

Alışveriş Merkezinde Mekânsal Kalite: İki İzmir Örneği Özelinde Kullanıcı Odaklı Bir Çalışma*

MAKALE, İZMİR'İN FARKLI MEKÂNSAL KURGUYA SAHİP İKİ AVM'DE KULLANICILARIN MEKÂNSAL ÖZELLİKLERİ DEĞERLENDİRMESİNİ İNCELEYEN ANKETİN SONUÇLARINI İNCELEMEDİR

İnci Uzun



ÜSTTE İzmir'in alışveriş merkezleri (Resim 1)

SAĞ ÜSTTE Kipa Çiğli AVM görünüş ve iç mekan (Resim 2)

Kipa Çiğli AVM zemin kat plan şeması (Resim 3)

Alışveriş merkezi, sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketimin anlam ve ilişkilerinin şekil değiştirmesine bağlı olarak ortaya çıkan "tüketim kültürü"nü ürünlerinden biri olarak görülür. Tüketim en geniş anlamı ile insanların özelliklerini sıralarken veya onları tanımlarken kullanılacak her türlü sosyal etkinlik olarak tanımlanmakta (Chaney, çev., 1999), tüketim kültürü, sanayi devrimi ile meta üretiminin genişlemesi ile maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları şeklinde büyük miktarlarda birikmesine dayanmaktadır (Featherstone, çev., 1996). Toplumun "ihtiyaçlar" yerine "istekler" yoluyla tüketime yönlendirilmesi, ekonominin yaşamsallığı açısından en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Tüketim inancı, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır, bolluk ve refahsa mutluluk göstergelerinin birikimidir (Baudrillard, çev., 1997). Tüketimden alınacak haz ise, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında yaşanmaktadır (Featherstone, çev., 1996). Tüketim, ihtiyaçları gidermeye yönelik bir alışveriş eyleminin sonucu olmaktan çıkarak, ekonomik çıkarlar doğrultusunda moda ve reklamlar yoluyla desteklenen ve yönlendirilen, kimlik ve statü oluşturmaya yönelik bir toplumsal olgu haline dönüşmüştür.

"Tüketim katedralleri" olarak da adlandırılan (Ritzer, çev., 2000) alışveriş merkezlerini, Gottdiener (2005), tüketimin birer aracı olan yarı-kamusal mekânlar olarak tanımlamaktadır. Alışveriş merkezleri müşterilerin birincil sorumluluğu olan

tüketimden ayrılmamalarını sağlayacak şekilde dış dünyayı dışarıda bırakmaktadır; fabrikanın üretim alanında yaptığını, tüketim alanında yapmaktadır (Madden ve Wiley-Schwartz 2002; Yırtıcı, 2005). Tüketimin ortak paydaya dönüştüğü toplumlarda alışveriş merkezi pratik ve ideolojik olarak ikili bir rol oynar. Sağladığı konforlu ve yalıtılmış mekân, kullanıcıyı daha çok satın almaya odaklarken, gündelik hayatta "tüketim toplumu"nun kamusal mekânı haline gelerek, tüketimin toplumsal bir değer olarak meşrulaşmasına hizmet eder.

Günümüzün kamusal mekân ihtiyaçlarına cevap veren ve birer tüketim peyzajı olarak kitlelerce kullanılan alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, 1950'li yıllarda A.B.D.'de Victor Gruen'in banliyö yerleşmeleri için kompakt bir kent merkezi kurma fikrine dayanmaktadır. Pek çok kentsel işlevi bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki öncülere 1980'li yılların sonlarında üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye için günümüzdeki toplumsal ve ekonomik gelişmelerin en yakın ve önemli kırılma noktası 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiştir; değişen pazar payları ve rekabet ile birlikte, malların çeşitliliğinde ve miktarındaki artış, Batı toplumundaki tüketim kültürünün Türkiye'de de yaşanmasının yolunu açmıştır (Erkip, 2003, 2005; Tokatlı ve Boyacı, 1998; Cengiz ve Özden, 2002). Bu dönemde entegre olunmaya çalışılan "küresel" ekonomik düzen, beraberinde yeni sosyal değerler ve alışveriş merkezi gibi yeni mekân türlerini getirmiştir.

“AVM'LERİN TÜRKİYE'DEKİ ÖNCÜLERİ 1980'LERİN SONLARINDA ÜRETİLMEMEYE BAŞLANMIŞTIR”

Alışveriş merkezleri üç büyük kentte yoğunlaşmakla birlikte günümüzde ülke çapına yayılmakta, mekânsal ve işlevsel olarak çeşitlenmektedirler. Son yıllarda geleneksel “kapalı kutu” alışveriş merkezi şemasından, kentsel mekânın simülasyonu olarak üretilen “yaşam tarzı merkezi” fikrine dünya ve ülke ölçeğinde bir yönelim göze çarpmaktadır.

İzmir'de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 1990'lı yılların sonlarına rastlar. Bu alışveriş merkezleri, kentin gelişme aksları üzerinde bulunmaktadır. Kentin kuzey yakasında bulunan Ege Park, Mavişehir konut topluluğunun merkezinde, CarrefourSA ve Kipa Çiğli alışveriş merkezleri ise çeperinde yer almakta, Bostanlı sahil yolu, İzmir-Çanakkale karayolu ve İzmir çevreyolu ile bağlantılanmaktadır. Güney yakadaki Agora, Palmiye ve Kipa Balçova alışveriş merkezleri ise, İzmir-Çeşme karayolu ve otoyolu arasında konumlanmaktadır. Özdelek AVM ise, aynı otoyolun kuzeyinde çok katlı bir otelin parçasıdır. Güney yakadaki Selway ise, Aydın otoyolu üzerinde inşa edilmiş, açık mekânlı bir alışveriş merkezidir. Konak'ta bulunan Konak Pier, çelik konstrüksiyonlu tarihi bir yapıdan dönüştürülmüş bir alışveriş merkezidir. Kentin doğu aksında İzmir-Ankara karayolu üzerinde bulunan Park Bornova AVM, İzmir'in ilk alışveriş merkezlerindedir; aynı aksa ve Aydın otoyoluna bağlantılı Forum Bornova AVM ise yaşam tarzı merkezi olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinin İzmir'deki ilk örneğidir (Resim 1).

Forum Bornova ve Kipa Çiğli Alışveriş Merkezlerinde Sosyal ve Fiziksel Ortam Koşulları İle Kullanım Biçimlerinin Sorgulanması

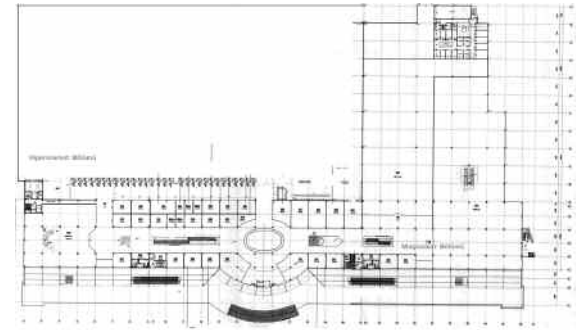
Alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal ortam koşullarının değerlendirilmesi ile kullanım amaç ve biçimlerinin belirlenmesi, alışveriş merkezlerinin hem günümüz toplum yaşamındaki yerini anlamak, hem de tasarım eğilimlerini çözümlenmek açısından

önem taşımaktadır. Kullanıcının, hem nitelik ve ihtiyaçları açısından tasarım sürecinde göz önüne alınan birincil girdilerden birisi olması, hem de mekânı deneyimleyen ve değerlendiren noktasında durması, bu araştırmada odağa alınmasının sebebidir. Bu bağlamda İzmir'in farklı mekânsal kurguya sahip iki alışveriş merkezi özelinde yapılan çalışmada, kullanıcıların bu mekânları fiziksel ve sosyal çevreler olarak algılama ve deneyimleme biçimlerini analiz etme amaçlı bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, Forum Bornova ve Kipa Çiğli alışveriş merkezlerinin kullanıcıları ile yürütülmüştür.

Kipa Çiğli ve Forum Bornova alışveriş merkezleri sekiz yıl arayla inşa edilmiş, iki farklı tipte ve farklı kullanıcı profillerine sahip olduğu gözlenen mekânlardır; bununla birlikte içerdikleri işlevlerin benzerliği, mağaza çeşitlerinin dağılımı ve sayısı, farklı bağlamlarda olsa da aynı hipermarketin varlığı, yoğun ticari ve kamusal kullanım yoğunluğuna sahip olmaları ortak noktalarıdır. İçerdikleri mekân ve işlevler ile bunların alanları bakımından benzerlik göstermeleri ile kullanım yoğunluklarının yüksekliği, metod açısından denklik sağlamaktadır. Tipoloji ile kullanıcı profillerinde gözlenen farklılıklar, mekânsal ölçütlerinin karşılaştırılabilirliği açısından önemli etkenlerdir.

1998 yılında hizmete açılan Kipa Çiğli, içe dönük yapısı ile kapalı bir kutu görünümündedir. Alışveriş merkezi bölümü hipermarketin önüne çizgisel biçimde eklenmekte, mağazalar ise ortada bir atriuma bağlı iki galeri boşluğunun etrafında dizilmektedirler. Zemin ve birinci katlarda mağazalar, çocuk oyun alanları ile az sayıda kafeterya, ikinci katta ise yiyecek avlusu ve sinemalar yer almaktadır. Mekânı saran kapalı cidar, sadece atrium boşluğu boyunca yarılarak dışarıyı görme imkanı verir (Resim 2 , 3).

2006 yılında yabancı ortaklı bir firma tarafından inşa edilen Forum Bornova, yaşam tarzı alışveriş merkezi



fikrinin Türkiye'deki ilk örneğidir. Akdeniz ve Ege mimarisinin yeniden canlandırılması olduğu iddiasında olan (www.multiturkmall.com) mekân, içerdiği isimlendirilmiş cadde, sokak ve meydanları, peyzaj öğeleri ve donatıları ile bir kasabanın ticaret merkezi görünümündedir. Zemin kotta mağaza ve kafeteryalar ile dinlenme ve çocuk oyun alanlarının, birinci katta ise yeme-içme mekânları ile sinemaların yer aldığı alışveriş merkezine, bir hipermarket ve uluslararası bir mobilya marketi eklenmektedir (Resim 4, 5).

Anket, iki temel bölümden oluşur. Birinci bölüm, kullanıcı profiline deşifre etme amaçlıdır. İkinci bölümse, kullanıcıların tercih sebepleri ve kullanım alışkanlıklarını sorgular. Üçüncü bölümse, alışveriş merkezlerinin kamusal mekân algı ve kullanımları üzerine odaklanır.

Mekânın kamusallığını araştırarak soru gruplarının her biri daha önce yapılan çalışmalar (Carr ve diğ.,1992; Erkip,



SOLDA Forum Bornova AVM mekanlarından. (Resim 4)

SOL ALTTA Forum Bornova AVM vaziyet planı. (Resim 5)

2003; Leo ve Philippe, 2002; Swinyard, 1998 Oppeval ve Timmermans, 1999) referans alınarak belirlenmiş kamusal mekân ölçütlerinin algılanma ve değerlendirme düzeyi ile fiziksel çevrenin kullanım biçimini sorgulamaktadır. Ankette değerlendirilmesi istenen kriterler kısaca "geliş sıklığı ve geçirilen zaman, ne zaman ve kimlerle gelindiği, hangi tip müşteri oldukları, alışveriş merkezini tercih ve ziyaret etme sebepleri, mekânın fiziksel ve sosyal ortam koşulları, ulaşılabilirlik, kentsel tasarım öğelerinin varlığı, estetik değerler, eşitlik ve özgürlük, güvenlik" olarak sayılmaktadır.

Anket, eylül ayı içinde, haftanın farklı gün ve saatlerinde tekrarlanan ziyaretlerle uygulanmıştır. Anket soruları, katılımcıların kendi kendilerine okuyup cevaplandırabilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların bir kısmı ile yüz yüze görüşülmesi gerekli olmuştur. 221 geçerli anket formundan elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısının 0,85 olarak bulunması anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın Sonuçları ve Değerlendirme

Anket sonuçları, hem kullanıcı algısı, hem de kullanımları açısından önemli ipuçları sağlamıştır. İki farklı alışveriş merkezi tipine ait bu mekânlara ilişkin belirgin farklılıklar da gözlemlenmiştir.

Mekân kullanımı ve zamanı söz konusu olduğundan, Forum Bornova kullanıcılarının yarısının 3-4 saati, aynı oranda Kipa Çiğli kullanıcısının, 1-2 saati bu mekânlarda geçirdiği belirlenmiştir. Forum Bornova'ya kullanıcılar en çok arkadaşlarıyla geliyorken, Kipa Çiğli kullanıcıları en çok aileleri ile gelmektedir. Hafta günlerine göre ziyaretçi oranları yakın olmakla birlikte, Forum Bornova'nın akşam kullanıcı oranı daha yüksektir.

Forum Bornova kullanıcıları içinde ilk sırayı "vitrin bakarak gezen ve vakit geçiren, duruma göre alışveriş yapan", Kipa Çiğli kullanıcıları içinde ise "hedefe yönelik alışveriş yapan" müşteriler ilk sırada bulunmaktadır. Tercih etme nedenleri sıralandığında, Forum Bornova'da ilk iki sırayı "mekânın estetik kalitesi" ve buranın bir "açık mekân olması" gibi mimari özellikler alırken, Kipa Çiğli için "ulaşım kolaylığı" ve "hipermarket içermesi" gibi ekonomik nedenler ilk iki sırada gösterilmiştir. Ziyaret etme amaçları değerlendirildiğinde, vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek ve yeme içme mekânlarını kullanmak gibi aktiviteler Forum Bornova'da güçlü, Kipa Çiğli'de ise zayıf birer etkidir. Bu veriler ışığında, Forum Bornova'nın rekreasyonel sebeplerle gelinen ve uzun zaman geçirilen, durumsal olarak alışveriş yapılan, Kipa Çiğli'nin daha kısa süre kalınan, hedefe yönelik alışveriş yapılan, hipermarket ağırlıklı

alışveriş merkezleri oldukları söylenebilir.

Her iki alışveriş merkezinin de dolaşım ve yönelim düzeyleri yüksek oranda olumlu olarak belirtilmiştir. Fiziksel koşullar söz konusu olduğunda iklimsel koşullardan rahatsızlık duymama düzeyi, Kipa Çiğli AVM'de % 80'in üzerindeyken, Forum Bornova AVM'de % 60'lara gerilemektedir. Forum Bornova AVM kullanıcılarının çok büyük bir çoğunluğu kalabalık ve gürültü düzeylerinden rahatsız olmazken, Kipa Çiğli AVM'de ise kullanıcıların yarıya yakını rahatsızlık duymaktadırlar. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının çoğunluğu, Forum Bornova AVM kullanıcılarınsa tamamına yakını, bu mekânları bakımlı, temiz ve ferah olarak nitelendirmişlerdir.

Mekânların sosyal ve rekreasyonel düzeylerinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda her iki alışveriş merkezi kullanıcılarının büyük çoğunluğu, bu mekânları sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım için çok uygun mekânlar olarak değerlendirilmişlerdir; ancak buna karşın, yaklaşık üçte biri bu mekânlarda etkinliklere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Forum Bornova, Kipa Çiğli'ye göre boş zaman etkinlikleri için daha sık kullanılmaktadır. Her iki alışveriş merkezi de kullanıcıların yeme içme imkânlarını sıklıkla kullandıkları ve beraberindekilerle iletişime geçtikleri mekânlardır.

Ulaşılabilirliğe ilişkin ölçütler, fiziksel, görsel ve sembolik ulaşılabilirlik bağlamındadır. Forum Bornova AVM kullanıcılarının çok büyük çoğunluğu ulaşımını özel araçla sağlarken, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarında özel araç ve

toplu taşıma/servis, eşit ağırlığa sahiptir. Binayı görme ve giriş algısı her iki alışveriş merkezinde çok iyi düzeylerde olmakla birlikte, giriş algısı Forum Bornova AVM için daha yüksek orandadır. Sembolik ulaşılabilirlik söz konusu olduğunda, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını mekânın davetkar olduğunu, % 65'i mekânın tüm sosyal grupları hedeflediğini düşünmektedir. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının ise yaklaşık dörtte üçü mekânın davetkâr olduğunu ve tüm sosyal grupları hedeflediği fikrindedirler.

Alışveriş merkezlerinde mimari ve kentsel öğelerin varlığı araştırıldığında, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını, belirgin düğüm noktalarının farkında olduklarını belirtmişlerdir. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının ise dörtte biri düğüm ve kesişim noktaları tanımlamıştır. İşlevsel

yaş grubu ve engellinin mekânı rahat kullanması açısından Forum Bornova AVM daha yüksek oranla olumlu bulunmuştur. Sosyo-ekonomik düzey söz konusu olduğunda Forum Bornova AVM kullanıcılarının yarısı her seviyede insanın mekândan eşit derecede yararlandığını düşünürken, Kipa Çiğli AVM, kullanıcılarının dörtte üçü tarafından eşitlikçi olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte, ankete katılan kullanıcıların profili incelendiğinde, buradan yararlanan gelir gruplarının orta ve orta-üst skalalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Daha alt gelir grupları buralarda çok küçük bir oranda temsil edilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin herkese açık, gerçek anlamda "kamusal" çevreler olduğu düşüncesi kullanıcılar için geçerli olmakla birlikte, mekânlarda gözle görülmeyen sosyo-ekonomik filtrelerin bulunduğu açıktır.

karşın, memnuniyet dereceleri benzerlik göstermektedir. Bu durum ise, her iki mekânın da potansiyel kullanıcıları için yerinde mesajlar ileterek beklentileri karşıladığı söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, incelenen alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal ortam koşullarının büyük oranda olumlu bulunduğu, tüketim mekânları olmalarına karşın, kamusal mekâna özel aktiviteleri için de yoğun şekilde kullanıldıkları görülmektedir. Ancak bu mekânlarda gözlenen kamusalın, tüm yurttaşların eşit olarak yararlandıkları bir olgu değil, tüketebilme yetisine sahip, bireyler için geçerli bir kamusalılık türü olduğu da unutulmamalıdır. ■

*İnci Uzun, Yrd. Doç. Dr.
DEÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü*

** Bu makale "Uzun, İnci (2008). Kamusal mekân - tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir." isimli çalışma temel alınarak hazırlanmıştır.*

“KAPALI KUTU” AVM ŞEMASINDAN, “YAŞAM TARZI MERKEZİ” NE DÜNYA VE ÜLKEDE YÖNELİM GÖZE ÇARPMAKTADIR”

bölge ayrımı, her iki alışveriş merkezi için de oldukça yüksek oranda algılanmaktadır. Forum Bornova AVM kullanıcılarının yaklaşık % 90'ı belirgin mimari öğelerin varlığını onaylarken, bu oran Kipa Çiğli AVM için % 60'larda kalmaktadır. Bu oranlar, alışveriş merkezlerinin mimari kurgusu ile paralellik göstermektedir.

Forum Bornova ve Kipa Çiğli alışveriş merkezlerinin kullanıcı algı ve değerlendirmesi açısından en büyük farkı, estetik kalite bağlamında ortaya çıkmıştır. Forum Bornova AVM için mimari bileşenler büyük ölçüde olumlu, Kipa Çiğli AVM içinse ortalama değerdedir.

Mekânların anlamlılık bağlamında değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, akılda kalıcılık, mesaj ileme, röper noktası olma, ilgi çekicilik, aidiyet düzeyleri Forum Bornova AVM kullanıcıları tarafından oldukça yüksek olarak değerlendirilmişlerdir; Kipa Çiğli AVM içinse bu değerler biraz daha düşük düzeyde kalmaktadır.

Her iki alışveriş merkezi de eşitlik ve özgürlük bakımından büyük oranda olumlu olarak nitelendirilmişlerdir. Her

Kent yaşamı ile kıyaslandığında, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını özgür ve rahat hareket ettiklerini belirtirken, Kipa Çiğli AVM kullanıcıları için bu oran dörtte üç olmaktadır.

Güvenlik düzeyi; mimari, adli ve psikolojik olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Her iki alışveriş merkezi de kullanıcılarının yaklaşık yarısı tarafından mimari açıdan güvenli olarak değerlendirilmiştir. Görsel algılama ise Forum Bornova AVM'de daha yüksektir. Genel güvenlik duygusunun değerlendirilmesi söz konusu olduğunda her iki alışveriş merkezi de orta derecede güvenli bulunmuşlardır.

Yürütülen anket çalışması ile elde edilen bulgulara göre, bu mekânların fiziksel ve sosyal ortam koşulları büyük ölçüde tatmin edici bulunmaktadır. Kullanıcılar, bu mekânlarda alışveriş yapma, yeme-içme gibi tüketim etkinliklerinin yanı sıra, buluşma, bir araya gelme, dinlenme gibi sosyal ve rekreasyonel ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. İki farklı alışveriş merkezi arasında, kullanıcı kitleleri arasındaki sosyo-ekonomik farklılaşmaya

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (1997). Tüketim kültürü. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. & Stone, A. (1992). Public space. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 2 (1), 64-77. eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf
- Chaney, D. (1999). Yaşam tarzları. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Erkip, F. (2003). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. Environment and Planning A, 35, 1073-1093. ScienceDirect.
- Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. Cities, 22 (2), 89-108. ScienceDirect.
- Featherstone, M. (1998). The Flaneur, the city and virtual public life. Urban Studies, 35 (5-6), 909-925. 03 Aralık 2007, Ingentaconnect.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Philippe, J. (2002). Retail centres: Location and consumer's satisfaction. The Service Industries Journal, 22 (1), 122-147.
- Madden, K. Wiley-Schwartz, A. (2002). How to design a safe public space. Landscape Design, 308, 21-24. WilsonSelectPlus.
- Oppewal, H. ve Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. Environment and Behavior, 31, 45.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. Journal of Retailing und Consumer Services, 5 (3), 167-172. ScienceDirect.
- Tokatlı, N., Boyacı, Y. (1998). The changing retail industry and retail landscapes: The case of post-1980 Turkey. Cities, 15 (5), 345-359. Ingentaconnect.
- Yırtıcı, H. (2005). Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.