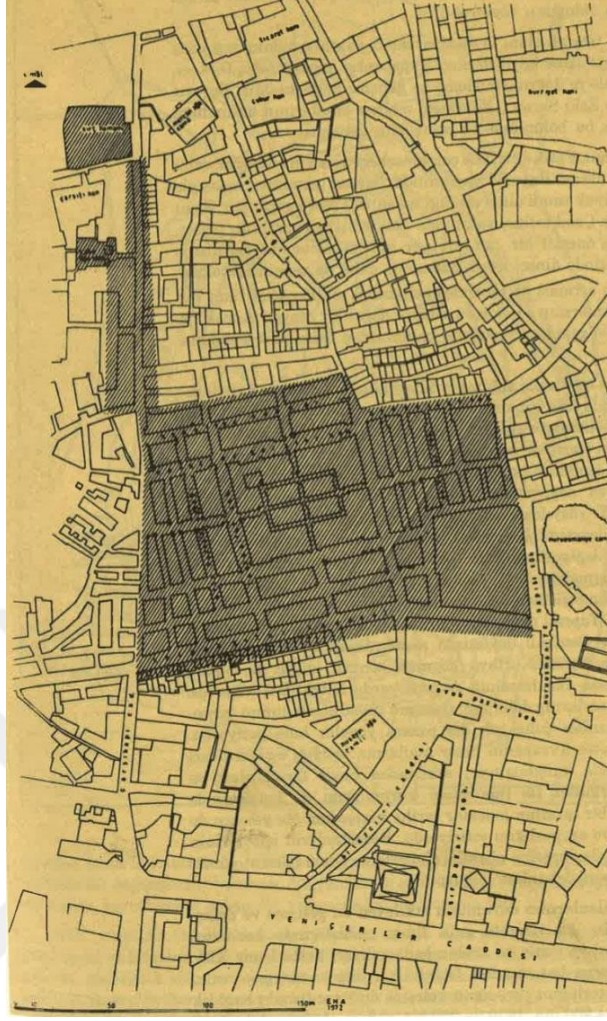
Avrupa’da orta çağın alışveriş mekanları genellikle düzensiz pazar yerleri iken aynı dönemde Anadolu ve Ortadoğu, Asur Ticaret Kolonileri Çağı’ndan beri ticaret merkezinin kendisi konumundadır (Tokyay, 2005). M. Ö. 1945 yılından başlayarak, Mezopotamya’daki Asur bölgesi merkezli Asurlular ile Anadolu arasındaki ticari ilişkiler yoğunlaşmış ve karşılıklı kazanımlar elde edilmiştir. Asurlu tüccarlar, Anadolu’da Kayseri yakınlarındaki bir bölgeye belli aralıklarla gelerek pazaryerleri kurmuşlardır. Burada getirdikleri malları sattıkları gibi Asur’a dönerken de

Anadolu'dan mal götürmüşlerdir. Bu sebeple M. Ö. 1945 ile M. S. 1730 yılları arasındaki dönemi kapsayan bu döneme Asur Ticaret Kolonileri Çağı denilmektedir (Işık, 2020). Türklerin ticari etkinlikleriyle ilgili olarak Cezar, orta çağda Türklerin Çinli, Hintli, İranlı veya İtalyan tüccarlar gibi kendi toprakları dışındaki toplumlarla ticaret yapmadığını belirtir. Buna rağmen İpek Yolu'nun en uzun bölümünün Türklerin yaşadığı topraklardan geçmesi sayesinde, uluslararası kervan ticaretini koruyarak ve gelişmesine yardımcı bulunarak dünya ticaretine katkıda bulunmuşlardır (Cezar, 1985).



Şekil 2.31: Bursa Kapalıçarşısı'nın Ulu Cami minaresinden görünümü (Cezar, 1985).

Selçukluların ise Anadolu'da çarşılarını kervansaray avlularında kurdukları görülür. Osmanlı, bu çarşı kültürünü bedesten isimli kapalı çarşılarla devam ettirir. Zamanla bedestenler cami, kervansaray ve hanlarla birlikte kurgulanmaya başlanır. Böylelikle hem Selçuklu hem de Osmanlı kent dokusunda önemli yere sahip olan çarşılar İstanbul, İzmir, Bursa gibi kentlerde, 'alışverişin mimarlık kültürünü' meydana getirirler (Tokyay, 2005). Bedesten ve etrafındaki sokaklar, şehirlerin ticari akslarını güçlendirir (Sağlar Onay).



Şekil 2.32: İstanbul Kapalıçarşı çevresini gösteren bir harita (Cezar, 1985).

Cezar'ın belirttiğine göre Osmanlı Devleti'nde sanayileşme dönemine kadar alışveriş mekânları dükkânlar, hanlar ve bedestenlerdir. Bedestenler şehirlerde bir, daha büyük şehirlerde iki adet görülür. Buna rağmen İstanbul gibi büyük bir şehirde üç tane olması, Cezar'a göre bir istisnadır. Hanların sayısı, şehrin büyüklük ve ticari gelişmişliğine bağlı olmakla birlikte bedestenlere göre daha fazla; dükkânların ise sokaklar, kapalı çarşılar, arasta, han ve bedestenlerde bulunabildikleri için çok daha fazladır. Türk şehirlerinde ticaret bölgesi, bedesten ve etrafında konumlanan farklı büyüklükteki han ve dükkânlardan oluşur. İstanbul'un fethinden sonra II. Mehmet, bölgenin bir Türk şehri hâline gelmesi için var olan binaların etrafına bedesten ve dükkânlar inşa ettirir. Kapalıçarşı da bu girişimle oluşmaya başlar. Yapıldığı dönemde dükkânların üzerlerinin örtülü olup olmadığına dair kesin bir bilgiye ulaşılamasa da 18.yüzyıl başlarından itibaren çarşının üzerinin kapalı olduğu bilinmektedir. Bu dönüşümün İstanbul'un yangın sorunuyla ilgili olduğu düşünülmektedir (Cezar, 1985).



Şekil 2.33: William Henry Barlett'e ait, 19.yüzyıl ortası tarihli bir Kapalıçarşı gravürü (Cezar, 1985).

2.4 Batılılaşma Hareketlerinden Erken Cumhuriyet'e Türkiye'de Departmanlı Mağazalar

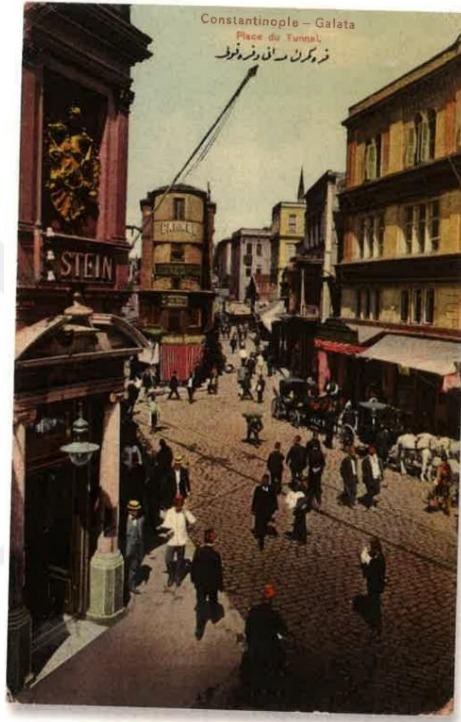
Osmanlı Devleti'nde tüketim alışkanlıklarındaki kırılmalardan biri, 19.yüzyıl ortalarında Kırım Savaşı ile yaşanır. İstanbullular, Kırım'a gitmeden önce başkentte konaklayan binlerce asker aracılığıyla batının kurallarına şahit olurlar. Özellikle İngiliz askerleri İstanbul'da "hedonistik beklentileri" harekete geçirir (Toprak, 1995). Şehre gelen yüksek rütbeli memur ve subaylar ülkelerinden aileleriyle birlikte gelmiş ve Pera'ya yerleşmişlerdir. Ailelerinin burada olması sebebiyle de İstanbul yakınlarında kurulan askeri kışlalardan sık sık şehre gelen askerler, burada yüksek miktartlı harcamalar yapmaya başlarlar (Coşar, 2012). Orçan'a göre bu durum, büyük mağazaların açılması ile birlikte Osmanlı'da o zamana kadar görülen geleneksel

tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep olur (Orçan, 2002). Suriçi hâlen Çarşı-yı Kebir ve Mısır Çarşısı etrafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını devam ettirirken Galata ve Pera'da, yeni tüketim alışkanlıkları günden güne hakimiyetini arttırır. İstanbul, Tanzimat sonrası iki farklı tüketim örüntüsüne sahiptir (Toprak, 1995). Savaş döneminde yaşanan zorluklar, Osmanlı'nın zayıf ekonomik durumuyla birlikte Galatalı tüccarların ve bankerlerin hem ekonomik hem de siyasi olarak daha güçlü konuma gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde Galata'da nüfusun yaklaşık yarısını Avrupalılar ile Rum, Ermeni ve Yahudilerden meydana gelen yerli Osmanlı tebaası oluşturmaktadır. Gayrimüslim Osmanlılar ile Avrupalıların Osmanlı hukukundan muaflığı ve Avrupalıların kapitülasyonlarla ayrıcalıklara sahip olmaları, bu kesimlerin zamanla imparatorluk içinde güçlenmelerini sağlamıştır. Bu maddi ve siyasi güçlenme kendini, Grand Rue de Pera üzerinde inşa edilen yeni binalarda da gösterir. Ayrıca Pera bölgesindeki yeni Avrupalı otellerin, restoran ve kafelerin, İtalyan sirki ve Fransız operası gibi batı anlayışındaki eğlence anlayışının müdavimleri yalnızca Levantenler ve Avrupalılar değildir. Avrupa'dan ithal ürünlerin satıldığı yeni dükkânlarla birlikte bu yeni batılı mekânlar aynı zamanda Müslüman bürokrat ve üst düzey memurlara da cazip gelmektedir (Gül, 2015).



Şekil 2.34: 1912'de Hollanda'ya gönderilen bir kartpostalda İstanbul Bon Marché ve Grand Rue de Péra (Gökman, 2022).

Galata ve Pera'daki ticari canlılığa katkıda bulunan bir diğer etken de Türk kökenli Mısır paşalarının 1857 – 1866 yılları arasında Nil'deki altın madeninden yüklü oranda kâr elde etmeleri ve İstanbul'a gelerek hiç çekinmeden harcamalar yapmalarıdır. Bu paşalar hem İstanbul'daki devlet erkânından farklı bir anlayışla yetişmiş hem de onlardan daha Avrupalılaşmış olmaları sebebiyle lüks yaşamı normal kabul ederler ve "su gibi para harcamaları" sebebiyle Ahmet Cevdet Paşa'nın Tezakir⁷'inde de kendilerine yer bulurlar (Mardin, 1991).



Şekil 2.35: Solda, 1911 tarihli, Tünel Meydanı ile birlikte S. Stein mağazasının da görülebildiği bir kartpostal (Gökman, 2022).

Şekil 2.36: Sağda, 1907 yılında Fransa'ya gönderilmiş Galata Tiring mağazasının görülebildiği bir kartpostal (Gökman, 2022).

Bu dönemde Saray ve Babıali erkânının yaptığı harcamalarda yükselme görülür. Devletin çeşitli konularda yaptığı reformlar sonucunda yetişen yeni bürokrat sınıfı, yeni mallar talep ettiği için önce yüksek gelirli, sonra da orta gelirli bürokratların tüketim alışkanlıkları değişir.⁸ Bürokratların aldıkları yüksek maaşlar ve yaptıkları lüks harcamalar, 1854 yılından itibaren alınan dış borçlar sayesinde mümkün olmuştur (Coşar, 2012). Yönetici sınıfı haricinde tüketici ise seçim yapabilme

⁷ 19.Yüzyılda Osmanlı Yönetimi – Tezakir (1 – 2 – 3 – 4).

⁸ Daha detaylı bilgi için bkz. Zorlu (2003), Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e – Dergisi.

imkânından yoksundur, “fizyolojik ihtiyaçlar”ın karşılanması haricinde diğer ihtiyaçlar geri plandadır. Alışverişin genellikle değiş tokuş gibi para dışı yöntemlerle sürdürüldüğü bu çevrede, üretici ve tüketici arasında yüz yüze ilişki kurulması veya reklam hizmetlerine başvurulması önemsiz görülmektedir. Fakat tüketim alışkanlıklarının değişimi ile reklam, sonrasında da mağazalar arasında yakın bir ilişki vardır. İlk kez Takvim-i Vakayi, Ceride-i Havadis gibi dönemin gazetelerinde yayımlanan, sonrasında dergiler, Osmanlıca ve Fransızca yıllıklar, rehberler ile daha geniş kitlelere ulaşan reklamlar, genellikle batı reklamlarını ölçüt alır. Reklamın hedeflediği kitle, oluşan yeni “orta sınıf”, Batı terminolojisi ile “Osmanlı burjuvazisi”dir. Osmanlı burjuvazisi, maddi bakımdan güçlü, “beğenileri incelmış” bir sınıftır. Batı ile kurulan yakın ilişkiler, toplumun yalnızca belirli kesimlerinin yararına olmasına rağmen, toplumsal refahı arttırmıştır. Bunu takip eden süreçte de tüketim, hızlı bir şekilde batının kurallarını takip etmeye başlar ve “ekonomi, parasallaşır”. Sonuç olarak batıda görülmekte olan büyük mağazalar, Osmanlı Devleti’nde de kendine bir pazar yaratma imkânına sahip olur (Toprak, 1995). Galata ve Pera’daki dükkânlar, gelen mallarla birlikte Avrupa’nın giyim ve yaşam biçiminin öğrenildiği yerler hâline gelir. Bölgedeki caddelerde “Tailors from London”, “Boatmakers from Vienna” gibi ilanlar görülür. Dünyada olduğu gibi, hazır giyim endüstrisi ve yeni alışveriş yöntemleri ile ürünler, Osmanlı’da da daha fazla kişi tarafından ulaşabilir hâle gelir ve ilk departmanlı mağaza örnekleri görülmeye başlanır (Coşar, 2012).



Şekil 2.37: Au Rose de Bec (Orosdi Back) mağazasının görüldüğü bir kartpostal (Url-5).

19.yüzyılda İstanbul’da büyük mağazalar, ilk olarak bugünkü Tünel’den Galata Kulesi’ne kadarki Galip Dede Caddesi’ni de içeren Cadde-i Kebir’de, güncel ismiyle İstiklal Caddesi’nde, ardından Karaköy, Galata’da açılır (Toprak, 1995). Bu mağazalardan ilk açılanı Bortoli Biraderler’e ait Bon Marché’dır. Önce Grande Rue De Péra, 297 numarada, bugün yerinde Mısır Apartmanı bulunan yerde açılan Bon Marché, zamanla bu binanın yeterli gelmemesi sebebiyle aynı cadde üzerinde başka bir binaya taşınır (Üsdiken, 1993). Bu yeni mağaza iki cepheden girişi olan, köşe bir bina olduğu için ilanlarda ‘‘Grande Rue De Péra, 354’’ ve ‘‘Rue Mezarlık, 29’’ olmak üzere iki girişinin de adresi yazar. Rue Mezarlık, bugünkü Meşrutiyet Caddesi’dir⁹ (Üsdiken, 1993; Akçura, 2019). Bon Marché haricinde Galata, Pera ve Bahçekapı’da açılan Louvre, Au Lion, Au Camelia, Mir et Cottereau, Bazar Allemand, Carlmann et Blumberg, Karlman Pasajı, Au Paon, Au Rose de Bec (Orosdi Back), S. Stein, A. Mayer, Tiring ve Baker, dönemin önemli diğer departmanlı mağazalarıdır (Toprak, 1995; Üsdiken, 1995; Gökman, 2022).



Şekil 2.38: George Baker mağazasının görülebileceği 1914 yılına ait bir fotoğraf (Url-6).

⁹ Toprak, ‘‘Cadde-i Kebir, 354’’ ve ‘‘Mezarlık Sokak, 29 Tepebaşı’’ olmak üzere iki adet Bon Marché şubesi olduğunu belirtir (Toprak, 1995).



Şekil 2.39: Karlman Pasajı'nın vitrini (Url-7).



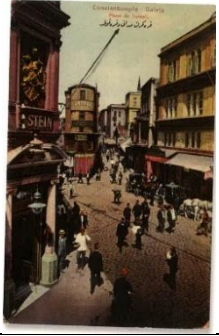
Şekil 2.40: Carlmann & Blumberg'e ait, ürün çeşitleri ve şube adreslerinin görülebildiği bir afiş (Url-6).

Çizelge 2.1: Bu çizelge Toprak (1995), Üsdiken (1995), Akçura (2019), Gökman (2022), Erdinçli (2022) ve Url-5, Url-6, Url-8 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

Sıra	Mağaza	Açılış Yılı	Sahibi	Adres	Satılan Ürün	Görsel
1	Au Bon Marché	1854	Bortoli Biraderler	Cadde-i Kebir 297	“Oyuncaktan giyime, ev eşyasından mefruşata”	-
		-		Cadde-i Kebir 354 ve Mezarlık Sok. 29, Tepebaşı		
2	Louvre	-	-	Hacapulo Pasajı 7 - 8	Yünlü, ipekli, kadife kumaşlar, merinos, kaşmir, dantela, tül, eldiven, cüzdan, sigara tabakası, broş, bilezik	-
3	Au Lion	-	Helpern Ailesi-	Cadde-i Kebir 338 - 340	Yünlü ve ipekli kumaşlar, eldiven, şemsiye, dantela	-

Sıra	Mağaza	Açılış Yılı	Sahibi	Adres	Satılan Ürün	Görsel
4	Au Camelia	-	-	Cadde-i Kebir 194	Yünlü ve ipekli kumaşlar	-
5	Mir et Cottureau	-	-	Cadde-i Kebir 140	Giyim	-
6	Bazar Allemand	1867	Wilhelm Paluka	Cadde-i Kebir 388	“Şezlongtan Bavyera birasına”	-
7	Carlmann et Blumberg	-	Bay Carlmann	Büyük Millet Han 16 – 27, Galata	“Nakış işleri, korseler, mendiller, gömlekler, iç çamaşırı, çorap ve diğer birçok temel ürün”	

Sıra	Mağaza	Açılış Yılı	Sahibi	Adres	Satılan Ürün	Görsel
8	Karlman Pasajı	1926	Bay Carlmann	İstiklal Caddesi 310	Her tür giyim eşyası, parfümeri, ayakkabı, çanta, beyaz eşya, gramofon, plak, oyuncak, halı, mobilya	
9	Au Paon	-	-	Tünel Sok., 2, Karaköy	-	-
10	Au Rose de Bec	1888	Adolf Orosdi & Hermann Back	Ömer Efendi Han, Bahçekapı Eminönü	Giyim, bone, oyuncak, seyahat ve ev eşyaları	

Sıra	Mağaza	Açılış Yılı	Sahibi	Adres	Satılan Ürün	Görsel
11	S. Stein	1882 civarı	Salomon Stein	Galata ve Eminönü	-	
12	Mayer	1867	George Mayer	Eminönü, Karaköy ve Pera	Giyim, kravat, iç çamaşırı, eldiven, kumaş birahane ve restoran	
13	Tiring	1882	Victor Tiring	Cadde-i Kebir 354	Giyim, ayakkabı, aksesuar	

Sıra	Mağaza	Açılış Yılı	Sahibi	Adres	Satılan Ürün	Görsel
14	Baker	1870'li yılların sonu	George Baker	Şah Değirmeni Sok., Kuledibi	Her türlü konfeksiyon, yatak takımları, çarşaflar, mobilya, aksesuar	

Bonmarşeler, 19.yüzyılın sonlarında Pera ve Galata'da üst sınıfın batılı ürünlere ulaşabildikleri yerler olarak günlük hayatın bir parçası hâline gelir. Bu mekânlar, yalnızca ürünlerin alınıp satıldığı yerler değil, sergileme şekilleriyle tüketicilerin estetik ihtiyaçlarını da karşıladığı yerlerdir. Böylelikle bonmarşeler, Osmanlı'da tüketim alışkanlıklarına yeni bir soluk getirir.¹⁰ Önce Pera, ardından Şişli'de Nişantaşı, Kadıköy'de Bahariye ve Bağdat Caddesi'nde kemerli olarak görülen kapalı yaya çarşıları; 20.yüzyılın ortalarından itibaren ise Fransızca "passage" kelimesinden gelen pasajlar, orta sınıf hanımların "vitrin bakmaya çıktıkları" ilk alışveriş mekânlarıdır. Diğer taraftan bugünün alışveriş mekânları ile karşılaştırıldığında bu kemerli yaya çarşılarında vitrin alışverişinin daha az ulaşılabilir ve davetkâr olduğu yorumu yapılabilir. Eğer tüketiciler ürünleri almaya niyetli değillerse ürünlere dokunmaları beklenmemektedir ve zaman zaman tartışmalar yaşanmaktadır. (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2002).

Batı, modernleşme sürecine sanayileşme ile girmişken Osmanlı Devleti modernleşmenin etkilerini 19.yüzyılın ortalarında tüketim ile, bazı sınıflar üzerinde görmeye başlar. Nitekim Orçan, Osmanlı'da "tüketimin öncülerini", saraylılar ve paşalar; diplomatlar, bürokratlar ve üst memurlar; burjuva özentileri, azınlıklar ve tüccarlar; öğrenciler ve aydınlar, son olarak da mirasyediler olmak üzere beş sınıfa ayırır. Bu sınıflandırmada batı tarzı tüketim ürünlerini ülkeye getirme, dağıtma, tanıtmaya ve kullanma durumları baz alınmıştır. 20.yüzyılın başlarından ortalarına kadar yaşanan savaşlar, Türkiye'de batılı tüketim tarzının diğer sınıflara yayılmasına engel olur (Orçan, 2002).

1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı ile Türkiye'de devlet içi iktisat politikaları görülmeye başlanır (Toprak, 1988). 1929 – 1931 yılları arasında dış ticaretle ilgili önlemler alınmış, ithalata kota konulmuş ve kambiyo denetimlerindeki tedbirler arttırılmıştır. Ayrıca "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun" da bu yıllarda yürürlüğe sokulmuştur (Boratav, 2004). Ardından 1932 yılında devletçi iktisat politikaları kabul edilir (Coşar, 2012). 1933 yılında kurulan Sümerbank, devlet eliyle, genç Cumhuriyet'in sanayileşmesine ön ayak olmuş; devletin imkânları, Sümerbank eliyle "seferber edilmiştir" (Toprak, 1988).

¹⁰ Detaylı bilgi için bkz. Işın, E. (1985), "19. yy.'da Modernleşme ve Gündelik Hayat", Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul, Cilt 2, s.538 – 563.

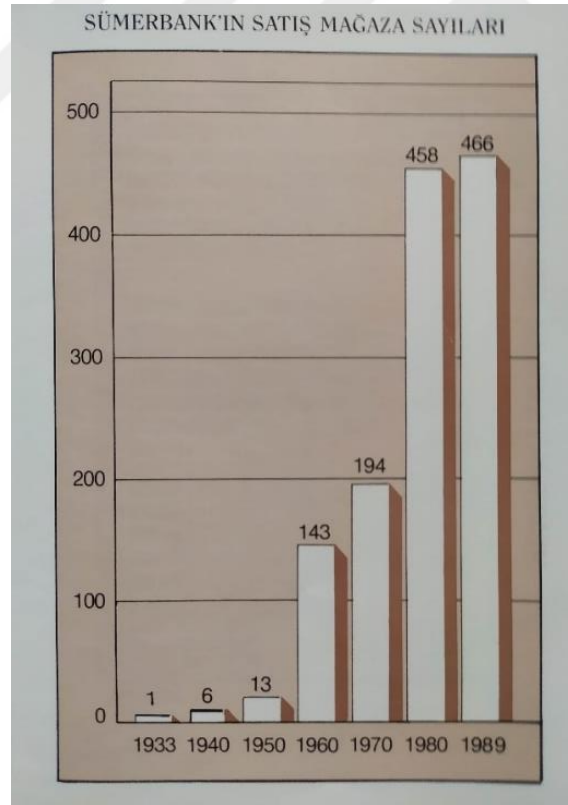


Şekil 2.41: 1942 yılına ait İhap Hulusi tasarımı bir Sümerbank arşivi (Toprak, 1988). İlk kurulduğu sene, hâlihazırda bulunan dokuma fabrikaları Sümerbank’a bağlanır, ardından kurumun kendi bünyesinde çeşitli tekstil fabrikaları kurulur (YKM 1950’den Bugüne Hayatımızda, 2005). Ayrıca Sümerbank, ‘‘gelecek sanayi nesilleri’’ için bir eğitim yeri görevi görmüştür. Fabrikalarda çalışacak iş gücünün eğitilmesi ve istihdam edilmesi Sümerbank’ın görevleri arasındadır. ‘‘Köylülüğün egemen olduğu’’ yeni cumhuriyette, sanayi toplumu yönündeki değişim daha esaslı saiklere ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle Mustafa Kemal’in liderliğinde başlatılan, cumhuriyetin birinci sanayileşme atılımı, çoğunlukla Sümerbank’ın başarısıdır (Toprak, 1988).



Şekil 2.42: Sümerbank İstanbul Bahçekapı şubesi (Toprak, 1988).

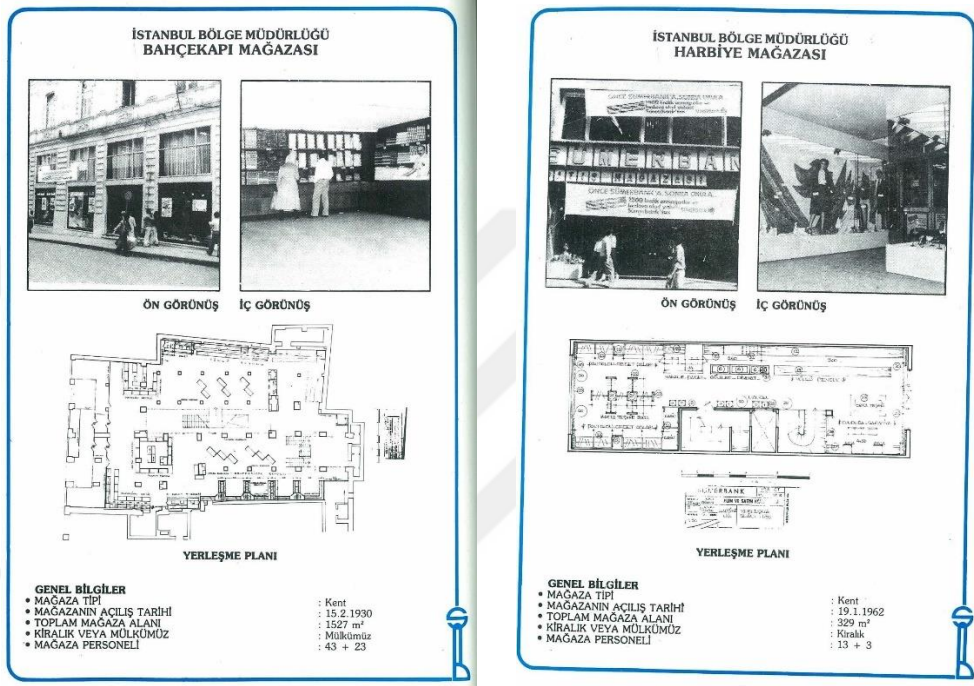
Sümerbank sanayileşmeyi teşvik, batılı giyimi teşvik ve kolaylaştırma gibi görevlere sahiptir. Kurulan yerli malları mağazaları aracılığıyla Sümerbank basma, pazen ve ayakkabıları, geniş kitlelere ulaşmaya başlar (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005). İlerleyen yıllarda satış mağazalarında konfeksiyon, çocuk giyim, porselen, seramik, deri ürünleri gibi farklı ürün gruplarının tek çatı altında satıldığı görülür. Coşar'ın belirttiği gibi, ulusal ekonomi oluşturma hedefiyle yerli üretim yapılmış ve yabancı malların yerine kullanımı teşvik edilmiştir fakat bu dışa kapalı ekonomik sistem içerisinde de yeni tüketim malları ülkeye gelmeye devam eder. O zamana kadar yüksek gelir gruplarında görülen yeni tüketim alışkanlıkları, 1930'lu yıllarda orta ve düşük gelirli ailelerin arasında yaygınlaşır. Fakat tüketim alışkanlıklarının belirleyicilerinden biri de gelir düzeyidir. Toplumun çoğunlukla düşük gelir düzeyine sahip olması, yeni tüketim alışkanlıklarının daha fazla yaygınlaşmasına engel olmaktadır. Bir taraftan tüketimin insanlarda yarattığı heyecan, teknolojinin değişmesiyle daha da artmaktadır (Coşar, 2012). Bu noktada Sümerbank, topluma ulaşılabilir tüketim ürünlerini sunar.



Şekil 2.43: Sümerbank satış mağazaları sayısındaki yıllar içinde görülen değişim (Toprak, 1988).

Sümerbank'ın ilk satış mağazası, kurulduğu yıl İstanbul Bahçekapı'da açılır (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985). 1989 yılına ait grafiğe (Toprak, 1988)

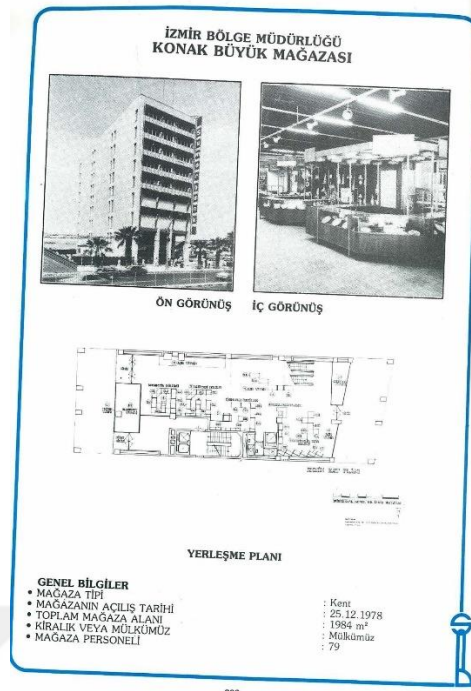
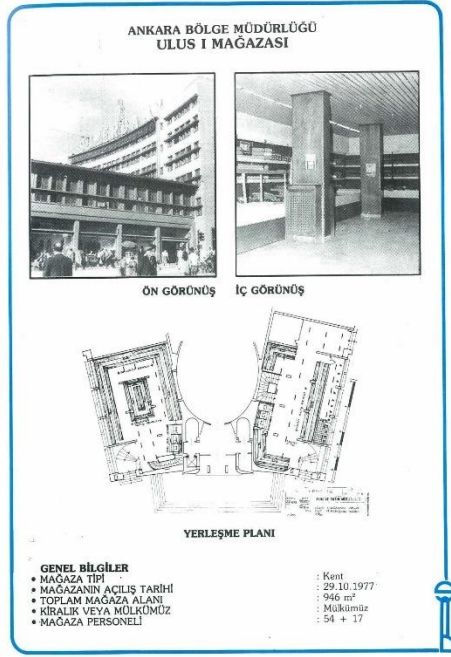
bakıldığında, 1933 yılında 1 adet olan satış mağazalarının sayısı, 1950 ile 1960 yılları arasında 10 kat artarak 13 adetten 143 adete yükselir. Sonraki yıllarda da bu artış sürekli olarak devam ederek 1986 yılı sonunda mağaza sayısı 466 adete ulaşır. Bölgelere göre dağılım incelendiğinde, 1989 yılında 45 mağaza ile İstanbul bölgesi, ardından 44 mağaza ile İzmir bölgesi ve 38 mağaza ile Ankara bölgesi başı çekmektedir. Fakat bu bölgeler yalnızca şehir sınırları içerisindeki mağazaları değil, genellikle çevre şehirlerdeki şubeleri de kapsamaktadır.



Şekil 2.44: Solda, Sümerbank Bahçekapı satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).

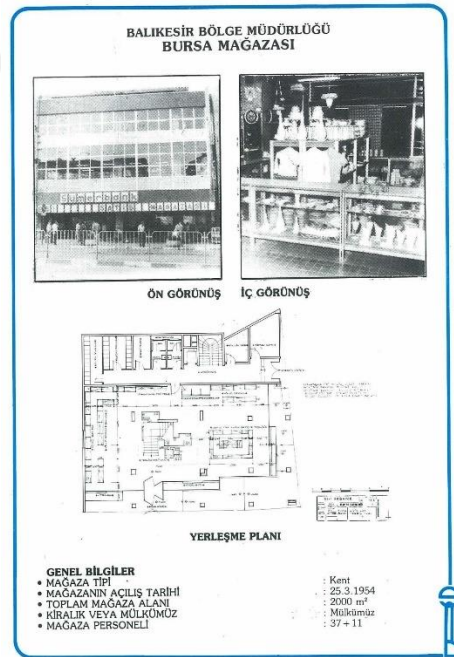
Şekil 2.45: Sağda, Sümerbank İstanbul Harbiye satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).

Sümerbank, 1985 yılında ‘‘Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı’’ ismiyle bir mağaza kataloğu çıkarır. Bu katalog, bölgelerine göre ayrılmış biçimde, her bir mağazaya ait cephe ve iç mekân fotoğrafları, yerleşim planı, tipi, toplam alanı, çalışan personel sayısı ve mağazanın açılış tarihi, mülkiyet durumu gibi genel bilgilerinin bulunduğu birer sayfa içerir. Genellikle kiralık olduğu görülen mağazalar, kent ve kırsal kesim olarak iki farklı mağaza tipine ayrılmıştır. Toprak’ın belirttiğine göre mağazaların 27 tanesi sınır bölgelerinde, sosyal amaçla açılan şubelerdir. Bu yüzden burada Sümerbank ürünleri haricinde un, gaz, tuz gibi temel ürünler de satılır (Toprak, 1988).



Şekil 2.46: Solda, Sümerbank Ankara Ulus I satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).

Şekil 2.47: Sağda, Sümerbank İzmir Konak büyük satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).



Şekil 2.48: Sümerbank Bursa satış mağazası (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985).

Türkiye'nin ilk, hem de devlet eliyle kurulmuş departmanlı mağazalar zinciri Sümerbank'ın mimari tarafında çalışan isimler de ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur. 1963 yılında Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin Yüksek İçmimarlık

bölümünden mezun olan Gözen Küçükerman, aynı sene Sümerbank Genel Müdürlüğü'nde çalışmaya başlar ve 1988 yılında İstanbul Sümerbank Alım Satım Müessesesi İnşaat Emlak Müdürü olarak emekli olur (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022). Şumnu'nun aktardığına göre Küçükerman, içmimar olarak 25 yıl süresince Sümerbank'ta planlama, tasarım ve uygulama projelerinde görev almıştır. Görev süresi boyunca yalnızca satış mağazaları üzerine değil, lokanta, lojman, ofis, banka şubeleri gibi yeni açılacak olan mekânların tasarımı ve uygulamasında da bulunmuştur. Satış mağazaları özelinde ise Amerikalı Sears Mağazaları'nın teknik kuruluşuyla çalışarak oluşturulan mağaza standardizasyon projesi, 466 adet mağazanın yenilenme, taşınma, lojman ve arşiv planlanması, kimi binaların restore edilerek Sümerbank şubesine dönüştürülmesinde görev alması sayılabilir (Şumnu, 2013). Gözen Küçükerman'ın Sümerbank'taki kariyeri ve üzerinde çalıştığı projeler, kurumun dönemi için ürünlerini tüketiciye ulaştırdığı mekânlar ve mağazacılık anlamında sahip olduğu vizyonu göstermesi bakımından da önemlidir.



Şekil 2.49: Sümerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).

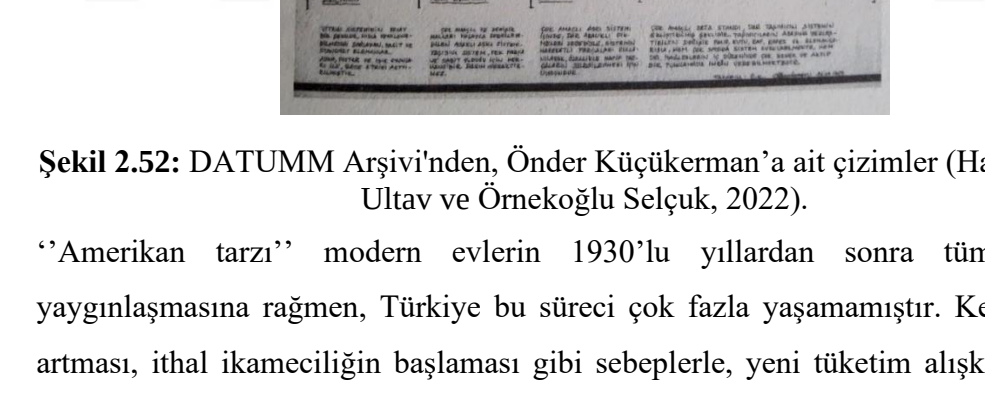


Şekil 2.50: Sumerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).



Şekil 2.51: Sumerbank'a ait satış mağazalarından bir iç mekân görseli (Toprak, 1988).

Gözen Küçükerman gibi Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin Yüksek İçmimarlık bölümünden mezun olan Önder Küçükerman da Sumerbank ile ilgili akademik anlamda birçok çalışma yapmış, kitaplar yazmıştır. Ayrıca kendisinin 1989 yılına ait,

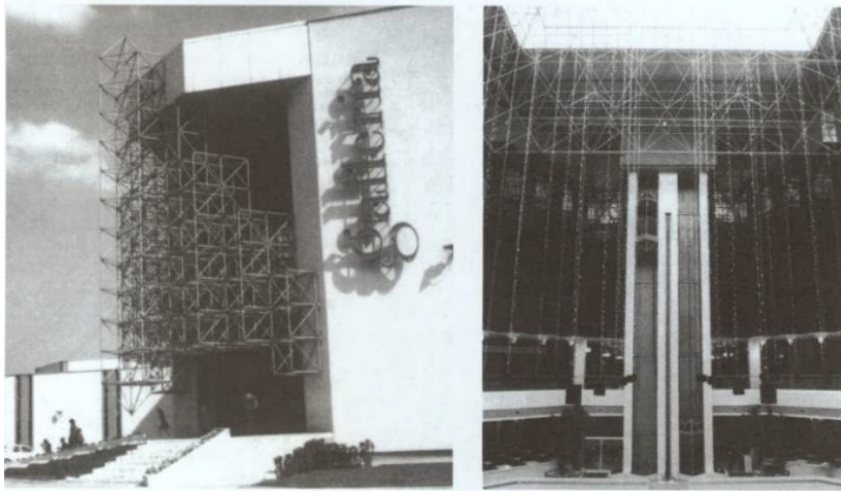
[illegible]

artması 1960'lı yıllara denk gelmektedir (Coşar, 2012). Nitekim Türkiye'de çok katlı ve yeni çeşit ürünlerin yer aldığı, özel veya yarı özel departmanlı mağazacılık girişimleri de bu yıllara tekabül etmektedir. 1963 yılında açılan İstanbul Beyoğlu Vakko, 1967 yılında hizmete başlayan Ankara Kızılay Gima ve 1967 yılında çok katlı mağazasına taşınan Ankara Kızılay Yeni Karamürsel şubesi bu dönemin önemli örnekleridir. Bu departmanlı mağazalar, başka markalarla birlikte 1970 ve 1980'li yıllar boyunca şube sayılarını ve mağazalarındaki yenilikleri arttırmışlardır.



Şekil 2.53:1936 yılına ait Telefunken radyolarının reklam afişi (Candemir, 2007).

1980 yılının ardından ithalatın serbest bırakılmasıyla Türkiye’de bulunan tüketim ürünleri çeşitlenir ve tüketim artar. Coşar’ın da belirttiği gibi, “tüketim bir amaç hâline gelir” (Coşar, 2012). Türkiye’de benimsenen liberal ekonomi politikalarının önayak olduğu sistem, “globalleşmeye eklemlenmeyi kolaylaştıran bir süreçten beslenen” alışveriş merkezlerini ülkeye taşır. Bilinçli olarak dışa açık ve tüketimi merkezine alan bu ekonomik yol, alışveriş merkezlerini şehirlerdeki önemli mekânlardan biri hâline getirir. Uzun yıllardır gelir düzeyi düşük olan ve batı tipi tüketime “özenen” kentlilerin talepleri de bu yeni sistemle uyum içindedir. İstanbul’da Galleria (1988), Ankara’da Karum (1991) alışveriş merkezlerinin açılışıyla Türkiye, yeni tüketim dönemine girmiştir (Erkip, 2019).



Şekil 2.54: 1989 yılında İstanbul Galleria Alışveriş Merkezi (Süer, 2002).



Şekil 2.55: Ankara Karum Alışveriş Merkezi (Süer, 2002).

3. TÜRKİYE’DE DEPARTMANLI MAĞAZACILIĞIN İNCELENMESİ

3.1 Vakko Mağazaları



Şekil 3.1: 6 Aralık 1946 tarihli Cumhuriyet Gazetesi Şen Şapka reklamı (Vakko Arşivi).

Vakko ile Erken Cumhuriyet döneminde, 1925 yılında gerçekleşen Şapka ve Kıyafet Devrimi arasında sıkı bir bağ vardır. Bu süreçte, kılıf kıyafette modernizasyon sürecine girilir. Vakko’nun geçmişi de Şen Şapka ile başlar. 1934 yılında Vitali Hakko ve Rafael Elhadeh tarafından kurulan Şen Şapka, şapkanın yanında satışına başladıkları eşarplarının çok beğenilmesi sonrasında eşarplarını öne çıkarmak amacıyla “Vakko” markasını kurarlar ve ilk üretim atölyesi, 1948 yılında Kurtuluş’ta açılır. İlk çok katlı mağazasını 1962 yılında Beyoğlu’nda açan Vakko, 1969 yılında Londra Asfaltı’nda ilk fabrikasını kurar. Mimar Haluk Baysal tasarımı Topkapı Vakko Turistik Elişi, Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası, iç mekânları, peyzaj

tasarımı ve barındırdığı çok sayıda sanat eseriyle oldukça nitelikli bir endüstri yapısıdır (Hakko, 2004; İlk 50 Yıl Vakko, 1988).



Şekil 3.2: Topkapı Vakko Turistik Elişi, Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası girişi (Vakko Arşivi).

Şekil 3.3: Topkapı Vakko Turistik Elişi, Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası girişi (Vakko Arşivi).

1973 yılında Ankara şubesi açılan Vakko, ikinci İstanbul şubesini 1975 yılında Kadıköy’de açar. Elhade’ın belirttiğine göre Kadıköy bir franchise şubesidir ve Söğütluçeşme Caddesi üzerinde, rıhtım yönünde bir binadır (Elhade, 2024). Ardından 1979 yılında İzmir şubesi açılır. Bugün bu tüm çok katlı departmanlı mağazaların hepsi kapanmıştır ve Vakko, mağaza yatırımlarını genellikle alışveriş merkezlerinde yapmaktadır. Markanın 90 yıllık geçmişine bakıldığında hem Vakko’nun hem de genç markası Vakkorama’nın her dönem gerek dünyadaki yeniliklerle gerek ülkedeki koşullarla uyum içinde ilerleyen, modanın yanında, mağazacılık, iletişim, reklamcılık, sanat ve spor etkinlikleri gibi pek çok konuda öncü olmuş bir marka olduğu görülmektedir. Bu konularda olduğu gibi, cadde mağazalarının yerine Vakko’nun artık daha çok alışveriş merkezlerinde olmasının sebebi, Başoğlu Öner’in de belirttiği gibi, çağın gerektirdiklerine uyum sağlamakla ilgilidir (Başoğlu Öner, 2024).



Şekil 3.4: 11 Eylül 1975 tarihli Milliyet Gazetesi, Vakko Kadıköy şubesi açılış ilanı (Vakko Arşivi).

3.1.1 İstanbul Beyoğlu Vakko Mağazası (1962)



Şekil 3.5: Beyoğlu Vakko Mağazası (Hancı, 2008).

uzman jürinin seçtiği eserleri, yirmi günde bir değişen ücretsiz sergilerde görebilecektir. Yedinci katta bulunan Vakko Snack Bar ve Çay Salonu'nda ise her türlü içki, kanepeler ve pastaya ulaşılacağı aktarılır. Ayrıca ilanda mağazanın “gündüz pırıl pırıl parlayan, gece ışığında göz kamaştırıcı bir cazibeye büründüğü”ne dikkat çekilmektedir. Kullanıcılara, “kristal ve alüminyum” bir cephenin ardındaki mağazada “zevk, zarafet ve yenilik” vadedilmektedir.



Şekil 3.7: Beyoğlu Vakko Sanat Galerisi (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).



Şekil 3.8: Beyoğlu Vakko kafeteryası (Hancı, 2008).



Şekil 3.9: 1964 yılında Hürriyet Gazetesi’nde yayımlanan Beyoğlu Vakko açılış ilanı (Vakko Arşivi).

Vakko, 1965 yılında Milliyet Gazetesi’ne bir ilan daha verir. “Milano’dan Tahran’a kadar eşi bulunmayan mağaza...” cümlesiyle başlayan ilanda başlık, “Kıymetli Müşterilerine Daha İyi Hizmet Edebilmek için Vakko Baştanbaşa Değişti” olarak seçilir. İlanda mağazanın dış görünüşünün değişmemesine rağmen arka binanın tamamı ve yan binalardaki bazı dairelerin eklenmesiyle mağazanın üç kat büyütüldüğü haberi verilmektedir. Ardından mağazadaki yeniliklerden bahsedilir. Vakko, artık eşarplarıyla yurtdışında ünlü bir markadır ve mağazanın yeni hâlinde emprime ve yünlü kumaşlar ayrı ayrı sergilenmeye başlanmıştır. Kadınlar için şapka, erkekler için kravat reyonları oluşturulmuştur. Ayrıca alışık olduğu gibi çift satılan çorapların, kendi bünyelerinde tek tek satılacağı duyurulmaktadır. Artık genç müşteriler, “Genç kız – teenage” katında kıyafet provası esnasında istedikleri müziği çalabilecek ve “parti havasında” bir deneyim yaşayabileceklerdir. Diğer bir yenilik ise kumaş satın alan müşterilerin, ücretsiz olarak “Fransa’da moda desinatörlüğü” eğitimi alan bir çalışan tarafından kendi vücut tiplerine uygun model çizimi hizmetini ücretsiz şekilde alabilecek olmalarıdır. Kendi kıyafetlerini çizip dikmek isteyen müşteriler ise mağazada bulunan Fransız dergilerinden istedikleri modelleri, ışıklı çizim masalarında kopyalayabileceklerdir. Son olarak ise mağazada çalışan bir “dekoratör”, müşterilere perdelik kumaş ve dekorasyon konularında

danışmanlık hizmeti vermeye başlayacaktır. Dönem koşulları da göz önünde bulundurulduğunda Vakko'nun, mağazasında yalnızca ürün sergileme değil, bir alışveriş ve moda deneyimi de sunduğu görülmektedir.



Şekil 3.10: 1965 yılında Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan Beyoğlu Vakko açılış ilanı (Vakko Arşivi).



Şekil 3.11: Beyoğlu Vakko'nun kumaş katı (Hancı, 2008).

Mağazanın iç mekânlarına dair görsellere, dönemin Yeşilçam filmlerinde rastlanabilmektedir. Şumnu ve Uluyurt'un da belirttiği gibi, 1975 yılında gösterime giren, yönetmenliğini Orhan Aksoy'un yaptığı "Ah Nerede" filminde mağazanın iç mekânları ve sergileme üniteleri görülebilmektedir (Şumnu ve Uluyurt, 2019). Filmin mağazada geçen sahnelerinden, iç mekânlarında tasarım bütünlüğü yaratıldığı anlaşılmaktadır. Kıyafet reyonlarının önünde bulunan üniteler altıgen formdadır ve bu ünitelerin tavandaki görüntüleri yine altıgen şeklindeki aydınlatmalarda kullanılmıştır.



Şekil 3.12: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminden sahneler (Url-9)

Şekil 3.13: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminden sahneler (Url-9)



Şekil 3.14: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminde görülen Beyoğlu Vakko iç mekânları (Url-9).

Şekil 3.15: 1975 tarihli "Ah Nerede" filminde görülen Beyoğlu Vakko iç mekânları (Url-9).



Şekil 3.16: 1963 tarihli ‘‘Küçük Hanımın Kısmeti’’ filminde görülen Beyoğlu Vakko cephesi (Url-10).

İstanbul Beyoğlu Vakko mağazasına dair görüntülerin görülebileceği bir diğer Yeşilçam filmi de Şumnu’nun işaret ettiği gibi Nejat Saydam’ın yönetmenliğini üstlendiği ‘‘Küçük Hanımın Kısmeti’’ isimli filmidir. Film, mağazanın açıldığı yıl olan 1963 yılında çekilmiştir ve bu bile mağazanın dönemin hoş kabul edilen, önemli mekânlarından olduğunu göstermektedir (Şumnu, 2023). Filmin mağazada geçen yaklaşık bir dakikası boyunca mağazanın girişindeki vitrinleri, zemin katından, asma katıyla birlikte dördüncü kata kadar cephesi ve iç mekânlardaki yapı elemanlarına dair fikir sahibi olunabilmektedir. Mağazada ait sergileme üniteleri ve bu ünitelerin aydınlatması ile oturma elemanı, duvar, tavan, zemin ve merdiven gibi detaylar, filmin mağazanın iç mekânında geçen sahnesinden anlaşılabilir (Url-10).



Şekil 3.17: 1963 tarihli “Küçük Hanımın Kismeti” filminde görülen Beyoğlu Vakko mağazasının iç mekânları (Url-10).



Şekil 3.18: 1963 tarihli “Küçük Hanımın Kismeti” filminde görülen Beyoğlu Vakko mağazasının iç mekânları (Url-10).

3.1.2 Ankara Kızılay Vakko Mağazası (1973)



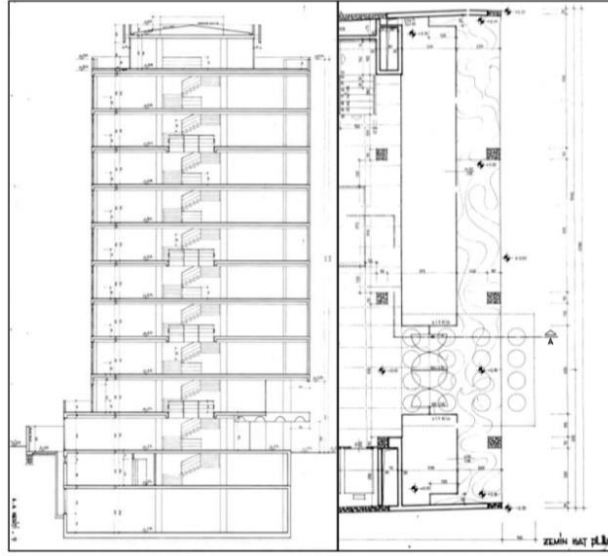
Şekil 3.19: Kızılay Vakko cephesi (Hancı, 2008).

Ankara Kızılay Mağazası, 1973 yılında Kızılay’da Atatürk Bulvarı 113 numarada açılmıştır. Mağaza, iki bodrum ve on normal kattan oluşmak üzere 12 katlıdır (Vakko Arşivi).



Şekil 3.20: Ankara şubesinin açılışını haber veren 1973 tarihli bir Vakko afişi (Vakko Arşivi).

Mağazanın tasarımı genellikle diğer Vakko mağazalarında da olduğu gibi mimar Abdurrahman Hancı'ya aittir. Yapının dış cephe, iç mekân, plan ve kesiti incelendiğinde, Hancı'nın diğer Vakko tasarımlarında da dikkat edildiğini belirttiği ayrıntılar görülür. Binanın dış cephesi, ürünler üzerinde aydınlatma armatürleriyle kontrollü aydınlatma amacıyla kör cephe olarak tasarlanmıştır. Kat planlarının ortasında bulunan dar galeri boşluğunun hem katlar arasında ilişki sağlayabilmek hem de daha aydınlık, ferah bir atmosfer elde etmek için tercih edildiği söylenebilir. Galerinin boşluğunun zemin katta küçük bir havuzla sonlandığı görülmektedir. Ayrıca burada tavandan galeri boşluğu boyunca havuzun üzerine kadar inen, üzerinden su akan zincirlerden oluşan detay oldukça dikkat çekicidir. Katlarda galeri boşluğunun etrafında yer alan kolonların, renkli aynalarla kaplanarak mekânda yansımaların yaratacağı olumlu etkilerden yararlanılmak istendiği söylenebilir.



Şekil 3.21: Abdurrahman Hancı'ya ait mağaza çizimleri (Şumnu ve Uluyurt, 2019).



Şekil 3.22: Abdurrahman Hancı'ya ait mağaza çizimleri (Şumnu ve Uluyurt, 2019).



Şekil 3.23: Kızılay Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).

Mağazanın içerisinde zemin, duvar ve tavan yüzeylerinde beyaz rengin hâkim olduğu görülmektedir. Zemin kaplamasında mermer tercih edilmiştir. Beyaz mermer, mağazanın üst katlarında bulunan sabit oturma elemanında da kullanılmıştır.



Şekil 3.24: Kızılay Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1998).



Şekil 3.25: 1974 tarihli ‘‘Köyden İndim Şehre’’ filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).

Şekil 3.26: 1974 tarihli ‘‘Köyden İndim Şehre’’ filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).

Beyoğlu Vakko mağazasında olduğu gibi, Kızılay Vakko mağazası da Yeşilçam filmlerinde mekân olarak kullanılmıştır. Şumnu ve Uluyurt’un belirttiği gibi, Kızılay Vakko mağazasının iç mekânları, 1974 yılında çekilen Ertem Eğilmez yönetmenliğindeki ‘‘Köyden İndim Şehre’’ filminde görülebilir. Görüntülerde dikkat çeken detay, kadın ve erkek giyim katlarındaki renk farklılığıdır. Kadın giyim katlarında duvar, zemin, sergileme elemanları ve deneme kabinlerinde turuncu ve tonları kullanılmışken, erkek giyim reyonlarında bu alanlar mavi ve tonları olarak tercih edilmiştir. Burada da Beyoğlu Vakko mağazasında olduğu gibi sergileme elemanları ve tavandaki aydınlatma armatürleri aynı tasarım bütünlüğüne sahiptir. Ayrıca karşılama bankosu ve sergileme alanları gibi iç mekân elemanlarının tasarımında dairesel formlar kullanılmıştır.



Şekil 3.27: 1974 tarihli ‘‘Köyden İndim Şehre’’ filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).

Şekil 3.28: 1974 tarihli ‘‘Köyden İndim Şehre’’ filminde görülebilen Kızılay Vakko iç mekânları (Url-11).

Hancı'nın belirttiğine göre, bu mağazanın projelendirme aşamasında Hancı ve ekibi, mağazanın sahibi Vitali ve Alberto Hakko'ya mağazanın 500 metrekarelik alanının sanat galerisine ayrılmasını teklif ederler. Teklif olumlu karşılandığı gibi profesyonel bir ekiple çalışılması kararlaştırılır. Böylelikle Mustafa Pilevneli ile Ferit Edgü danışmanlığında Fikret Mualla, Eşref Üren, Avni Arbaş gibi değerli sanatçıların sergileri düzenlenir. Vakko'nun sanatla olan bağlantısı, çıkarılan özel koleksiyonlarla ürünleri üzerinden de görülebilir. 1996 yılında hazırlanan bir koleksiyonda, 19 Türk ressamının eserleri Vakko eşarplarına uygulanır (Hancı, 2008).



Şekil 3.29: Kızılay Vakko Sanat Galerisi (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).

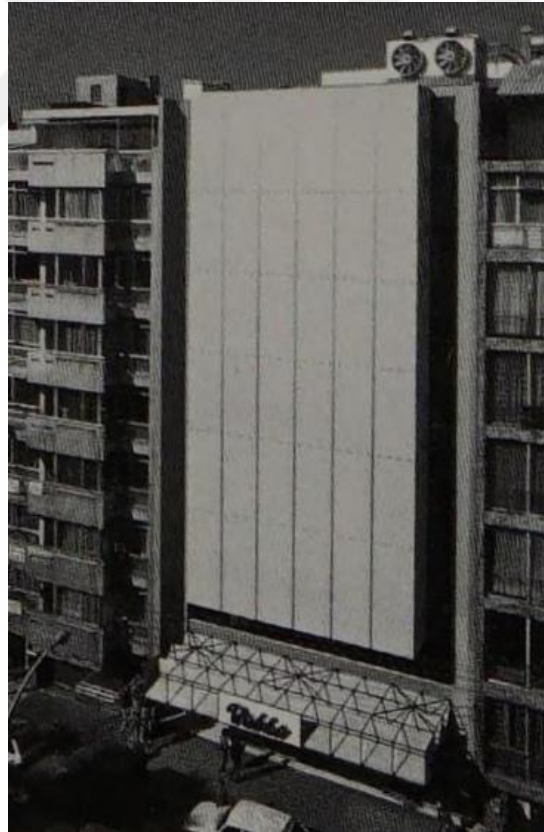


Şekil 3.30: 1984 yılında Kızılay Vakko Sanat Galerisi (SALT Arşiv, 1984).



Şekil 3.31: 1984 yılında Kızılay Vakko Sanat Galerisi (SALT Arşiv, 1984).

3.1.3 İzmir Kordon Vakko Mağazası (1978)



Şekil 3.32: İzmir Vakko'nun Birinci Kordon cephesi (Beaver, 2004).

İzmir Vakko Mağazası, 1978 yılında İzmir'de Konak ilçesi, Birinci Kordon bölgesinde açılır. Mağazanın bir önceki akşam açılmış olduğu, 3 Kasım 1978 tarihli Milliyet Gazetesi'ne tam sayfa ilan verilerek herkese duyurulur (Şumnu ve Uluyurt,

2019). İlanda mağazanın açılışının “Vakko’ya yakışan şekilde” olduğu vurgusu yapılır ve İstanbul Beyoğlu ve Ankara Kızılay mağazaları gibi, bu şubenin de sanat ve sanatçılarla birlikte var olacağı duyurulur. Ayrıca ilanda mağazanın mimarları Abdurrahman Hancı ve proje ekibinde yer alan Yalçın Çukuroğlu, Yüksel Karapınar, Bedri Kökten, Cengiz Onaran ve Raşit Beşerler’e de şükran ve teşekkürler sunulur. İlanda yapıda emeği geçenlerin isimlerinin de zikredilmesi, mimarların sunduğu daha iyi sergileme ve sunum olanakları ile estetik şekilde çözülmüş mekânların, Vakko markası ve ürünlerini desteklediği yorumu yapılabilir. Ayrıca bu durum Şumnu ve Uluyurt’un da belirttiği gibi, markanın mimariye verdiği değer ve markalaşma ile mekânsallaşma arasında kurduğu bağlantıyı da göstermektedir (Şumnu ve Uluyurt, 2019).



Şekil 3.33: 3 Kasım 1978 tarihli Milliyet Gazetesi ilanı (Şumnu ve Uluyurt, 2019). Abdurrahman Hancı, İzmir mağazasının açılmasıyla şehre bir sanat galerisi kazandırılmasının yanında her katta sanat eserlerinin sergilendiği bir mekân da yaratıldığını belirtir. Sanat galerisi katının haricinde alışveriş katlarında Abidin Dino, Fikret Mualla, Avni Arbaş, Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Orhan Peker’in eserleri kalıcı olarak sergilenmiştir. Hancı, tasarladığı mekânların yalnızca ticari malların teşhir edildiği bir yer olmaktan sıyrılarak katlarda da sanatın sergilendiği bir mekâna

dönüşmesinin, bir mimar olarak kendisini çok mutlu ettiğini ve kendisinin önemli bir amacına ulaştığını belirtir (Hancı, 2008).

İzmir Vakko, bir cephesi Birinci Kordon'a, ikinci cephesi Cumhuriyet Caddesi'ne bakan, sekiz katlı, İstanbul ve Ankara'daki diğer Vakko mağazaları gibi, dış cepheleri sağır olarak tasarlanmış bir binaya sahiptir. Böylelikle ürünler üzerinde "dengeli" bir aydınlatma sağlamak amaçlanmış ve iklimlendirme tesisatında tasarruf edilmiştir. Cephelerde ikişer tane ince yarık şeklinde pencereler tasarlanmış, bu sayede kullanıcıların kumaş renklerini doğal ışıktaki seçebilmelerine olanak sağlanmıştır (Hancı, 2008).



Şekil 3.34: İzmir Vakko binasının Birinci Kordon cephesi (Hancı, 2008).

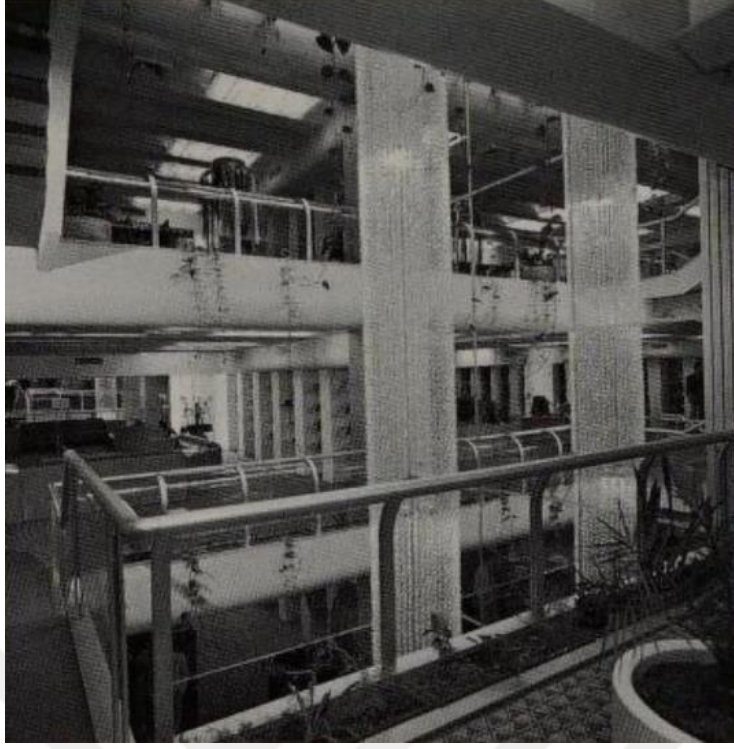
Hancı, bina tasarımında hangi kattan bakılırsa bakılsın, tüm katların görülebilmesi düşüncesiyle ilerlendiğini belirtir. Bu amaçla hem bina iki bölüme ayrılarak katlar arasında kot farkları yaratılmış hem de sekiz kat boyunca devam eden bir galeri boşluğu tasarlanmıştır. Ayrıca bu galeri boşluğuna zemin katta bulunan süs havuzuna kadar devam eden bir avize yerleştirilmiştir. 24 metre boyunda ve cam kürelerden oluşan bu aydınlatmanın arka kısmına konumlandırılan ve yine sekiz kat boyunca uzanan ayna kaplama ile birlikte bu tasarım, 1992 yılında "Ayna ve Mekân" yarışmasında birincilik elde etmiştir (Hancı, 2008).



Şekil 3.35: Sekiz kat boyunca devam eden galeri boşluğu ve aydınlatma elemanı (Hancı, 2008).



Şekil 3.36: Zemin katta galeri boşluğunun ulaştığı havuz (Hancı, 2008).



Şekil 3.37: Mağazada katlar arasında kurulan ilişki (Beaver, 2004).

Hancı, katlar arasındaki kot farkının binada farklı satış alanlarının elde edilmesine olanak verdiğini belirtir. Yapıda taşıyıcı kolonların bulunmaması ve yapının tek açıklığa sahip olması, tasarımcıların iç mekânda farklı tasarımlara elverişli ve değiştirilebilir mekânlar yaratmasını sağlamıştır (Hancı, 2008).



Şekil 3.38: Kordon Vakko'nun iç mekânları (Arkitera Mimarlık Merkezi)

Şekil 3.39: Kordon Vakko'nun iç mekânları (Arkitera Mimarlık Merkezi).

Mağazada merdiven basamaklarına biçimsel olarak benzeyen fakat basamaklardan farklı doğrultularda yerleştirilen aydınlatma armatürleri, iç mekâna dengeli bir hareketlilik katmıştır. Ayrıca halı kaplamasındaki desensiz alan, düşey sirkülasyonda kullanıcıları yönlendiren bir etkiye sahiptir.



Şekil 3.40: Kordon Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).

Şekil 3.41: Kordon Vakko'nun iç mekânları (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).

İzmir Vakko binası, 2005 yılında el değiştirmiş ve yerine yabancı bir mağaza zinciri gelmiştir. Yeni firma tarafından yapının dış cephesine ait özellikleri korunurken, iç mekânında büyük mimari müdahaleler yapılmıştır. Bu müdahaleler, betonarme taşıyıcı sisteminin çelik konstrüksiyonla değiştirilmesi, sekiz kat boyunca devam eden galeri boşluğunun doldurulması, yarım kat çıkan merdivenlerin kaldırılarak tek kat çıkan yürüyen merdivenlerin yerleştirilmesi, ürün sergilemesinde kullanılan düşey kirişler ile cephedeki ince ve uzun pencerelerin kapatılması olarak sayılabilir. Ayrıca özellikleri korunsun da dış cephede de vitrinleri çevreleyen betonarme eğimli yüzeylerin yerine boydan boya cam vitrinlerin uygulanması, İkinci Kordon cephesindeki saçığın kaldırılması ve bu cepheden giriş imkânının kullanılmaması gibi kimi değişikliklere gidilmiştir (Postalcı ve Yarımbaş, 2020).



Şekil 3.42: Birinci Kordon cephesinin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

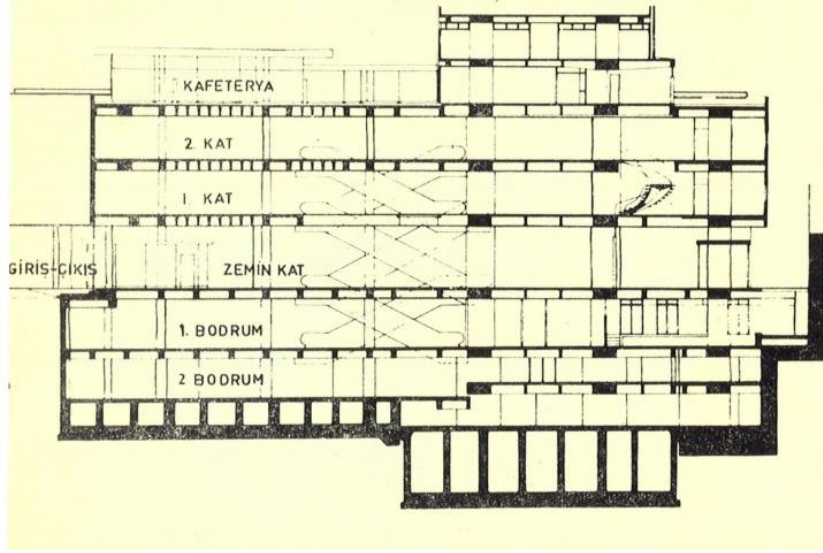


Şekil 3.43: İkinci Kordon cephesinin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

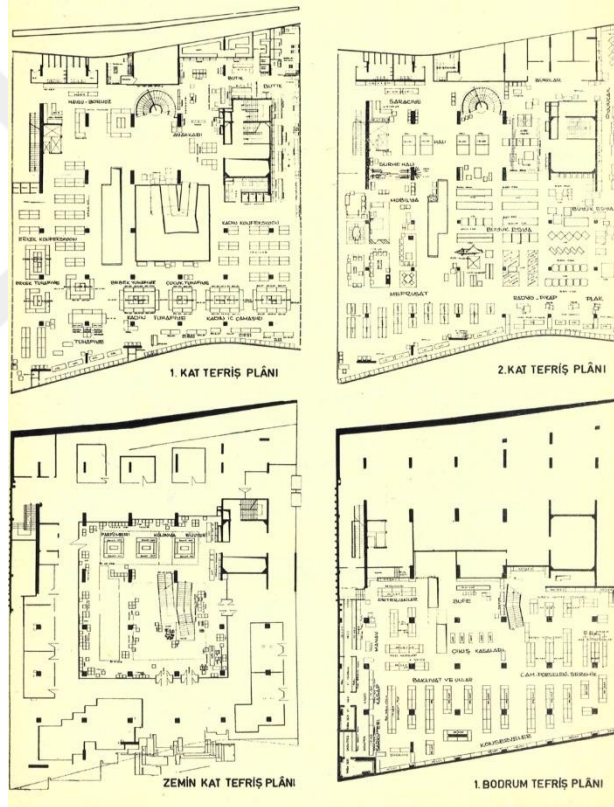
3.2 Ankara Kızılay Gima Mağazası (1967)



Şekil 3.44: Kızılay Gima ve cephedeki Kuzgun Acar heykeli (SALT Arşiv, 1967). Ankara Kızılay Gima mağazası, 1967 yılında Türkiye'nin ilk gökdeleni Emek İşhanı içerisinde açılır. Emek İşhanı, Emekli Sandığı tarafından yaptırılmış ve mimar Enver Tokay tarafından tasarlanmıştır (Şumnu, 2020). Projenin 24 katı ofis binası (Hasol, 2020), beş katı ise “büyük mağaza” olarak planlanmıştır. Mağazanın iç mekân tasarımları ve kontrolörlüğü mimar Utarit İzgi ve Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yüksek İçmimarlık mezunu Önder Küçükerman tarafından yapılmıştır (İzgi ve Küçükerman, 1967). Mağazanın ismi, “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri A. Ş.”nin baş harflerinden oluşmaktadır (Küçükerman, 2013).



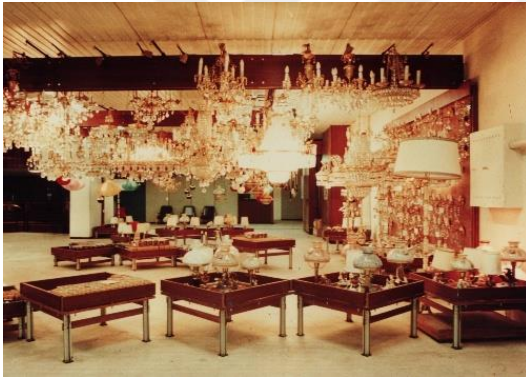
Şekil 3.45: Kızılay Gima kat planları (İzgi ve Küçükerman, 1967).



Şekil 3.46: Kızılay Gima bina kesiti (İzgi ve Küçükerman, 1967).

Mağazanın kat planları, kesiti ve iç mekân görselleri incelendiğinde, ikinci bodrum katta içki ve gıda malzemesi reyonlarının bulunduğu; birinci bodrum katta şarküteri, kasap, manav, konserve ürünler, gıda, temizlik malzemeleri ve züccaciye reyonları ile soğuk odalar, büfe ve kasaların yerleştirildiği; zemin katta parfümeri, kolonya, bijuteri ve çiçek reyonlarının yer aldığı; birinci katta kadın, erkek ve çocuk hazır giyim, iç çamaşırı, tuhafiyeye, ayakkabı ve havlu reyonlarının bulunduğu; ikinci katta

ise mefruşat, mobilya, büyük eşya, radyo – pikap ve plak, halı, saraciye reyonları ile ofislerin konumlandırıldığı görülmektedir. Mağaza katlarının üzerinde ise bir teras kat bulunmaktadır ve burada Set Kafeterya ismiyle bir kafeterya yer alır. Ayrıca Şumnu'nun belirttiğine göre, mağazanın ikinci katında yer alan plak ve ses kayıt aletlerinin sergilendiği alanda, müşterilere dönemin en son çıkan plaklarını kulaklık aracılığıyla deneme imkânı sunulmuştur. Bu altyapı sisteminin uygulandığı ilk kez Kızılay Gima mağazasında görülmüştür. Ayrıca bu katta yüksek fiyatlı ürünlerin bulunması sebebiyle güvenlik amacıyla içerisinde bir görevlinin bulunduğu, içeriden dışarının görülebildiği fakat dışarıdan içerinin görülemediği, özel ayna kaplı kabinler tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu katta diğer katlardan daha fazla sayı ve markada ürün bulunması sebebiyle, ürünler hakkında tanıtıcı yazıların ve indirim haberlerinin duyurulacağı posterlerin basılması ihtiyacı doğmuştur. Bu posterlerin basılması için mağazaya yurtdışından bir baskı makinesi getirildiği gibi yerleştirilmesi için de farklı boylarda özel askı ve çerçeveler tasarlanmış, üretilmiştir (Şumnu, 2020)



Şekil 3.47: Solda, Kızılay Gima'da aydınlatma teşhir reyonları (SALT Arşiv).

Şekil 3.48: Sağda, Kızılay Gima'da halı sergileme alanları (SALT Arşiv).



Şekil 3.49: Solda, Kızılay Gima'da saraciye reyonları (SALT Arşiv).

Şekil 3.50: Sağda, Kızılay Gima'da ayakkabı reyonları (SALT Arşiv).

Gima özelinde tasarlanan ürünler arasında satış ve sergileme konularında uzun yıllardır yaşanan bazı sorunlara da çözüm bulunmuştur. Küçükerman, yıllardır halı satıcılarının halılarını birbiri üzerine yığarak müşterilerine teşhir ettiğini ve bu durumun hem satıcı hem de alıcı için sorun teşkil ettiğini belirtir. Gima’da sürgülü dikey halı teşhir elemanları ile bu soruna çözüm getirilmiştir (Usal, 2014).



Şekil 3.51: Gima için özel tasarlanan etiketleme sistemi (Usal, 2014).

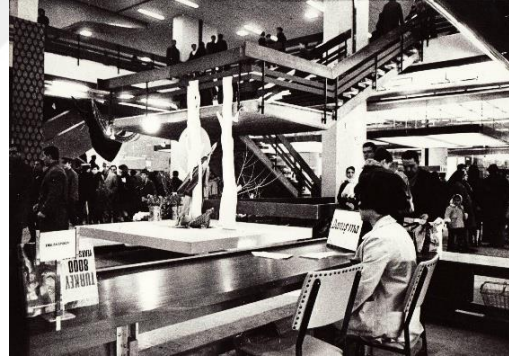
Ayrıca mağazada ülkenin ekonomik koşullarının yarattığı sorunlara çözüm getirmek amacıyla tasarlanmış ürünler de bulunur. Bu sorunlardan biri, mağazada satılan ürün fiyatlarının enflasyon kaynaklı çok sık değişmesi sebebiyle raflarda kullanılan fiyat etiketlerinin değiştirilmesidir. Şumnu’nun aktardığına göre, birden dokuza kadar rakamların basılı olduğu dört adet kâğıt rulo, ray profillerin içine yerleştirilmiş ve bu özel ray profiller, rafların ön yüzüne takılmış, etiket değiştirme sorunu çözülmüştür (Şumnu, 2020). Fakat proje aşamasında tasarlanan bu etiketleme sistemi, kullanıcıların parmakla döndürerek etiketleri değiştirebilmelerine imkân verdiği için daha sonradan üzerine çatal tornavidayla açılabilen bir kapak sistemi eklenerek güncellenmiştir (Usal, 2014).



Şekil 3.52: Solda, Kızılay Gima'nın konserve reyonları (SALT Arşiv).

Şekil 3.53: Sağda, Kızılay Gima'nın şarküteri reyonu (SALT Arşiv).

Mağaza, yaklaşık 7000 metrekareye sahiptir (Şumnu, 2020). Usal, kadın ve erkek giyim bölümlerinin farklı büyüklüklere sahip olmasına dikkat çeker. Ona göre, erkek reyonlarının daha fazla alana sahip olmasının sebebi Ankara'daki erkek bürokratların fazlalığı ve konfeksiyon ürünlerine kadınlardan daha çok ihtiyaç duymalarıdır (Usal, 2014).



Şekil 3.54: Solda, Kızılay Gima'da düşey sirkülasyon alanları (SALT Arşiv).

Şekil 3.55: Sağda, Kızılay Gima'da danışma alanı (SALT Arşiv).

Akçura'nın aktardığına göre Küçükerman, mağazanın vitrin tasarımının önemli tasarım sorunlarından biri olarak görüldüğünü belirtir. Oldukça büyük ve fazla ürün çeşidi olan bu mağazada hangi ürünlerin hangi vitrinde sergileneceğiyle ilgili karmaşaya engel olmak maksadıyla mağazanın vitrinsiz yapılmasına karar verilir. “Binanın kendisi bir vitrindir, insanlar doğrudan içeri girsin ve içeride teşhir edilenleri doğrudan seçsin” düşüncesiyle Gima yönetimi ikna edilir. Böylelikle vitrinsiz mağaza fikri hayata geçirilir ve giriş kattaki vitrine yapının “karmaşıklığını ve büyüklüğünü” göstermek için mağazanın maketi konur (Akçura, 2018).

Küçükerman tasarım aşamasındayken, o yıllarda Türkiye’de Gima gibi büyük bir mağaza olmadığı gibi içerisinde satışa sunulacak yeterli ürünün de ülkede bulunmadığını belirtir. Mağaza için binlerce ürün tasarımı yapılması gerekmiştir ve ülkede henüz bilinmeyen alüminyum ayaklı mobilyalar, kendilerinin uçak sektörü konusundaki bilgileri sayesinde tasarlanabilmiştir (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022). Böylelikle araştırma ve ön çalışmaların hâlihazırda bulunması sayesinde projelendirme ve detaylandırma aşaması, bir ay gibi kısa bir sürede tamamlanmıştır (İzgi ve Küçükerman, 1967).



Şekil 3.56: Kızılay Gima’nın vitrinde sergilenen maketi (Akçura, 2018).

Küçükerman, Gima projesiyle ilgili içmimarlık – teknoloji ilişkisine de değinir. Ona göre, “endüstrileşmeyen iç mekân ve mobilya” başarısız olmaya mahkumdur. Çünkü proje kapsamında binlerce ürün tasarlanmış fakat üretilenmemiştir. Dolayısıyla yalnızca tasarlayıp çizmek değil, üretim şekli, diğer tasarımlarla rekabet düzeyi, kullanım süresi ve yapılabilirliği de çok önemlidir (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).



Şekil 3.57: Kızılay Gima’nın terasında bulunan Set Kafeterya (Url-12).

Ayrıca Küçükerman, proje aşamasındayken mağazanın bilinçli olarak yalnızca alışveriş yapılacak bir yer değil, insanların sosyal hayatına etki edecek bir ortam hâline gelmesini hedeflediklerini belirtir. Nitekim proje bu anlamda çok başarılı olmuştur. Mağazanın şık bir mekân olmasından dolayı hafta sonları insanlar şık kıyafetlerini giyerek buraya alışveriş yapmaya olmasa da gezmeye ve kafeteryasında bir şeyler içmeye gelirler (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).

Emek İşhanı, Ankara'daki en önemli uluslararası üsluba ait rasyonalist yapılardan biridir. Bir devlet yapısı olarak inşa edilen bina, özelleştirilmiş ve Emekli Sandığı'ndan satın alınmıştır (Hasol, 2020).

3.3 Yeni Karamürsel Mağazaları



Şekil 3.58: Yeni Karamürsel'in "yılın vitrini" seçilen ikinci Ulus şubesi (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).

Yeni Karamürsel markası, mağazalarının açıldığı 1957 yılından itibaren devlet memurlarına kredili satış sistemini uygulamaya başlar. Bu yüzden de markanın İstanbul Sultanhamam ve Kadıköy mağazalarındaki müşterilerinin önemli oranı memurlardan oluşmaktadır. Ankara'nın 1960'lı yıllarda da bir memur şehri olarak kabul edilmesi sebebiyle marka, Ankara'ya açılmayı hedefler. İlk Ulus mağazası, 1961 yılında Ulus İşhanı E Blok 6 numaralı mağazada açılır. Ardından bu ilk mağaza 1963 yılında yine aynı handa, Ulus İşhanı A Blok 1 numaralı mağazaya taşınır. Bu mağaza daha geniş alana sahip olduğu için ürün çeşitliliği artırılarak kumaş ve her zamanki konfeksiyon ürünlerinin haricinde kravat, gömlek, triko gibi daha çeşitli hazır giyim ürünleri, tuhafiyeye eşyaları ve ayakkabı satışı da başlar. Bu sebeple vitrin

düzenlemelerine de önem verilir ve Ankara Ticaret Odası 1965 yılında mağazanın vitrinini, “yılın vitrini” seçer (YKM 1950’den Bugüne Hayatımızda, 2005).



Şekil 3.59: Yeni Karamürsel’in ilk Ulus şubesi (YKM 1950’den Bugüne Hayatımızda, 2005).



Şekil 3.60: Yeni Karamürsel mağazalarına ait bir iç mekân görseli (Emre Kunt Arşivi).



Şekil 3.61: Yeni Karamürsel mağazalarına ait bir iç mekân görseli (Emre Kunt Arşivi).

3.3.1 Ankara Kızılay Yeni Karamürsel Mağazası (1969)

Ulus şubesinin yeterli gelmemesi sebebiyle marka, Kızılay’da bu kez çok katlı bir şube açmaya karar verir. Üç katlı ve 1500 metrekareye sahip bu mağaza, 3 Aralık 1969’da açılır (YKM 1950’den Bugüne Hayatımızda, 2005). Marka, açılış öncesinde Milliyet Gazetesi’ne açılışı, bünyelerinde satılacak ürünleri ve markaları duyurduğu bir ilan verir. İlanı göre yeni mağazada Karaca, Mısırlı, Neyir, Yaprak, Gülören, Gökbakan, Gün ve Yeni Karamürsel markalarının triko ürünleri; De – De, Men, Rozet, Şal Sel, Vakko ve Karamürsel markalarının konfeksiyon ürünleri; Altın Yıldız, Kula, İzmir Yün, İpek İş, Herko, Arca, Yeni Tekstil, Aksu, Dinarsu, Lenteks, Merinos ve Karamürsel markalarının kumaşları satışa sunulacaktır. Konfeksiyon ve kumaş satışıyla birlikte müşteriler burada radyo, televizyon, saat, ayakkabı, çanta, parfümeri, eliş ürünleri, iç çamaşırı ve tuhafıye ürünleri de bulabileceklerdir. Ayrıca ilanda mağazanın potansiyel müşterilerine, ‘‘artık Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi’’ alışveriş yapabilecekleri müjdelenmektedir (Şumnu ve Uluyurt, 2019). Dönem koşulları da göz önünde bulundurulduğunda ilandaki bu vurgu, sayılan ürün grupları ve markaların sayıca fazlalığı ile, Yeni Karamürsel Kızılay’ın insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacakları büyük bir mağaza olmayacağı mesajı verilir. Buradan alışveriş yapanlar, artık batılı yaşam tarzının bir parçası olabilecekler ve aradıkları her ürünü tek bir mağazada bulabileceklerdir. Nitekim markanın kurucusu Nuri

magazadan temin edebileceksiniz.

YENİ
KARAMÜRSEL
Türkiye'nin en modern satış galerisini
**3 ARALIK'TA
ANKARA-KIZILAY'DA
AÇIYOR**

Ankara'nın ve Türkiye'nin en büyük ve en modern satış galerisi olan Yeni Karamürsel Kızılay Meşanesi 3 Aralık Çarşamba günü saat 13.00 den itibaren Ankaralıların hizmetinde.
Bu modern ve büyük satış galerisinde Karaca,



Açılan yeni Kızılay şubesine de insanların ilgisi çok yoğun olunca, yeni reyon ve alan ihtiyaçları ortaya çıkar. Mağazaya önce aynı iş hanındaki üç kat daha eklenir, ardından yan bina satın alınarak iki bina birbirine bağlanır (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).



Şekil 3.63: Kızılay Yeni Karamürsel'in reyonları (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).

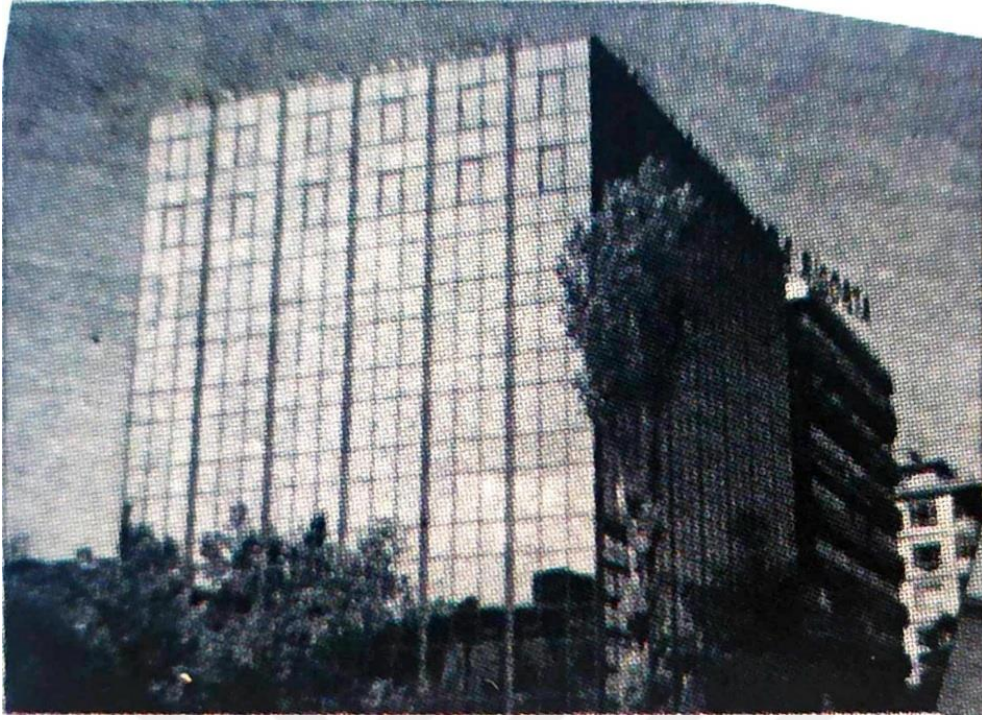


ANKARA'YA KUŞBAKİŞİ: Yeni Karamürsel Mağazası'nın kafeteryası alış-verişin yorgunluğunu çıkarmak isteyen müşteriler ile sakin bir ortamda oturmak isteyenlerin buluşma yeri oldu.

**Yeni Karamürsel'in kafeteryası
Ankaralıların buluşma yeri oldu**

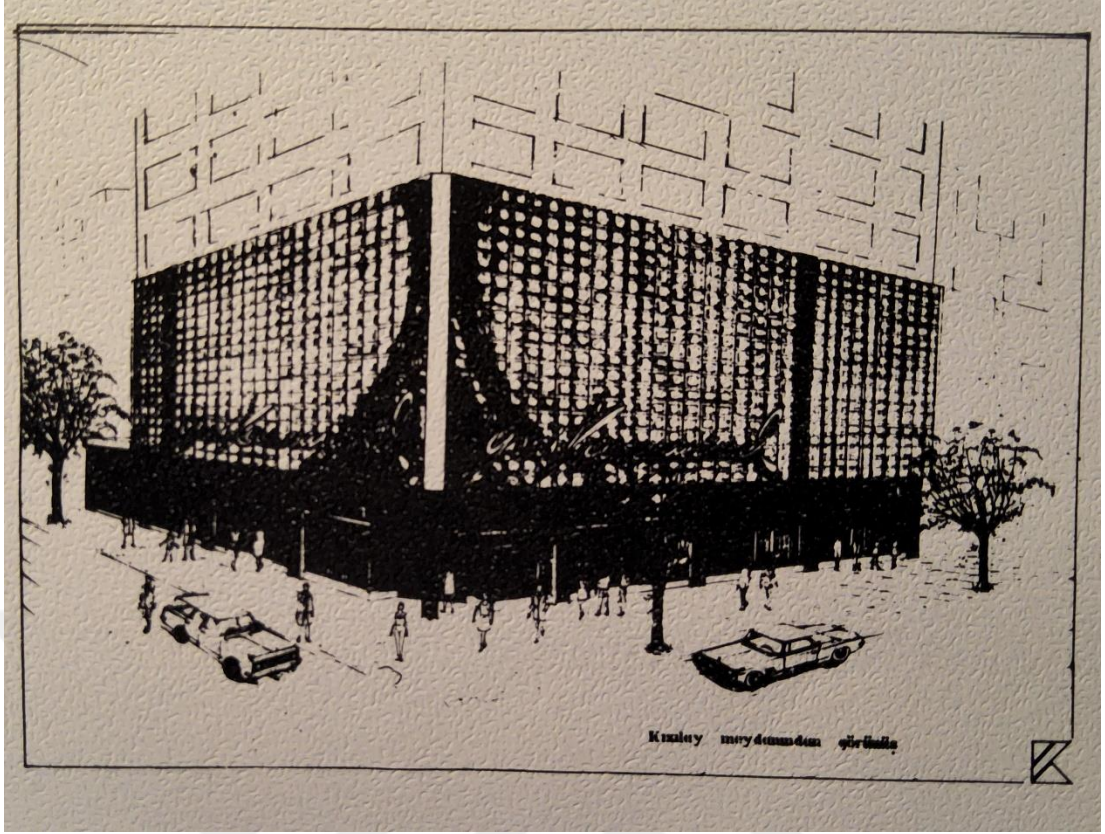
Şekil 3.64: Kızılay Yeni Karamürsel'de hizmete giren kafeterya (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).

1982 yılında mağazaya bir kafeterya ve süpermarket açılır. Açılan kafeterya Ankaralılar tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanır. Gazetelerde haber olarak da yayımlanan kafeteryanın güzel bir manzarasının olduğundan, servis konusunda beğenildiğinden ve fiyatlarının uygunluğundan bahsedilir (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).



Şekil 3.65: 1992 yılında Kızılay Yeni Karamürsel (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005).

Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırmalarda Yeni Karamürsel Kızılay mağazasına ait yeterli iç mekân görselleri ve kat planlarına ulaşılamamıştır. Ancak yapılan görüşmede mimar Emre Kunt, mağazanın mimari işlerinde görev aldığını belirtmiştir. Ayrıca bu projede, Macy's firmasından danışmanlık alınmıştır. Alınan danışmanlığa göre projede çoğunluğun ihtiyaç duyup yöneleceği şarküteri reyonu en arka kısma yerleştirilmiştir. Bu reyona giden aksa çapraz şekilde reyonlar konularak tüketicinin aklında olmayan ürünleri satın aldırarak amaçlanmıştır. Ayrıca her hafta tüketimi bitecek ürünler, kampanyalı olarak havuz tezgahlarda sergilenmiştir. Burada amaç, tüketicilerin aklında olmayan ürünleri almasını sağlayabilmektir. Ayrıca Kunt'un belirttiğine göre, departmanlı mağazalarda en çok satış yapılan reyon kadın giyim reyonlarıdır. Bu reyonların yanına her zaman ayakkabı ve çocuk reyonları konularak kadınların daha çok alışveriş yapması amaçlanır. Satışı arttırmak için uygulanan yöntemlerden biri de halı, mobilya, beyaz eşya gibi daha büyük ürünler ile kafeteryanın her zaman en üst katlarda konumlandırılmasıdır. Bunun sebebi esas ihtiyacı için üst katlara çıkan veya kafeteryaya girme amacıyla mağazaya giren tüketicinin, bu esnada diğer ürünleri görüp dikkatinin çekilebilecek olmasıdır. (Kunt, 2024).



Şekil 3.66: Kızılay Yeni Karamürsel cephesi (Emre Kunt Arşivi).

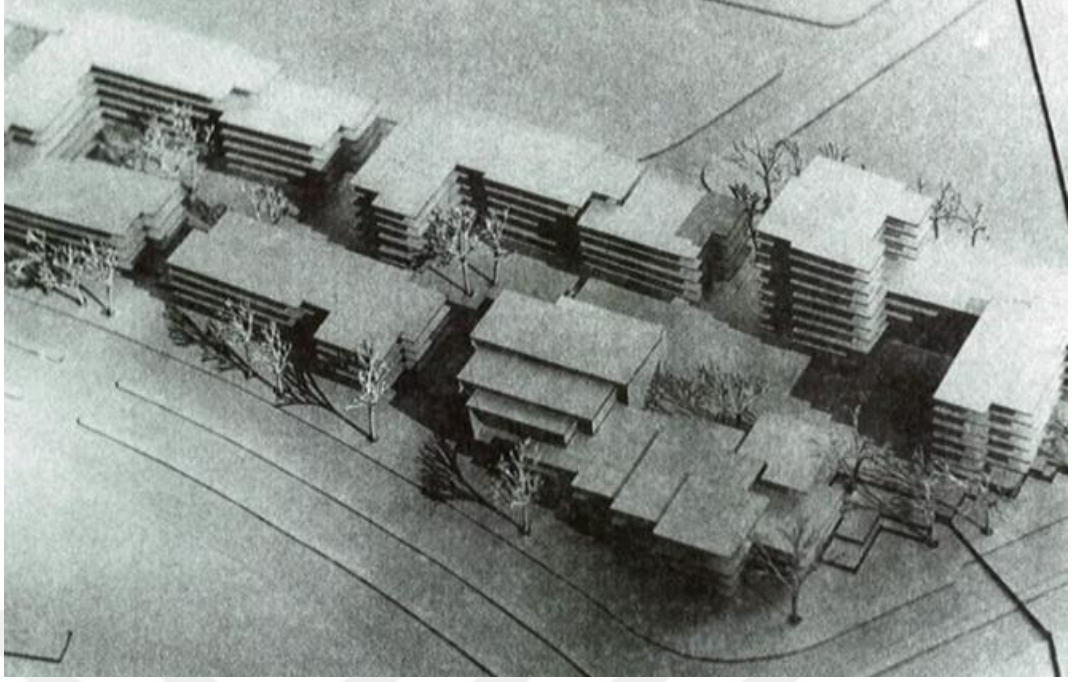
Ankara Kızılay Yeni Karamürsel mağazası markanın diğer şubeleri gibi, dönemin liberal ekonomi politikaları, tüketim alışkanlıklarının toplumun hayat tarzında yarattığı değişimler ve dönemin Vakko, Gima gibi diğer çok katlı mağazalarıyla birlikte insanların sergilenen ürünleri satın almayı onlara yalnızca bakarak da boş zaman tüketimiyle tanışmalarını görebilmek bakımından önemli bir örnektir.

3.3.2 İzmir Konak Yeni Karamürsel Mağazası (1976)



Şekil 3.67: Konak Yeni Karamürsel Mağazası (Emre Kunt Arşivi).

Yeni Karamürsel Mağazaları İzmir’deki ilk büyük departmanlı mağazasını, 1972 yılının sonunda Konak Meydanı’nda, hükümet binasının yanındaki bir iş hanında açar. Bu mağaza, giriş katında bir market ve self servis kafeterya gibi o dönem için büyük yenilikler de içerir. Mağazacılık ve gıda/market ilişkisine bakıldığında, dönemin ekonomi politikaları gereğince hız kazanan sanayileşme ve gıda sektöründeki özel sektör girişimlerinin önemli yer tuttuğu görülmektedir (YKM 1950’den Bugüne Hayatımızda, 2005). Böylelikle Yeni Karamürsel’in bu yeni sektörde kendini göstermek isteyerek İzmir’e yeni bir kafeterya – departmanlı mağaza – süpermarket anlayışı getirdiği yorumu yapılabilir.



Şekil 3.68: Dinç, Sosyal Sigortalar Kurum Tesisleri maketinde görülen sağ alttaki geniş teraslı alanın kendisi tarafından gazino olarak tasarlandığını belirtir (Dinç, 2001).

İlk mağazanın mülküyle ilgili yaşanan bir sorun sonrasında marka 1976 yılında, Konak Sosyal Sigortalar Kurumu Tesisleri'ne taşınır (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005). Sitenin mimari tasarımı, kurum tarafından açılan yarışmada birincilik kazanan Orhan Dinç'e aittir. Ayrıca projede başka mağazaların bulunduğu görülmektedir (İsimsiz, 1966). Dinç'in projesi bir sokak ve ufak meydan benzeri boşlukların etrafında sıralanan, farklı büyüklükteki mağazalardan oluşan bir kent içi alışveriş merkezidir. Projede sinema, kafeterya gibi farklı işlevlerde mahaller, giyim, kitap vb. ürünlerin bulunduğu küçük satış mağazaları ve büyük departmanlı mağaza olarak Yeni Karamürsel yer almaktadır (Onat Güzel ve Sönmez, 2001). Yeni Karamürsel, Sosyal Sigortalar Kurumu Tesisleri'nde gazino olarak planlanan bölümün mağaza olarak değiştirildiğini öğrenince 5000 metrekairelik bu alanı kiralar (YKM 1950'den Bugüne Hayatımızda, 2005). Dinç ise, bu alanın çok katlı bir mağaza olarak değiştirildiğini uygulama esnasında öğrendiğini belirtir. Lokanta, gazino ve kafeterya olarak tasarladığı, geniş ve derin teraslara sahip bu alanın, kendisine danışılmadan "dışa kapalı, metal kaplı, çok katlı bir mağaza" olarak değiştirilmesi konusunda sitem eder (Dinç, 2001).



Şekil 3.69: Konak YKM'nin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Yapılan görüşmede mimar Emre Kunt, mağazanın mimari işlerinde görev aldığını belirtmiştir. Ayrıca bu projede, Galeria Kaufhoff firmasından danışmanlık alınmıştır (Kunt, 2024).



Şekil 3.70: Konak YKM'nin günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Yapının bugünkü hâli incelendiğinde Köker'in de belirttiği gibi, sonraki yıllarda mağazanın cephesinin değiştirildiği görülmektedir. Cephede giriş katın üzerine beton bir silme eklenmiştir ve bu ekleme yapının, tesisteki diğer binalarla uyum içinde olmak için yapıldığını düşündürmektedir (Köker, 2022).



Şekil 3.71: Konak YKM'nin günümüzdeki durumundan bir iç mekân görünümü (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Hâlen açık ve aynı yerinde olan mağazanın bugünkü durumunda, dış cephede bazı bozulmalar olduğu ve onarımın, mevcut cephe malzemesine benzer yapı elemanlarıyla yapıldığı görülmektedir. Açıldığı yıllardaki iç mekân görsellerine ulaşamadığı için bir karşılaştırma yapmak mümkün olmasa da iç mekânların, günümüze kadar korunmamış olduğu aşıkardır. Mağazanın bugünkü iç mekânları, markanın kurumsal kimliğini yansıtan bir tasarıma sahip değildir.



Şekil 3.72: Gorbon Işıl'a ait dış cephe seramik karolar (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Ayrıca tesisin geniş duvarlarında Gorbon Işıl'a ait seramik panolar yer alır. Bunlardan biri de Yeni Karamürsel Mağazası cephesine yakın bir yerde

konumlandırılmıştır. “Dalgalar” isimli bu dış cephe seramik kaplamalar, döküm ve presleme yöntemiyle elde edilmiş rölyef karolardır (Algan, 2017). Günümüzde Dalgalar panosu da mağazanın çevresi gibi maalesef bakımsız bir görünüme sahiptir.

3.4 Beymen Mağazaları

Uzun süredir tekstil sektöründe yer alan Boyner Ailesi, 1969 yılında kurdukları Beymen ile hazır giyim sektörüne giriş yaparlar ve ilk mağazalarını İstanbul Şişli’de açarlar (Url-13).



Şekil 3.73: Şişli Beymen’in 1971 yılında açılan ilk mağazası (Url-14).

Yapılan görüşmede, mimar Emre Kunt markanın, Ankara Kızılay ve İstanbul Galatasaray şubelerinde kendisi ile çalıştığını belirtmiştir (Kunt, 2024). Officiel dergisi, Ankara Kızılay mağazasının tasarımının İtalyan dekoratör M. Cecchi’ye ait olduğunu belirtir (Visite chez Beymen, 1984). İzmir Konak şubesinin tasarımı ise İçmimar Fikret Tan’a aittir.

Beymen markası ile iletişime geçilmeye çalışılmasına rağmen markanın geçmişi ve ilk açılan mağazaların iç mekân görsellerine dair bir veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple mağazalar, detaylı şekilde incelenememiştir.

3.4.1 İstanbul Şişli Beymen Mağazası (1971)

Beymen’in ilk mağazası, 1971 yılında İstanbul Şişli’de, Osmanbey semtinde açılır (Url-13).



Şekil 3.74: Şişli Beymen'in 1971 yılında açılan ilk mağazası (Boyner 2018 Faaliyet & Sürdürülebilirlik Raporu, 2018)

Şişli Belediyesi İmar Müdürlüğü Arşivi'nde yapılan araştırmaya göre binanın günümüzdeki adres sistemiyle Halaskârgazi Caddesi, 126 numarada bulunan bina olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca arşiv bilgilerine göre, yapının zemin, asma, birinci ve ikinci katları mağaza işlevi ile, üst katları ise sekizinci kata kadar büro işlevi ile kullanılmıştır.



Şekil 3.75: Şişli Beymen'in günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).

3.4.2 İzmir Konak Beymen Mağazası (1973)



Şekil 3.76: Suhandan Özay Demirkan’a ait kum – polyester ve tekstil dokuma duvar panoları (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).

İçmimar Fikret Tan tasarımı olan İzmir Beymen mağazası, 1973 yılında İzmir’in Konak ilçesi, Fevzi Paşa Bulvarı 14 numarada açılmıştır.

Fikret Tan, diğer projelerinde olduğu gibi Beymen projesinde de sanatçılarla iş birliği içinde çalışmıştır. Mağazanın içerisinde tekstil ve lif sanatçısı Suhandan Özay Demirkan’a ait bir kum-polyester duvar panosu ile tekstil dokuma duvar panosu bulunur (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022). Mağazaya ait ulaşılabilen bu tek görselden görüldüğü üzere Tan, genellikle diğer iç mekân tasarımlarında da olduğu gibi rustik tarza ait, koyu renkli ahşap mobilyalar tercih etmiştir. Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk’a göre Tan’ın özgün ve rustik tasarımları, kendisinin her zaman geçerliliğini sürdüren tasarımlar yapmasını sağlamıştır. Tan, Beymen Mağazası’nın tasarladığı dönemi de kapsayan 1960 ve 1970’li yıllarda modernizm paralelinde üretimler yapmıştır ve sahip olduğu rustik tarz her dönemde “süslemeden uzak ve modern” çizgilere sahiptir (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).



Şekil 3.77: Suhandan Özyay Demirkan, İzmir Beymen Mağazası'nda bulunan tekstil dokuma duvar panosunu hazırlarken (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).

Fikret Tan'ın çalışma arkadaşı Vahapoğlu'na göre İzmir Beymen, konumu ve konsepti ile oldukça “şık” bir mağazadır ve Özyay Demirkan'ın duvar panoları mağazanın değerini arttırmış olan elemanlardan biridir. İlerleyen yıllarda Beymen mağazası kapatılmış ve yerine yine aynı aileye ait Albey Mağazası açılmışsa da (Hasırcı, Tuna Ultav ve Örnekoğlu Selçuk, 2022), günümüzde Albey Mağazası da kapatılmıştır. Mağaza içerisinde şu anda Fikret Tan'ın tasarımlarına ait hiçbir eleman kalmamıştır (Akgül, 2023).

Beymen markası ile iletişim kurulmaya çalışılmasına rağmen markanın geçmişi, ilk açılan mağazaların iç mekân görselleri gibi bilgilere ulaşamamıştır.

3.4.3 Ankara Kızılay Beymen Mağazası (1983)



Şekil 3.78: Ankara Beymen Mağazası (Visite chez Beymen, 1984).

Ankara’da, Çankaya ilçesi Kızılay Atatürk Bulvarı üzerinde bulunan Beymen mağazası, 1983 yılında açılmıştır. 13 katlı olan mağazada iki kat erkek, iki kat kadın, iki kat gençlik kreasyonları olmak üzere giyim katları ile bir kat ayakkabı, bir kat kumaş ve bir kat da aksesuar reyonları bulunur. Ayrıca binada dönemin diğer çok katlı mağazaları gibi sanat galerisi ve kafeterya için de katlar ayrılmıştır. Mağazanın girişinde açık renkli ve üzerinde “Beymen” yazılı halılar bulunur ve 90 metrekairelik bir vitrine sahiptir. İç mekân ise aynalarla kaplıdır. Açılışı 30 Ekim 1983 yılında yapılan mağaza, 1 Kasım 1983 günü hizmete açılmıştır (Beymen’in Yeni Açılan Mağazasında Ne Ararsan Bulunuyor, 1983). Mağazanın tasarımı İtalyan dekoratör M. Cecchi’ye aittir (Visite chez Beymen, 1984).

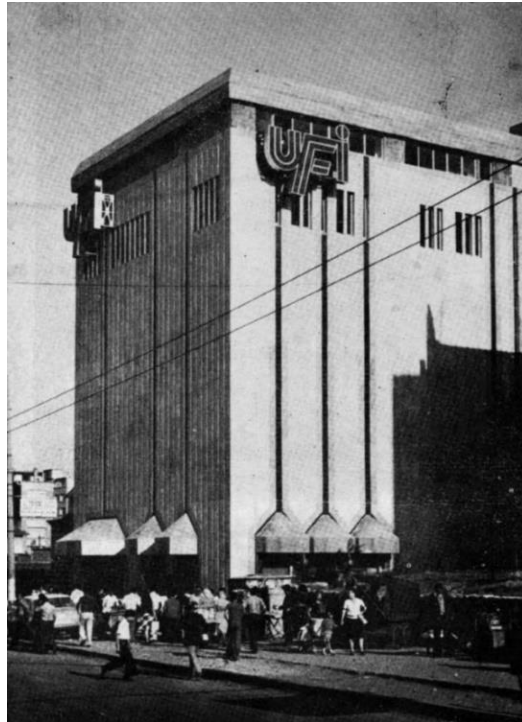
Binada açılan sanat galerisi, 1980’li yıllarda Ankara’da yaşanan galeri noksanlığının giderilmesine katkıda bulunmuştur (Bican, 2022). “Bedesten” isimli bu sanat galerisi, binanın dokuzuncu katında yer almaktadır (Url-15).



Şekil 3.79: Ankara Beymen Sanat Galerisi'nde 1986 yılı tarihli Gülşin Karamustafa Sergisi'ne ait bir davetiye (SALT Arşiv, 1986).

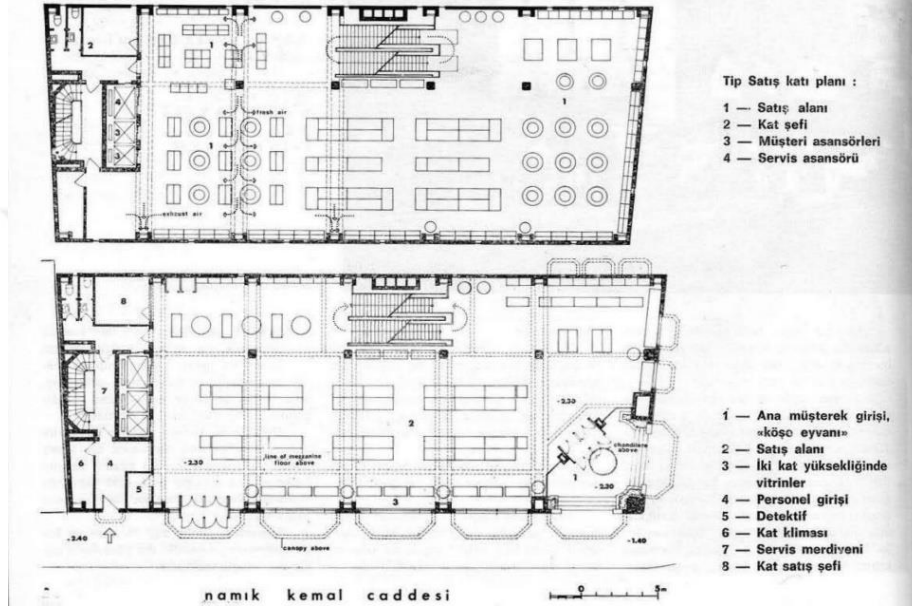
Ulaşılan sergi davetiyelerindeki adresten, mağazanın o dönemin adres sistemiyle Atatürk Bulvarı, 139 numarada bulunduğu anlaşılmaktadır.

3.5 İstanbul Aksaray Ufî Mağazası (1975)



Şekil 3.80: Millet Caddesi cephesinden Ufî Mağazası (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).

İstanbul Fatih ilçesi, Aksaray semtinde bulunan UFİ Mağazası 1975 yılında açılmıştır. Markanın ismi “Ucuz Fakat İyi” sloganının ilk harflerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Mimar Doğan Tekeli, Sami Sisa ve İrfan Ertem tasarımı olan bina, tarihi yarımada, Millet Caddesi üzerindedir (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976). Yapılan görüşmede mimar Emre Kunt, mağazanın iç mimarlık işlerinde görev aldığını belirtmiştir. Ayrıca bu projede, Galeria Kaufhoff firmasından danışmanlık alınmıştır (Kunt, 2024).



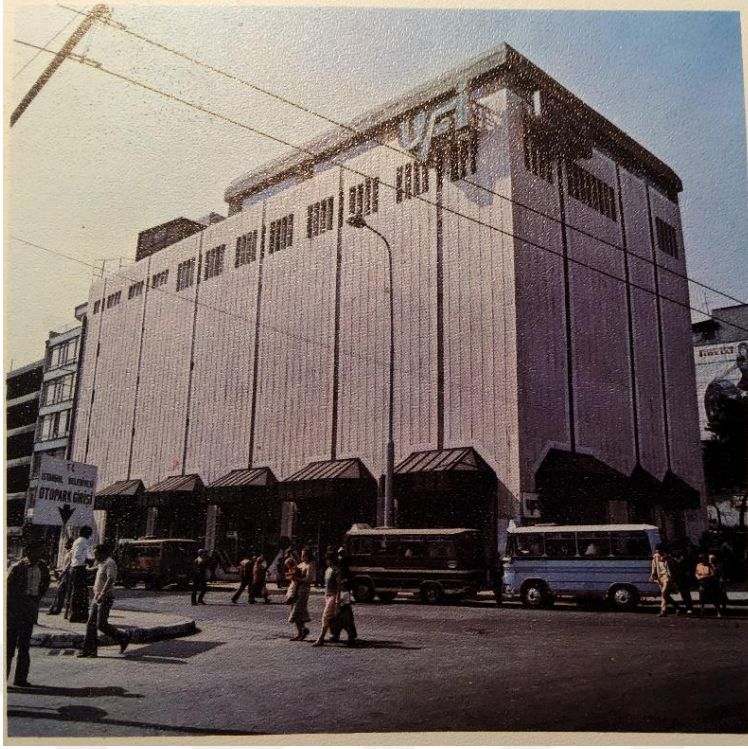
Şekil 3.81: UFİ Mağazası kat planları (Tekeli ve Sisa, 1976).

Proje tasarımı sırasında yapının mimarları için alanın tarihi bir çevrede bulunması büyük önem arz etmiş, “romantizm ve biçim taklitçiliğine düşmeden” tarihi çevrede aykırı bir görüntüye sebep olmayacak, çağdaş bir yapı tasarlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla yapının cephesi, yalnızca girişler ve vitrinler haricinde kapalı bir yüzey olarak tasarlanır. Burada eski yapılarda görülen açıklıksız, kapalı cephelere bir gönderme vardır. Ayrıca kapalı cephe, yapının işlevine de uyum sağlamaktadır. Cephede traverten, söğüt beji mermer ve kahverengi seramik tercih edilmiştir (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).



Şekil 3.82: Namık Kemal Caddesi cephesinden UFİ Mağazası (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).

Mağaza planları incelendiğinde, girişin ‘köşe eyvanı’ olarak isimlendirilen yerden yapıldığı görülür. Burada yapının, içinde bulunduğu tarihi çevreye atıfta bulunduğu yorumu yapılabilir. Girişten sonra kullanıcıları satış alanı karşılar. Ayrıca iki cephede tam, diğer cephede ise kısmi olarak iki kat yüksekliğinde vitrinler bulunur. Dikey sirkülasyon elemanı olarak katta bir adet merdiven ve üç adet asansörün yanında bir adet servis merdiveni görülmektedir. Satış alanı haricinde personel girişi, kat satış şefi odası, güvenlik gibi servis alanları bulunur. Üst kat da tamamen satış alanlarına ayrılmıştır. Ayrıca zemin katla aynı çekirdeğe sahip, kat satış şefi odası ve WC gibi servis alanları görülmektedir (Tekeli, Sisa ve Ertem, 1976).



Şekil 3.83: Namık Kemal Caddesi cephesinden UFİ Mağazası (Emre Kunt Arşivi). Fatih Belediyesi İmar Müdürlüğü Arşivi'nde yapılan araştırmada, uzun yıllardır başka bir tekstil firması tarafından mağaza olarak kullanılan binanın, yıkılmayarak güçlendirme ve tadilat projesinin uygulanacağı fakat cephesinin değiştirileceği görülmüştür. 1975 yılında Tekeli, Sisa ve Ertem tarafından etrafındaki tarihi eserlerin gabarisi, tasarım dili ve malzemeleri ile uyum içinde olması sebebiyle, özellikle kör cephe olarak tasarlanan binanın üç cephesine de pencere açılması planlanmıştır. Bunda binanın yeni işlevinin mağaza ve otel olarak belirlenmesi etkili olmuştur. Bu yeni karma işlevde birinci bodrum, ikinci bodrum, zemin, birinci ve ikinci katlar mağaza; üçüncü, dördüncü ve beşinci katlar otel; altıncı kat ise kafeterya olarak planlanmıştır.



Şekil 3.84: Namık Kemal Caddesi cephesinden günümüzde UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).



Şekil 3.85: Millet Caddesi cephesinden günümüzde UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).



Şekil 3.86: Çakırağa Cami Sokağı cephесinden günümüzdeki UFİ Mağazası (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).

3.6 İstanbul Taksim Vakkorama Mağazası (1982)



Şekil 3.87: Taksim Vakkorama'nın orta avlusu ve etrafında mağazalar (Hancı, 2008).

Taksim Vakkorama mağazası, 1982 yılında İstanbul'da Beyoğlu ilçesi, Taksim'de, bugün The Marmara Otelі olarak kullanılan binanın bodrum katında açılmıştır. Intercontinental Otelі [mağazanın açıldığı dönemki ismi ile Etap Otel] tarafından kullanılan binanın iki kat altında bulunan alan, taşıyıcı kolonlar sebebiyle oldukça bölünmüş bir görünüme sahiptir (Hancı, 2006). Mağazanın iç mekân tasarımını yapan mimar Abdurrahman Hancı ile birlikte otelin açıldığı dönemde İçmimar Aydın

görünümüne sahip alanda kullanıcıların uzun zaman geçirebileceği ve kendilerini rahat hissedebilecekleri bir mekân yaratmaktır. Bu sebeple orta alana oturma alanları, etrafına da dükkânlar konumlandırılır. Mekânın bodrum katta ve yeterli gün ışığından mahrum kalan bir yer olması sebebiyle, beyaz rengin yoğunlukta olduğu bir alan yaratılmak amaçlanmıştır; oturma alanları ve zeminde beyaz mermer kullanılmıştır. Diğer taraftan, oturma alanlarında kullanılan renkli yastıklar ve bu alanların etrafındaki dükkânların renkli düzenlemeleri, mekânda hâkim olan yalınlığı destekler. Ayrıca mekânda kullanılan yuvarlak hatlar, yine alanın sahip olduğu bölük görünümü azaltmak içindir. Bu amaçla, sergileme üniteleri ve mağazaların girişlerinde yuvarlak hatlar görülür (Hancı, 2008).



Şekil 3.89: Taksim Vakkoroma'da bulunan sergileme alanları, vitrin düzenlemeleri ve kemerli mağaza girişleri (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).



Şekil 3.90: Taksim Vakkoroma'da bulunan spor salonu ve Mustafa Pilevneli'ye ait duvar resmi (Hancı, 2008).

Taksim Vakkorama, yalnızca bir giyim mağazası değil aynı zamanda bir spor salonu olarak tasarlanır. Mağaza kısmının alt katındaki bu alanda, ışıklı panolarla dinamik bir mekân yaratmak amaçlanmıştır. Diğer taraftan bu dinamik mekân içinde kullanıcılara ‘bulutların üzerinde uçuyormuş’ hissiyatı yaratmak amacıyla Murat Pilevneli’ye ait bir duvar resmi planlanır (Hancı, 2008). Ayrıca yine 1972 yılında yayımlanan otelin kat planlarında, çarşının bulunduğu katın altındaki alanın, aslında sinema olarak planlandığı görülmüştür (Uran ve Güney, 1972).



Şekil 3.91: Taksim Vakkorama’nın alt katında bulunan ‘‘Vakko-Gym’’ (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).



Şekil 3.92: Düzenlenen çeşitli etkinlikler (İlk 50 Yıl Vakko, 1988).

Diğer taraftan mağazada sürekli olarak genç kullanıcılar için konferans, söyleşi ve konserler de düzenlenmektedir. Markanın hedef kitlesi burada, kültür – sanat etkinliklerinin biletlerine ve kitap, dergi, CD gibi giyim harici ürünlere de ulaşabilmektedir (Hakko, 2004). Şumnu ve Uluyurt’a göre Vakkorama mağazaları, bir mağazadan ziyade bir araya getirdiği moda, müzik, sanat ve spor gibi farklı etkinliklerle bir ‘‘gençlik merkezi’’dir (Şumnu ve Uluyurt, 2019).



Şekil 3.93: Fotoğrafta solda, mağazanın ortasına yerleştirilen radyo stüdyosu ve ileride Vakkorama Coffee Shop (Url-16).

1991 yılında Vakkorama’nın içine kübist ve konstrüktif bir kafe açılır. ‘‘Vakkorama Coffee Shop’’ isimli mekânın tasarımı, Sam Lopata ve içmimar Barbara Pensoy’a aittir. Pensoy alanın, tesisat ve statik durum sebebiyle eğimli ve düzensiz açılara sahip bir mekân olduğunu, tasarım aşamasında bu ahenk dışı görüntüyü saklamak yerine Rus konstrüktivizminden ilham alınarak ortaya çıkarıldığını belirtir. İçerisinde bir adet tiyatro bilet satış köşesi ve barın bulunduğu kafede, dergi ve kitap satışı da yapılır. Böylelikle alışveriş etkinlikleri ile kültür sanat etkinliklerinin iç içe geçtiği, ‘‘genç ve katılımcı’’ bir ortam yaratmak amaçlanmıştır (İsimsiz, 1991).



Şekil 3.94: Vakkorama Coffee Shop, bilet satış köşesi (İsimsiz, 1991).

Ayrıca 1992 yılında Vakko'nun ikinci kuşak temsilcisi Cem Hakko, Türkiye'nin ilk özel radyolarından biri olan Power FM'i kurmuş ve radyo yayınları, mağazanın ortasına kurulan stüdyodan yapılmaya başlanmıştır (Url-16).



Şekil 3.95: Vakkorama Coffee Shop, (İsimsiz, 1991).

Mağaza içerisindeki radyo stüdyosu ve mekân arasındaki ilişki konusunda Berna Sağlam, stüdyonun kurulduğu ilk aylarda insanların stüdyo önünde kuyruk

oluşturduklarını ve “içeride bir film oynatılıyormuş gibi” stüdyonun içerisinde olan biteni izlediklerini belirtir (Url-16). Vakkorama’nın hedeflediği gençlere hitap etme ve yenilikleri takip etme düsturunun, mağazayı mekânsal olarak da etkilediği görülmektedir.



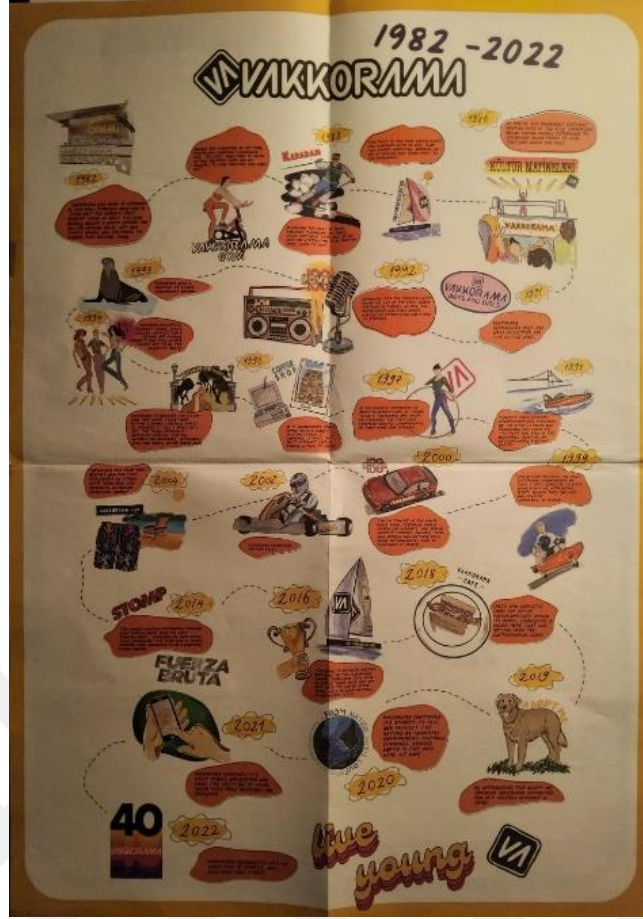
Şekil 3.96: Mağazanın ortasına yerleştirilen radyo stüdyosu (Url-16).



Şekil 3.97: Solda, Taksim Vakkorama’nın geçmişteki durumu (Url-16).

Şekil 3.98: Sağda, Taksim Vakkorama’nın günümüzdeki durumu (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Aralık 2023).

Vakkorama kapandıktan sonra mağaza, bir teknoloji ürünleri mağazası tarafından kullanılmıştır. Otel görevlilerinden Vakkorama kapandıktan sonra iç mekânın tamamen değiştirildiği; günümüzde ise âtıl bir durumda olduğu ve depo işleviyle kullanıldığı öğrenilmiştir.



Şekil 3.99: Vakkorama 40.yıl posteri (Kişisel Arşiv, 2022).

Günümüzde Vakkorama'nın, Taksim mağazasında olduğu gibi cadde mağazalarıyla devam etmekten ziyade diğer pek çok giyim ve yaşam markası gibi genellikle alışveriş merkezlerinde var olmayı tercih ettiği görülmektedir. Buna rağmen geçmişine ve 1982 yılında yarattığı "genç ve dinamik" marka kimliğine sıkı sıkıya bağlı olan Vakkorama, geçmişini bugünün genç kesimine "nostalji" temasıyla yine başarılı bir şekilde iletmektedir. Mağaza, 2022 yılında 40.yıl kutlamalarının olduğu dönemde mağazalarına gelen müşterilerine, üzerinde markanın tarihini ve ilklerini yansıtan bir 40.yıl posteri ve geçmiş yıllarda mağaza müşterilerine verilen bir karton dosya hediye ederek kendi geçmişine atıfta bulunmuştur.

Taksim Vakkorama'yı takiben 1983 yılında Ankara, 1984 yılında ise İzmir'de yeni şubeler açılmıştır (Şumnu ve Uluyurt, 2019). Bu şubelerin tasarımları da Vakko bünyesindeki diğer mağazaların çoğunluğunda olduğu gibi Abdurrahman Hancı'ya aittir. Fakat söz konusu şubeler, yeterli bilgi, belge ve görsele ulaşamadığı için bu tez kapsamında çalışılamamıştır.

3.7 İzmir Galeri Nur Mağazası (1983)



Şekil 3.100: Galeri Nur girişi (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

İçmimar Fikret Tan tasarımı olan mazağa, İzmir'in Alsancak ilçesi, Cumhuriyet Bulvarı 168 numarada bulunmaktadır. Mağazanın sahibi Mehmet Akgül ile yapılan görüşmede, mağazanın içmimar Tan tarafından tasarlandığı zamandan beri değiştirilmediği öğrenilmiştir. Bugün kullanımda olan giriş katı ise, mağazada bulunan bir marka tarafından tasarlanmış ve uygulanmıştır. Dördüncü ve beşinci kattaki satış alanları ile altıncı katta bulunan yönetici odaları, Tan tarafından tasarlanmış ve mağaza sahipleri tarafından günümüze kadar korunmuştur (Akgül, 2023).



Şekil 3.101: Galeri Nur satış alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).



Şekil 3.102: Galeri Nur satış alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Mağazanın satış alanları ve yönetici odalarının genelinde ahşap, pirinç, cam, deri ve mermer malzemenin kullanıldığı görülmektedir. Satış katlarında ve yönetici odalarında aynı malzemeler kullanılsa da malzemelerin kullanıldığı alanlar değişiklik gösterebilmektedir.

Satış katlarında ahşap, sergileme ve oturma elemanları, kabinler ile yer yer duvar kaplamalarında kullanılmıştır. Pirinç, tavanda aydınlatma ve ızgara sistemleri ile asansör kapılarında uygulanmıştır. Cam ise hem raf sistemlerinde hem de kromla birlikte sergileme alanlarında kullanılmıştır. Zeminde mermer ve ahşap malzeme birlikte kullanılmış; asansör ile satış alanlarını ayırma işlevinde yararlı olmuştur. Satış alanlarındaki aydınlatmada ise bulutlu ve güneşli gök rengi ışık yayan aydınlatmaların birlikte kullanıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3.103: Galerî Nur ofis alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Şekil 3.104: Galerî Nur ofis alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Yönetici katında ise satış alanlarındaki tasarım ve malzeme dili devam etmektedir. Ahşap malzeme, zemin ve tavan kaplamalarında, oda kapısında, çalışma masası, sandalyeler, yan ve orta sehpa, gömme depolama alanları gibi mobilyalarda kullanılmıştır. Çalışma koltuğu ve odada bulunan iki adet koltukta aynı renkte deri tercih edilmiştir. Gömme depolama alanlarında yer yer çıtalı cam kapaklı alanlar görülür. Odada bulunan pencere ve balkon kapısı doğramalarında, doğrama önünde bulunan korkuluklarda ve balkonda pirinç malzeme kullanılmıştır. Balkon zeminini ise beyaz mermerdir. Toplantı odası ve sekreteryaya alanı olarak planlanan fakat günümüzde firma tarafından terzi odası ve farklı işlevlerde kullanılan alanlarda da benzer şekilde ahşap mobilyalar, zemin kaplaması ve pirinç doğramalar dikkat çekmektedir. Fakat tavanda ahşap kaplama olmaması sebebiyle bu alanlar daha sade bir havaya sahiptir.



Şekil 3.105: Galeri Nur yönetici katındaki bekleme alanı ve Bihrat Mavitan eseri (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Yönetici katındaki koridor ve bekleme alanlarında ise mermer ve ahşap zemin kaplaması, deri oturma elemanları ve asansör kapısı, doğrama gibi yerlerde pirinç detaylar tercih edilmiştir. Ferforje detaylara sahip ahşap sarkıt aydınlatma ve tavanın kaset döşemelerine gömülü bulutlu gök rengi ışık yayan aydınlatmalar bulunur. Duvarda sanatçı Bihrat Mavitan’a ait deri bir duvar panosu bulunmaktadır (Tuna Ultav, Hasırcı ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).



Şekil 3.106: Galeri Nur düşey sirkülasyon alanları (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).



Şekil 3.107: Galeri Nur asansör bölgesi (Kişisel Fotoğraf Arşivi, Kasım 2023).

Akgül, mağazacılık alanında uzun yıllardır gösterdikleri istikrarın temelini, her zaman güler yüzlü olmak, kaliteden ödün vermemek ve fiyatlandırma konusunda müşterilerine güven telkin etmek olarak açıklar. Bunun yanında, Fikret Tan'ın Galeri Nur'da yarattığı iç mekânlar sayesinde ürünlerinin daha iyi sergileme olanaklarına sahip olduğunu ve müşterilerinin ilgisini daha çok çektiğini belirtir. Bunda kendisinin proje müellifi Fikret Tan'ın yaratacağı iç mekânlara olan tam itimadı; Tan'ın da mağaza sahibi Akgül'ün kendisine olan güveninin farkında olması, kalite – maliyet gibi konularda sorun yaşamamasıdır. Akgül, Tan'ın bütün projelerinde mükemmeliyetçi yaklaşımı ile hatasız ve kaliteli, ‘‘anahtar ‘teslim’’ projeler yaptığını belirtir. Tan'ın tasarımlarıyla uzun yıllardır başarılı bir ticari hayat sürdürmektedir. Fakat kendisi de diğer cadde mağazası sahipleri gibi, son yıllarda sayıları sürekli olarak artan alışveriş merkezlerinden şikayetçidir (Akgül, 2023).

Akgül, Vakko Mağazaları'nın sahibi Vitali Hakko'nun Fikret Tan'a ulaşarak kendisiyle çalışmayı teklif ettiğini fakat kendisinin mağazacılık alanında hâlihazırda Galeri Nur ile çalışması sebebiyle Hakko'yu reddettiğini aktarır. Ona göre bu durum, Fikret Tan'ın sanatkâr olmasıyla ilintilidir ve ‘‘sanatkâr olmanın en güzel tarafı, sadakati ve dürüstlüğüdür’’ (Tuna Ultav, Hasırcı ve Örnekoğlu Selçuk, 2022).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlık tarihi kadar eski olan alışveriş ve ilerleyen dönemde alışveriş mekânları, tarihi sürecin her döneminde insanın yaşayış biçimini şekillendirmiştir. Açık hava satış alanlarından günümüzde alışveriş merkezlerine, hatta sanal ticarete doğru evrilen alışveriş mekânlarına bakıldığında, en ilkel dönemlerden beri kullanılan alışveriş mekânlarının hâlâ var olduğu görülmektedir. Bu bakımdan alışveriş kültürünün kümülatif bir özelliğe sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ana konusu alışveriş kültürü, departmanlı mağazalar ve Türkiye'deki ilk örnekleri olan bu çalışma, departmanlı mağazaların toplumlar üzerinde yarattığı değişimlere de odaklanmaktadır. Departmanlı mağazalar ile başlayan yeni alışveriş sisteminde sabit fiyat, sezon sonu indirimleri, taksitli ödeme, tüketicilere alışveriş kredisi sağlanması gibi yenilikler sunulur. Farklı departmanlı mağazaların, sundukları ürünler bakımından aralarında fiyat farklılıkları olmasına rağmen, içeri girenlere ürünlere bakma, mağazayı dolaşma, satın almadan önce ürünler arasında karşılaştırma yapabilme gibi olanaklar sağlamasıyla departmanlı mağazalar, her kesime bu yeni alışveriş etkinliğinin bir parçası olmayı teklif eder. Tüketim geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Çalışmada yeni tüketim alışkanlıkları ve alışveriş mekânlarının ulaşabildiği kitleler önemli bir yere sahip olmuştur. Literatür taraması esnasında hakkında veriye ulaşılabilen ve çalışmada incelenen departmanlı mağazaların hepsinin İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunması dikkat çekicidir. Osmanlı döneminden beri bonmarşelerle başlayan, Sümerbank'la devam eden, departmanlı mağazalarla yükselen ve bugün alışveriş merkezleriyle yükselişini daha da artırarak devam eden bu yeni tüketim anlayışı ve alışveriş mekânları, ilk olarak büyük şehirlerde görülse de zamanla tüm Anadolu'ya yayılmıştır. Departmanlı mağazalar üzerine yapılan çalışmaların büyük şehirler haricinde diğer şehirleri de kapsamı amaçlanmaktadır. Ancak bu çalışmada da İstanbul Şişli, İzmir Konak ve Ankara Kızılay Beymen mağazaları hakkında kısıtlı bilgiye ulaşılabilmektedir. Markayla iletişime geçilmesine

rağmen arşivlerin olmaması, geri dönüş yapılmaması gibi sebeplerle çalışmada inceleme, ulaşılabilen bilgilerle kısıtlı kalmıştır.

Araştırmada incelenen mağazalardan İstanbul Beyoğlu, Ankara Kızılay ve İzmir Kordon Vakko şubeleri, Ankara Kızılay Gima ve Ankara Kızılay Yeni Karamürsel gibi aynı zamanda dönemin merkezi ve popüler buluşma noktaları olan mağazaların cadde ismi ve kapı numarasıyla adresleri, yapılan çalışmalarda genellikle verilmesi de sözlü tarih araştırmasıyla bölgede yaşayan kişilerin yönlendirmesi sayesinde tam adreslerine ulaşılabilmektedir. Ankara Kızılay ve İzmir Konak Yeni Karamürsel, İstanbul Şişli Beymen, gibi bazı mağazaların iç mekân görsellerine ulaşamadığı için dönemsel mekân analizleri yapılamamıştır. Bir tasarımcı ile çalışılan mağazaların hakkında ise genellikle bilgi; iç mekân görseli, mağaza planı veya eskizi gibi verilere ulaşılabilmiş olması dikkat çekicidir. Diğer taraftan çalışma kapsamında incelenen mağazaların büyüklüğü veya barındırdığı ürün çeşitliliğinden bağımsız olarak hepsinde oluşturulmak istenen bir kimlik ve bu kimliğin mağazanın giriş alanından itibaren iç mekân tasarımı üzerinden kullanıcılara yansıtılması amaçlandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de incelenen departmanlı mağazalardan, olduğu gibi bugüne ulaşabilen yalnızca İzmir Galerî Nur olmuştur. Bu mağaza haricinde çalışmadaki 11 adet departmanlı mağazadan 9 tanesi kapanmış, 2 tanesi ise hâlen açık olmasına rağmen iç mekânları korunmamıştır. Bu noktada Abdurrahman Hancı tasarımı İzmir Kordon Vakko ve Doğan Tekeli, Sami Sisa, İrfan Ertem tasarımı İstanbul Aksaray UFİ mağazaları ayrı bir duruma sahiptir. Bu mağazalar bina olarak hâlâ yerlerinde olmalarına rağmen iç mekânları korunmamıştır. Uzun yıllar başka bir tekstil firması tarafından kullanılan Aksaray UFİ binası, üzerinde açıklık bulunmayan cephesine açılacak pencerelerle yakın zamanda mağaza ve otel projesine dönüştürülerek bir işlev değişikliği geçirecek, korunmadan, özgün hâinden çok başka bir cepheyle kullanıma açılacaktır. İzmir Kordon Vakko mağazasında ise katlar arasında görüş ve ilişki kurma imkânı sağlayan galerî boşlukları, sonradan gelen yabancı bir tekstil zinciri firma tarafından doldurulmuştur.

Ayrıca bu çalışma kapsamında dikkat çekilmek istenen bir diğer konu da Cumhuriyet iktisat tarihi bakımından çok önemli bir yere sahip olan, Türkiye’deki ilk ve en yaygın, devlet eliyle oluşturulmuş departmanlı mağazaların, Sümerbankların korunamamış olmasıdır. Sümerbanklar yalnızca mekânsal olarak değil, işlevsel

olarak da korunamamıştır. Ancak Sümerbank Satış Yıllığı sayesinde mağazaların çoğu kayıt altına alınabilmiştir. Değişen tüketim anlayışı, televizyon ve diğer iletişim araçlarıyla dış dünyadan daha çok haberdar olabilmek, ithal ürünler ve zamanın ruhu, Sümerbank'ın hâlihazırda sahip olduğu ‘‘ulaşılabilen’’ imajıyla birleşince, genç Cumhuriyet'in bu başarılı kurumu, yeterince değerli görülmemiş ve iki yönlü korunmama/korunamama durumuna yol açmış olabilir. Sümerbank'ta 25 yıl Yüksek İçmimar olarak çalışan Gözen Küçükerman, okuldan mezun olduğunda burada çalışabileceğini öğrenince çok şaşırdığını, orada ne iş yapacağını tahmin edemediğini, Sümerbank'ın ‘‘fukaralık, eskimişlik’’ çağrıştırdığını anlatır (Şumnu, 2014). Sonradan fikrinin değiştiğini belirtse de Sümerbank'ın insanlar üzerindeki etkisini anlayabilmek için önemli bir ilk düşünme şeklidir. Fakat nihayetinde bu kurumun gidişatını toplumun gözlerindeki yeri değil, erk sahiplerinin kararları ve değişen dünya kuralları belirlemiştir. Yalnızca Sümerbank ve sahip olduğu imaj değil, çalışmada incelenen hemen hemen tüm mağazalar benzer şekilde değiştirilmiş ya da yıkılmıştır. Nitelikli yapıları, iç mekân tasarımları veya tasarımcılarına sahip olmasına rağmen mekânların ticari fonksiyonlu olması bu değişimi, vazgeçmeyi ya da ‘‘gözden çıkarmayı’’ hızlandırıyor olabilir. Yine de her işlevdeki yapıda buna benzer durumlara şahit olmaktayız.

Çalışma esnasında 19.yüzyılda batıda ilk görüldüğü zamandan beri departmanlı mağazalar ile kadınların toplum ve iş hayatındaki görünürlüğü arasında bir bağ olduğu görülmüştür. Departmanlı mağaza sistemlerinin yayılması ve bu iş modelinin sürekli olarak girişimciler tarafından minimum hata ve maksimum karlılık içinde çalışan bir sisteme dönüşebilmesi için yeni yöntemlerin denenmesi ve geliştirilmesiyle, hedef kitlenin ihtiyaç ve zaafı üzerine çalışılmaya başlanır. Esas hedef kitlesi kadın olan departmanlı mağazaların zamanla, çalışan kitlesini de genellikle kadınların oluşturduğu görülür. Departmanlı mağazalarda artık tüketiciler, önceden butiklerde yalnızca üst sınıfın gördüğü ilgi ve özeni görmeye başlamışlardır. Bu bağlamda kadınlar, McBride'in da belirttiği gibi daha zarif ve esas hedef kitlesi olan kadınların ihtiyaç ve isteklerini anlamada daha başarılı görülmüşlerdir (McBride, 1978). Departmanlı mağazalar ve kadın istihdamı arasındaki bağ, başka bir araştırmanın konusu olsa da literatürde hâlihazırda bulunan çalışmalarla birlikte üzerinde çalışılması önemli görülen bir konu olmuştur.

Çalışma sonucunda görülen bir başka durum da Türkiye’de batıya oranla departmanlı mağazaların varlığının oldukça azalmasıdır. Buna rağmen alışveriş merkezleri fazlaca rağbet görmektedir. Türkiye’deki tüketicilerin alışveriş merkezlerine gösterdikleri yoğun ilgi, yine başka bir araştırmanın konusu olsa da bu sebepler kısaca alışveriş merkezlerinin cadde alışverişine oranla kimi gruplar için fiziksel özellikleri bakımından daha erişilebilir ve güvenli olması, daralan kent merkezleri ve açık alanlar karşısında birer toplanma, zaman geçirme mekânı olmaları ve sahip olduğu iklimlendirme özellikleri olarak sayılabilir. Bu durum, alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleriyle aynı zamanda departmanlı mağazaların daha az tercih edilme sebepleri olarak da görülebilir. Departmanlı mağazalarda her bir departman veya reyon, özelleşmiş birer mağaza olarak görülürse, alışveriş merkezleri de bir bütün olarak ele alındığında çok büyük bir departmanlı mağaza olarak kabul edilebilir. Departmanlı mağazaların ilk açıldığı zamanlar farklı ve fazla çeşit ürünü tek çatı altında buluşturarak tüketicilere sunması büyük bir yenilik olarak görülmüştür. Sağladığı kolaylıklar ve yenilikler, tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Başka değişkenlerle birlikte alışveriş merkezleri, departmanlı mağazaların sağladığı bu yenilik ve kolaylıkları, her biri birer mağaza olarak, çok büyük bir departmanlı mağaza gibi tek çatı altında toplar. Bu durum, alışveriş merkezlerine olan ilginin ana sebeplerinden biri olarak sayılabilir. Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin alışveriş yapan tüketici ve tüketim yapmasa da içeride zaman geçiren tüketici olmak üzere iki farklı kitlesi olduğu görülmektedir. Bu anlamda alışveriş merkezleri kamusal bir işleve de sahiptir. İçeriye bir güvenlik aracılığıyla girilebilmesine rağmen, departmanlı mağazalarda da olduğu gibi, kimse bireylerin ne amaçla geldiğini sorgulamamaktadır. İçeri yalnızca gerçekten alışveriş amacıyla girilen, sabit fiyatlara sahip olmayan ürünlerin satıldığı 19.yüzyıl butikleri düşünüldüğünde alışveriş merkezleri günümüzde gerçekten de çok büyük bir kamusal toplanma ve buluşma alanıdır. Sahip oldukları bu özellik, departmanlı mağazalara olan ilginin azalmasını perçinlemiştir.

Bu çalışmada, diğer yapı gruplarında da sıklıkla yaşandığı gibi, Türkiye tüketim tarihi ve alışveriş mekânları bakımından önemli görülen ve genel olarak bugün ulaşılamayan bu departmanlı mağazalara dair, bugüne kadar yapılmış araştırmaların üzerine eklemeler yaparak derlemek, gelecekte yapılması planlanan daha detaylı araştırmalara kaynak sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca hakkında yeterli bilgiye

ulaşılamayan, henüz literatüre girmemiş diğerk departmanlı mağazalar için bir başlangıç olması umulmaktadır.



Çizelge 3.1: Çalışmada analiz edilen departmanlı mağazaların karşılaştırmalı çizelgesi.

Sıra	Yıl	Şehir	Adres	Tür	Fotoğraf	Mağaza	Tasarımcı	Bugünkü Durumu
1.	1962	İstanbul	İstiklal Cad. 81, Kâtip Mustafa Çelebi / Beyoğlu	Departmanlı mağaza		Beyoğlu Vakko	Ercüment Rıza Tarcan	Kapandı
2.	1967	Ankara	Atatürk Blv. 95, Meşrutiyet / Çankaya	Departmanlı mağaza		Kızılay Gima	Utarit İzgi & Önder Küçükerman	Kapandı
3.	1969	Ankara	Gazi Mustafa Kemal Blv. 3, Çankaya / Kızılay	Departmanlı mağaza		Kızılay Yeni Karamürsel	Emre Kunt	Kapandı

Sıra	Yıl	Şehir	Adres	Tür	Fotoğraf	Mağaza	Tasarımcı	Bugünkü Durumu
4.	1971	İstanbul	Halaskârgazi Cad. 125, Meşrutiyet / Şişli	Departmanlı mağaza		Şişli Beymen	-	Kapandı
5.	1973	İzmir	Fevzi Paşa Blv. 14 – 1, Konak	Departmanlı mağaza		Konak Beymen	Fikret Tan	Kapandı
6.	1973	Ankara	Atatürk Blv. 113, Meşrutiyet / Çankaya	Departmanlı mağaza		Kızılay Vakko	Abdurrahman Hancı	Kapandı

Sıra	Yıl	Şehir	Adres	Tür	Fotoğraf	Mağaza	Tasarımcı	Bugünkü Durumu
7.	1976	İzmir	Cumhuriyet Blv. 9B, Mehmet Akif / Konak	Departmanlı mağaza		Konak Yeni Karamürsel	Emre Kunt	Açık fakat iç mekân korunmadı
8.	1975	İstanbul	Turgut Özal Millet Cad. 3, Aksaray / Fatih	Departmanlı mağaza		Aksaray Ufî	Doğan Tekeli, Sami Sisa & İrfan Ertem	Kapandı
9.	1978	İzmir	Atatürk Cad. 226, Kültür / Konak	Departmanlı mağaza		Kordon Vakko	Abdurrahman Hancı	Kapandı

Sıra	Yıl	Şehir	Adres	Tür	Fotoğraf	Mağaza	Tasarımcı	Bugünkü Durumu
10.	1982	İstanbul	Osmanlı Sok. 1, Gümüşsuyu / Beyoğlu	Departmanlı mağaza		Taksim Vakkorama	Abdurrahman Hancı	Kapandı
11.	1983	İzmir	Cumhuriyet Blv. 168, Kültür / Konak	Cadde mağazası		Galeri Nur	Fikret Tan	Açık ve iç mekân korundu
12.	1983	Ankara	Atatürk Blv. 139, Meşrutiyet / Çankaya	Departmanlı mağaza		Kızılay Beymen	M. Cecchi Emre Kunt	Kapandı

KAYNAKLAR

- 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2015).** T. C. Resmî Gazete, 29251, 29 Ocak 2015.
- Ackermann, R.** (1809). *The Repository of Arts, Literature, Commerce, Manufactures, Fashion and Politics*. Londra: Rudolph Ackermann, s. 187.
- Akçura, G.** (2018). *Deli Kızın Çeyizinden Modern Vitrine: Türkiye Vitrin Tarihine Giriş 4/4*. Manifold internet sitesinden erişildi <https://manifold.press/deli-kizin-ceyizi-nden-modern-vitrine>
- Akçura, G.** (2019). *İstiklal Caddesi 310*. Manifold internet sitesinden erişildi <https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>
- Akgül, M.** (2023). Kişisel görüşme. 3 Kasım, İzmir.
- Algan, N.** (2017). İzmir Konak İş Sitesi dış yüzey artistik seramik panolarının monografik değerlendirmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1, 100 - 105.
- A.M.A.** (1960). *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Başıoğlu Öner, B.** (2024). Kişisel görüşme. 19 Nisan, İstanbul.
- Beymen'in Yeni Açılan Mağazasında Ne Ararsan Bulunuyor** (1983, 30 Ekim). *Milliyet Gazetesi*.
- Bican, M.** (2022). 1950 – 1980 yılları arasında Ankara’da sergi mekânları ve galeriler. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 93 – 116.
- Birol, G.** (2003). *Evolution of trade centers relation to changing trade activities*. (Doktora tezi). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık, İzmir.
- Bloomer, J.** (1992). D’Or. Beatriz Colomina (Der.), *Sexuality & Space* içinde (s. 163 – 182). New Jersey: Princeton University School of Architecture.
- Boratav, K.** (2004). Siyasal tarih (1960 – 1980). Sina Akşin (Der.), *Yakınçağ Türkiye Tarihi I 1908 – 1980* içinde (s. 295 – 380). İstanbul: Milliyet Kitaplığı.
- Boyner** (2018). *Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporu*. 6.
- Braudel, F.** (2003). *II. Felipe Döneminde Akdeniz ve Akdeniz Dünyası 1* (3.bs). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Byrnes M.** (2013, 18 Temmuz). Victor Gruen wanted to make our suburbs more urban. Instead, he invented the mall. *Bloomberg*. 28 Kasım 2023 tarihinde <http://www.theatlanticcities.com/arts-and-lifestyle/2013/07/victor-gruen-wanted-make-our-suburbs-better-instead-he-invented-mall/6249/> adresinden erişildi.

- Candemir, T.** (2007). Geçmişten günümüze Türkiye'deki reklam mecralarındaki slogan örnekleri ve analizler. İçinde *UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Değişibilim Sempozyumu*, 2, (s.391 – 401). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi ve Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Cartwright, M.** (2013). Trajans Market, Rome. *World history encyclopedia*. 28 Mart 2024 tarihinde <https://www.worldhistory.org/image/2064/trajans-market-rome/> adresinden erişildi.
- Cemalcılar, İ.** (1979). *Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir İ. T. İ. A. Yayınları.
- Cezar, M.** (1985). *Tipik yapılarıyla Osmanlı şehirciliğinde çarşı ve klasik dönem imar sistemi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Coşar, N.** (2012). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e tüketim alışkanlıkları. Fatmagül Demirel (der.), *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Esnaf ve Ticaret* içinde (s.203 - 228). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Davidson, J.** (1999). *Courtesans and Fishcakes: The Consuming Passions of Classical Athens*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Dawson, J. A.** (1983). *Topics in Applied Geography: Shopping Centre Development*. London: Longman.
- Deutsche Fototek,** (2022). 20 Nisan 2024 tarihinde <https://www.deutschefotothek.de/documents/obj/70042041> adresinden erişildi.
- Dinç, O.** (2001). Retrospektif. *Mimarlık*, 299, 16 – 30.
- Donnelly, M.** (2022). *The transforming effect of the 1960s*. 16 Nisan 2024 tarihinde <https://microform.digital/boa/posts/category/contextual-essays/484/the-transforming-effect-of-the-1960s> adresinden erişildi.
- Dostoğlu, S.** (1985). Modern Mimarlığın Tarih Yazımı Üzerine. *Mimarlık*, 211, 14 – 18.
- Dubuisson - Quellier, S.** (2007). The shop as market space: the commercial qualities of retail architecture. David Vernet & Leontine de Wit (Ed.), *Boutiques and other retail spaces* içinde (s. 16 – 33). Oxon: Taylor & Francis Group.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D.** (2002). Encounters at the counter: gender and the shopping experience''. Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber (ed.), *Fragments of culture: the everyday of modern Turkey*, içinde (s.73 – 89). London: I. B. Tauris & Co Publishers.
- Elhadeif, A.** (2024). Kişisel görüşme. 19 Nisan, İstanbul.
- Erdinçli, İ.** (2022). Değişim çağında Osmanlı İstanbul'unda oyuncaklar ve oyun nesneleri. *Belleten*, 86 (305), 319 – 358.
- Erkip, F.** (2019). *Piyasa yapmanın yeni yüzleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eyüpoğlu, İ. Z.** (1995). *Türk Dilinin etimoloji sözlüğü (3.baskı)*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Forty, A.** (1986). *Objects of desire: design and society since 1750*. New York, NY: Pantheon Books.

- Göçer, O.** (1984). *Şehirlerde ticaret alanları*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversite Matbaası.
- Gökman, H.** (2022). *Tekstilin postadaki yolculuğu*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gruen, V. ve Smith, L.** (1967). *Shopping towns USA: the planning of shopping centers*. New York, NY: Reinhold Publishing Corporation.
- Gül, M.** (2015). *Modern İstanbul'un doğuşu: bir şehrin dönüşümü ve modernizasyonu*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gülenaz, N.** (1998). *İstanbul'daki 19.yüzyıl ve sonrası Osmanlı ticaret han ve pasajlarının stil ve fonksiyon bakımından incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hakko, V.** (2004). *Hayatım Vakko*. İstanbul: Orkide Matbaacılık.
- Halbert, J.** (2022). Just like the King's Road, only nearer: Scotland's boutique bonanza, 1965 – 1970. *Costume*, 56 (1), 101 – 124.
- Hancı, A.** (2008). *Abdurrahman Hancı: yapılar/projeler 1945 – 2000*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hasırcı, D., Tuna Ultav, Z. ve Örnekoğlu Selçuk, M.** (2022). *Sözlü tarih yöntemiyle Türkiye'de mobilya ve içmimarlık tarihini okumak: Fikret Tan*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınları.
- Hasol, D.** (2020). *20. yüzyıl Türkiye mimarlığı*. İstanbul: YEM Yayın.
- Işık, A.** (2020). Anadolu'da Asur Ticaret Kolonileri Çağı. *Mavi Atlas*, 8 (1), 13 – 18.
- İlk 50 Yıl Vakko** (1988). İstanbul: Aksoy Matbaacılık.
- İsimsiz** (1966). Sosyal Sigorta Kurumu Genel Müdürlüğünden İzmir Konak Sitesi mimari proje yarışma sonucu. *Arkitera*, 321, 40 – 47.
- İsimsiz** (1991). Kübizm ve konstrüktivizmin izdüşümleri: Vakkorama Coffee Shop. *Arredamento Dekorasyon*, 25, 122 - 124.
- İzgi, U. ve Küçükerman, Ö.** (1967). Ankara'da Gima Mağazası. *Mimarlık*, 43, 19 – 23.
- Johnson, S.** (2016). *The strange, surprisingly radical roots of the shopping mall*. 28 Mart 2024 tarihinde <https://ideas.ted.com/the-strange-surprisingly-radical-roots-of-the-shopping-mall/> adresinden erişildi.
- Koparal, C.** (1985). *Departmanlı mağazaların organizasyon yapıları ve Gima T. A. Ş.'deki inceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köker, G. M.** (2022). *2. Dünya Savaşı sonrası Yugoslavya ve Türkiye'de mimari: 1945- 1980 arası modernist mimari pratikleri*. (Doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Krier, R.** (1979). *Urban Space*. London: Academy Editions.
- Kunt, E.** (2024). Kişisel görüşme. 28 Mart, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.** (2013). Yıl 1966 Türkiye'nin ilk departmanlı mağazası: Ankara Kızılay Gima''. *İçmimar*, 28, 62 – 73.

- Mardin, Ş.** (1991). *Türk Modernleşmesi Makaleler 4*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McBride, T. M.** (1978). A Woman's World: Department Stores and the Evolution of Women's Employment, 1870-1920. *French Historical Studies*, 10(4), 664–683. <https://doi.org/10.2307/286519>
- McK. Camp II** (2003). *The Athenian Agora: A Short Guide to the excavations*. Athens: American School of Classical Studies at Athens.
- Miller, M. B.** (1981). *The bon marche: bourgeois culture and the department store, 1869-1920*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7zv9g3>
- Orçan, M.** (2002). *Batılılaşma sürecinde Türk tüketim kültüründe değişme*. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Orçan, M.** (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Özeke Tökmeci, E.** (2006). Alışveriş'in değişen yüzü üzerine mimari çeşitlemeler: "Bursa örneği". *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Dergisi - Tasarım+Kuram*, Cilt 3 (5), 72 - 86.
- Packer, J.** (1997). *The Forum of Trajan in Rome: a study of the monuments*. California, University of California press,
- Pevsner, N.** (1976). *A history of building types*. New Jersey: Princeton University Press.
- Pimlott, M.** (2007). The boutique and the mass market. David Vernet ve Leontine de Wit (Ed.), *Boutiques and other retail spaces* içinde (s. 1 – 15). Oxon: Taylor & Francis Group.
- Postalci, İ. E. ve Yarımbaş, D.** (2020). İzmir Vakko Binası'nın mekânsal dönüşümü. *Türkiye'de Modern İç Mekânlar Sempozyumu 1, docomomo iç mekân bildirisi özetleri*, (s. 7 – 8). İstanbul Özyeğin Üniversitesi: 15 – 16 Haziran 2020.
- Richter, H.** (2016). Architect of an American icon. 13 Nisan tarihinde <https://web.archive.org/web/20180928090337/http://www.austrianinformation.org/fall-2016/victor-gruen> adresinden erişildi.
- Roth, L. M.** (2000). *Mimarlığın öyküsü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sağlar Onay, N.** (2017). Changing shopping spaces in Istanbul. *World Journal of Spaces and Humanities*, 3 (3), 56 – 60.
- Sakka, N.** (2008). The excavation of the ancient agora of Athens: the politics of commissioning and managing the project. Dimitris Damaskos ve Dimitris Plantzos (Ed.), *A Singular Antiquity: Archaeology and Hellenic identity in twentieth-century Greece* içinde (s. 111 – 124). Athens: Mouseio Benaki, doi: <http://dx.doi.org/10.12681/benaki.17981>
- Sayılı, T.** (1992). *Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırması ve tasarımını etkileyen faktörler*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Siry, J. M.** (1984). *The Carson-Pirie-Scott Building in Chicago*. (Doktora tezi). Massachusetts Institute of Technology, Architecture, Art, and Environmental Studies, Cambridge.
- Stearns, P. N.** (2001). *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Suitner, J.** (2021). Vienna's planning history: periodizing stable phases of regulating urban development, 1820–2020. *Planning Perspectives*, 36 (5), 881–902.
- Süer, D.** (2002). Alışveriş merkezleri Türkiye örnekleri. *Ege Mimarlık*, 40 - 41, 14 – 19.
- Şumnu, U.** (2014). Gözen Küçükerman röportajı: söyleyecek sözü hiç bitmeyen bir içmimar. Umut Şumnu (Haz.), *Dosya 2: Türkiye'de İçmimarlık ve İçmimarlar* içinde (s. 115 – 122). İstanbul: TMMOB İçmimarlar Odası.
- Şumnu, U.** (2020). Sümerbank'tan Gima'ya: Ankara'da mağazacılığın mekânsal dönüşümü. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 361 – 380.
- Şumnu, U.** (2023). Türk sinemasında Vakko ve mekânları. Umut Şumnu (Haz.), *Başrolde Mimarlık: Yeşilçam Filmlerinde Mekân ve Modernite* içinde (s. 257 – 284), İstanbul: Everest Yayınları.
- Şumnu, U. ve Uluyurt, B.** (2019). Ankara'nın kentsel yaşamına iz bırakmış bir mekân: Vakko Kızılay Mağazası. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 175 – 195.
- TDK Sözlüğü** (2024). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. 26 Mart 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tekeli, D., Sisa, S. ve Ertem, İ.** (1976). Bir büyük mağaza. *Arkitekt*, 361, 149 – 152.
- Tokay, V.** (2005). Yeni tasarım kültürü ışığında alışveriş mimarlığı ve gösteri kültürü. *Yapı Dergisi*, 286, 58 - 64.
- Toprak, Z.** (1995). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları. Cem Aktaş (Ed.), *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* içinde (s. 25 – 28). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uran, F. ve Güney, R.** (1972). Inter – Continental İstanbul Hoteli projesi. *Arkitekt*, 348, 172 – 181.
- Usal, S. Y.** (2014). 1960'lerde bir departmanlı mağaza tasarımının kadınların yaşam tarzı bağlamında incelenmesi: Kızılay Gima. *Mimarlık*, 378, 64 – 70.
- Üsdiken, B.** (1993). Bonmarşeler. *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 2, 297. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Üsdiken, B.** (1995). Baker Mağazaları. Cem Aktaş (Der.) "Ahmet Mithat Efendi'den Salah Bırsel'e Beyoğlu" içinde. Cem Aktaş (Ed.), *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* içinde (s. 42 – 44). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Vance, Jr, J. E.** (1990). *The continuing city: urban morphology in western civilization*. London: The John Hopkins University Press.

- Vernet, D. ve de Wit, L.** (2007). Knize: 1905 - 13. David Vernet ve Leontine de Wit (Ed.), *Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction* içinde (s.71 – 76). Oxon: Taylor & Francis Group.
- Visite Chez Beymen** (1984). *Officiel*, 700, 350.
- Walsh, C.** (1995). Shop design and the display of goods in eighteenth - century London. *Journal of Design History, Cilt 8 (3)*, 157 – 176.
<https://www.jstor.org/stable/1316030>
- Zengel, R.** (2002). Tarih içinde değişen tüketim mekânları. *Ege Mimarlık*, 40 - 41, 10 – 13.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D. M., Recuber, T. ve Walker, A. J.** (2009). New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8 (1), 47 – 64.
- Url-1** <<https://chicagology.com/goldenage/goldenage035/>>, Erişim Tarihi: 13.05.2024.
- Url-2** <https://www.flickr.com/photos/army_arch/31441985347/in/photostream/>, Erişim Tarihi: 13.05.2024.
- Url-3** <<https://content.time.com/time/covers/0,16641,19660415,00.html>>, Erişim Tarihi: 13.04.2024.
- Url-4** <<https://www.gruenassociates.com/project/southdale-center/>>, Erişim Tarihi: 11.04.2024.
- Url-5** <<http://www.levantineheritage.com/orosdi-back.html>>, Erişim Tarihi: 26.02.2024.
- Url-6** <<http://www.levantineheritage.com/baker-catalogue.html>>, Erişim Tarihi: 26.02.2024.
- Url-7** <<https://manifold.press/istiklal-caddesi-310>>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Url-8** <<https://www.gazeteduvar.com.tr/konuk-yazar/2020/07/09/beyoglu-moda-yasaminda-yahudiler-4-beyoglunun-kumas-ve-kiyafet-magazalari>>, Erişim Tarihi: 23.04.2024.
- Url-9** <<https://www.dailymotion.com/video/x8exjah>>, Erişim Tarihi: 28.11.2023.
- Url-10** <<https://youtu.be/naJUucVBosQ?feature=shared&t=3142>>, Erişim Tarihi: 26.04.2024.
- Url-11** <<https://www.dailymotion.com/video/x8dih3g>>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.
- Url-12** <<https://pin.it/3IbeQzu>>, Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Url-13** <<https://www.beymen.com/tarihce-c-336>>, Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Url-14** <<https://www.beymengroup.com/tr/markalar-beymen.php>>, Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Url-15** <<https://www.sunaozkalan.com/dunden-bugune/onder-senypili-yazilari>>, Erişim Tarihi: 16.12.2023.
- Url-16** <<https://www.haberturk.com/yazarlar/oray-egin/3535320-30-sene-once-taksimde-bir-bodrum-katinda-turkiye-degisti-power-fmin-sozlu-tarihi>>, Erişim Tarihi: 22.12.2023.