

FEYZAN ERKİP  
Piyasa Yapmanın Yeni Yüzleri

FEYZAN ERKIP 1957'de Denizli'de doğdu. Adana, Niğde, Mardin ve Çorum'da yaşadı. 1974'ten beri Ankara'da yaşıyor. ODTÜ İşletme Bölümü'nü bitirdi. Doktora derecesini, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden aldı. Bilkent Üniversitesi Kentsel Tasarım ve Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğretim üyesi. Akademik ilgi alanları olan kentsel kamusal alanlar, tüketim mekânları ve eğilimleri, çevre psikolojisi ve kent sosyolojisi konularında dersler verdi. Araştırmaları, *Progress in Planning, Cities, European Urban and Regional Studies, Environment and Planning A, Environment and Behavior, Environmental Psychology* gibi uluslararası dergilerde yayımlandı. *Cities* dergisinin yayın kurulu üyesidir. 2003-2004 akademik yılında Tilburg Üniversitesi ve 2011-2012 akademik yılında New York Üniversitesi'nde (NYU) ziyaretçi öğretim üyesi olarak araştırmalar yaptı. TÜBİTAK ve Urban-Net projelerinde yönetici ve araştırmacı olarak çalıştı.

İletişim Yayınları 2742 • Araştırma-İnceleme Dizisi 449

ISBN-13: 978-975-05-2652-7

© 2019 İletişim Yayıncılık A.Ş. / 1. BASIM

1. Baskı 2019, İstanbul

*EDITÖR* Tanıl Bora

*YAYINA HAZIRLAYANLAR* Melike Kara - Onur Kara

*DIZI KAPAK TASARIMI* Ümit Kıvanç

*KAPAK* Suat Aysu

*KAPAK FOTOĞRAFI* Zeynep Beler

*UYGULAMA* Hüsnü Abbas

*DÜZELTİ* Remzi Abbas

*BASKI* Ayhan Matbaası • SERTİFİKA NO. 22749

Mahmutbey Mahallesi, 2622. Sokak, No: 6/31 Bağcılar 34218 İstanbul

Tel: 212.445 32 38 • Faks: 212.445 05 63

*CILT* Güven Mücellit • SERTİFİKA NO. 11935

Mahmutbey Mahallesi, Devekaldırımı Caddesi, Gelincik Sokak,

Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

**İletişim Yayınları** • SERTİFİKA NO. 40387

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

FEYZAN ERKİP

# Piyasa Yapmanın Yeni Yüzleri

AVM'ler, Sokaklar, Kentler





# İçindekiler

|   |    |
|---|----|
| <i>TABLO LİSTESİ</i> .....  | 7  |
| <i>ŞEKİL LİSTESİ</i> .....  | 9  |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....  | 11 |
| BİRİNCİ BÖLÜM   |    |
| <b>GİRİŞ YERİNE: 1980 SONRASI KENTLERİMİZDE<br/>TÜKETİM NASIL DEĞİŞTİ?</b> .....                                | 15 |
| İKİNCİ BÖLÜM  |    |
| <b>PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ:<br/>ÖRGÜTLÜ SERMAYENİN VE AVM'LERİN GELİŞİMİ</b> .....                  | 29 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  |    |
| <b>PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN<br/>DEĞİŞEN KOŞULLARA UYUMU VE DİRENCİ:<br/>AKTÖRLERİN UYARLANMA STRATEJİLERİ</b> ..... | 51 |
| Sektördeki başlıca aktörler ve uyarlanma stratejileri .....   | 52 |
| Sektörün gelişiminde etkili olan yasal düzenlemeler .....   | 71 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|   |    |
|---|----|
| <b>PERAKENDE PLANLAMASI VE<br/>KENTSEL ALANLARA ETKİLERİ: ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ<br/>VE TÜRKİYE'DEKİ PLANLAMA PRATİKLERİ</b> ..... | 81 |
| <b>Avrupa ülkelerinde perakende planlaması</b> .....  | 83 |
| <b>Türkiye'de perakende planlaması ve sorunları</b> .....   | 94 |

BEŞİNCİ BÖLÜM

|   |     |
|---|-----|
| <b>KENTLERİMİZ VE SOKAKLARI NE DURUMDA?<br/>KAMUSALLIK NEREYE KADAR?<br/>AVM'LER NEDEN TERCİH EDİLİYOR?</b> ..... | 107 |
| <b>Kamusal alanın sınırları</b> .....   | 107 |
| <b>Kentsel uygarlık ve güvenlik sorunu</b> .....  | 116 |

ALTINCI BÖLÜM

|   |     |
|---|-----|
| <b>SOKAKLARI SAHIPLANMA, İSTİLA ETME<br/>VE KATILIM ANLAYIŞI: TUNALI HİLMİ ÖRNEĞİ</b> ..... | 137 |
|---|-----|

YEDİNCİ BÖLÜM

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>SONUÇ</b> .....    | 163 |
| <b>KAYNAKÇA</b> ..... | 175 |

## TABLO LİSTESİ

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| TABLO 1  | Türkiye’de Perakendeciliğin Dönüşümünü Belirleyen Dönemler .....                                    | 31  |
| TABLO 2  | Perakende Harcamaları ve Sermaye Payları (milyar TL) .....  | 34  |
| TABLO 3  | Türkiye’deki AVM’lerin Başlıca Yabancı Yatırımcıları (2008) .....                                   | 35  |
| TABLO 4  | İstanbul’da Son Yıllarda Yeri Değiştirilen veya Küçülen Pazar Yerleri .....                         | 39  |
| TABLO 5  | Ankara’daki AVM’lerin ve Alışveriş Caddelerinin Ziyaret Amaçları .....                              | 41  |
| TABLO 6  | İllere Göre 1.000 Kişi Başına Düşen Kiralabilir Alan Miktarı (m <sup>2</sup> ) .....                | 44  |
| TABLO 7  | Zincir Marketlerin Pazar Payındaki Artış .....  | 60  |
| TABLO 8  | Perakende Sektöründeki Arzı Sağlayan Aktörlerin Uyarlanma Stratejileri .....                        | 62  |
| TABLO 9  | Perakende Sektörünün Planlamasında Rolü Olan Kurumsal Aktörler .....                                | 71  |
| TABLO 10 | Bazı Avrupa Ülkelerindeki Perakende Yapılaşması .....   | 85  |
| TABLO 11 | Avrupa Ülkelerinde Perakende Planlaması Düzenlemeleri:<br>İzin Gerektiren Mağaza Büyüklükleri ..... | 88  |
| TABLO 12 | Ankara’daki Bazı AVM’lerin Yer Seçimi ve Planlama Kararları .....                                   | 99  |
| TABLO 13 | Kentsel Alanların Tip ve Özellikleri .....  | 111 |
| TABLO 14 | Tunalı Hilmi Caddesi’nin Özellikleri ve Piyasa Caddesi Olarak Uygunluğu .....                       | 157 |
| TABLO 15 | İstanbul’daki Piyasa Caddelerinin Yatırım Açısından Yorumlanması .....                              | 159 |
| TABLO 16 | İstanbul’daki Piyasa Caddelerinin Durumu .....  | 160 |





## ŞEKİL LİSTESİ

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| ŞEKİL 1  | İstanbul'da İlk Migros Kamyonları.....  | 33  |
| ŞEKİL 2  | Migros Kamyonundan Alışveriş.....   | 33  |
| ŞEKİL 3  | Yatırımcıların Dağılımına Göre AVM Sayısındaki Artış.....   | 36  |
| ŞEKİL 4  | AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan.....  | 42  |
| ŞEKİL 5  | AVM Ziyaretçi Sayıları.....   | 43  |
| ŞEKİL 6  | Tüketici Güven Endeksi.....   | 55  |
| ŞEKİL 7  | Eve Siparişte Yemek Tercihleri.....   | 57  |
| ŞEKİL 8  | Perakende Sektöründeki Pazar Payları.....   | 59  |
| ŞEKİL 9  | CarrefourSA Salı Pazarı / Bursa.....  | 67  |
| ŞEKİL 10 | İstanbul'da AVM'lerin Mekânsal Dağılımı.....  | 102 |
| ŞEKİL 11 | Ankara'da AVM'lerin Mekânsal Dağılımı (2013).....   | 102 |
| ŞEKİL 12 | İstanbul'da AVM ve Rezidansların Gelişimi.....  | 104 |
| ŞEKİL 13 | Kamusal Alanların Karakteristik Özellikleri.....  | 109 |
| ŞEKİL 14 | Çöpüne Sahip Çık Afışı.....   | 118 |
| ŞEKİL 15 | Sensormatic Tarama Cihazı<br>(Kişinin benzer görüntülerini arayan yazılımın ekran fotoğrafı)..... | 128 |
| ŞEKİL 16 | Tüketici Davranışları Analiz Cihazı.....  | 128 |
| ŞEKİL 17 | Tunalı Hilmi ve Çevresi.....  | 141 |
| ŞEKİL 18 | Kavaklıdere Sineması Tabelası.....  | 150 |
| ŞEKİL 19 | Merdivenaltı Çayevi.....  | 153 |



## ÖNSÖZ

Bu kitabın ortaya çıkış nedeni, uzun süredir üstünde çalıştığım kent kültürü, kamusal alan tanımı ve kullanımı, tüketim ve kent ilişkisi konularını, şimdiye kadar ele alınmışın dışında sorgulamak ve düşüncelerimi paylaşmak isteği. Kültürümüz, kolay genellemelere yatkın ve ne yazık ki, akademik ortamlar da, bu kolaylıktan muaf değil; iyi/kötü diye yargılayıp damgalamadan bir konuyu anlamaya çalışmak olmalı akademisyenlerin görevi, ülkemizde yaygın tutum bu değil. Akademik birikiminin, uzun yıllar çalıştığım üniversitenin beklentisi doğrultusunda yabancı bir dilde yayınlanması ve Türkçe yazmaya fazla zaman ayıramamam bu anlamda olumlu oldu; araştırmalarla desteklediğim ve gelişme süreçlerini gözlediğim uzunca dönem, daha yansız ve güvenilir sonuçlara varmamı sağladı. Elbette, her şeyin bu kadar hızlı değiştiği bir ortamda güvenilirliğin sınırları olduğunun bilincinde olarak yazıldı bu kitapta aktardığım bütün görüşler. Özellikle son yıllarda, ülkemizdeki kültür yoksunlaşmasının yol açtığı kısır ve genelgeçer yargıların ötesine geçmek, akademik ortamlarda dahi fazla sorgulanmadan çoğunlu-

ğün hemfikir olduğu konularda tartışma başlatmak, bu kitabı yazmaktaki temel amacım. Kısacası, çoğu konuyu tartışırken içine dıřtđđümüz kolaycılığı, bu kitaptaki yaklaşım ve konularla aşmayı hedeflediğimi sđyleyebilirim.

Bilimsel araştırmalarım, öncelikle yaşadığım ve kendimi parçası saydığım Ankara üstünde yoğunlaşmakla birlikte, özellikle kamusal alanın özelleşmesine aracılık eden alışveriş merkezleri (kısaca, AVM'ler) ve tüketim kđltürü söz konusu olduğunda daha yaygın bir nitelik taşıyor. Tđketime çeşitli alanları, boyutları ve tđketicilerin özellikleri ile ilgili olduğu kadar, küçük esnaf ve büyük ölçekli perakende üstüne gözlemler, Türkiye'deki kentlerin ayırt edici özellikleri olarak ele alınabilir. Ülkemizdeki kentli profili pek çok açıdan parçalanmış durumda; gelir, yaş, sosyal konum ve bölgesel ayrışmalar, kenti sahiplenme ve kamusal alan kullanımını ve paylaşımı aracılığıyla gözlemlenebilecek kent kđltürü kavramının tanımını zorlaştırıp belirsiz hale getiriyor. Hangi kent ve hangi kđltür sorularından kaçmak olanaklı değil, ancak temel ortaklık aksları da bol. Örneğin, son yıllarda kent araştırmacılarının gündemini çokça meşgul eden AVM'lerin neden bu kadar yaygınlaştığını ve benimsendiğini bu temel ortaklıklarla açıklamak mümkün olabilir. Kentlerimizin çoğunda son yıllarda oluşan olumsuz değişimlerin, tarihsel, ekonomik ve politik nedenlerinin anlaşılmasının yanı sıra, küreselleşmenin etkisiyle yaşanan hızlı dönüşümler ve bunlara direnme ve/veya uyum sağlama pratiklerinin anlaşılması büyük önem taşıyor. Farklı kesimlerin dönüşümlere tepkisi de, kentte konumlanışlarına göre farklılaşıyor ve oldukça dinamik bir yol izliyor. Böyle bakınca, tüm araştırmaların kapsamlı bir derlemesini yapmak pek olanaklı görünmüyor, ancak belli yoğunlaşma alanları çerçevesinde bir deneme yapılabilir; yapmaya çalışacağım tam da bu.

Bu kitapta yer verdiğim görüşler, 20 yıllık bir süreye yayılan araştırmalarımın olduğu kadar, daha uzun bir süreye boyunca verdiğim derslerden, öğrencilerimle tartışmalarımın ve gençlerle ilgili gözlemlerimden beslendi ve geliştirdi. Araştırmaların bir kısmında birlikte çalıştığım öğrencilerimin bazıları şimdi başarılı meslektaşlarım, araştırma sürecinde kentli olmanın anlamını birlikte öğrendik. Yararlandığım özgün araştırmaların künyeleri, kaynakçada yer almaktadır. Bu süreçte öğrendiklerim benim kazancım oldu, aktardıklarımındaki eksikler ise, tümüyle bana ait. Yazmaktan aldığım hazzı aktarabileceğimi ve kent üstüne düşünmek isteyenlere katkıda bulunabileceğimi umuyorum.

Kitaba, çeşitli destekleriyle katkıda bulunan dostlarıma ve meslektaşlarıma, elbette teşekkür borçluyum. Başta, böyle bir kitap yazmamı öneren ve okuyup görüş belirten Murat Gültekingil'e, çeşitli aşamalarda danıştığım, bölümleri ve toplamı okuyarak görüş bildiren ve görsel malzemenin iyileştirilmesinde destek olan Bülent Batuman'a, Tunalı Hilmi üzerine deneyimlerini cömertçe paylaşan Halil Yurtkuran'a, tüm süreçte yüreklendiren, destek olan ve okuyarak görüşlerini paylaşan Nesim Erkip'e, kitap henüz tasarımı aşamasındayken değer verip yönlendiren ve okuyarak görüş bildiren Tanıl Bora'ya ve okuma-yazma süreçlerini, en sevdiğimiz aile etkinliği haline getirmemize büyük katkısı olan kızım Zeynep Beler'e teşekkür ederim.

*Münih - Ankara  
Ekim 2017 - Ağustos 2018*



## GİRİŞ YERİNE: 1980 SONRASI KENTLERİMİZDE TÜKETİM NASIL DEĞİŞTİ?<sup>1</sup>

Akşam saat altıda, kent tüketicilerin eline düşüyordu. Gün boyunca, üretken insanların başlıca uğraşı üretmekti: Tüketim malları üretiyorlardı. Belirli bir saatte, sanki bir düğmeye basılmış gibi üretimi bırakıyor, dışarı fırlıyorlardı! Tüketmeye veriyorlardı kendilerini. Her gün, sallanan kırmızı sucuklar, tavana yükselen porselen tabak kuleleri, tavus kuşu kuyruğu gibi kıvrımlar yaparak açılan kumaş topları, daha ışıklı vitrinlerin ardına yığılıp boy gösterir göstermez, tüketici kalabalığı, sergiyi bozmaya, kemirmeye, elemeye, yağmalamaya geliyordu. Bütün kaldırımlarda, revaklarda kesintisiz bir akıntı yılan gibi kıvrılıyor, herkesin birbirinin kaburgalarına sanki düzenli bir piston gibi vurduğu dirseklerle devinerek, mağazaların camlı kapılarından içeriye bütün tezgâhların çevresine uzanıyordu. Tüketin! Malları elliyor, yerlerine bırakıyor, tekrar alıyor, elleriyle çekiyorlardı; tüketin!

– İTALO CALVINO, *Marcovaldo ya da Kentte Mevsimler*, s. 103.

Yukarıda bir bölümünü okuduğunuz Calvino'nun müthiş öyküsü “Marcovaldo Süpermarkette” yazıldığında (1960'ların başında) tüketim henüz üretimden tümenden boşanmamış olmalı. Öykünün tümünü okuyunca Marcovaldo adlı işçinin ailesiyle birlikte sırf meraktan gittiği süpermarketteki acıklı durumuna üzülmemek elde değil; sadece bakmakla yetinmek zorunda olan çocukları değil, Marcovaldo bile kendini alışverişin cazibesine kaptırınca başlarına gelen-

1 Bu bölümdeki düşünceler ilk olarak, “Alışveriş Merkezleri (AVM’ler) Üzerinden Serbest Çağrışimler” başlığıyla, TMMOB Mimarlar Odası tarafından yayınlanan *Dosya 22 - AVM’lerde yayınlanmıştır* (Erkip, 2010a). Burada yer alan, aslında oldukça yakın olarak yeniden düzenlenmiş hâlidir.

lerle ilgili bu öykü. Süpermarketlerin kent yaşamında yenilik olarak görüldüğü dönemlerde, alım gücü olmayan kentli kesimlerin durumunu gözler önüne büyük ustalikle seriyor Calvino bu öyküsünde. Paul Mazursky, *Bir Alışveriş Merkezinden Manzaralar* (1991) filmi çektiğinde ise, AVM'ler Amerikan kentinin, daha çok da banliyö yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuş bile. Woody Allen ve Bette Midler'in canlandırdığı karı koca, evliliklerinin hesaplaşmasını bu ortamda yapıyorlar.

Bizim, bakkaldan süpermarkete, oradan da AVM'lere geçişimiz çok hızlı bir sürecin sonunda gerçekleşti. 1960'lar da bakkallar hâlâ ağırlıklı olarak günlük yaşamın içindeydi.

Ankara'da Gima (1956), İstanbul'da Migros (1954) yeni hizmet vermeye başlamıştı.

Migros'un başlangıçta yirmi satış kamyonu ile mobil satış yaptığı günleri hatırlayanlar olacaktır (mynet.com, 2004). 1990'ların başında ilk AVM örneklerini görmeye başladık büyük kentlerimizde. İstanbul'da Galleria, Ankara'da Karum ilk örnekler olarak düşünülürse, bu konuda ne kadar yol aldığımızı da anlamış oluruz. Öyle ki, bu AVM'ler şimdi demode olmuş durumda; bazıları kapanıyor, yenileri peş peşe açılıyor, yabancı markalarla doluyor, tasarım ödülleri kazanıyor, giderek kent yaşamının en belirleyici öğeleri haline alıyor. Bu gelişmenin akademik olarak ele alınabilecek birçok boyutunun yanı sıra, duygusal yaklaşımlar da söz konusu; bir kısmımız bakkallarımızı, marketlerimizi özleyeceğiz. Tüketim anlayışı ve kültüründe büyük bir dönüşüm yaşanıyor. "Ak akçe kara gün içindir", "Sakla samanı gelir zamanı", "Ayağını yorganına göre uzat" gibi tutumluluk öneren atasözleri geçmişte kaldı. Kredi kartları, taksitler, kampanyalar bu konudaki anlayışı tersine çevirdi; "Bugün al, aylar sonra öde" yaklaşımıyla insanlar üretmeden –öyle olmasa bile yeterince kazanmadan– tüketmeye alıştırıldı (*Radi-*



kal, 2010a).<sup>2</sup> Yerli Malı Haftası okullarda hâlâ kutlanıyor mu bilmiyorum; belli bir yaşın üstünde olanlar hatırlarlar, o hafta okula yerli malı götürmek âdettendi, bolca da çerez götürülürdü. Özellikle 1980’den sonra her türden yabancı ürünün ülkemizde bulunur hale gelmesiyle, bu günler iyice çerezleşti; kalemi, silgisi, giysileri yabancı marka olan çocuklar okula yerli malı ceviz, üzüm, incir götürür oldular. “Yerli malı yurdun malı, herkes onu kullanmalı,” sözünün yeni kuşaklar için anlamı, küreselleşmeye başarıyla eklemelenen Mavi, Sarar, Simit Dünyası gibi Türk markalarının reklamlarında somutlaşıyor, dünyaya kim olduğumuzu böylece gösteriyoruz.

AVM’ler büyük değişiklik yarattı, bu doğru, ancak şeytanın avukatlığını yapmak pahasına şunları söylemek istiyorum: AVM’ler sokaklardan daha temiz, modern, kullanışlı, rahat değil mi, ülkemizde ve birçok ülkede? Sokaklar yürünemez, gürültülü, kalabalık, trafik tehdidi altında olunca insanların kaçacak yer araması tuhaf karşılanmamalı. Daha öteye giderek, AVM’lerin Türk halkının çoktandır özlediği modern kamusal alanı sağladığını öne süreceğim. Bu konudaki tartışmanın ayrıntılarına Beşinci Bölüm’de dönelecek (Erkip, 2003; 2005). “AVM gibi son derece ticari bir mekânda kamusal ne dereceye kadar olur?” sorusu elbette ve haklı olarak sorulacaktır; yine de AVM’lerin özellikle kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve engelliler için sokaklardan daha uygun olduğu tartışma götürmez. Türkiye’nin başkenti Ankara’nın sokaklarına bakmak yeterli bunu anlamak için. Araç üstünlüğüne dayalı kent düzeninde yayaya hayat hakkı tanınmıyor, yaya geçitleri az, düzensiz, trafik kurallarına uyulmuyor, denetlenmiyor, arabalar kaldırımlarda park

2 Konuyla ilgili gazete haberlerinin derlenmesinde sistematik bir yöntem izlenmediğinden, kaynak gösterilen haberler tek bir gazeteden alınmıştır, ancak tesadüfi olan bu derlemeden bile perakende sektörünün oldukça popüler bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

ediyor, daha hızlı olur diye kurye motosikletleri kaldırımları tercih ediyor, zaten bakımsız olan kaldırımlarda yürümek zorken imkânsız hale geliyor böylece. Çocuklar, çocuklu kadınlar ve erkekler, yaşlılar, bedensel engelliler için durum daha da kötü. Türk kentinde yaya olmak sanki tümüyle sağlıklı, güçlü kuvvetli ve ayağına çabuk olmayı gerektiriyor; yayaya yeşil ışık yanarken bile ağırdan almayınız, sarı yanar yanmaz fırlayan bir araba haddinizi bildirebilir. Yalnız kadınlar için geceleri sokaklar çok güvenli olmayabilir, AVM'lerdeki denetim sayesinde ufak da olsa bir yaşam alanı açılıyor, hiç değilse bir bölümüne. Böyle olunca, AVM'lerin kent hayatını olumsuz etkilediğini yinelemek yerine, neden kabul gördüklerini sormak daha doğru geliyor bana. Ayrıca, bazı konularda biraz ezbere konuşulduğunu da düşünüyorum. Bir *Avrupa Birliği Projesi* (Erkip ve Kızılgün, 2011) kapsamında Ankara'da bulunan Portekizli, Fransız ve İsveçli konuklarımıza perakende ticaretin durumunu göstermek için kenti gezdirirken Sakarya Caddesi, Tunalı Hilmi Caddesi, Esat Caddesi, Ulus Meydanı, Hal, Çıkrıkçılar Yokuşu, Kızılay Meydanı gibi geleneksel alışveriş alanlarının yanı sıra Etlük Forum Outlet, Kentpark, Cepa gibi AVM'leri de gösterdik. Onlarla birlikte, kendimiz de çeşitliliğe ve zenginliğe şaşırdık. Kentli nüfusun çokluğu bir tek bu konuda avantaj belki, her yere yetecek tüketici ve kullanıcı var gibi. Önemli olan bunların yan yana varlığını sürdürmesi, bunun için gerekli önlemlerin alınması. Denebilir ki, "AVM'lerin diğer alışveriş formları üstündeki etkisi daha yeterince görülmedi." "Bakkallara ne oldu?" diye soranlar da çok, başta meslek örgütleri olmak üzere. Bakkalları özlemek için nostaljik nedenleri olan biri olarak bile, özlenecek fazla bir şey olmadığını itiraf etmek zorunda hissediyorum kendimi, küçükken "amca" diye çağırduğım bakkallara ihanet pahasına. Şimdi mahalle bakkallarına girince toz, beceriksizlik, atalet