

■ Tüketim sınıflararası özellikle ekonomik sınıflar arası ayrışmayı ciddi boyutlara taşımıştır. Zaten kentteki yaşam alanları ile birbirinden ayrılmış olan ekonomik sınıflar artık tükettikleri ürünler ve boş zamanlarını tükettikleri mekânlar bakımından da ayrışmaya başlamışlardır. Eskiden kent merkezlerinde bir araya gelen farklı ekonomik ve sosyal gruplar yeni alışveriş merkezleri ile birbirleri ile karşılaşmaz hale gelmeye dahi başlamışlardır.

25

■ Önümüzdeki dönemde tüketim mekânlarının örgütlenmesi planlama kurumu için her zamankinden daha önemli hale gelecektir. Kamu yararı amaçlı sermaye müdahalelerinin planlama kurumu açısından anlamlı hale getirebilmesi için mülkiyetin dönüşüm yöntemlerinin ve müdahale araçlarının yeniden tanımlanması, kavram kargaşasının giderilmesi gerekmektedir.

52

■ AVM'lerde uzun zaman geçirmenin orada yapılan harcamayı da arttırması beklenebilir; ancak bu varsayım her kesim için geçerli değil, sokaktaki sinemaya, kafeye AVM'dekini tercih eden ve eşdeğer miktarda harcamayı AVM'de yapan kişi sayısı çoğunlukta. Özellikle gençler, daha güvenli olduğu gerekçesiyle ebeveynleri tarafından AVM'lere yönlendiriliyor ve sokakta geçirecekleri sürenin tümünü orada geçiriyor.

77

dosya 22

TMMOB MİMARLAR ODASI ANKARA ŞUBESİ

KASIM 2010

avm'ler

- **BİLİNÇ AKIŞIYLA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ DÜŞÜN(DÜR)MEK** 1
SAVAŞ ZAFER ŞAHİN, EDITÖR
- **ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN EVRİMİ VE GELECEĞİ: KENT MERKEZLERİ İLE BİRLİKTE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK MÜMKÜN MÜ?** 4
SAVAŞ ZAFER ŞAHİN
- **TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN TÜKETİM MEKÂNLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ** 16
BANU AKSEL GÜRÜN
- **TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖRGÜTSEL VE YASAL DURUMLARI** 30
ÇİĞDEM VAROL, BURCU ÖZÜDURU
- **TÜKETİMİN MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ VE İLGİLİ YASAL DÜZENLEME TASLAKLARININ ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRMESİ** 41
ŞİRİN GÜLCEN EREN
- **ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ALIŞVERİŞ KÖYLERİNE BİRER KENTSEL FORM OLARAK ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ DEĞİŞİMİ** 54
MEHMET NAZIM ÖZER, EMRAH SÖYLEMEZ
- **KENTLERDE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ALIŞKANLIKLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ** 60
GÜL GÜNEŞ
- **YAZILI BASINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ BAZI TESPİTLER** 68
METE YILDIZ, AYSU KES
- **ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVMLER) ÜZERİNDEN SERBEST ÇAĞRIŞIMLAR** 74
FEYZAN ERKİP
- **ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE YEŞİL YAPILAŞMA KONSEPTLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖZELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ** 79
ANIL ÇEKİÇ
- **KENTSEL RANTA EL KOYMADA MEŞRULAŞTIRICI BİR ARAÇ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ – ANKARA NASREDDİN HOCA KENTSEL SERVİS ALANI ÖRNEĞİ** 85
ÇİĞDEM ÜNAL BOZBEYOĞLU

BİLİNÇ AKIŞIYLA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ DÜŞÜN(DÜR)MEK

Dosya Editörü: Savaş Zafer Şahin, Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

İnsan topluluklarının tarihsel sürekliliği içerisinde çok az faaliyetin alışveriş ve tüketimin yerini tutabildiği söylenebilir. Bu faaliyetlerin biricikliği; bireyin gündelik yaşam deneyimi ile üst üste katlanarak birbirleri ile etkileşen diğer yaşam ölçeklerinin ve yaşam dairelerinin aynı anda ve tek bir mekânda kesişmesinden kaynaklanır: alışveriş mekânları. Tarihte kentlerin sosyal yaşantılarının üzerine temellendirildiği etkileşimlerin en önemlilerinin gerçekleştiği ve belli ölçüde düzenlendiği çarşılar ile imparatorlukların kaderlerini belirleyen ticaret yollarının yapısının aynı etkinliklerde, yani alışveriş, ticaret ve tüketimde görünür hale gelmesi bunun bir sonucu sayılabilir. Örneğin tarihte sanayi devrimi sonrası ilk alışveriş merkezlerinden sayılan Paris'teki Bon Marche mağazalarında eski sömürgelerden ve yeni kolonilerden gelen çeşit çeşit mal satışa sunulmaktaydı. Fransız sömürgeci hareketinin Kongo'daki başarısızlığı Bon Marche'de satışa sunulan fildişi eşyaların miktarından anlaşılabilirdi.

Ancak, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyada gerçekleşen devrim niteliğindeki değişimler, alışveriş ve tüketim işlevlerinin nicelik ve nitelik değiştirmesine neden olmuş, bugün alışveriş merkezi adı verilen özel alışveriş mekânlarının doğmasının yolunu açmıştır. Bu değişikliklerin en başta geleni kapitalist üretim biçiminde artarda geçirilen krizlerle başa çıkabilmek adına ortaya çıkan çözümler ve bunlara eşlik eden finansal mekanizmalardır. Paranın “sanal” bir değişim aracı haline gelmesinden tek bir küresel para biriminin kabulüne, finansal piyasalara dayanan sanal bir iktisadi sistem kurgulanmasından sanayi üretiminin gerileyerek hizmet sektörünün öne çıkmasına kadar birçok süreç bu mekanizmaların arka planını oluşturmaktadır. Zamanla finansal sisteme eklenmiş üretim, satış, pazarlama, denetim ve yönetim işlevlerindeki gelişmelerin tümü alışveriş merkezlerini mümkün kılan altyapının önemli köşe taşlarını döşemiştir.

Bu dönüşüm sosyal bilimcilerin üçüncü küreselleşme dalgası olarak adlandırdıkları dalgayı tetiklemiş; sosyal, kültürel mekânsal formların sarsılarak yenilenmeleri sürecine girilmiştir. Bu süreci teknolojik değişimin mi, sosyal dönüşümün mü hızlandırdığına ilişkin tartışmalar süredursun, en temelde emek, bilgi, sermaye ve hammadde önündeki tüm sınırların ve engellerin kalktığı, bu unsurların bir ya da bir kaçının kürenin herhangi bir yerine zaman mekân sıkışması yoluyla düdüldüğü izlenmektedir. Bu düdüleme, tek tipleşme ile çeşitliliğin, küreselleşme ile yerelliğin tartışmalı, çekişmeli ve çatışmalı doğasını her an ve farklı şekillerde önümüze koymakta, bizleri şaşırtmaktadır. Mekânsal formlar ve tüketim mekânları kolektif ve kamusal olanın tek tipleşmesini, teknolojik gelişme ve kimlik siyaseti bireysel ve guruba ait olanın “kısa bir süre de olsa” ayrışmasını ve kendini ifade edebilmesini sağlamaktadır. Kısa bir süre, çünkü bireysel farklılıklar topluluk tarafından genel geçer değerler olarak kabul edildiklerinde hızla metalaştırılmakta, tek tipleştirici bir sürecin parçası haline getirilmektedirler.

Türkiye'nin bu süreçte konumu ise en hafif tabiri ile “şizofrenik” olarak adlandırılabilir. Toplumsal süreçlerin gündelik yaşam alanları ile bu alanları düzenlemek için oluşturulan siyasal, hukuksal ve yapısal süreç-

dosya

TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Adına
Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü
Fatih Söyler

YAYIN KURULU
**Berin Gür, Cânâ Bilsel, Elvan Altan Ergüt,
Emel Akın, Esin Boyacıoğlu,
Serpil Özaloğlu**

Dosya Editörü
Savaş Zafer Şahin

Dosya Koordinatörü
Emel Akın

Yayına Hazırlayan
Yeşim Uysal

Kapak Tasarım ve Uygulama
Songül Düzgün

Konur Sokak No:4/3 Kızılay Ankara
Telefon:0 312 417 86 65 Fax:0 312 417 18 04
e-posta: info@mimarlarodasiankara.org
http://www.mimarlarodasiankara.org

ISSN 1309-0704

TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi tarafından
iki ayda bir yayımlanmaktadır.
6000 adet basılmıştır. Üyelere ücretsiz dağıtılır.
Burada yer alan yazıların içeriğinin sorumluluğu yazarına aittir.
Kaynak gösterilmek koşuluyla alıntı yapılabilir.
Baskı tarihi: Ocak 2011

Baskı
Desen Ofset A. Ş.
Birlik Mah. 448. Cd. 476. Sk. No:2 Çankaya - Ankara
Telefon: 0 312 496 3 43 (pbx)
info@desenofset.com.tr

ler birbirinden giderek uzaklaşmakta ve kopmaktadırlar. Toplumsal sorunların kendilerine getirilen çözümler ile bu sorunların uzun erimli bir bakışla ele alınmaları arasında ciddi yarılmalara olmaktadır. Her şeyden öte toplumsal sorunların kendileri ile ifade ve kavramsallaştırma biçimleri arasında hazin bir uzaklık giderek artarak olmaktadır. Alışveriş merkezleri de bu sorunların tam ortasındadır.

Türkiye kentleşme tarihinde gecekondular ve kaçak yapılaşma benzeri kentsel oluşumların birçoğunda görüldüğü gibi alışveriş merkezleri kentsel yaşama eklenerek belirgin bir mekânsal forma haline geldikten sonra, devletin sorun alanı haline gelebilmiştir. Alışveriş merkezleri devlet aygıtı tarafından “Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı” tartışmalarında ele alınırken esnaf örgütleri ve büyük sermaye gurupları arasındaki görünmeyen çatışma ve çelişkiler iktisadi yapıdaki temel dönüşümler su yüzüne çıkmadan varlığını sürdürmektedir. Çelişkinin bir yönü sermayenin farklı ölçekleri arasında serbest piyasa rekabeti olarak adlandırılan ancak eşitsiz doğasıyla rekabetin serbestliği iddiasını boşa çıkaran bir tür mekânsal gelişmeye işaret etmektedir. Bu temel çelişki bir yandan kentsel mekânın yeni ve konut kullanımlarından daha farklı bir rant edinim alanına dönüşmesine sebep olmakta, bir yandan da iktisadi ve toplumsal yapıdaki temel dönüşümlerin fiziksel mekâna farklı kırılmalarla yansımaya yol açmaktadır. Sonuçta, geleneksel alışveriş mekânları yaşam savaşı vermekte, alışveriş merkezleri ile geleneksel alışveriş mekânlarının arasında mahalle arası orta boy marketler gibi lojistik ve üretim ağlarını kestirmeden aşan yeni alışveriş birimleri oluşmakta, alışveriş merkezlerinin sayıları hızla artarak bireysel boyutta psikolojik tutunma ve kimlik, toplumsal boyutta aidiyet ve kentlileşme süreçlerinin ayrılmaz parçaları haline gelmektedir.

İşte tam da bu noktada alışveriş merkezleri gibi meta- ve makro- düzey yansımaları çok belirgin mekânsal formların siyasal ve sosyolojik analizinin yapılması kentlerimizin geleceği açısından yaşamsal önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kentlerin dönüşümünde, kentsel rantın paylaşımında ve kentsel kaynakların yeniden dağıtımının meşrulaştırılmasında temel mekânsal formlardan birisi haline gelmesi bu yaşamsallığı pekiştirmektedir. Türkiye özelinde, yer yer giderek otoriterleşme eğilimine giren liberal politikaların uygulanmasında 3-4 metre yüksekliğindeki TOKİ tabelaları ile kent içi katlı kavşaklarla birlikte en belirgin mekânsal siyasal simgelerden birisine dönüşen alışveriş merkezlerinin siyasal izdüşümü toplumsal dönüşümümüzün ve bu dönüşümün rotasının belirli idealler doğrultusunda nasıl değiştirilebileceğini anlamanın da ipuçlarını vermektedir.

Tarihin böylesine bir kesitinde ve böylesine bir ortamda alışveriş merkezlerini ele alan bir dosyanın editörlüğünü kabul etmemin hemen ardından böylesi bir kavramsal çerçeve ile elde edilecek birikimin genel yaklaşımını belirlemek uygun görünüyor. Ancak, burada alışveriş merkezlerine ilişkin oluşturulacak birikimin alışlageldik yaklaşımların dışına çıkması gerekliliği de göze çarpmaktadır. Salt akademik ya da salt anlatı türünde bir yazı biçiminin kendi sınırlılıkları ve diğer yazılarla ilişkiseliliği alışveriş merkezlerinin karmaşık doğasını aktarmada yetersiz kalabilir. Bu sebeple, mümkün olduğu kadar çok kalemin konuyu en temel noktaları ile ele aldığı denemelerin alışveriş merkezlerini ele almada en önemli katkıyı sağlayacağını düşünüyorum.

Bu bakışla Dosya’nın edebiyattan esinlenerek James Joyce ya da Virginia Woolf’un bakış açısıyla yazarların bilinç akışları ile şekillenen, alışveriş merkezleri ile ilgili zihinlerde dolaşan fikir çeşitliliğini yansıtan bir denemeler bütününden oluşması öngörüldü. Bir yerde alışveriş merkezlerinin karmaşıklığının Dosya’nın biçiminde de görünür ve elle tutulur hale gelmesi arzu edildi. Editörlük sürecinin başında yazarlarla birebir mülakatlar yapılarak yazarlara bu yöntem anlatıldı ve sadece genel birer yazı teması belirlemeleri istendi. Bu temalar yazarlar tarafından deneme ağırlıklı tarzlar kullanılarak yazıya dönüştürüldü. Ortaya çıkan ürünlerin çeşitliliği ve derinliği alışveriş merkezlerine ilişkin şu ana kadar ifade edilmemiş bazı sorun alanlarına işaret ediyor.

Dosyanın en başında şahsen alışveriş merkezlerinin yirminci yüzyıl boyunca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde geçirdiği deneyimi ve evrimi belli bir derinliği ve deneyim zenginliğini yansıtacak ama bir yandan da alışveriş merkezlerinin Anglo-Sakson kökenini vurgulayacak bir şekilde ortaya koymaya çalıştım. Takip eden iki önemli yazıda alışveriş merkezlerinin tüketim kültürünün ekonomi politikası bağlamında analizler paylaşıldı. Banu Aksel Gürün, yazısında alışveriş merkezlerinin iktisadi alana çıkışını tüketim davranışının, kapitalist üretim biçiminin geldiği aşamanın ve sermaye birikiminin örgütlenme

biçiminin bir işlevi olduğunu ortaya koyuyor. Bu yazıyı katkılarıyla tamamlayan Çiğdem Varol ve Burcu Özöduru da alışveriş merkezlerinin örgütsel ve yasal konumlarına ilişkin bir çerçeveyi bizlerle paylaşıyor.

Gülçen Eren ise yazısında alışveriş merkezlerini yasallaştırma ve meşrulaştırma sarmalında ortaya çıkan kamu politikası sürecinin somut yansımalarından izler taşıyan değerlendirmesinde, ortaya çıkan yasa tas-laklarını ele alıyor. Siyasal ve sosyal analiz ağırlıklı bu yazıların ardından gelen yazıda, Mehmet Nazım Özer ve Emrah Söylemez bizleri alışveriş merkezinin mekânsal macerası ve izleri üzerinden bir okuma yol-culuğuna çıkarıyorlar. Alışveriş merkezlerinin nasıl birer açık alan faaliyeti olmaktan çıkıp kapalı birer mi-mari kısıtlayıcılığa dönüştüğünü ele alıyorlar.

Gül Güneş modern dünyada alışveriş merkezlerini kuşatan en temel insan davranışlarından birisi olan “boş zaman değerlendirme” davranışlarını ele alarak, aslında alışveriş merkezlerinin kentsel mekâna ait ve diğer boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının alanını nasıl işgal ettiğine ilişkin ipuçları veriyor. Mete Yıldız ve Aysu Kes Erkul alışveriş merkezlerinin ait olduğu dünyanın en vazgeçilmez unsurlarından birisi olan med-ya ile ilişkili analizleriyle alışveriş merkezlerinin kitlesel algı mekanizmalarında nasıl yeniden üretildikle-rini yaratıcı biçimde ortaya koyuyorlar. Feyzan Erkip alışveriş merkezlerine ilişkin akademik birikimine ve gözlemlerine dayanarak tam da bu dosyaya uygun bir bilinç akışı ile alışveriş merkezlerine ilişkin samimi ve içten tespitlerini bizlerle edebi bir ustalıkla paylaşıyor.

Son olarak Anıl Çekiç ve Çiğdem Ünal Bozbeyoğlu bizlere alışveriş merkezlerinin araçsallığı ile ilgili değerlendirmelerde bulunuyorlar. Anıl Çekiç “yeşil bina” ve “sürdürülebilirlik” kavramları ışığında alışveriş mer-kezlerini bina ölçeğinde okumaya çalışırken, Çiğdem Ünal Bozbeyoğlu alışveriş merkezlerinin kentsel ran-ta el koymada ve buna yönelik planlama süreçlerinde nasıl bir truva atı gibi kullanılabildiğini Ankara ken-tinden bir örnekle anlatmaya çalışıyor.

Alışveriş merkezlerine ilişkin bu derlemenin hazırlanmasında bir editör olarak büyük bir keyif aldığımı, ya-zarlarımızın özgün katkıları ile, alana önemli bir katkı yapma olasılığı ile, heyecanlandığımı itiraf etmeli-yim. Bu heyecan ve keyfi sizlerin de paylaşması umuduyla iyi okumalar...

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN¹ EVRİMİ VE GELECEĞİ: KENT MERKEZLERİ İLE BİRLİKTE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK MÜMKÜN MÜ?

Savaş Zafer Şahin, Yard. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

*Süpermarkette kaybolmuşken artık mutlu alışveriş edemem, Buraya özel bir teklif için geldim:
'Garantili kişilik'²*

Giriş

21. yüzyılın kentlisi için kentler sahte cennetler, yeni Alamutlar³ barındıran mekânlar olma yolunda. Alışveriş merkezleri, ortada bizleri afyonlayan birer Hasan Sabbah olmaksızın; eğlence, boş zaman geçirme ve alışveriş gibi birçok işlevi bir arada sunarak kendilerine çeken rüya mekânlarıdır. Bu mekânlarda kışın ayazını, yazın bunaltıcı sıcaklığını ve nemini hissetmez, sokak çocukları ve dilenciler tarafından rahatsız edilmezsiniz. Giyim-kuşam, saç biçimi ve davranışları şaşırtıcı bir biçimde birbirlerine benzeyen insanlarla birlikte bütün dünyadaki alışveriş merkezlerinde aynısı ya da benzeri bulunan mağazaların indirimli ürünleri arasında dolaşabilir, acıkırsanız (nedense hep) en üst ya da en alt katta bulunan *fast-food* dükkânlarından birinde karnınızı doyurabilir, hatta sıkılırsanız hiç dışarı çıkmadan üç boyutlu bir film bile izleyebilirsiniz. Gözün alabildiği her yüzey pırıl pırıl ve yansıtıcıdır. Dükkânları ve alışveriş merkezinin içini aydınlatan spotlar size sürekli sahnedeymişsiniz hissini yaşatır. Ama tüm bunlara rağmen bu sahte cennetin nimetleri sizi sonrasında aşırı yorgunluk, baş ağrısı, odaksızlık ve algılama bozuklukları gibi yan etkilerle baş başa bırakır. Bu yan etkilerle başa çıkmanın en iyi ilacı ise alışveriş merkezine tekrar

gitmektir. Mekândan ve kentten kopuşunuzu yalnızca spotların altında unutursunuz. Bu kopuş yalnızca yaşadığınız kentten değil kendinizdendir de ve belli bir yabancılaşmanın da başlangıcıdır.

Aslında alışveriş mekânları dünya tarihi içinde kentler kadar belki kentlerden de daha eski bir geçmişe sahiptir. Alışveriş mekânları sosyo-ekonomik yapı, teknoloji gibi etkenlere bağlı olarak insanlık tarihi boyunca değişikliklere uğramışlardır. Belki de ilk alışveriş mekânları olarak tanımlayabileceğimiz pazarlar ve antik Yunanlıların toplanma mekânları olan “agora”lar, zamanla sosyal, ekonomik, politik ve dinsel öğelerin belirginleştiği alışveriş mekânlarına dönüşmüşlerdir. MÖ. 2. yüzyıla gelindiğinde Roma’da bulunan ve içinde çok çeşitli malların satıldığı 6 katlı ve 150 dükkândan oluşan “Trajan” pazarlarının bugünkü alışveriş merkezlerinin ilkel bir örneği olduğu söylenebilir (Uzdemir 1999, Cogito 1998). Çok daha sonraları 16. yüzyıl Avrupası’nda cam yapım tekniğinin gelişmesi ile gösterişli vitrinlerin ve alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı, bunu takip eden yüzyıllarda, özellikle ondokuzuncu yüzyılda ise “Bon Marché”⁴lerin yaygınlaşması ile alışveriş merkez-

lerinin yavaş yavaş alışveriş mekânları olarak ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Yirminci yüzyılsa otomobil kullanımının yaygınlaşmasına ve kapitalizmin temel dönüşümlerine koşut olarak alışveriş merkezlerinin yüzyılı olarak adlandırılabilir. 1950'lerden itibaren alışveriş merkezleri kent merkezine ciddi bir rakip olarak ortaya çıkar. Bunun en önemli göstergelerinden biri Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneğinin (*International Council of Shopping Centers-ICSC*) 1957 yılında kurulmasıdır. Bugün ICSC Türkiye'de bulunan Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) de dâhil olmak üzere 70 ülkede örgütlenmiş 38000 üyesi olan devasa bir uluslararası örgüttür (Özdemir 1999, AMPD 2001a, ICSC 1999).

1990'ların sonu ve 2000'li yıllar boyunca tüm dünya kentlerinde alışveriş merkezlerinin farklı formlarda da olsa alabildiğine yaygınlaşmasına ve bunun karşısında da geleneksel⁵ kent merkezlerinin sönükleşmesine, aşınmasına ve hatta çöküntüleşmesine tanık olduk. Geleneksel alışveriş formlarının düşüşe geçmesi ve daha kısıtlı bir kesime hitap eder hale gelmesi süreci elektronik finansal etkileşimin, internet üzerinden, mobil teknolojilerle ve telefon ile alışverişin yaygınlaşması ile birlikte hızlanarak devam etmektedir. 1996'da İngiltere'de yapılan bir araştırma 1970'ten bu yana perakende ticaret sektörüne hizmet eden ticari kullanım alanının⁶ %43 oranında arttığını ve geleneksel kent merkezleri birer perakende ticaret kullanım alanı olarak önemlerini koruyor olsalar da bu artışın yaklaşık %80 kadarının alışveriş merkezlerinde olduğunu göstermiştir (Prichard 2001). Yine küçük dükkân sahipleri %50-60 gibi oranlarda yerlerini hem geleneksel kent merkezlerinde hem de alışveriş merkezlerinde büyük sermaye sahiplerine bırakmakta, belli bir tekelleşme süreci yaşanmaktadır. İngiltere örneğinde tek el konumundaki dört büyük süpermarketin (Tesco's, Asda, Sainsbury's, Safeway's) perakende sektörünün %70'ini elinde bulundurduğu ve yine tarımsal üretimi kontrol ettikleri görülmektedir (Pope 1997). Bu tür ve benzeri bir dönüşüm yalnızca Batı kentlerinde değil gelişmekte olan ülke kentlerinde de gözlenmektedir.

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması küresel kültürel oluşum ve değişimlerin yerel kentsel mekâna yansımalarının bir sonucu olduğu kadar, kapitalist birikim tarzındaki ve sermayenin yapısındaki dönüşümün de bir sonucudur. Bu çerçevede alışveriş merkezlerinin günümüz küresel kültürünün getirdiği "mc'donaldlaşma" ve benzeri süreçleri de, sermayenin zaman-mekân bağlamından bağımsızlaş-

masını da yansıttığı söylenebilir. Ancak hangi sürecin ne kadar etkin olduğunu söyleyebilmek için öncelikle alışveriş merkezlerinin kapitalist üretim tarzının dönüşümü ile birlikte nasıl evrimleştiğini saptamak gerekmektedir. Bu yazının amaçlarından biri bu çerçeve içinde öncelikle bu saptamayı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için yapmak bunu yaparken de alışveriş merkezlerine ilişkin farklı kavramları (süpermarket, *department store*, *shopping mall*, *atrium*...) ayırtırmaktır.

Gelişmiş Ülkelerde Alışveriş Merkezi Deneyimi: İşlek Cadde ve Pasajlardan⁷ Atrium Kültürüne

Gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezleri deneyiminin 19. yüzyıl ortalarında başladığı söylenebilir (Benjamin 1989, Geist 1983). Avrupalı mimarların Amerika kıtasındaki Alkalmaz gibi bazı adalara inşa ettikleri fakat daha sonra ironik bir biçimde hapishane olarak kullanılan bazı binaların aslında birer alışveriş merkezi olmaları için tasarlanmış olmaları da oldukça ilginçtir. Bu aynı zamanda alışveriş merkezi fikrinin en başından beri sanayileşmenin ve kapitalist üretim tarzının bir parçası olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Sanayileşme ve kapitalist üretim tarzının dönüşümleri ile birlikte alışveriş merkezleri de yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Bazı yazarlar alışveriş merkezlerinin gelişimini salt indirgemeci bir yaklaşımla ele alarak teknolojinin ya da arazi değerlerinin değişimi ile alışveriş merkezlerinin formlarının da değiştiğini ileri sürseler de (Altoon 1996, Clifford 1994, Markham 1998) gerçekte alışveriş merkezleri yalnızca kapitalist dünyanın vitrini olmakla kalmamış aynı zamanda kendine özgü yeni bir kültür de yaratmıştır (Clarke 1997).

Batıda alışveriş merkezlerinin kökeninde iki ayrı geleneğin bulunduğu söylenebilir. Bunlar 19. yüzyılın ortalarında Avrupa burjuvası için inşa edilen lüks pasajlar ve her çeşit malın satıldığı büyük süpermarketlerdir⁸ (Shields 1992, Langman 1991). Günümüz alışveriş merkezleri bu iki ayrı geleneği bir araya getirmiş ve birer boş zaman cennetine dönüşmüştür. Boş zaman aktivitesi işlevinin alışveriş merkezlerine yüklenmesi bu iki ayrı alışveriş ortamının bir araya gelebilmesinde en önemli etken olmuştur. Bu önemli dönüşümü izleyebilmek için bu iki ayrı geleneğin nasıl evrimleştiğini ve hangi sosyo-ekonomik koşullarda birleşmenin gerçekleştiğini ele almak gerekmektedir.

19. yüzyıl ortalarında Avrupa şehirlerinde sanayileşme ve kapitalizmin zaferinin şehrin "işlek cadde-
desindeki dükkânları dolaşan zengin burjuva sı-



Resim 1. Wynds Lechford'daki Bahçe Şehir Ticari Merkezi.

nı tarafından kutlandığını görmek mümkündür (Langman 1992). Paris, Londra, Amsterdam gibi şehirlerin işlek caddelerinde bulunan pasajlardaki dükkânlar burjuva sınıfı için Güney Afrika'dan gelen altın ve elmasan yapıma mücevherleri, Çin'den gelen ipeklilerden ya da Manchester'da dokunan kaliteli kumaşlardan biçilme elbiseleri ve modern çağın para ile satın alınabilecek diğer tüm nimetlerini satıyorlardı. Bu anlamda belirgin bir standartlaşma da göze çarpmaktaydı. Paris'te bir dükkânda satılan lüks malların bir benzerini Londra'nın işlek caddesinde de bulmak mümkündür. Ancak talep oldukça kısıtlıydı. Tüketici kesim çoğunlukla zengin burjuva sınıfı ile sınırlıydı. Hem kapitalist sermaye birikiminin toplumun tüm kesimlerine yaygınlaşmamış olması hem de yaygın bir orta sınıfın henüz ortaya çıkmamış olması sebebiyle işlek cadde ve pasajlar oldukça sınırlı sayıda kaldılar.

Öte yandan 19. yüzyılın ortalarında meydana çıkmış olan "bahçe şehir" hareketi ile de kapitalist üretim tarzına uygun anlamda ilk dükkân toplulukları ve alışveriş alanları oluşmaya başlamıştır. 1888'de Richmond'da ilk örneklerinden birisi görülen tramvay ile birlikte banliyöleşme yaygınlaşmaya başlamış ve âdemi merkezileşmiş alışveriş alanları oluşmaya başlamıştır. Bunun en güzel örneği 1891 yılında Baltimore yakınlarında Edward Bouton tarafından inşa edilen Roland Park'tır. Roland Park planlı bir konut bölgesinin ticari ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, doğrusal bir biçimde cadde boyunca uzanan dükkânlar topluluğundan oluşmaktaydı. Daha sonra benzer tür bir alışveriş alanı 1908 yılında Los Angeles'da da yapılmıştır. Bu tip alışveriş merkezleri özellikle Amerika'da banliyöleşmenin başlangıcı ile birlikte planlı bir biçimde ortaya çıkmışlardır. Bu tip

alışveriş merkezlerinin günümüze kadar yaşayan örneklerinden biri Lechford'da bulunan Wynd Dükkânlar topluluğudur (**Bkz. Resim 1**) (Kowinski 1985)⁹.

Ancak zamanla sanayileşme, kentleşme ve kapitalist üretim tarzının yaygınlaşması ile birlikte işlek caddelerin etkinliği ve kullanıcı profili değişmeye başlamıştır. Sanayi üretiminin kitle üretimine geçişin ilk sinyallerini vermesi işlek caddelerin yalnızca burjuvanın satın alacağı malların satıldığı yerler olmaktan çıkmasına sebep olmuştur. Yavaş yavaş toplumun geneline de hitap eden mallar işlek caddeler ve pasajlarda yerlerini almaya başladılar. 1929 dünya ekonomik buhranı öncesi işlek caddeleri ve pasajlar Batı Avrupa ve Amerikan kentlerinde en parlak zamanlarını yaşadılar. Bu yıllar aynı zamanda ikinci dünya savaşı sonrasında ortaya çıkacak olan süpermarketlerin de ilkel de olsa ilk örneklerinin görüldüğü yıllardır. Ekonomik buhran ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise uzunca bir süre boyunca işlek cadde ve pasajların eski parlak günlerdeki durumlarını koruyamadıkları görülmüştür. Sanayinin silah üretimine yönelmesi, kriz ve savaş etkisi ile sermaye birikiminin azalması alışveriş merkezlerindeki yeni gelişmeler için ikinci dünya savaşı sonrasında beklenmesini gerektirmiştir (Dawson and Lord 1983). Bunun yanı sıra ekonomik buhranın ve ikinci dünya savaşının yarattığı ortamın alışveriş mekânlarına ilişkin yeni ve yaratıcı girişimcilerin fikirlerini denemeleri için cesaretlendirici bir etkisi olduğu da yadsınmamalıdır.

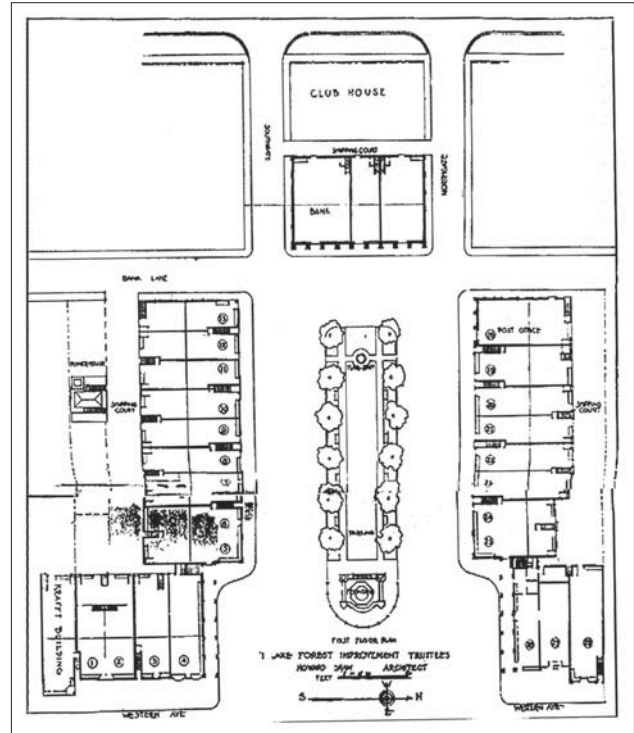
Bu dönemde yaşanan diğer bir önemli gelişme de artık mekânın otomobile bağlı olarak şekillenmesi ve tasarlanmasıdır. Otomobilin özellikle Amerika'da yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte otomobile göre tasarlanmış olan alışveriş merkezleri de ortaya çıkar. 1916'da Chicago'lu bir mimar olan Arthur Aldis zengin yatırımcıları otomobile göre tasarlanacak olan "Market Square" adlı alışveriş merkezinin inşa edilmesi için ikna eder. Market Square bugün Amerika'da inşa edilmiş olan ilk planlı alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir. İkinci Dünya Savaşının sonuna kadar sayılan çok olmasa da bu tür alışveriş merkezleri Kansas'ta, Los Angeles'te Ohio'da ve daha birçok eyalette açılmıştır. Bunların ortak özelliği otomobile ulaşılacak biçimde tasarlanmış olmaları ve büyük otopark alanları ile çevrili olmalarıdır. 1939'da güney Broadway'de açılan Wisstein Bort. ve Surval alışveriş merkezi zincir dükkânları barındıran ilk merkezdir¹⁰. Yine 1943 yılında San Diego'da açılan Linda Vista merkezi

ev ve caddelerden tamamen ayrı olarak tasarlanmış olan ilk alışveriş merkezidir. Görüldüğü gibi bu dönemde alışveriş merkezleri için birçok ilk yaşanmıştır (**Bkz. Resim 2-3**) (Kowinski 1985, Rubinstein 1992).

İkinci Dünya Savaşı sonrası, Keynesgil ekonomik politikaların uygulamaya konması ile birlikte yeni bir üretim tarzı ve alışveriş merkezlerinde yeni dönüşümler ortaya çıkmıştır. Endüstriyel kitle üretiminin ortaya çıkması ve Keynesgil talep yönetimi politikaları ile birlikte süpermarketler ve büyük süpermarketler¹¹ yaygınlaşmaya başlamıştır. Orta Sınıf Amerikalının yaşadığı banliyöler kent çeperinde ortaya çıkarken, fabrikalar tüketeceği malları üretmekte, bu mallar banliyölerin yakınında bulunan süpermarketlerde ve büyük süpermarketlerde satışa sunulmaktadır. Otomobil sahibi Amerikalı banliyödeki evi, süpermarket ve iş yeri arasında mekik dokumaktadır. Devlet sosyal devlet harcamaları ile belli bir tüketimin gerçekleşmesini garanti altına almıştır. Bu yepyeni bir üretim tarzı ve sermaye birikim modeline dayanan yepyeni bir yaşam biçimidir (Massey 1984, Mayer 1994). Bu yeni yaşam biçiminin tüketim mekânları ise kent merkezindeki işlek cadde ya da pasajlar değil süpermarketlerdir. 60'larda banliyöleşme ve süpermarketlerin yaygınlaşması ile birlikte batı Avrupa ve Amerikan kentlerinin merkez işlevlerinde de belirgin bir değişiklik göze çarpmaktadır. Perakende ticaret işlevi geleneksel kent merkezinde azalırken ofis kullanımları artmaktadır. Ticaret işlevi daha çok banliyölerdeki süpermarketlere kayma eğilimine girmiştir. Bugün hala kullanımda olan Badwin Hills Crenshaw bu tür banliyö alışveriş merkezlerinin ilkidir ve 1946'da hizmete açılmıştır. 1950'de Seattle yakınlarında açılan Northgate bir "büyük alışveriş kompleksi" (mall) olarak adlandırılmış olan ilk alışveriş merkezidir. Yine 1963'te bir "multiplex" (birden fazla sinema salonu içeren sinema kompleksi) sinema barındıran Ward Parkway alışveriş merkezi Kansas'ta açılır. Bu dönemde Amerika ve Avrupa'da yüzlerce alışveriş merkezi açılmıştır ve bunların en önemli özelliği bu yeni yaşam tarzını yansıtmaları ve ana otoyol güzergâhları üzerinde ya da bunlara çok yakın olmalarıdır (Kowinski 1985, Altoon 1996, Davies 1995, Guy 1998).

Ancak 1970'lerde yaşanan dünya petrol krizleri ile birlikte gelişmiş batının kapitalist kentlerinde radikal bir dönüşüm yaşanmaya başlar. Keynesgil politikalar talep daralmasını ve ekonomideki küçülmeyi durduramayınca devlet sosyal harcamalardan çekilmeye başlar. Artık Amerikan rüyası

sona ermiş, Thatcherist ve Reagan döneminin paracı (monetarist) politikaları liberal bir dönemin işaretlelerini vermeye başlamıştır (Eraydın 1988). Fordist üretim tarzının krizi ile birlikte dikey örgütlenme ve kitle üretimi yerini yatay örgütlenme ve esnek üretim biçimlerine bırakmaya başlar (Mayer 1994). Bu süreç yaşanırken alışveriş merkezlerinde de köklü bir değişim yaşanmaktadır. 1970'lerde ve 1980'lerde Amerikan batı Avrupa kentlerinde süpermarketler ile işlek caddelerin pırlıtsının bir araya getirildiği atriumlar ortaya çıkar. Bu mekânların iki önemli özelliği vardır. Birincisi atrium kültürü mekândan bağımsız, yüzer-gezerdir. Kentin sermayenin mantığına en uygun yerinde kendine yer seçer. Pırlıtsı ile mesafe engelini ortadan kaldıracağı düşünülmektedir. İkinci olarak da bu mekânlar sadece ticaret mekânları değildir.



Resim 2. Market Square vaziyet planı



Resim 3. Market Square'in bir kartpostalı



Resim 4. Festival Alışveriş Merkezi Horton Plaza



Resim 5. Etkileşimli Eğlenceli Alışveriş Merkezi Irvine Edwards



Resim 6. Etkileşimli Eğlenceli Alışveriş Merkezi, Irvine Edwards

Alışveriş kültürü ticareti bir boş zaman aktivitesi olarak sunar. Artık alışveriş merkezleri mülkiyeti özel olan ve boş zaman geçirmek için kullanılan kamusal mekânlardır. Gelişen teknolojinin sağladığı malzemeler ve mimarinin 1970'lerden sonra artan malzeme çeşitliliğini tasarımla birleştirilmesi sonucu alışveriş merkezleri aynı zamanda deneysel mimarlık örnekleri olarak da simgeleştiler. Bunu mümkün kılan en önemli değişimlerden biri çelik ve alüminyum gibi malzemelerin üretimin-

de yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Artık alüminyum, çelik ve camı mimari eserlerde istenilen biçimde kullanmak mümkün hale gelmiştir. Devasalık ve simgeselliğin birleşiminin alışveriş merkezlerinin tasarımında kullanılması da bu sürece farklı disiplinlerin nasıl eklemlendiğini görmek açısından ilginçtir (Altoon 1996, Miller 1998, Rubinstein 1992). Bir anlamda alışveriş merkezleri artık durağan festival alanları haline gelmişlerdir. Bu nedenle bazı yazarlar 70'lerden itibaren ortaya çıkan alışveriş merkezlerini "festival alışveriş merkezi" olarak adlandırmışlardır (Clifford 1994, Markham 1998). Artık alışveriş merkezleri yaşayan birer festivaldir. Bu mekânlardan karnavalların renkli dünyası eksik olmaz. 1970'te Atlanta'da açılan Hyatt Regency devasa iç lobisi ve alışveriş kompleksi ile bu anlayışı yansıtmaktadır. Bu tür alışveriş merkezlerinden biri olan Los Angeles'teki Horton Plaza resimde görülmektedir (**Bkz. Resim 4-5**).

1990'lar boyunca alışveriş merkezleri küresel dönüşüm süreçlerinin de etkisi altında içsel dönüşüm geçirirler (Shields 1992, O'brein ve Harris 1991, Miller 1998). Alışveriş merkezleri artık ulusal sınırlar içinde üretilen ürünlerin tüketime sunulduğu mekânlar değildir. Güneydoğu Asya'da ulus aşırı şirketler için günde bir dolardan daha az bir işçilikle üretilen marka ürünleri tüm dünyada bulunan alışveriş merkezlerinde satılmaktadır. Sermayenin sınır tanımazlığı, küresel ölçekte sanayilerin ucuz işgücü olan ülkelere kayması ve küresel imaj ve reklam kültürü alışveriş merkezlerinde görünür hale gelmektedir (Klein 2000, Featherstone 1990, Hamnett 1995, Sassen 1991). Artık her alışveriş merkezinde dünyaca ünlü markaların mallarının satıldığı zincir dükkânları bulmak mümkündür. Bu eğilim ulusal sermaye üzerinde de etkisini göstermiş, ulusal ölçekteki firmalar alışveriş merkezlerinde şubeleşme yoluna gitmektedirler. Türkiye'de Mado gibi bir takım firmalar ile bazı süpermarketlerin de bu yöntemi kullandıkları izlenmektedir (AMPD 2001 a,b). Hatta bazen kimi firmaların bir araya gelerek alışveriş merkezleri için koalisyonlar oluşturdukları da gözlenmektedir. Bu arada alışveriş merkezlerinin dönüşümü de devam etmektedir. Artık alışveriş merkezleri "ebeveynleri, randevulaşan çiftleri, aileleri ve çocukları" hedef kitle olarak kabul eden ve onları "eğlendirirken para harcatmayı düşünen" etkileşimli eğlenceli alışveriş"¹² (interactive shoppertaninment) stratejisinin uygulandığı eğlence merkezlerine dönüşmüşlerdir (ICSC 1999, Zukin 1991). Alışveriş merkezleri artık içinde yer alan multi, mega ya da ultra-plex sinema salonları, bilgisayar oyunu merkezleri, üç boyutlu etkileşimli sanal oyunlar

ve sağladıkları diğer eğlence olanakları ile tanınlanmaktadır (Sunday Times 21.03.1999). Yanda bu eğlence mekânının pırıltısını yansıtan Irvine Edwards alışveriş merkezi görülmektedir. (Bkz. Resim 6)

Görüldüğü gibi 19. yüzyılın ortalarından itibaren batıda alışveriş merkezlerinin evrimi içerisinde beş ana aşama gözlenmektedir. Bunlar “bahçe şehir dönemi alışveriş merkezleri”, “otomobil merkezli alışveriş merkezleri”, “banliyö alışveriş merkezleri”, “festival alışveriş merkezleri” ve “etkileşimli eğlence-veriş merkezleridir”¹³ (Clifford 1994, Peron 2001). Tümüyle alışveriş odaklı bir alışveriş merkezi modeli eğlence ve boş zaman geçirme ağırlıklı bir modele yerini bırakmıştır. Bir yanı ile artan ürün kalitesi ve artan kâr oranlarını temsil ederken, alışveriş merkezlerinin evrimindeki bu dönüşümün en olumsuz etkisi geleneksel kent merkezleri üzerinde olmuştur. Kent merkezleri çöküntüleşirken, farklı ve dezavantajlı sınıflar (fakirler, marjinal gruplar vs.) için yarattıktan imkânlar da ortadan kalkmaktadır (Massey ve Denton 1993). Alışveriş merkezleri belli toplumsal sınıflara yönelik olarak tasarlanırken, diğer toplumsal sınıfları dışlayıcı bir yapı göstermektedir¹⁴. Sırf bu nedenle Birleşik Devletler ve Avrupa Birliğinde yer alan kentlerin merkezleri için yeniden canlandırma politikaları ortaya konmaktadır (Shore 1995, Ferguson ve Dickens 1999, Greenberg 1999, Keating ve Krumholz 1999, Kromer 2000, Peterman 2000).

Alışveriş merkezlerinin gelişmekte olan ülke kentlerinde de alabildiğine hızla yayıldığı görülmektedir. Ancak gelişmiş olan ülkelerdeki deneyim gözlemlendiğinde bu yayılmanın gelişmekte olan ülke kentlerinde gelişmiş ülke kentlerinde gözlemlenen daha derin yaralar açacağı söylenebilir. Bunun için de öncelikle alışveriş merkezinin gelişmekte olan ülkelerde geçirdiği evrimi izlemekte yarar olduğu görülmektedir.

Gelişmekte Olan Ülkelerde Alışveriş Merkezi Deneyimi: Uçurumun Kenarındaki Saraylar- Türkiye Özeline Değınmeler

Alışveriş işlevinin topluca sunulması gelişmekte olan ülkelere tamamen yabancı bir olgu değildir. Selçuklu ve Osmanlı kentlerinde yer alan kapalı çarşılar, hanlar, arastalar ve bedestenler buna örnek olarak gösterilebilir (Ortaylı 1978, Faroqui 1992). Ancak özellikle 18. yüzyıldan başlayarak gelişmekte olan ülkelerde batılı ülkelerle ticaret ilişkisinin artması ya da sömürgeleşme sebebiyle

kent merkezleri bir yanda geleneksel ticareti bir yanda da yabancı tüccarların getirdiği malların satıldığı ikili bir yapıyı içermeye başlasa da, kapitalist üretim tarzı ve buna bağlı yaşam biçiminin bir uzantısı olan alışveriş merkezleri gelişmekte olan ülkeler için yepyeni bir alan kullanım biçimini ifade etmektedir (Özdeş 1998). Alışveriş merkezleri; yeterli sermaye birikiminin olmaması, kapitalist üretim biçimi ve buna bağlı sosyo-ekonomik dönüşümlerin tam olarak gerçekleşmemiş olması gibi sebeplerden dolayı gelişmiş ülkelerdeki yaygınlığa ulaşamamıştır. Yine de son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de alışveriş merkezlerinin sayısının hızla arttığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin gelişmekte olan ülke kent mekânında belirgin bir kapitalist üretim tarzının yansıması olarak değil de daha çok hâkim küresel kültürün etkisi altında ortaya çıktığı söylenebilir (Featherstone 1990, Hamnett 1995). Amerika ve Avrupa’daki alışveriş merkezleri perakende sektörüne büyük karlar getirmekle beraber 1990’larda yaşanan “şirket evlilikleri” (*mergers*) sonucu ortaya çıkan tekelleşme ve kartelleşme perakende sektöründeki yatırımcıları dış pazarlara açılmaya itmiştir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerde 1980’lerin ortalarından başlayarak uygulamaya konan neo-liberal politikaların da etkisi ile ulusal sermaye ile küresel sermaye arasında kurulan ittifaklar alışveriş merkezlerinin açılma sürecini hızlandırmıştır (Özdemir 1999, Boyacı 2002). Nitekim bu anlamda bir ilk olan Galería alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul’da açılır¹⁵. Takip eden yıllarda İstanbul’da birbiri ardına toplam alanları 800.000 metrekarenin üzerinde onlarca alışveriş merkezi tasarlanır. İstanbul Akmerkez ve Capítol 1993’te, Carousel 1995’te, Carrefoursa 1996’da, Grandhouse 1997’de, Migros, Profilo ve Mayadrom ise 1998’de hizmete açılmıştır. Ardından diğer illerde de bu süreç devam eder. Örneğin Ankara Atakule 1989’da, Karum 1991’de, Gallería 1995’te, Bilkent Center 1997’de açılmıştır (Özdemir 1999).

Gerçektenyse genelde gelişmekte olan ülkelerde, özelde ise Türkiye’de ne tüketicinin sermaye birikimi ne de ekonominin enformel yapısı alışveriş merkezlerinin ihtiyacı olan potansiyeli yaratmaya elvermiyor gibi görünse de, küresel imaj kültürünün yansıması ve yer yer yerel sermayenin küresel sermaye ile yaptığı ittifakların da katkısı ile alışveriş merkezleri ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır (Onay ve Konukman 1998). Tüm bunlara rağmen gelişmekte olan ülkelerdeki alışveriş merkezleri gelişmiş ülkelerdekine tersine belirgin kentsel

çelişkileri yansıtan bir simgeye dönüşebilmektedir. Alışveriş merkezleri bir yandan gerçek sermaye birikiminden ziyade servet transferi yolu ile gelir dağılımında en büyük payı alan üst gelir grubunu ağırlarken bir yandan da gelişmekte olan toplumların orta ve alt-orta sınıfları için idealize edilen mekânlar haline gelmektedirler. Bununla birlikte alışveriş merkezlerinin hedef kitlesi içine girmeyen yoksul kesimler alışveriş merkezi fikrinin altında yatan ideallerle çarpıcı bir tezat oluşturmaktadır. İstanbul'da bulunan Akmerkez gibi alışveriş merkezleri bu tezadı oldukça görünür hale getirmektedir.

Alışveriş merkezleri gelişmekte olan ülkelerin kent mekânında çoğunlukla sermayenin mantığı doğrultusunda yer seçerken çok önemli bazı etkiler yaratmaktadır. Birinci olarak bu mekânlar üst ve orta sınıflar için bir nevi sanallık yaratarak bu kesimleri kentsel mekânı ve kentsel mekânda deneyimleyecekleri "gerçek" kentsel deneyimlerden alıkoymaktadırlar. Geleneksel kent merkezi yerine alışveriş merkezine giderseniz alt gelir grupları ile karşılaşma olasılığınız düşer. Bununla birlikte alt gelir grupları ve marjinaler de bu mekânları kullanma kültür ve birikiminden yoksun oldukları ya da dışlandıkları için bu mekânları nadiren kullanırlar. Bu anlamda alışveriş merkezleri gelişmekte olan ülke kentlerinin sosyal dokusundaki çelişki ve ayrımlaşmayı oldukça keskin bir biçimde yansıtan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Tüm bunların ötesinde Batıda İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanmaya başlamış olan kent merkezi gerileme sürecini yeni yeni yaşamaya başlayan gelişmekte olan ülkeler için alışveriş merkezleri yeni bir tehdittir. Sundukları yaşam biçimi ile kent merkezini kullanan üst ve orta sınıfları kendine çeken alışveriş merkezleri kent merkezlerinin sönükleşmesine sebep olmaktadır. Kent merkezinin işlek caddesi tenhalaşmakta, sönükleşmekte ve hatta yer yer çöküntüleşmekte ve kent merkezinin işlevleri azalmaktadır. Bunun sonuçlarından biri artık kent merkezinin toplumsal olarak dezavantajlı olan gruplar (yoksullar, sokak çocukları, marjinaler vs.) için sunduğu faydaların da ortadan kalkmasıdır.

Görüldüğü gibi gelişmekte olan ülkelerdeki alışveriş merkezi deneyimi birçok olumsuz sonucu da beraberinde getirmiştir. Belirgin bazı dönüşüm süreçleri yaşanmadan belli kültürel formların bir toplumdan diğerine nüfuz etmesinin olumsuzluklarını göstermesi bakımından da önemli bir örnektir. Bu anlamda alışveriş merkezleri karşısın-

da geleneksel kent merkezlerinin canlandırılması çok büyük önem taşımaktadır. Kent merkezlerinin yeniden canlandırılması ve çöküntüleşme sürecinin yavaşlatılması için önlemler alınması alışveriş merkezlerinin sebep olduğu olumsuzlukları da dengeleyecektir (Shore 1995, Massey ve Denton 1993).

Alışveriş Merkezleri ve Kent Merkezleri İlişkisi: Sürdürülebilir mi?

Alışveriş merkezi olgusuna farklı çerçevelerden bakan çeşitli yazarlar alışveriş merkezlerinin olumsuz yönlerini de farklı bakış açıları ile yansıtmışlardır. Örneğin; Rigoureau ve Kerrad (1993), Tordjman (1994) ve Coila (1995) gibi ekonomist ve pazar araştırmacılar alışveriş merkezlerinden kaynaklanan sorunların Avrupa'da perakendecilik sektöründeki örgütlenme üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde dururken, Metton (1995), Dawson (1995) ve Kulke (1992) gibi coğrafyacılar satın alma alışkanlıkları, hareketlilik ve boş zaman geçirme alışkanlıkları üzerinde durmuş, Shields (1992) ve Clarke (1997) gibi yazarlar kültürel, Davies (1994) ve Guy (1998) gibi yazarlar da sosyopolitik değişimleri izlemişlerdir (Péron 2001). Bütün bu olumsuzlukların yanında yukarıda da belirtildiği gibi alışveriş merkezlerinin mekânda en gözlenebilir olumsuz etkisi geleneksel kent merkezleri üzerindedir. Massey ve Denton (1993) temel olarak kent merkezleri üzerindeki bu olumsuz etkinin yoksul kesimler üzerindeki etkisini incelerken, Shore (1995) Ferguson ve Dickens (1999), Greenberg (1999), Keating ve Krumholz (1999), Kromer (2000) ve Peterman gibi diğer yazarlar da alışveriş merkezlerinin komşuluk birimleri, topluluk bilinci ve kent merkezi kültürü üzerindeki olumsuzluklarına odaklanmışlardır. Görüldüğü gibi alışveriş merkezlerinin yarattığı olumsuzlukları ekonomik, politik, kültürel ve siyasal alanlarda sınıflandırmak mümkündür. Bu durumda alışveriş merkezleri karşısında kent merkezlerinin sağladığı olanakları ve faydaları tanımlamak alışveriş merkezlerinin etkisini dengelemek için önem kazanmaktadır. Bir anlamda alışveriş merkezlerine karşı geleneksel kent merkezlerini savunmak toplumun tüm kesimleri için önem taşıdığından kamusal bir anlam taşımaktadır.

Gelişmiş ülkelerde kent merkezlerinin eski önemine kavuşturulması ve gelişmekte olan ülkelerde çöküntüleşme sürecine giren kent merkezlerini çöküntüleşmekten kurtarmak, önlemler almak, yoksulluk, etnik ve sınıfsal ayrımcılık gibi sorunlar olduğu kadar diğer sosyal, ekonomik, çevresel ve

yönetmel sorunun çözümüne de katkıda bulunabilir. Bu sebeple ofis, araştırma, sağlık, eğlence, eğitim, sanat gibi kullanımların kent merkezine geri dönmesi ya da bu tür kullanımların kent merkezine geri dönmesi ya da bu tür kullanımların kent merkezinden uzaklaşmasının engellenmesi gibi politikalar büyük önem kazanmaktadır.

Ekonomik anlamda kent yoksulunun kent ile bütünleşmesi ve kentsel gerilimlerin azaltılması için kent merkezleri büyük önem taşımaktadır. Ekonomik yönelim kent merkezlerinin dışına olduğunda istihdam olanakları, eğitim ve hizmet potansiyeli de kent merkezinin dışına çıkmaktadır. Bu ise yoksul kesimler için çok önemli anlam ifade eden bu olanakların azalması anlamına gelmektedir. Kent dışına taşınan bu olanak ve hizmetlere ulaşmak çoğunlukla yoksul kesimler için çok zordur. Kent dışına taşınan hizmetlerin nereye taşındığına ilişkin bilgiye bir şekilde ulaşabilse ve bilinmeyen bir yere gitme korkusunu aşabilse bile kent yoksulu için ulaşım maliyetleri engel olma vasfını korur. Ulaşım bu olanaklara kavuşmak için yetersiz ya da pahalıdır çünkü özellikle istihdam olanakları kent içerisinde dağıtık toplu taşıma güzergâhlarına göre yer seçmeyen bir şekilde konumlanmıştır. Kent içerisinde alışveriş merkezleri gibi otomobil sahipliğine göre yer seçen kullanımlar bu kesimler için ulaşılmaz hale gelebilmektedir (Shore 1995).

Diğer yandan zayıf kent merkezleri yoksul kesimlerin yalıtılmasına sebep olmaktadır. Dinamik bir kent merkezi yoksa kentin tüm kesimlerinin kent merkezini kullanması mümkün olmaz. Özellikle orta ve üst gelir gruplarına mensup kesimlerin kent merkezinin dışına çıkmaları yalnızca kent merkezine yönelik yatırımların azalmasına değil aynı zamanda bu yatırımların kent merkezine yapılması için gerekli olan siyasal desteğin de ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kent planlama kararlarından bağımsız olarak yer seçmeleri yeni yatırımlar getirmekte, bu yatırımlar için gerekli sermaye de kent merkezi için kullanılabilir kaynaklardan aktarılmaktadır. Artık kent merkezleri kendileri için gerekli olanakları sağlayamadığından kent yoksulları yaşadıkları mekânlarda yalıtılmakta, kentle bütünleşme olanakları azalmaktadır. Kent merkezlerinin en azından günün sekiz saati çok farklı sosyo-ekonomik kökenden insanı bir araya getirmelerine rağmen, alışveriş merkezleri belirgin bir kutuplaşmayı beraberinde getirmektedir. Massey ve Denton (1993) örneğin kent merkezinde istihdam olanaklarının alışveriş merkezlerine taşınma-

sı ile etnik ayrımcılığın arttığını ve yoksul kesimlerin aldıkları hizmetlerdeki azalmayı ortaya koymuşlardır.

Güçlü kent merkezleri kentte yaşayan yoksullar için olanakların artması ve kentsel gerilimlerin azalması anlamına gelmektedir. Ayrıca güçlü bir kent merkezi bunun dışında da birçok fayda sağlamaktadır. Öncelikle, güçlü bir kent merkezi kentte yaşayan insanlar için daha renkli ve farklılaşmış yaşam biçimleri ve deneyimleri sunar. Çok çeşitli kullanımlar bir arada sunulur ve bu farklı kullanımlara ulaşmak için harcanan zaman ve enerjiden tasarruf edilir. Kent merkezinin zayıfladığı ve merkez kullanımlarının kent içerisinde rastlantısal olarak dağıldığı durumlarda ise kullanıcıların bu farklı işlevlere ulaşmak için harcayacakları zaman ve enerji artacağından bu işlevlerin önem yitirdiği görülmektedir. Örneğin bazı kimi radikal sanatsal işlevler alışveriş merkezleri tasarımcıları ve yönetimleri tarafından tercih edilmediklerinden bu tür işlevlerin alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile birlikte duraklama sürecine girdikleri görülmektedir (Miller 1998).

Yine kent merkezlerinin yerine alışveriş merkezlerinin geçmesi sanılanın aksine ulaşım ve trafik sorunlarını gündeme getirmektedir. Yaygın inansa göre kent merkezinin yoğun kullanımı trafik sıkışıklığına sebep olur, alışveriş merkezleri gibi âdemi merkezileşmiş kullanımlar ise trafik sıkışıklığını azaltır. Ancak, yapılan araştırmalar bu görüşün çok da doğru olmadığını göstermektedir. Ulaşım ihtiyacının toplu taşıma hizmetleri ile dengeli olarak karşılandığı kent merkezleri hem otomobil kullanımını düşürmekte hem de trafik sıkışıklığını engellemektedir. Ayrıca konumu ve kapasitesi bilinen ve gözlemlenebilen kent merkezi için gerekli trafik çözümleri de daha kolay üretilebilir. Ancak sermayenin mantığına göre kent planlarına uymaksızın yer seçen alışveriş merkezleri hem otomobil kullanımını teşvik etmekte hem de daha önceden kestirilemeyen trafik yükleri getirmektedirler (Shore 1995). Bu anlamda alışveriş merkezleri kentlerin altyapısı üzerinde de "pulsatif"¹⁶ bir etki yapmaktadır. Örneğin trafik üzerinde yapacağı etkiler tam olarak araştırılmadan açılan İstanbul Akmerkez ve Ankara Armada gibi alışveriş merkezlerinin trafik yükünü arttırdıkları görülmektedir. Sonuç olarak kent genelinde otomobil kullanımını artmakta, trafik üzerinde önceden kestirilemeyen yükler oluşmaktadır. Ayrıca merkez işlevlerinin alışveriş merkezlerine dağılması kent yönetimlerini toplu taşıma hizmeti sunmaktan caydırmaktadır. Klasik kent merkezi-konut bölgeleri arası ula-

şım modeline göre talep kestirilebilir ve toplu taşıma hizmeti verimli bir biçimde sunulabilir. Ancak çok yaygın bir yapı sergileyen alışveriş merkezleri talebin kestirilmesinin güçleştirmekte, verimliliği azaltmaktadır (Zukin 1991).

Benzer şekilde alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması altyapı üzerinde de beklenmeyen etkiler yaratmaktadır. Bir bölgede alışveriş merkezinin açılması o bölgede arazi değerlerini ve yoğunluğu arttırmakta, bu da mevcut altyapı üzerinde baskı yaratmaktadır. Çoğu zaman yeni altyapı yatırımları yapılması gerekmektedir. Bu hem yatırımların asıl ihtiyaç olan yerlerde yapılmasını engellemekte hem de kentsel ekonominin bütünü düşünüldüğünde altyapı yatırımlarının verimsizleşmesine sebep olmaktadır (Rutgers University Center for Urban Policy Research 1992). New York'ta kent merkezini yeniden canlandırmak için hazırlanan yeniden merkezileştirme (*recentralisation*) planının altyapı yatırımlarını 1,3 milyar dolar azaltacağı tahmin edilmektedir (Rutgers University Center for Urban Policy Research 1992).

Trafik ve altyapı üzerinde artan baskıların doğal sonuçlarından biri de çevre kirliliğinin artmasıdır. Artan otomobil kullanımı fosil yakıt tüketimini arttırmakta, yerleşim deseninin yaygınlaşması altyapının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini çoğaltmaktadır. Oysaki dinamik bir kent merkezi bunların önüne geçebilir.

Kent merkezlerini savunmak için diğer bir sebep de enerji tasarrufu ve otomobil kullanmayanların kent içinde hareketliliğidir. Amerika'da 1974 yılında hazırlanan New York Bölgesel Plan Araştırmaları kent merkezi kullanımının artışı ile birlikte kişi başına enerji tüketiminin azaldığını göstermektedir (Armstrong 1980). Bu sonuçlar yaygın otomobil kullanımı ile birlikte verimsiz enerji kullanımının ortaya çıktığı savını da doğrulamaktadır. Bilinen diğer bir gerçek de kentlerde yaşayan insanların çoğunluğu otomobil kullanmamakta olduğudur. Otomobil kullanmayan kesimlerin çeşitli kentsel işlevlere ulaşmasının en kolay ve verimli yolu kent merkezinin güçlendirilmesidir.

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve kent merkezinin desantralizasyonu kentsel toprakların da verimsiz kullanılmasına sebep olmaktadır. Kent planlarındaki kararlara uymaksızın rastlantısal olarak yer seçen alışveriş merkezleri öngörülen yoğunluk kararlarını ve yerleşim desenini değiştirmektedir. Yine New York'ta yapılan araştırmalar kent merkezinin âdemi merkezileşmesi sonu-

cu artan nüfusun ihtiyacından %60 daha fazla alanın yapılaştığını göstermektedir (Rutgers University Center for Urban Policy Research 1992). Bunun yanında klasik kent merkezi-konut alanı deseni kentsel alan kullanımının daha kontrollü bir biçimde yapılmasını sağlar.

Daha verimli bir iş ortamı, daha zengin ve çeşitlik içeren kültürel ortam için de güçlü bir kent merkezi büyük önem taşımaktadır. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler bir yana yine de bir arada olduğu zaman ofis kullanımlarının daha verimli oldukları ve iş âleminde yüz yüze ilişkilerin önemini koruduğu bilinmektedir (Armstrong 1980). Benzer şekilde eğitim, kültür ve sağlık hizmetleri gibi işlevler de bir arada oldukları zaman daha verimli olmakta ve birlikte olmanın faydaları ortaya çıkmaktadır. Kent merkezlerinde toplu halde bulunmaları kültürel çeşitliliği ve ofis kullanımlarının verimliliğini arttırmaktadır.

Kent merkezlerinin güçlenmesi belli bir aidiyet hissinin oluşması ve korunması için de büyük önem taşır. Nesiller boyu kullanılan kent merkezindeki yapılar, işlevler ve aktiviteler bir nevi simgesel anlam kazanır ve bu da her kesimden insan için kent merkezine ve kente olan aidiyet hissinin güçlenmesini sağlar. Tersine alışveriş merkezlerinin sanal, otomobile göre tasarlanmış ve yüzergezer yapısı bu aidiyet hissini parçalamaktadır. Zaten alışveriş merkezleri yerel özellikleri değil daha çok küresel kültürü yansıttığından, alışveriş merkezlerinde bu tür aidiyet öğelerine çok nadir olarak rastlanılabilir. Kent merkezinde simge haline gelmiş bir lokantanın herhangi bir alışveriş merkezinde açılan şubesinin bu simgeselliği taşıyamaması bu anlamda ilginçtir¹⁷. Aidiyet hissinin azalması ve mekândan kopması ise beraberinde örgütlülüğün azalmasını getirmektedir (The Harwood Group 1991).

Alışveriş merkezlerine karşı kent merkezlerini savunmak için en önemli gerekçelerden biri de yönetseldir. Sınırları belli ve değişimi önceden kestirilebilir bir kent merkezi bir yerel yönetim için rastlantısal olarak yer seçen alışveriş merkezlerinin bulunduğu bir mekândan daha kolay yönetilebilir ve kontrol edilebilirdir. Doğru ulaşım ve yapılaşma politikaları ile desteklendiğinde kent merkezleri bir kentteki hizmet ve yaşam kalitesinin artmasına da katkıda bulunacaktır.

Kent merkezinin yeniden canlandırılması için ortaya konan gerekçelerin sayısı artırılabilir. Bu gerekçelerin tarihsel ve işlevsel kökenleri de tanımla-

nabilir. Ancak burada unutulmaması gereken şey bu gerekçelerin hepsinin doğru bir çerçevede algılanması gerekliliğidir. Yaygın tartışmalarda çoğu zaman iki şeyin birbirine karıştırıldığı ve sorunun alışveriş hizmetinin sunum ölçeği olarak algılandığı görülmektedir. Bazı iddialarda alışveriş merkezlerinde kent merkezlerinde sunulan kalitenin üzerinde mal ve hizmet sunumu yapıldığı ifade edilerek alışveriş merkezlerinin bir kentteki yerleşim deseni üzerindeki olumsuz etkileri göz ardı edilmektedir. Sorun bir malın kent merkezindeki dükkânda ya da alışveriş merkezinde satılması değildir. Bu yazıda ortaya konmaya çalışılan şey alışveriş merkezlerinin evrimi sonucunda gelinen noktada yarattığı olumsuz yönlerin kent merkezlerinin güçlendirilmesi yolu ile dengelenmesi gerektiğinin altının çizilmesidir. Alışveriş merkezleri sermayenin mekânda yer seçmesinin rastlantısallığını ve kontrol edilemezliğini yansıttığından kent makro formu ve kent planlaması için de olumsuz bir etkidir.

Sonuç

Bu yazıda şimdiye kadar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde alışveriş merkezlerinin geçirdiği evrim ve yarattığı sorunlar üzerinde duruldu. Görüldüğü gibi alışveriş işlevinin aldığı mekânsal formlar tarih içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. Antik Roma'daki Trajan Pazarları ile günümüz Los Angeles'indeki eğlence-veriş merkezleri ya da Ankara Armada alışveriş merkezi, alışveriş işlevini yerine getiriyor olsalar da, yansıttıkları üretim ve yaşam biçimleri bambaşkadır.

Gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezlerinin birçok aşamadan geçerek bugünkü formlarına ulaştığı görülmektedir. Bunlar; işlek cadde ve pasajlar (18. yüzyıl-20. yüzyıl başı), bahçe şehir alışveriş merkezleri (19. yüzyıl ortası-20. yüzyıl başı), süpermarketler ve büyük süpermarketler (20. yüzyıl başı-günümüz), otomobil merkezli alışveriş merkezi (1916-günümüz), banliyö alışveriş merkezi (1946-günümüz), festival alışveriş merkezi (1960'lar-günümüz), etkileşimli eğlence-veriş merkezi (1980'ler-günümüz) olarak özetlenebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise alışveriş merkezleri geçmişleri 1970'lere kadar uzanmaktadır ve görece olarak alışveriş merkezleri çok daha yeni bir olgudur. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler için ortak olan nokta alışveriş merkezlerinin geleneksel kent merkezleri üzerindeki olumsuz etkileridir. Bu sebeple her iki durumda da kent merkezlerini alış-

veriş merkezleri karşısında savunmak gerekmektedir. Belli gerekçeler doğrultusunda kent merkezlerinin güçlendirilmesinin savunulması daha sağlıklı ve bütünleşmiş kentsel mekânlar için gereklidir. Bu gerekçeler; Kentsel gerilimlerin azaltılması, kent yoksulları için kentin sağladığı imkânları korumak, kentsel kutuplaşmayı önlemek, otomobil kullanımını ve trafik sıkışıklığını azaltmak, alt-yapı ve yerleşim deseni üzerindeki baskıları azaltmak, çevre kirliliğini azaltmak, daha verimli bir iş ve ofis çevresi yaratmak, eğitim, sanat ve diğer kültürel faaliyetlerin zenginleşmesi ve çeşitlenmesini sağlamak, kente olan aidiyetin güçlendirilmesi olarak sayılabilir.

Sermayenin mantığının zaman ve mekân sınırlarını aştığı, küresel kültürel akımların yerel özgünlükleri sönmekleştirdiği ve "kent in erdemlerinin" unutulmaya yüz tuttuğu günümüzde, bütünleşmiş bir kent yapısı ve kentte yaşamının ayrıcalıklarının yaşanmaya devam edilebilmesi için verili formlara karşı eleştirel gözlüğü takabilmek gereklidir. Bu formlardan biri de alışveriş merkezleridir. Hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin deneyimleri de bize en azından alışveriş merkezlerine eleştirel bakmamız gerektiğini ve kent için "alışveriş merkeze karşı kent merkezini" savunmamız gerektiğini söylemektedir.

DİNOTLAR

¹ Batı dillerinde, özellikle de İngilizcede "alışveriş merkezi" olgusunu ifade eden birçok kavram bulunmaktadır. "Mall", "atrium", "department store" bunlardan bazılarıdır. Bu kavramların bazıları bir yaşam biçimine, bazıları bir mimari tarza, bazıları ise bir arz biçimine denk düşmektedir. Bu yazının konusu özel olarak "mall" kavramı ile karşılanmaya çalışılan alışveriş merkezlerine ilişkin olmakla birlikte yazının içinde alışveriş merkezlerinin evrim sürecinde diğer kavramlara da atıfta bulunulacaktır.

² The Clash adlı İngiliz müzik grubunun 1979 yılında yayınlanan *London Calling* adlı albümünde bulunan *Lost in the Supermarket* şarkısının nakarat bölümü.

³ 13. Yüzyılda, gençleri afyonla büyüleyerek kendisine bağlayan Hasan Sabbah'ın meşhur kalesinin adı.

⁴ 1852 yılında Paris'teki Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyecici dükkânı daha sonra birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüş, şubeleri Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşmıştır. Bugün bile Bon Marche Fransızcada hala büyük alışveriş merkezlerini tanımlamakta kullanılan bir terimdir.

⁵ Burada "geleneksel" ifadesi tarihi kent merkezlerini değil, yeni alt-merkezler olarak algılanan alışveriş merkezleri karşısında geleneksel anlamda bilinen kent merkezlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

⁶ Alışveriş merkezlerine ilişkin literatürde ölçü olarak genelde "floor space" kullanılmaktadır. "Floor space" perakende ticaret için kullanılan toplam alan ifade etmektedir.

⁷ Burada kentin en işlek, en prestijli ve yoğun dükkânlarının bulunduğu cadde ya da sokağı ifade etmek için İngilizcedeki "high street" kavramı yerine "işlek cadde" ya da "işlek pasaj" karşılıklarını kullanmayı tercih ediyorum.

⁸ Bu büyük süpermarketler İngilizcede "department store" olarak adlandırılan ve farklı kısımlarında çok çeşitli ürünlerin satışa sunulduğu süpermarketlerdir.

⁹ "Chain Stores" kavramı ulus aşırı markaların "franchising" yolu ile dünyanın belli başlı işlek caddelerinde şubeleşmesini anlatmak için kullanılan bir kavramdır.

¹⁰ Burada hem süpermarketlerden hem de department store'lardan bahsedilmektedir.

¹¹ Bu kavram ilk kez 1996'da Ontario'da açılan Mills Mall'da uygulanan satış stratejisinde dile getirilmiştir.

¹² <http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingccntr.html>

¹³ Her şeyden önce alışveriş merkezine ulaşabilecek olanaklara sahip olmak gerekir. Alışveriş merkezine ulaştıktan sonra da dış görünüşünüz ve davranışlarınızla AVM'nin güvenlik biriminin kabul ettiği standartlara uygun görülmek, bir alışveriş merkezini kullanabilmek için belli sosyal ve kültürel şartları yerine getirmek, belli eşikleri aşmak gerektiği aşikârdır.

¹⁴ Dönemin Başbakanı olan Turgut Özal'ın İstanbul'da Ataköy Turizm Merkezi Kompleksi içinde yapılan Galleria'nın ABD'DE Houston'da bulunan Galleria örnek alınarak yapılmasını istediği rivayet edilmektedir.

¹⁵ Pulsatif etkiler özellikler son yıllarda ortaya konan, kentlerin altyapısı üzerinde önceden tahmin edilemeyen baskılar yaratan etkilere sahiptir. Bu baskılar özellikle kent planları ile ortaya konmayan kullanımlar ya da aktiviteler sonucu oluşmaktadır.

¹⁶ Bugün dünyanın en zengin kentlerinden olan New York'ta bile nüfusun yansından fazlası otomobil kullanmamaktadır. Bu insanların yüzde 20'si de otomobil kullanamayan ya da kullanmaması gereken insanlardır.

¹⁷ Örneğin son yıllarda geleneksel yerel bazı tatların fast-food'laştırılarak zincir dükkânlar halinde alışveriş merkezlerine taşınması furıyası yaşanmaktadır. Ancak, bu mekânların standartlaştırılmış tatları ve hizmet sunum biçimlerinin otantik hali ile ilişkisi kalmamaktadır.

KAYNAKÇA

Altoon R.A., 1996, **International Shopping Center Architecture: Details, Concepts, Projects**, New York Retail Reporting Coop.

AMPD, 1999, **Perakendecilik Sözlüğü**, AMPD Yayınları.

AMPD, 2001a, **Mağaza Zincirlerinin Önenemez Yükselişi**, AMPD Yayınları.

AMPD, 2001b, **Alışveriş Merkezleri Terimleri Sözlüğü**, AMPD Yayınları.

Armstrong R.B., 1980, **Regional Accounts: Structure and Performance of the New York Region's Economy in the Seventies**, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Benjamin W., 1989, **Paris, Capitale du XIX Siècle. Le livre des Passages** (tr. J. Lacoste), Paris: Editions du CERF.

Boyacı Y., 2002, **Changing Theory of Urban Consumption and Geography of Retailing- Mapping the Transformation of Retail Landscapes in İstanbul in The Post-1990 Period: A Perspective From Developing Countries**, Ankara, Basılmamış Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi.

Bryne D., 1989, **Beyond the Inner City**, Milton Keynes: Open University Press.

Clarke D.B., 1997, "Consumption and the City, Modern and Post-modern", **International Journal of Urban and Regional Research**, 21.2, 218-237.

Clifford G., 1994, **The Retail Development Process: Location, Property and Planning**, London New York: Routledge.

Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza, 1998, Yapı Kredi Yayınları.

Davies R.L., 1994, **Retail Planning Policies in Western Europe**, Routledge: London.

Dawson J. And Lord J.D., 1983, **Shopping Centre Development**, New York: Longman.

Dawson J.A., 1995, "Retail Change in the Europe Community", in R.L. Davies (eds) **Retail Planning Policies in Western Europe**, Routledge, London.

Eraydm A., 1988, **Sermaye Birikim Sürecinde Kentler**, Defter V. ss. 133-152.

Erder S., 1996, **İstanbul Bir Kent Kondu: Ümraniye**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Erder S., 1997, **Kentsel Gerilim**, Ankara, Um-ag.

Faroqi S., 1992, "In Search of Ottoman History", Berktaş and Faroqi S. eds. **New Approaches to State and Peasant in Ottoman History**, London: Frank Cass and Company Ltd.

Featherstone M., 1990, **Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity**, London: Sage.

Ferguson R.F. and Dickens W.T., (eds.), 1999, **Urban Problems and Community Development** Washington D.C.: Brookings Institution Press.

Geist J.F., 1983, **Arcades**, Cambridge, Mass.: MIT Press.

Greenberg M.R., 1999, **Restoring America's Neighbourhoods: How Local People Make A Difference**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Guy C.M., 1998, "Controlling New Retail Spaces: the Impacts of Planning Policies in Western Europe", **Urban Studies**, 35.5/6, 953-979.

Hamnett C., 1995, "Controlling Space: Global Cities", J. Allen and C. Hamnett ed. **A Shrinking World**, Oxford University Press.

ICSC, 1999, **America's Marketplace: The History of Shopping Centers**, ICSC Publications, New York.

Keating W. E. and Krumholz N. (eds.), 1999, **Rebuilding Urban Neighborhoods: Achievements, Opportunities and Limits**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Klein N., 2000, **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, HarperCollins.

Kowinski W.S., 1985, **The Mailing of America : an Inside Look at the Great Consumer Paradise**, New York: Morrow.

Kromer J., 2000, **Neighborhood Recovery: Reinvestment Policy for the New Hometown**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Kulke E., 1992, "Structural Change and Spatial Response in the Retail Sector in Germany", **Urban Studies**, 29.6, 965-977.

Langman L., 1991, **Goffman meets Marx at the Shopping Mall**, Paper presented at the ASA Annual Conference.

Langman L., 1992, **Neon Cages: Shopping for Subjectivity in Lyfestyle Shopping** eds. Rob Shields, Routledge: London and New York.

Markham J.E., 1998, **The Future of Shopping: Traditional Patterns and Net Effects**, Houndmills: Macmillian Press.4

Massey D., 1984, **Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production**, London: Macmillan.

Massey D.S. and Denton N.A., 1997, **American Aperteid: Segregation and the Making of the Underclass**, Cambridge M.A.: Harvard University Press.

Mayer M., 1994, "Post-Fordist City Politics" in: Ash Amin, ed., **Post-Fordism: A Reader**. Oxford: Basil Blackwell, 1994, pp. 316-337.

Metton A., 1995, "Retail Planning in France", in R.L. Davies (eds) **Retail Planning Policies in Western Europe**, Routledge, London.

Miller D., 1998, **Shopping, Place and Identity**, London: Routledge.

O'brein L. and Harris F., 1991, **Retailing, Shopping, Society, Space**, London: D. Fulton.

Onay O. ve Konukman A., 1998, "Esnek İşgücü Piyasası 'Anadolu Kaplanları ve Sendikalaşma'", **Sanayi Kongresi 97': Toplu Bakış, Bildiriler Kitabı**. Ankara Makine Mühendisleri Odası Yayını.

Ortaylı İ., 1978, "İmparatorluk Döneminde Mahalli İdarelerin ve Belediyeciliğin Evrimi", İ. Tekeli ve İ. Ortaylı, 1978, **Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi**, Ankara, Ayyıldız.

Özdemir D., 1999, "Pazar Yerinden Shopping Mall'a- Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi", **Hürriyetim, Agora**, [http://](http://www.hurriyetim.com.tr/agora/99/12/14/tarih1.asp)

www.hurriyetim.com.tr/agora/99/12/14/tarih1.asp

Özdeş G., 1998, "The Turkish Çarşı", **Ankara**, A Tepe Publication.

Peron R., 2001, "The Political Management of Change in Urban Retailing", **International Journal of Urban and Regional Research**, 25.4, 847-878.

Peterman W., 2000, "Neighborhood Planning and Community Based Development: the Potential and Limits of Grassroots Action", **Thousand Oaks**, CA: Sage Publications.

Pope M., 1997, "Urban Environments and the Retail Sector", **Town and Country Planning**, April.

Prichard D., 2001, "Current Issues in Retail Planning", University of Exeter Plannig School 1., <http://www.planningsummerschool.com>

Rigoureau A. and Kerrad M., 1993, **L'Europe du Commerce**, Economica, Paris.

Rubinstein H. M., 1992, **Pedestrian Malls, Streetscapes and Urban Spaces**, New York: Wiley.

Rutgers University Center for Urban Policy Research, 1992, **Impact Assessment of the New Jersey Interim State Development and Redevelopment Plan**, New Brunswick, NJ, Center for Urban Policy Research.

Sassen S., 1991, **The Global City**, New York, London, Tokyo. Princeton University Press NJ.

Shields R., 1992, "Spaces for the Subject of Consumption", in **Lyfestyle Shopping** eds. Rob Shields, Routledge: London and New York.

Shore W., 1995, "Recentralisation", **Journal of the American Planning Association** Autumn 95, vol. 61, issue 4, s. 496 - 504.

The .Harwood Group, 1991, **Citizens and Politics: A View from Main Street America**, Dayton, OH: Kettering Foundation.

Tordjman A., 1994, **Le Commerce en Europe: Convergence, Divergence, Perspective**, **Cahier de la Recherche 497**, HEC, Paris.

Zukin S., 1991, **Landscapes of Power: from Detroit to Disneyworld**, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford.

TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN TÜKETİM MEKÂNLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ¹

Banu Aksel Gürün, Dr. Şehir Plancısı

Bu yazıda Türkiye'deki perakendeciliğin değişim süreci ve mevcut durumu zincir marketler ve alışveriş merkezleri üzerinden ele alınmıştır. Öncelikle ülkenin perakende yapısı geleneksel ve organize perakendecilik üzerinden değerlendirilmiştir. Sonrasında perakendecilik dönüşüm sürecinde ulusal ve uluslararası etkiler tartışılmıştır. Türkiye'deki alışveriş merkezi ve zincir market piyasası Avrupa ülkeleri ile karşılaştırılmış ve Türkiye'nin durum değerlendirmeleri yapılmıştır.

Hipermarketler ve süpermarketler alışveriş merkezlerinin kökenini oluşturmaktadırlar. Unutulmaması gereken alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasının sebebinin onlar olduğudur. Zincir marketler alışveriş merkezleri gibi bünyelerinde kamusal veya eğlence mekânlarını içermezler. Ancak alışveriş merkezleri ile aynı yönetim stratejisine sahiptirler: ürün ve marka çeşitliliği, erişilebilirlik (ulaşım eksenlerine yakınlık ve müşteri ulaşım imkânları), müşteri memnuniyeti (özendirmeler, kampanyalar, hijyen, güvenlik, otoparklar) ve markalar arası rekabet. Zincir marketler her ne kadar kent merkezinin perakende yapısının çözülmesinde çok güçlü bir etki yaratmasa da özellikle kent merkezinde ve kent genelinde geleneksel perakendecilik üzerinde etkili olurlar ve sosyal ayrışmayı pekiştirmektedirler.

TÜKETİMİN DEĞİŞEN OLGUSU

Tüketim üretimin kentteki formudur. Üretimi artırmak için tüketim artırılmaya çalışılmaktadır. Tüketim ne kadar artarsa, üretim de o kadar arttırılabilir. Bunun içindir ki moda, defileler, moda dergileri, markalar vs oluşturulmuştur. Bunun kentte yansımaları da yeni oluşan tüketim mekânlarıdır. Tüketicinin artırılması kent merkezlerinde istenilen boyutlarda gerçekleştirilememektedir. Yani geleneksel perakende ile tüketimin bilinçli artırımı mümkün olamaz. Onun içindir ki, organize perakendecilik yaratılmış ve gelişmesi sağlanmıştır.

Sadece gıda ürünlerinin satıldığı süpermarketler ile başlayan organize perakendecilik daha sonra yan ürünler de eklenerek hipermarketler ile genişletilmiştir. En son gelinen aşamada ki bu alışveriş merkezleridir, artık sadece malın alınıp satılmadığı bunun yanında eğlencenin de pazarlanıp satıldığı mekânlar yaratılmaya çalışılmıştır. Böylece tüketmeyi planlamadan gezmeye gelenler de vitrinler, özendirmeler, çeşitlilik ile tüketime özendirilecektir.

Ayrıca tüketiciler, sahip olunan boş zaman azaldığı için, etkili ve hızlı bir süreç içinde tek seferde alışveriş yapma eğilimindedirler. Çalışan nüfus ço-

ğunlukla hafta sonları kendi zamanlarını daha etkili biçimde kullanmalarına olanak sağlayan organize perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Organize perakendeciler, temiz ve düzenli mağazaları ve çoğu alışveriş merkezleri bünyesinde yer alan farklı mağaza, etkinlik sunumunun yanı sıra geniş çeşitlilikte ürünlerle söz konusu talebi karşılamaktadır. Ucuz ürün sunmayı vadeden mağaza zincirleri ölçek ekonomisinin getirdiği imkânların sağladığı avantajları kullanarak iyi kalitedeki ürünleri düşük gelir düzeyine sahip insanlara düşük fiyatlarla sunmaktadır.

Çağdaş tüketici için alışırs iki kategori altında tanımlanabilir: ihtiyaçlar (*needs*) ve istekler (*wants*)². İhtiyaçlar için yapılan alışveriş öncelikle yiyecek ve hayatta kalmak için yapılan zorunlu tüketimi kapsar. Bir rutinin parçasıdır ve sürekli tekrarlanan bir harekettir. İstekler ise ihtiyaçlar tamamıyla karşılandığında belirir. İstekler bireysel, zevkli ve heyecan vericidir³. İnsanlar alışverişini sadece bir malı almak amacıyla değil aynı zamanda kimi zaman ihtiyaçlar kimi zaman istekler için etrafta bakınmak ya da etrafta dolaşmak anlamında da yaparlar⁴.

Alışveriş çok tipik bir kamusal davranış olarak da kabul edilebilir. Aynı zamanda tüketim kent- sel çevrenin algılanmasında bireyin deneyimi ile birey arasında bir köprü özelliği de gösterir⁵. Bunun da ötesinde *hergün bağlamında kentsel hayatın inşasında temel görevi üstlenir*⁶ 7. Baudrillard⁸ (1988) ve Solal⁹ (1999) alışverişini toplumsal bir aktivite, sosyalleşmenin belirgin bir tipi olarak tanımlar. Solal¹⁰ (1999) "hepimiz alışveriş mekânlarına bir miktar alışverişe gideriz. Hedefimiz kimi zaman görmek ve görölmek, eğlenmek, çoğu zaman da kalabalık içerisinde dolaşmak ve rahatlamak" der.

Tüm dünyada tüketim ailenin günlük yaşamında her zaman varolmuştur ve olacaktır¹¹. Tüketim mekânları üzerinden tarif edilen alışveriş insanın ürünle ve insanın insanla buluşma noktası olmuştur. Bu tüketim mekânı süpermarket de olsa, alışveriş merkezi de olsa, birey ile toplum arasında yüzyüze kurulabilecek bir ilişki için fırsat yaratmaktadır¹².

TÜKETİM MEKÂN LARI

Tüketim mekânları tüketimin artan gücüne bağlı olarak sürekli gelişmekte ve değişmektedirler. Tüketim üstünlüğünün büyük kentler ve kent merkezleri tarafından elde tutulduğu durumlarda ge-

nellikle âdemi-merkezi noktalarda yeni tüketim mekânları üretilmektedir¹³.

Kentsel ticaretin geleneksel yapısı organize / çağdaş / büyük ölçekli perakendecilik tarafından değişikliğe uğramaktadır. Büyük işletmelerin coğrafyası küçük ve bağımsız tüccardan farklıdır. Aradaki fark büyük ulusal ve uluslararası işletmelerin büyüklüğünün yığılma ile sağlanan ölçek ekonomisinden bağımsız olması, buna rağmen kendi organizasyon, büyüklük ve üretim ile ilişkili ölçek ekonomisine bağımlıdır¹⁴.

Geleneksel Ticaret küçük ölçekli perakendicileri içerir. Halen ilk konumlandıkları yerde şubersiz varolmakta ve yoğun konut ya da ticaret alanlarında yer almaktadırlar. Geleneksel tüccarın ekonomik sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için doğrudan toptan perakendeci ile çalışmak zorunda böylece tüketiciye ucuz mal sağlayabilmekte ve iade işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Tek başlarına ve genellikle bir konu üzerinde uzmanlaşan bir satış stratejisi izlerler. Onun için de daha fazla ürün çeşitliliği sunabilmek adına genellikle birbirlerine komşu olacak biçimde yoğun konut alanlarında işlek yol güzergâhları üzerinde konumlanmaktadır.

Çağdaş / Organize Ticaret büyük sermayeli, çok şubeli, genellikle mevcut yoğun ticari alanları değil kente ve kentin diğer parçalarıyla bütünleşemeyen alanlarda konumlanan ticarettir. Çok çeşitli ve çok sayıda ürünü farklı markalar altında aynı anda *self-servis* hizmete sunabilen çağdaş / organize ticaret, malları doğrudan toptancıdan çok sayıda tedarik ettiği için fiyatları daha düşük, kampanyaları ve promosyonları bol olup daha çok tüketmeyi örgütleyen bir ticaret türüdür. Hatta müşterilerine sunduğu mağaza kartları ile müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını takip etmekte, tüketim stratejilerini test etmekte ve talebe göre dengelemektedirler. Zincir marketler organize ticaretin en yaygın ve en naif türü iken alışveriş merkezleri en gelişmiş tipidir. Alışveriş merkezleri perakende ticaretin neredeyse her çeşidini aynı yapı, aynı yönetim altında müşteriye bir arada sunmakta ayrıca ticaret dışında vakitlerini geçirebilecekleri mekânlar da yaratıp müşteriye bünyelerinde en fazla sürede tutma ve en çoğu tükettirebilme çabasıdadırlar.

TÜRKİYE'NİN PERAKENDE YAPISI

Türkiye'de perakende sektörüne halen çok sayıda küçük ölçekli, bağımsız ve tek merkezli yani gele-

neksel perakendeciler hâkimse de büyük ölçekli yani organize / çağdaş perakendeciler pazar payının büyük bir kısmını hızla ele geçirmektedirler. Özellikle büyük kentlerde uluslararası ve ulusal perakende zincirleri kentsel perakende hiyerarşisini değiştirmekte, kentsel ticari yapıyı yeniden yapılandırmakta ve bir dönüşüm sürecine neden olmaktadır.

En parçalanmış perakende sektörü gıda sektörü olup, ne doğrusal ne de düzlemsel olarak birbiriyle bütünleşmemektedir¹⁵. Türkiye’de en çok rastlanan gıda perakende tedarikçileri sokak satıcıları, geleneksel aile işletmesi bakkallar ve açık pazarlardır. Özellikle henüz çağdaş perakende yatırımlarının yer almadığı küçük kentlerde ve köylerde tek perakende formu olarak geleneksel bakkallar yer almaktadır¹⁶. Türkiye’deki perakende sektörünün mekânsal dokusu ve hiyerarşisinin en altında bakkal, manav ve kasap üçlemesi yer almaktadır.

1950 - 1980

1980’lerden önce, Türkiye’de uygulanan ithal ikameci gelişme politikasında bir yandan kentsel alanlarda temel ihtiyaçların sağlanmasında bir yandan da yapıli kentsel çevrenin üretilmesi için gerekli olan sermayenin finanse edilmesinde zorluklar yaşanmaktaydı¹⁷. Bu dönemde ekonomik yapı uluslararası çevrelerdeki değişime uzak duruyordu. İş çevreleri ulusal pazar tarafından korunuyor ve yönlendiriliyordu. Yabancı yatırımcılar saf dışı tutuluyor, engelleniyordu. Bu strateji tüketim ürünlerinin endüstriyel bir temel oluşturulmasının erken döneminde bazı başarılı sonuçlar yaratmıştır ki bu aynı zamanda 1960’ların başında yaşanan ekonomik patlamanın bir göstergesi olarak kabul edilir¹⁸.

1950-1975 yılları arasında %6’lık ekonomik büyüme adaletsiz gelir dağılımı ve kentsel yığılmayı üretmiştir. 30 yıl içerisinde kentsel nüfus 1950 yılında %18,5, 1980 yılında %50 artmıştır¹⁹. Buna rağmen 1950’lerden 1980’lere kadar ekonomik gelişim ve kentleşme karşısında perakende yapısında bir değişiklik olmamıştır. 1950’lere kadar olan geleneksel küçük ölçekli, düşük sermayeli, bağımsız aile bakkalları, kasapları ve manavları perakende sektörünü oluşturuyordu. Devlet yüksek enflasyon ile baş edilebilmesi için tüketici kooperatifleri kurmuş ve böylece belediye-ye ait süpermarket biçiminde yeni bir tüketim birimini yaratmıştır²⁰. Bu dönemdeki tek organize perakende yatırımı devlete ait yatırımlardır. Bun-

lardan ilki tekstil üretim tesisleri ve tüketici tekstil ürün mağazalarına sahip bir ticari banka olan Sümerbank’tır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950’li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros’un kurucusu İstanbul’a davet edilmiş ve ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. İlk satışlarını bir kamyonetin arkasında mahalleleri gezerek yapmaya başlayan Migros’un bugün Türkiye çapında 3 farklı tipte 676 Şubesi vardır. 1975 yılında İsviçre, Migros’un tüm hisselerini Koç grubuna devretmiş, 2008 yılında ise hisselerin %50’si İngiliz BC Partners’a satılmıştır. 1956’da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, hükümetin de desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) Ankara’da kurulmuştur²¹.

1980 – 2003

1980lerin başında ekonomide yapısal değişimlerle birlikte, liberal, pazar odaklı, dışa dönük gelişme stratejileri uygulanmaya başlandı. Bu değişimle ülkenin ihracat potansiyelini geliştirirken, ekonomideki üretim ve tüketim kalıplarını etkilemek ve önceki stratejiyi yıkmak hedeflendi.

Ulusal ekonomi uluslararası pazara ve ortaklıklara açıldı. İhracatın ekonomik gelişimin temel unsuru olarak kabul edilmesiyle birlikte, yerli üretilen ürün ve hammaddelerin ihracatı teşvik edildi²². İhracatın serbest bırakılması ile birlikte perakende sektörü de uluslararası yatırımcıların Türk ortaklarla birlikte ya da yalnız başlarına perakende piyasasına girmesine imkân sağlamıştır. Böylece Türkiye çağdaş perakendecilik ile tanıştı. Tüm bunların sonucunda ihraç edilen yeni ürünler beraberinde yeni tüketim pazarlarını yarattı.

Devlet kentsel süreçlere yeni araçlar ve politikalar ile müdahale etmeye başladı. Yeni politikalar hukuksal ve kurumsal düzenlemeler dışında, yüksek miktardaki kamu kaynaklarını yapıli çevre ve kentsel altyapı üretimine aktardı²³. Yapıli çevrenin özellikle konut üretiminde hızla büyüme eğilimi, devlet yatırım ve desteği ile sağlandı²⁴. Toplu ve hızla üretilen konut alanları beraberinde hızla büyüyen kentsel alanlar yarattı. Bu hızlı büyümede kent merkezleri yetersiz kaldı. Kentlerdeki bu eksikliği dengelemek için çağdaş tüketim mekânları kentte kendilerine yer buldu.

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiş böylece Türkiye'nin ilk "cash & carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul'da açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açılmıştır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi, 1988 yılında İstanbul Ataköy'de Galleria adıyla açılmıştır. Ankara'nın ilk alışveriş merkezi Atakule ise 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul'un Anadolu yakasının ilk alışveriş merkezi Capitol 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 1993'de Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı'nda ilk hipermarketini açmıştır²⁵.

Mayıs 1995 yılında Alman zinciri Aldi, Türkiye'nin ilk ucuzcu market zinciri olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM'i kurmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile 1995'de hizmete girmiştir.

2002 yılında Türkiye toplam nüfusunun %65'ini oluşturan kentsel nüfusun gelir artışından orantısız pay alması kırdan kente kaynak aktarımını gözler önüne sermektedir. Bunun sonucu olarak da büyüyen ve güçlenen tüketici pazarında ürünlere sürekli ve büyük talep yaratılmakta böylece Türkiye perakende pazarında büyük yerli ve uluslararası şirketlerin artan bir perakendecilik baskı eğilimi gözlemlenmektedir.

Türkiye'de çağdaş perakende yapısının altında yatan nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kentleşme ve kentsel pazara yakınlık: Türkiye 1950-1980 arasında kırdan kente göçün sonucu hızla büyümüş kentsel nüfusa sahiptir. 1970 yılında nüfusun sadece %29'u kentlerde yaşarken 2007 yılında bu oran %70,5'e ulaşmıştır²⁶. Türkiye'de bir milyon nüfusu aşan 10 anakent, 100.000 nüfusu aşan yaklaşık 100 kent vardır.

Kişi başına düşen gelirin artması: Kişi başına düşen gelirde 1970'lerin başından bugüne 8 kat bir artış söz konusudur. Her ne kadar farklı sosyo-ekonomik sınıflar arasında eşitsiz bir gelir dağılımından söz edilse de, geneldeki artış kentsel nüfusun küresel tüketim kalıplarında pozitif bir etki yaratmıştır²⁷.

Kredi kartı sahipliğinde artış: Organize perakendecilikte, kredi kartı kullanım oranı geleneksel perakendeciliğe oranla yüksek miktardadır. Koban²⁸

(2006) tarafından Bursa'da yapılan araştırmalar organize perakendecilikte kredi kartı kullanım oranını %76,6, geleneksel perakendecilikte %9,1, pazarlarda ise %1,8 olarak ortaya koymaktadır.

Yüksek eğitim seviyesi ve kalite için yaratılan talep: Yıllar içerisinde okuma-yazma oranında ve yüksek öğrenim alan kişi sayısında artış olmuştur²⁹.

Yabancı Ortaklıkların Etkisi: Birçok yabancı perakendecinin Türk pazarına girmek istemesi yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasına neden olmaktadır.

Perakende pazarını destekleyici kamu politikaları: 1985 yılından itibaren hükümetler çağdaş perakende sektörünün belirli büyüklük ve biçimlerini desteklemişlerdir. Hükümetlerin amacı bir yandan büyük perakendecilik satışları ile vergi kazançlarını arttırmak, diğer yandan da kayıtsız ticaretin pazar payını azaltmaktır. Devlet yatırım teşvikleri, kredi destekleri ve vergi indirimleri ile iş merkezleri, sosyal olaylara ev sahipliği yapabilecek eğlence merkezleri ve alışveriş merkezlerine destek verilmiştir. Farklı perakende yatırımları içerisinde hipermarketler 1992 yılından beri hükümet desteğinden artan bir oranda yararlanmaktadırlar. Özellikle 1994 yılında tüm İstanbul başta olmak üzere büyük kentlerde yer alan hipermarketler neredeyse tamamen hükümet desteği almışlardır.

Tüketimde Yaşanan Artış: Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Perakendeciliğin Yükselişi: Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

Ülkenin Ekonomik Durumu: Temel olarak vade-li alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

Yer Kapma Savaşları: Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.

İşin Kolaylığının Cazibesi: Perakendecilik sektörü-

nü iyi tanımayan birçok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşe sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler.

Türkiye’de Zincir Marketlerin Yeniden Yapılanması

Türkiye’deki perakende sektöründeki yeniden yapılanmalar ilk olarak gıda zincirlerinde ortaya çıktı. Gıda perakendecilik sektöründeki yeniden yapılanmalar 1954 yılında İstanbul’da kurulan Migros Türk AŞ, 1956 yılında Ankara’da açılan Gima perakende mağazası ve 1973’de İzmir’de açılan Tansaş ile başlamıştır. 1990’lara doğru yavaşlayan bu yapılanma 1991 yılında Carrefour’un Türk pi-

yasasına girişi ile başlamış, 1996 yılında Sabancı Holding ile iş ortaklığı haline gelmiştir^{30 31}.

Bugün Türkiye perakende pazar payının 47.9 milyar dolarlık kısmı olan %65’ini çağdaş perakendecilik, geriye kalanını da geleneksel perakendecilik oluşturmaktadır³². Türkiye’de perakende sektörünün %52,8’lik en büyük pazar payı (yaklaşık 72.3 milyar dolar) gıda sektörüne ayrılmıştır. Organize perakendeciliğin gıda sektörü içindeki payı ise 16 milyar ile %22 oranındadır³³.

2002 yılında gıda satışlarının yaklaşık yarısı hipermarket ve süpermarketlerde yapılmıştır. Fakat bu oran sadece kişi başı gelirin ülke ortalamasından

Mağaza Adı	Mülkiyet	Perakende Tipi	(2003) Outlet Sayısı	(2007) Outlet Sayısı	2003 Pazar Payı	2005 Pazar Payı
Migros / ŞOK ³⁸	Türk/ İngiliz	Hipermarket/ Süpermarket/ Ucuzluk Marketi	436	676	6.2	5
CarrefourSA / ChampionSA / DiaSA ³⁹	Fransız/ Türk	Hipermarket/ Süpermarket/ Ucuzluk Marketi	93	569	3.8	4.1
BİM ⁴⁰	Türk/ Amerikan/ Suudi Arabistan	Ucuzluk Marketi	921	1707	3.7	3.1
Tansaş* / Makro ⁴¹	Türk	Hipermarket/ Süpermarket	193	253	2.5	
Gima** / Endi	Türk	Süpermarket/ Ucuzluk Marketi	130		2.4	
Yimpaş ⁴²	Türk	Hipermarket/ Süpermarket	50	42	2	2.3
Tesco - Kipa - Kipa express ⁴³	İngiliz/ Türk	Hipermarket/ Süpermarket	5	56	1.2	
Metro	Alman	Peşin satış mağazası	9	10		2.7
Real ⁴⁴	Alman	Hipermarket	7	11	1.2	N/A
Kiler ⁴⁵	Türk	Süpermarket	37	126	0.8	N/A
Afra***	Türk	Hipermarket/ Süpermarket	22	29	0.7	N/A
Pehlivanlıoğlu	Türk	Süpermarket	N/A	89	N/A	N/A
Maxi	Türk	Hipermarket	N/A	8	N/A	N/A
Beğendik ⁴⁶	Türk	Hipermarket/ Süpermarket	N/A	12	N/A	N/A
Özdilek	Türk	Hipermarket/ Süpermarket	N/A	8	N/A	N/A
Marketim Bin&Bir	Türk	Süpermarket	N/A	92	N/A	N/A
Contour	Türk	Hipermarket	N/A	4 (2004)	N/A	N/A
Booker (JV)	İngiliz/ Türk	Peşin satış mağazası	N/A	12 (2004)	N/A	N/A

Tablo 1. Büyük zincir marketlerin özellikleri^{35 36 37}

* 2005 yılında Koç Holding tarafından satın alınmıştır

** 2005 yılında Sabancı tarafından satın alınmış ve ismi CarrefourSA express olarak değiştirilmiştir

*** Ekim 2007’de Makromarket tarafından satın alınmıştır

Perakende Çeşitleri	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Organize Perakendeciler	1682	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809
Geleneksel Perakendeciler	170580	167610	162170	149990	141790	135890	138820	137970
Toplam	187400	188960	186380	179780	178190	175940	181240	186060

Tablo 2. Perakende çeşitleri ve adetleri^{47 48 49}

Perakende Çeşitleri	2001	2002	2003	2004	2005	2010 (tahmini)
Organize Perakendeciler	26.4	27.5	28.8	32.2	34	45
Geleneksel Perakendeciler	73.6	72.5	71.2	67.8	66	55

Tablo 3. Çeşitlerine göre pazar pay dağılımları⁵⁰

yüksek olduğu kentlerde özellikle de nüfusu 1 milyonun aşan kentlerde gerçekleşmiştir³⁴. (Bkz. Tablo 1)

Her ne kadar Metro, Tesco ve CarrefourSA gibi yabancı perakende yatırımcıları piyasaya girse de 2008 yılına kadar bir Türk firması daha sonra bir İngiliz firması olan Migros pazardaki liderliğini sürdürmektedir. BİM ve Yimpaş ise küresel sermaye ile halen yarışan yerel perakende zincirleridir. (Bkz. Tablo 2-3)

2004 yılında Türk kentlerinde 4.809 organize ticaret birimi yer alırken aynı yılda Türkiye genelinde kentlerde toplam 137.970 geleneksel ticaret hizmeti veren mağaza olduğu düşünüldüğünde çok da etkileyici değildir. Ancak yıllar içindeki adet değişimi ve pazar paylarındaki dağılımın değişimi gözlemlendiğinde perakende ticaretteki yeniden yapılanma daha net olarak ve boyutlarının ne kadar büyük olduğunu gösterecektir. Türkiye'deki en belirgin perakende değişimi mağazaların satış alanlarındaki büyümedir. Büyük ulusal ve uluslararası şirketlerin perakende birimleri çok ve farklı çeşitteki ürünü *self-servis* alanlarda satışa sunabilmek için büyük alanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Perakendenin yeniden yapılanması ile Türkiye *self-servis* ticaret ile tanışmıştır. *Self-servis* satış müşterilerine tüm ürünleri bir arada görebilme imkânı sağlamak açısından bir kasiyer / yardımcı

tarafından verilen ticaret hizmetinden daha fazla mekâna ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye'de süpermarketler ilk İstanbul, Ankara ve İzmir gibi nüfusu 1 milyonun üzerindeki kentlerde yer seçmeye başlamışlardır. Son zamanlarda ise yatırımlar nüfusları 600.000 civarında olan orta büyüklükteki kentleri ya da ticaret, sanayi ve turizm sektörlerinin yoğun olduğu Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Konya, Mersin ve Antalya gibi kentleri hedeflemektedirler. Buna rağmen halen organize perakendecilerin çoğunluğu az sayıdaki büyük kentlerde yoğunlaşmaktadır⁵¹.

Geleneksel yerel bakkallar pratik olmaları dolayısıyla kentlerdeki ama özellikle kırsaldaki varlıklarını daha uzun bir süre sürdüreceklerdir. Türkiye'de bölgeler arası, kentler arası hatta kent içi mahalleler arasında gelirin eşitsiz dağılımı çağdaş perakendeciğin hızla yayılmasına izin vermemektedir. Mesele gayri safi milli hâsılanın %0,1'in altında olduğu doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde süpermarketler halen yer almamaktadır⁵².

Bugün Türkiye'nin %65'lik geleneksel perakende pazar payı 1970'lerdeki Avrupa'nın perakende sektörünün yapısına benzemektedir⁵³. Her 1 milyon Avrupalı nüfusa 150 süpermarket düşerken, Türkiye'de bu sayı 3 hipermarket ve 17 süpermarket ile sınırlıdır⁵⁴.

Çoğunluğunu orta ölçekli perakendecilerin oluşturduğu çağdaş perakende pazarı %33,1'lik kısmı üçü yerel ve dördü uluslararası olmak üzere 7 zincir tarafından paylaşılmaktadır. Bu firmalar **Yimpaş, Kiler** ve **BİM** ucuzluk marketleri, **Migros** (hipermarket, süpermarket ve ucuzluk marketi olarak Migros, Şok, Tansaş ve Makro isimleri altında), **CarrefourSA** hipermarketleri, Gima Süpermarketleri, DiaSA ve Endi Ucuzluk marketleri, **Metro Grup** (Real hipermarketler ve peşin ödemeli market) ve **Tesco**.

Büyük Kentlerde Yer Alan Büyük Zincir Marketlerin Birleşmesi / Şirket Evlilikleri / El Değiştirmeleri

Yükselen enflasyon ve artan rekabet ortamı perakende sektörünün düşük kar payına maruz kalmasına neden olmuştur. Birleşmenin getireceği uzlaşma, ölçek ekonomisi imkânı ve daha geniş tüketici profili ayakta kalmayı ve kar payını yükseltmeyi hedefleyen perakendeciler için bir çözüm olmuştur. 2003-2004 yıllarında hızla sayıları artan organize perakendeciler 2005 yılından sonra birleşmeye başlamışlardır.

Bugün Türkiye'de yaklaşık 50 zincir market faaliyet sürdürmektedir⁵⁵. 2005 yılının yazında Carrefour'un Gima Süpermarketlerini alması ve Migros'un Tansaş'ı alması ile birlikte Türkiye perakende sektöründe bir dönüşüm süreci başlamıştır. 2006 yılında İstanbul odaklı Kiler süpermarket zinciri Ankara bölgesinde yer alan Canerlerin %51'ini⁵⁶ ve Trakya Bölgesinde 14 şubesi olan Güler Marketlerinin tamamını satın almıştır⁵⁷. 2003 yılında ise İngilizlerin en büyük perakende firması

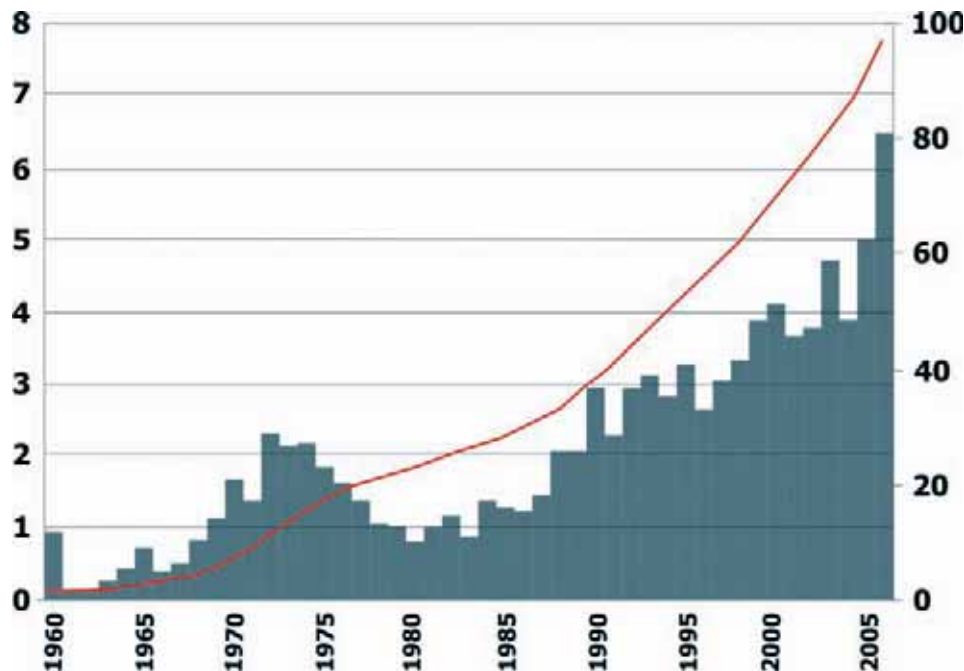
Tesco İzmir merkezli orta ölçekli Kipa süpermarket zincirlerini alarak Türkiye pazarına girmiştir⁵⁸.

Ankara merkezli Makromarket'in ilk olarak 2007 yılı eylül ayında İstanbul merkezli Uyum zincirlerini kendisine katması ile şube sayısı 64'e ulaştı. Kendi gibi Ankara merkezli olan Nazar'ı ve Ekim ayında Konya merkezli 35 şubeli süpermarket zinciri AFRA'yı da satın alarak Makromarket şube sayısını 130'a çıkarttı⁵⁹.

Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Piyasası

Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin büyümesi organize / çağdaş perakendeciliğin gelişmesini kolaylaştırmıştır. 1950'lerden 2008 yılına kadar 86 milyon metrekare perakende alanı Avrupa'daki alışveriş merkezlerinde üretilmiştir. Bunları çoğunluğu da son beş yıl içerisinde doğu Avrupa kentlerinde yer almaktadır⁶⁰.

Cushman & Wakefield⁶¹ tarafından hazırlanan son Avrupa'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Raporu'na (*European Shopping Center Development Report*) göre 2008 yılının sonunda toplam perakende alanı 15 milyon metrekare ile Avrupa'daki yeni alışveriş merkezleri rekor kıracaktır. Bu rakam 1965 yılından bugüne kadar ki en yüksek rakamdır. Bundan sonraki durum hakkında bir yorum yapmak gerekirse ise sadece Rusya, Ukrayna ve Türkiye'de 2008 Temmuz ayından 2009 yılının sonuna kadar toplam alanın %58'lik oranı kadar yaklaşık 26 milyon metrekare yeni alışveriş merkezi alanı inşa edilecektir⁶². (Bkz. Şekil 1)



Şekil 1. Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin gelişimi.⁶³

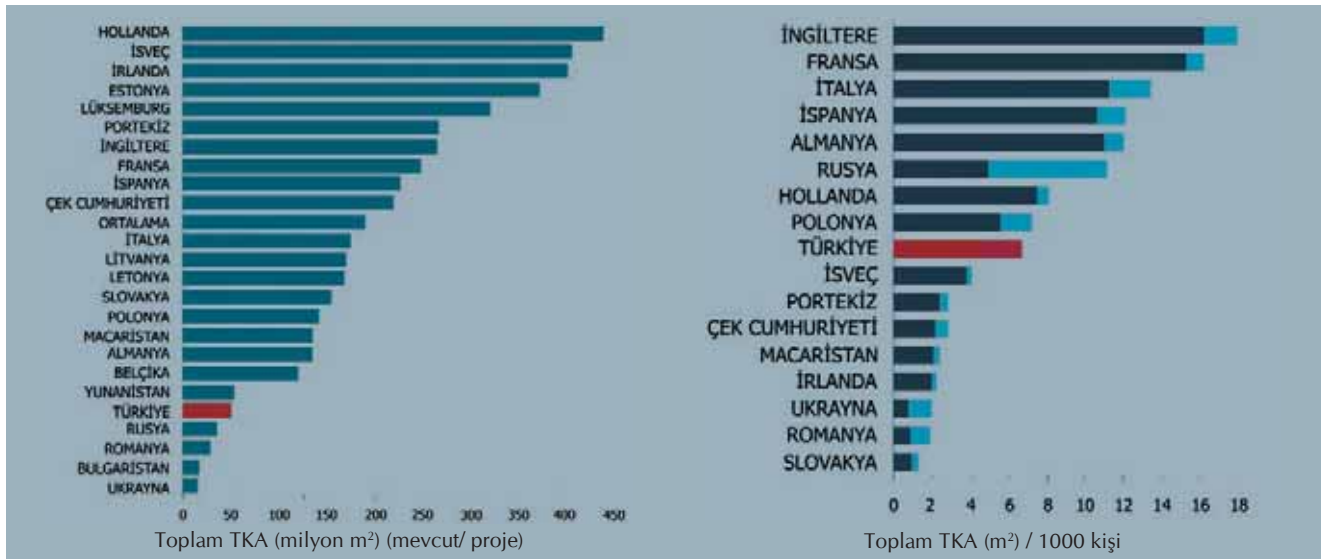
(Toplam Kiralanabilir Alan (m²) Artışı ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan)

Bu büyük artış oranına, yoğun yerel kullanıcı ve artan uluslararası yatırım talebine rağmen Türkiye halen Avrupa'daki kişi başına düşen alışveriş merkezi metrekaresi ortalamasının oldukça altında bir ortalamaya sahiptir⁶⁴. Cushman & Wakefield⁶⁵ ve JLL⁶⁶ (2008a) tarafından hazırlanmış olan raporlara göre Türkiye'de 2008-2009 yılları arasında 70 yeni alışveriş merkezi yapılması planlanmaktadır. (Bkz. Tablo 4 ve Şekil 2)

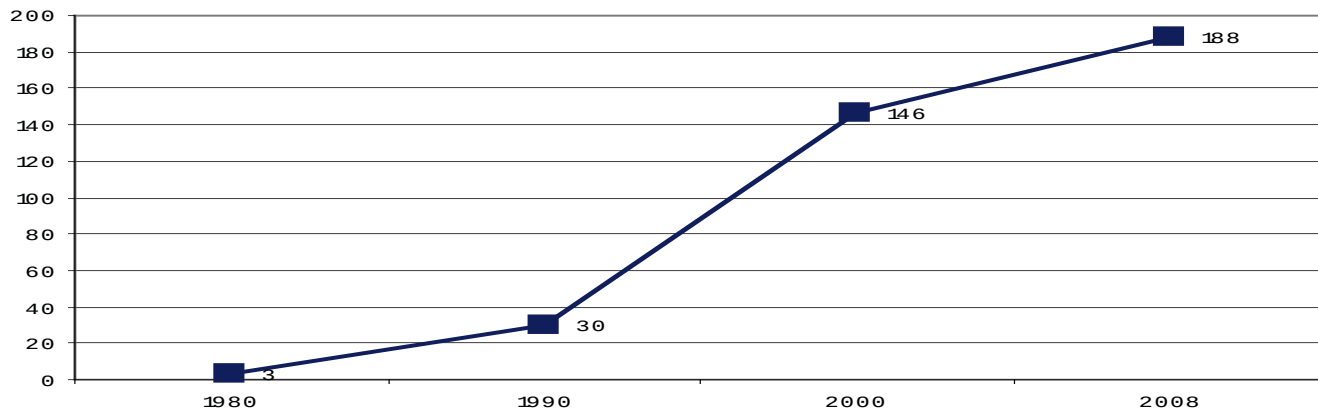
2008 yılında JLL⁷⁰ tarafından hazırlanan raporlara göre Romanya, Yunanistan, Rusya ve Türkiye'de mevcut alışveriş merkezleri sayısındaki düşük oran dolayısıyla büyük bir artış olması beklenmektedir. Burada önemle vurgulanması gereken oranın 1.000 kişi başına düşen TKA (toplam kiralana-bilir) alanına dayandırıldığıdır. Perakende hacmi Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İsveç'e göre oldukça büyük olan Türkiye henüz doymamış bir pazara sahiptir. Bu veriler göstermektedir ki alışveriş merkezi yatırımları rasyonel ve uzun erimli hatta hızlı olacaktır. Her şeye rağmen unutulmaması gereken tüketimin ulusal ekonomi ile

Ülke	m ²	Kullanılan Alandaki Yüzde Artışı	Nüfus
Rusya	9,642,500	118.1	141,900,000
Ukrayna	2,890,795	142	46,162,000
Türkiye	2,801,326	67	71,158,647
Polonya	1,450,000	25.9	38,518,241*
İngiltere	1,249,291	8.2	60,943,912
Fransa	1,236,542	8.7	62,177,676*
İtalya	1,144,107	10.1	58,145,321*
İspanya	1,021,922	10	40,491,051
Almanya	931,690	7.5	82,369,548*
Portekiz	839,677	33.4	10,676,910*

Tablo 4. Avrupa Alışveriş Merkezleri (TKA m²; Temmuz 2008- Aralık 2009)^{67 68} * Aralık 2007



Şekil 2. 2008 yılı alışveriş merkezi stoğu ve kişi başına düşen alışveriş merkezi alanı⁶⁹



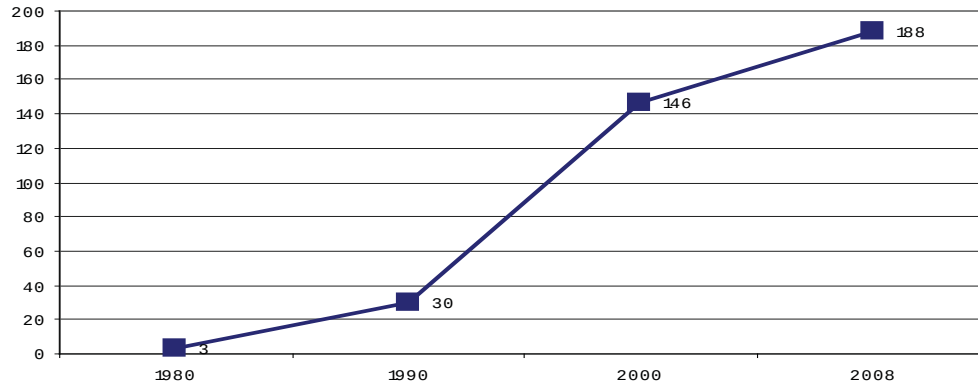
Şekil 3. Türkiye'deki alışveriş merkezi sayısındaki artış^{71 72}

doğrudan ilişkili olduğudur. Sayılar her ne kadar Türkiye'nin doymamış bir alışveriş merkezi pazarını ortaya koysa da gelirin eşitsiz dağılımı, düşük gelir gruplarındaki artış bu tahminleri boş çıkartabilir. Bu durumda da hızla artan alışveriş merkezlerinin sayısının yanında ölü alışveriş merkezleri sayısında da artış olacağıdır. (Bkz. Şekil 3)

1995 yılına kadar Türkiye'de sadece kent-içi alışveriş merkezleri yer almaktaydı ve toplam kiralanabilir alan metrekaresi toplam 190.000m²'di. Takip eden yıllarda kent-dışı alışveriş merkezi yatırımlarının hız kazanması ile TKA hızlı bir şekilde büyüme gösterdi. 1998 yılından sonra takip eden yıllarda kent-dışı alışveriş merkezlerinin artış hızı üçe katlandı ve yılda 125.000m² oranına ulaştı. 2003 yılında kent-dışı alışveriş merkezleri-

nin TKA'nı 1.000.000m²'yi bulurken, kent-içi alışveriş merkezlerinin ise 400.000m²'ye ulaştı. 2005 yılının sonbaharında yarısı İstanbul'da olmak üzere 1.7milyon m² perakende alanına sahip alışveriş merkezleri 23,58 TKA/1000 kişi oranıyla inşa edildi. (Bkz. Şekil 4)

2007 yılı itibariyle Türkiye'deki alışveriş merkezi sayısında da hızlı bir artış gözlemlenmiştir. 2007 yılı başında 33 adet alışveriş merkezi tamamlanırken, 2008 yılı sonunda bu sayı 199'a ulaşmıştır. Önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde 300 yeni alışveriş merkezi daha yapılacağı öngörülmektedir^{74 75}. İstanbul 61 adet alışveriş merkezi ve 1.5milyon m² TKA ile birinci sıraya oturmaktadır. 2009 yılında ise 43 alışveriş merkezi inşaat aşamasında ve 35 alışveriş merkezi ise proje aşamasındadır⁷⁶.



Şekil 4. 2003 yılında Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı⁷³

	Mevcut	İnşaat Aşamasında	Proje Aşamasında	Toplam
Türkiye	188	125	151	464
İstanbul	61	47	42	153

Tablo 5. 2008 yılının başında Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin gelişimi^{77 78}



Şekil 5. Şubat 2008'de Bölgelere göre alışveriş merkezi yoğunluğu (TKA/ 1.000 kişi)⁸⁰

Kısa bir süre önce alışveriş merkezleri yatırımları İstanbul ve Ankara'nın ötesinde ikinci ve üçüncü derece pazarlarda da yer almaya başlamışlardır. Türkiye'de alışveriş merkezi 1.000 kişiye düşen TKA itibarıyla Avrupa'nın oldukça gerisinde neredeyse dörtte biri oranındadır. Türkiye'de 1.000kişi başına düşen TKA 57,4m² iken Avrupa'da bu oran 200m²'dir⁷⁹. (Bkz. Şekil 5)

2008 yılında alışveriş merkezi stoğunun Türkiye'deki dağılımı bakıldığında % 39'u İstanbul'da, % 33 Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Antalya'da, geri kalanı ise Tekirdağ, Adana, Denizli, Konya, Muğla, Gaziantep, Eskişehir, Manisa, Mersin, Kayseri, Bolu, Kırklareli ve Sakarya'da konumlanmaktadır⁸¹. Bununla birlikte Türkiye'de 57 kentte alışveriş merkezi bulunmamaktaydı. Bu kentler çoğunlukla doğu ve kuzey bölgelerde yer almakta ve görece daha düşük ekonomik aktivite barındırmaktaydılar⁸². İstanbul ve Ankara'dan sonra Denizli, Eskişehir, Konya, Antalya, Isparta, Kayseri ve Gaziantep illeri 1.000 kişiye düşen 80m²'lik ortalama ile en fazla alışveriş merkezine sahip kentlerdir.

2009 yılının sonunda Türkiye'deki alışveriş merkezi mevcudunun 68 yeni şemada 2milyon m² artması ve 6.7 milyon m²'ye ulaşması beklenmektedir. Her ne kadar mevcut ve ilk etapta planlanan alışveriş merkezlerinin İstanbul'da yoğunlaştığı gözlemlense de yeni yatırımların özellikle birkaç kente birden hizmet veren bölgesel kentlerde daha fazla insana hizmet verebilmek ve daha fazla tüketim yaratabilmek adına odaklandığı görülmektedir. Bursa ve Kocaeli'nde daha az olmak koşuluyla Ankara ve Antalya'nın doygunluğa ulaştı-

ğı tartışılmaktadır. Denizli ve Eskişehir kentleri ise Ankara ve İstanbul'dan sonra en yüksek kişi başına düşen TKA'a sahip kentlerdir⁸³.

2005 yılından itibaren toptan ve perakende ticaretteki yabancı sermaye yatırımları 100 milyon dolara ulaşırken 2006 sonunda ise 1.2 milyar dolara ulaşmıştır⁸⁵. Yabancı sermaye doğrudan yatırımın dışında yerel firmaları satın alarak da dolaylı yoldan Türkiye perakendecilik piyasasında yer almaktadırlar⁸⁶.

DEĞERLENDİRMELER

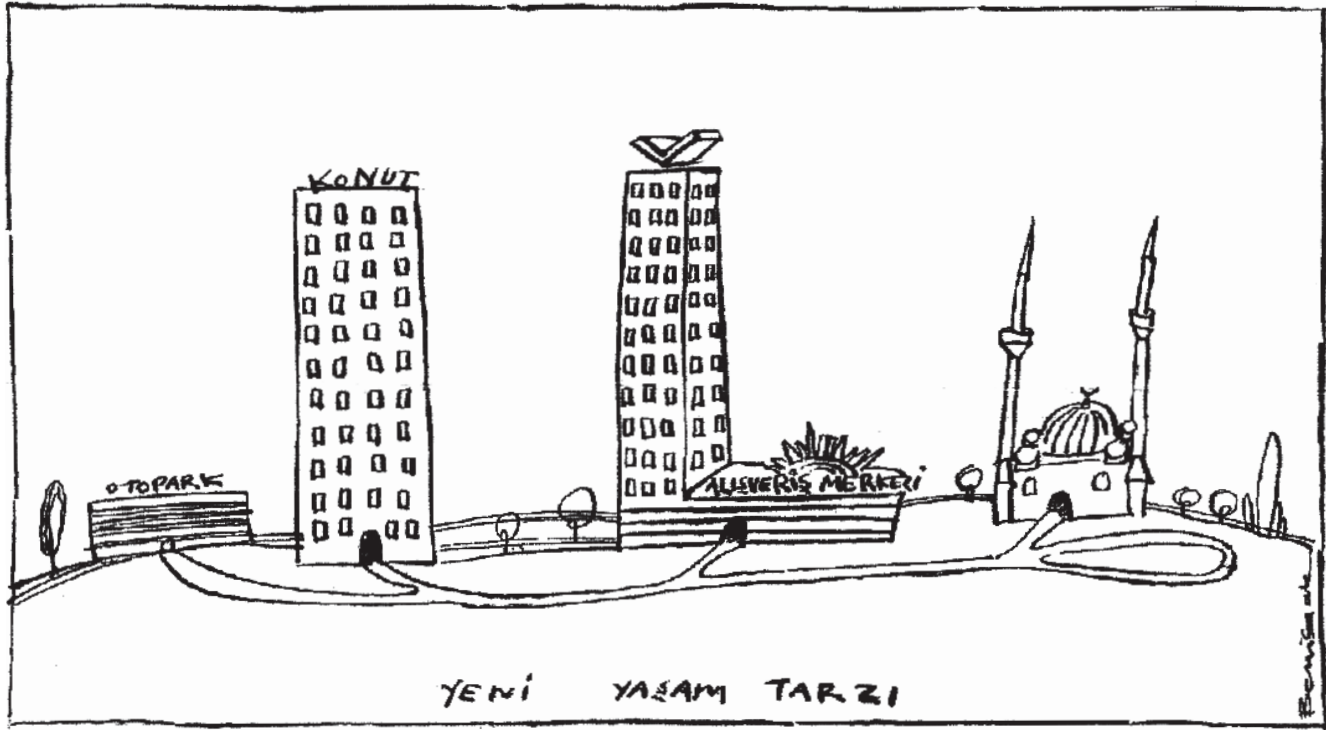
Kentsel alanın tümüne yayılmış alışveriş merkezleri ve hipermarket zincirleri büyük bir kentsel dönüşüme işaret etmektedirler. Kent sermayenin dolayımını hızlandırmak, tüketimin sürekliliğini sağlamak ve arttırmak amacıyla yeni baştan örgütlenmekte, kendisini bir tüketim aracına dönüştürmektedir.

Tüketim sınıflararası özellikle ekonomik sınıflar arası ayrışmayı ciddi boyutlara taşımıştır. Zaten kentteki yaşam alanları ile birbirinden ayrılmış olan ekonomik sınıflar artık tükettikleri ürünler ve boş zamanlarını tükettikleri mekânlar bakımından da ayrışmaya başlamışlardır. Eskiden kent merkezlerinde bir araya gelen farklı ekonomik ve sosyal gruplar yeni alışveriş merkezleri ile birbirleri ile karşılaşmaz hale gelmeye dahi başlamışlardır.

Alt gelir grubu için yaşadığı mekân olarak yani konutun bulunduğu mahalleyi değiştirmek ekonomik olarak çok mümkün olmasa da tükettiği ürünler ve tüketim için tercih ettiği mekânları değiştir-

Alışveriş Merkezinin Adı	Kent	Yaklaşık Değer (milyon Avro)	Alıcı	Açılış Tarihi	Toplam Taban Alanı (m ²)
Elysium Mağazaları	İstanbul	10	Vastned	2006	4,850
Prestige Mall	İstanbul	55	Quinn Group	2007	12,000
Neo Alışveriş Merkezi	İstanbul	69	Merrill Lynch & Krea	2007	35,890
Adacentre	Adapazarı	48	Corio	2008	25,000
Zirvekent Alışveriş Merkezi	Ankara	32	Corio	2008	27,700
Teras Alışveriş Merkezi	Eskişehir	54	Corio	2008	46,500
Akkoza Alışveriş Merkezi	İstanbul	44	Corio	2009	45,000
Edip Alışveriş Merkezi	İstanbul	22	Corio	2009	65,000
Forum Kayseri	Kayseri	130	Union Investment	2009	66,500
Tekira Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	30	Corio	2009	30,000
Acıbadem Projesi	İstanbul	6	Corio	2010	N/A

Tablo 6. 2007 yılında Satran Büyük Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri⁸⁴



Şekil 6. "Yeni Yaşam Tarzı" hakkında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmış karikatür⁸⁷

mek görelî daha kolaydır. Bu durumda ekonomik olanakları el vermese de sadece bir üst ekonomik gruba dâhil olabilmek onların arasında onlardan biri gibi hissedebilmek için üst ekonomik grupların tüketim mekânlarını tercih eder olmuşlardır. Bu durumda kent merkezi hem üst gelir grubu tarafından hem de kendini bu gruba ait hissetmeye çalışan alt gelir grubu tarafından terk edilme-ye başlamıştır.

Sadece tüketici açısından konuya yaklaşmak doğru değildir. Burada başka önemli bir nokta bu tip mekânları yaratan ve içerisinde yer seçen dükkânlar yani sermayenin ta kendisidir. Eskiden kent merkezlerinde yer seçen perakendeci hem daha önce bahsi geçen tüketim eğilimleri dolayısıyla hem de teknolojik ve ulaşım altyapıları dolayısıyla hem de alışveriş merkezlerinin sağladığı avantajlar dolayısıyla alışveriş merkezlerinde yer almayı tercih etmektedirler. Bu da ikili bir yapı yaratmıştır: tüketici gittiği için giden bir dükkân ve dükkân gittiği için alışveriş merkezlerine giden tüketici.

Türkiye'deki perakende piyasası Avrupa ülkeleri ortalamaları ile karşılaştırıldığında, pazarın halen doymamış olduğu anlaşılmaktadır. Bu olgu kişi başına düşen TKA oranına göre Türkiye'nin sayısal olarak düşük bir orana sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Türkiye'deki en yüksek orana sahip Ankara kenti için bile geçerlidir. Yatırımlarını formüller ve sayısal karşılaştırmalar üzerinden yönlendiren yatırımcılar için Türkiye perakende piyasası büyük bir Pazar oluşturmaktadır. Bu durum da alışveriş merkezi sayısının hızla artışına ve yabancı yatırımcılara pazarlanmasına böylece de kent merkezine yaratılan alternatiflerin artmasına neden olmaktadır.

Yeni kentsel yaşam aşağıdaki karikatürde çok net bir biçimde betimlenmektedir. Bu bir kentin seçme (*eclectic*) birimlere parçalanmasının başlangıcıdır. Ayrıca bu birimler bağımsız konut alanlarına ve birbirleri ile ilişki kurmayan hatta aynı kentte yaşamasına rağmen hiç karşılaşmayan kentliye hizmet etmektedir. Tüketiciye her ihtiyacının karşılanacağı mekânların götürülmesi sonucunda kent merkezine ihtiyaç duymadan var olan bir kent yaratılmaktadır. (Bkz. Şekil 6)

Her ne şekilde olursa olsun farklı alışveriş mekânlarının kente katkıları azımsanmayacak ölçülerdedir. Fakat bu katkı ne kadar, ne zaman, nerede yer alacakları kontrol altına alınmadığı takdirde soruna dönüşmektedir. Tüm dünyada bu sorunlar 20-30 yıl öncesinde yaşanmış ve beraberinde yasal düzenlemeleri getirmiştir. Ülkemizde 2004 yılından itibaren bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmakta ve en son 24 Şubat 2005 tarihinde son hali ile TBMM gündemine getirilmiştir fakat halen bir sonuca ulaştırılamamıştır.

DİPNOTLAR

¹ Bu yazı 2009 yılında Banu Aksel Gürün tarafından ODTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde yazılmış "Impact of Shopping Centers on the Fragmentation of the City Center" başlıklı doktora tez çalışmasının bazı kısımlarından derlenmiştir.

² C. Campbell, "Consumption and the Rhetorics of Need and Want", in *Journal of Design History*, Vol. 11, No.3, 1998, s. 235-246

³ B. Aksel, *Is A Commercial Complex An Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Ankara*, ODTÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Basılmamış Master Tezi, 2000

⁴ J. S. Hornbeck, *Stores and Shopping Centers*, Mc Graw – Hill, New York, 1957

⁵ S. Miles, R. Paddison, "Consumption and the City", *Urban Studies*, vol 35 (5/6), 1981, s. 815 - 823

⁶ S. Miles, *Consumerism*, SAGE Publications, London(1998),

⁷ Ö. Uçkan, "From Agoras to Shopping Centers", *DOMUSM* vol.1, 1999, s. 77 - 87

⁸ J. Baudrillard, *Selected Writings*, ed. Mark Poster, Stanford University Press, Stanford, Kaliforniya, 1988

⁹ J. L. Solal, "The Design Dazzle", *DOMUSM* vol 1, 1999, s.74

¹⁰ A.g.e.

¹¹ L. G. Redstone, *New Dimensions in Hopping Centers and Stores*, McGraw Hill, New York, 1973

¹² V. Gruen, *Centers For The Urban Environment*, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1973, s. 13- 18

¹³ C. Thomas, B., Bromley, "Retail Revitalization and Small Town Centres: The Contribution of Shopping Linkages", *Applied Geography* vol. 23, 2003, s. 47-71

¹⁴ Y. Boyacı, N., Tokatlı, "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes", *Cities*, Vol. 15, No. 5, 1998, s. 345-359

¹⁵ E. Kumcu, M. E. Kumcu, "Determinants of Food Retailing In The Developing Economies: The Case of Turkey" *Journal of Macromarketing*, Fall, 1987, s. 26- 40

¹⁶ A. A. Koç, ve Diğerleri, *Restructuring Of Agrifood Chains In Turkey, Turkey National And Local Meso-Study Report*, Akdeniz University, Antalya, 2007

¹⁷ O. Balaban, *Capital Accumulation, The State And The Production Of Built Environment: The Case Of Turkey*, ODTÜ, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Basılmamış Doktora Tezi, 2008

¹⁸ Y. Boyacı, N. Tokatlı, a.g.e.

¹⁹ TUIK, *1983 Population Census*, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara

²⁰ N. Tokatlı, Y. Boyacı, "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes:The Case of Post-1980 Turkey", *Cities*, Vol. 15, No. 5, 1998, s.345-359

²¹ S. Tuzcuoğlu, *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 1999, s.33

²² O. Balaban, a.g.e.

²³ A.g.e.

²⁴ A.g.e.

²⁵ S. Tuzcuoğlu, a.g.e.

²⁶ TUIK, (2008), *Population Census*, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 2008

²⁷ A. A. Koç ve Diğerleri., a.g.e.

²⁸ E. Koban ve Diğerleri, *Perakende Sektöründe Kayıtlı Kayıt dışı Faaliyetler ve Alan Araştırması Bulguları, AMPD Bilimsel Araştırma Platformu*, İstanbul: bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2006

²⁹ A. A. Koç ve diğerleri., a.g.e.

³⁰ G.B. Özcan, "Perakendecilikte Evrimselleşme" *Tusiad Görüş Dergisi*, www.tusiad.org/yayin/gorus/32/, Temmuz- Ağustos 1997

³¹ www.carrefour.com.tr, Ağustos, 2008

³² Pricewaterhousecoopers, "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri", *Yönetici Özeti*, 2007

³³ A.g.e.

³⁴ A. A. Koç ve Diğerleri., a.g.e.

³⁵ www.planetretail.net , Mart, 2006

³⁶ PricewaterhouseCoopers, a.g.e.

³⁷ A. A. Koç ve diğerleri., a.g.e.

³⁸ www.migros.com.tr, Ağustos, 2008

³⁹ www.carrefour.com.tr, Ağustos, 2008

⁴⁰ www.bim.com.tr, Ağustos, 2008

⁴¹ www.tansas.com.tr, Ağustos, 2008

⁴² www.yimpas.com.tr, Ağustos, 2008

⁴³ www.kipa.com.tr/, Ağustos, 2008

⁴⁴ www.real.com.tr/, Ağustos, 2008

⁴⁵ www.kiler.com.tr, Ağustos, 2008

⁴⁶ www.begendik.com.tr/, Ağustos, 2008

⁴⁷ AK Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Food Retail Market and position of Tansaş, Company Report, http://www.tansas.com.tr/docs/sunum_sonucular/Sunumlar/Food_retailmarketandpositionoftansas.pdf, 2003

⁴⁸ E. Bocutoğlu, Y. Atasoy, **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, Yayın No: 7, Trabzon, 2001

⁴⁹ AMPD, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri**, PWC Publications, İstanbul, 2007

⁵⁰ A.g.e.

⁵¹ Y. Boyacı, N. Tokatlı, a.g.e.

⁵² A. A. Koç ve Diğerleri., a.g.e.

⁵³ Pricewaterhouse Coopers, a.g.e.

⁵⁴ A.g.e.

⁵⁵ USDA, "Turkey retail food sector report 2004", **GAIN Report TU#4005**, 3/8/2004, Foreign Agricultural Service(2004),

⁵⁶ Kobifinans, <http://www.kobifinans.com.tr/index.php/article/articleview/57814/1/17/>, 2005

⁵⁷ www.haber7.com, Mayıs 2006, Aralık 2006

⁵⁸ A. A. Koç ve Diğerleri., a.g.e.

⁵⁹ www.makromarket.net, Eylül 2007, Ağustos 2008

⁶⁰ Y. Court, European Shopping Centres – **A Market Review**, **Cushman & Wakefield European Shopping Centres**, Cushman & Wakefield Healey & Baker

⁶¹ www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsdetail.jsp?language=en&repid=c19800043p&country=1300096, Aralık 2008

⁶² Y. Court, a.g.e.

⁶³ a.g.e.

⁶⁴ JLL, Turkey Shopping Centre Market Update, Kasım, 2008, www.joneslanglasalle.co.uk/UnitedKingdom/EN-GB/Documents/Market%20Update%20Leisure%20Nov08.pdf, 2007

⁶⁵ Y. Court, a.g.e.

⁶⁶ JLL, Shopping Centre Development: Eastern Europe Leads the Boom, Mart, 2009, www.investinginrussia.ru/upload/mipim/shopping_centre_eastern_boom.pdf, 2008a

⁶⁷ JLL, Turkey's Rising Stars A Region of New Opportunities, Mart, 2009, www.europe-re.com/files/00037900/JLL%20Turkeys%20Rising%20Stars%2011-08.pdf

⁶⁸ www.internetworldstats.com/europa.htm, 2008

⁶⁹ JLL, 2008a, a.g.e.

⁷⁰ JLL, 2008, a.g.e.

⁷¹ AMPD, a.g.e.

⁷² JLL, European Shopping Centres: One Size fits All?, Ağustos, 2008, www.theretailbulletin.com/news/jones_lang_lasalle_pinpoints_new_trends_for_european_shopping_centres_20-08-08/-27k, 2008b

⁷³ AMPD, a.g.e.

⁷⁴ JLL, (2008b), a.g.e.

⁷⁵ AMPD, a.g.e.

⁷⁶ JLL, (2008b), a.g.e.

⁷⁷ a.g.e.

⁷⁸ AMPD, a.g.e.

⁷⁹ JLL, Turkey Retail Market Commentar, Nisan, 2009, www.holland-re.com/files/00036500/Retail%20report_April%202008Final.pdf, 2008c

⁸⁰ JLL, 2008c, a.g.e.

⁸¹ JLL, (2008b), a.g.e.

⁸² JLL, (2008b), a.g.e.

⁸³ JLL, 2008a, a.g.e.

⁸⁴ Deloitte, Foreigners Still Attracted to Turkey, Ocak, 2009, www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/turkey-en_cf_MnA-newsletter1half_010807.pdf, 2007

⁸⁵ AMPD, a.g.e.

⁸⁶ www.haber7.com, a.g.e.

⁸⁷ B., Ak, Kim Kime Dum Duma, **Cumhuriyet Gazetesi**, Ağustos, 2008

KAYNAKÇA

AK Yatırım Menkul Değerler A.Ş., **Food Retail Market and position of Tansaş**, Company Report, http://www.tansas.com.tr/docs/sunum_sonucular/Sunumlar/Food_retailmarketandpositionoftansas.pdf, 2003

Ak, B., Kim Kime Dum Duma, **Cumhuriyet Gazetesi**, Ağustos, 2008

Aksel, B., **Is A Commercial Complex An Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Ankara**, METU, Faculty of Architecture, City and Regional Planning Department, Unpublished Ms. Thesis, 2000

AMPD, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri**, PWC Publications, İstanbul, 2007

Balaban, O., **Capital Accumulation, The State And The Production Of Built Environment: The Case Of Turkey**, METU, Faculty of Architecture, City and Regional Planning Department, Unpublished PhD. Thesis, 2008

Baudrillard, J., **Selected Writings**, ed. Mark Poster, Stanford University Press, Stanford, Kaliforniya, 1988

Bocutoğlu E., Atasoy Y., Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği, **Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği**, Yayın No: 7, Trabzon, 2001,

Boyacı, Y., Tokatlı, N., "The changing retail industry and retail landscapes", **Cities**, Vol. 15, No. 5, s. 345–359, Great Britain, 1998

Campbell, C., "Consumption and the Rhetorics of Need and Want", in **Journal of Design History** Vol. 11, No.3, pp. 235–246, 1998,

Court, Y., **European Shopping Centres – A Market Review**, Cushman & Wakefield European Shopping Centres, Cushman & Wakefield Healey & Baker, 2008

Deloitte, **Foreigners Still Attracted to Turkey**, Ocak, 2009, www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/turkeyen_cf_MnA-newsletter1half_010807.pdf, 2007

Gruen, V., **Centers For The Urban Environment**, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1973, s. 13- 18

Hornbeck, J. S., **Stores and Shopping Centers**, Mc Graw – Hill, New York, 1957

JLL, **Turkey Shopping Centre Market Update**, Kasım, 2008, www.joneslanglasalle.co.uk/UnitedKingdom/EN-GB/Documents/Market%20Update%20Leisure%20Nov08.pdf, 2007

JLL, **Turkey's Rising Stars A Region of New Opportunities**, Mart, 2009, www.europere.com/files/00037900/JLL%20Turkey%20Rising%20Stars%2011-08.pdf, 2008

JLL, **Shopping Centre Development: Eastern Europe Leads the Boom**, Mart, 2009, www.investinginrussia.ru/upload/mipim/shopping_centre_eastern_boom.pdf, 2008a

JLL, **European Shopping Centres: One Size fits All?**, Ağustos, 2008, www.theretailbulletin.com/news/jones_lang_salle_pinpoints_new_trends_for_european_shopping_centres_20-08-08/-27k, 2008b

JLL, **Turkey Retail Market Commentar**, Nisan, 2009, www.holland-re.com/files/00036500/Retail%20report_April%202008Final.pdf, 2008c

Koban, E. Ve diğerleri, **Perakende Sektöründe Kayıtlı Kayıt dışı Faaliyetler ve Alan Araştırması Bulguları**, AMPD Bilimsel Araştırma Platformu, İstanbul: bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2006

Kobifinans, <http://www.kobifinans.com.tr/index.php/article/articleview/57814/1/17/>, 2005

Koç, A. A. ve diğerleri, **Restructuring Of Agrifood Chains In Turkey, Turkey National And Local Meso-Study Report**, Akdeniz University, Antalya, 2007

Kumcu, E., Kumcu, M. E., "Determinants of Food Retailing In The Developing Economies: The Case of Turkey" **Journal of Macromarketing**, Fall, 1987, s. 26- 40

Miles, S., **Consumerism**, SAGE Publications, London, 1998

Miles, S., Paddison, R., "Consumption and the City", **Urban Studies**, vol 35 (5/6), 1981, s. 815 – 823

Özcan G.B., "Perakendecilikte Evrimselleşme" **Tusiad Görüş Dergisi**, www.tusiad.org/yayin/gorus/32/, Temmuz- Ağustos, 1997

Pricewaterhousecoopers, **"Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri"**, Yönetici Özeti, 2007

Redstone, L. G., **New dimensions in hopping centers and stores**, McGraw Hill, New York, 1973

Solal, J. L., "The Design Dazzle", **DOMUSM** vol 1, 1999, s.74
Thomas, C., Bromley, B., "Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages", **Applied Geography** vol. 23, s. 47–71, 2003

Tokatlı N., Boyacı Y., "The changing retail industry and retail landscapes:The case of post-1980 Turkey", **Cities**, Vol. 15, No. 5, 1998, s.345–359

TÜİK, 1983 **Population Census**, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara

TÜİK, 2008 **Population Census**, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara

Tuzcuoğlu, S., **Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı**, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 1999, s.33

Uçkan, Ö., "From Agoras to Shopping Centers", **DOMUSM** vol.1, 1999, s. 77 – 87

USDA, "Turkey retail food sector report 2004", **GAIN Report** TU#4005, 3/8/2004, Foreign Agricultural Service, 2004

www.begendik.com.tr/, Ağustos, 2008

www.bim.com.tr, Ağustos, 2008

www.carrefour.com.tr, Ağustos, 2008

www.carrefour.com.tr, Ağustos, 2008

www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsdetail.jsp?language=en&repid=c19800043p&country=1300096, Aralık, 2008

www.haber7.com, Mayıs 2006, Aralık 2006

www.internetworldstats.com/europa.htm, Şubat, 2009

www.kiler.com.tr, Ağustos, 2008

www.kipa.com.tr/, Ağustos, 2008

www.makromarket.net, Eylül 2007, Ağustos, 2008

www.migros.com.tr, Ağustos, 2008

www.planetretail.net, Mart, 2006

www.real.com.tr/, Ağustos, 2008

www.tansas.com.tr, Ağustos, 2008

www.yimpas.com.tr, Ağustos, 2008

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖRGÜTSEL VE YASAL DURUMLARI

Çiğdem Varol, Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
Burcu Özuduru, Dr., Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Ekonominin tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılanmasıyla birlikte, daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler ise tüketim biçimleri ile anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlamıştır. Bu süreçte, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan modern toplum yapısı kendini açıkça hissettirmektedir. Tüketime modern toplum için anahtar bir kavram olması ile birlikte tüketim mekânları da ayrı bir önem kazanmıştır.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlanarak artan uluslararası ekonomik ilişkiler ve sermaye hareketleri tüketimin en açık yaşandığı perakende sektöründe de mekânsal olarak farklı biçimlerde kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde bu konuda çeşitli politikalar ve örgütsel düzenlemeler sağlanarak, sektörün mekânsal gelişimi kontrol altına alınmıştır. Ancak, Türkiye’de, özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra, alışveriş merkezleri (AVM) perakende arzının en büyük elemanlarından biri haline gelmesine rağmen, AVM’ler için bu tür çalışmalar yapılmamış ve AVM gelişmeleri oldukça esnek koşullarda devam etmiştir. AVM’lerin sayısal olarak hızla artması, perakende sisteminin de yapısını değiştirmeye başlamış, kentin farklı bölgelerinde, özellikle merkezî iş alanında (MİA) yoğunlaşan perakende ak-

tivitelerinin gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir. Hızla çoğalan AVM’lerin kentlerin gelişimini farklı biçimlerde etkilediği açıktır. Bu anlamda, AVM’lerin diğer perakende ve kentsel sistemlerle ilişkisinin bütüncül olarak kurulması yerel düzeyde karar vericilerin geliştirdiği politikalarla ilgili olduğu kadar, perakende sektöründe yer alan farklı aktörlerin örgütsel yapılanmalarıyla da ilişkilidir.

Bu çalışmada, Türkiye’deki AVM’lerin gelişimi ile perakende sektöründe yaşanan değişimler ve sorunlar yasal açıdan tartışılmakta, sektörde yer alan temel aktörler ve sektörün örgütsel yapılanma düzeyleri, 2009 yılında sektörde yer alan aktörlerle (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği-AMPD, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği-AYD, Tescilli Markalar Derneği-TMD, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği-GYODER, Birleşmiş Markalar Derneği-BMD, Yabancı Sermaye Derneği-YASED, Türkiye Perakendeciler Federasyonu-PER-DER, DTZ Gayrimenkul Danışmanlık Şirketi, Kuzeybatı Gayrimenkul Danışmanlık Şirketi, Ankara Büyükşehir Belediyesi) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde vurgulanan temel noktalar dikkate alınarak ortaya konulmaktadır. Son olarak, sektörün yapılanmasıyla doğrudan ilişkili ve sektöre yol gösterecek yasal düzenlemelerle ilgili son dönemdeki değişimler ve geliştirilebilecek olası politikalar tartışılmaktadır.

Türkiye'deki AVM'lerin Gelişimi ve İşletme Yapıları

1980'li yılların başında üretim sektöründen perakende ve servis sektörüne kayan ekonomik yeniden yapılanma ve yeni tüketici eğilimlerinin oluşması yanında hükümetlerin piyasa hareketlerini görel olarak serbest bırakması ve özelleşme, perakende sektör arzını doğrudan etkileyerek, yeni ticari mekânların oluşmasına yol açmıştır (Harvey, 2007). Bu mekânların çoğunluğunu 1990'lı yıllarla birlikte sayıca hızla artan hiper ve süpermarketler oluşturmaktadır. Türkiye'de de Avrupa ülkelerine benzer biçimde hiper/süpermarketlerin sayısı hızla artmış ve bu yatırımların çoğu yabancı şirketler tarafından yapılmıştır (Özüduru ve Varol, 2009).

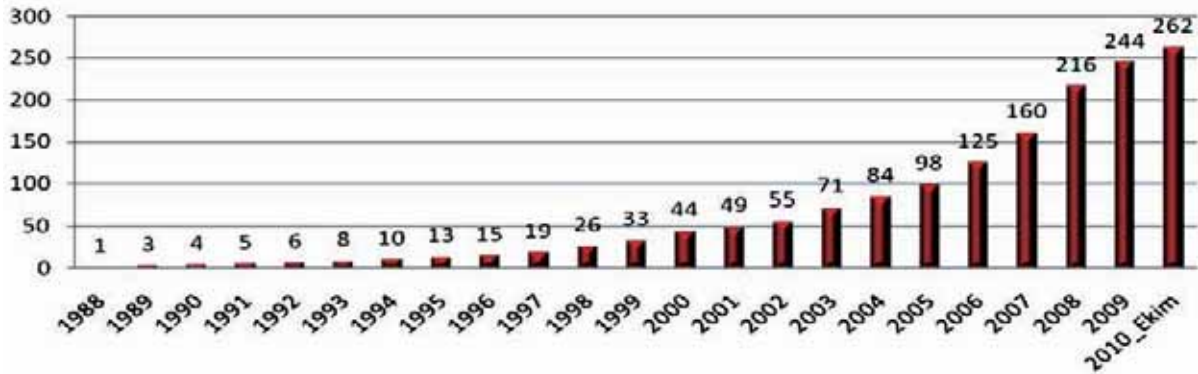
1990'lı yıllarda hiper/süpermarket yatırımlarının yanı sıra, AVM'ler de perakende sektörünün en önemli elemanlarından biri haline getirmiştir. Türkiye'de, özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerde, AVM'lerin¹ ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Türk piyasasındaki ilk AVM yatırımları 1988'de başlamış, 2000 yılında toplam AVM sayısı 44 (Bkz. Şekil 1), toplam kiralanabilir alan büyüklüğü ise 1.173.623 m²'ye ulaşmıştır (Bkz. Şekil 2). 2009 yılında açılan toplam 26 AVM ile birlikte Türkiye'deki AVM sayısı 41 ilde 244'e, toplam kiralanabilir alan ise 5.723.920 m²'ye ulaşmış-

tır (AYD, 2010). İnşaatı süren 68 AVM'nin de tamamlanmasıyla 2011 yılında toplam AVM sayısının 304 ve toplam kiralanabilir alanın ise yaklaşık 8.000.000 m² olacağı beklenmektedir (18.09.2010 tarihli Milliyet Gazetesi Haberi, s.12).

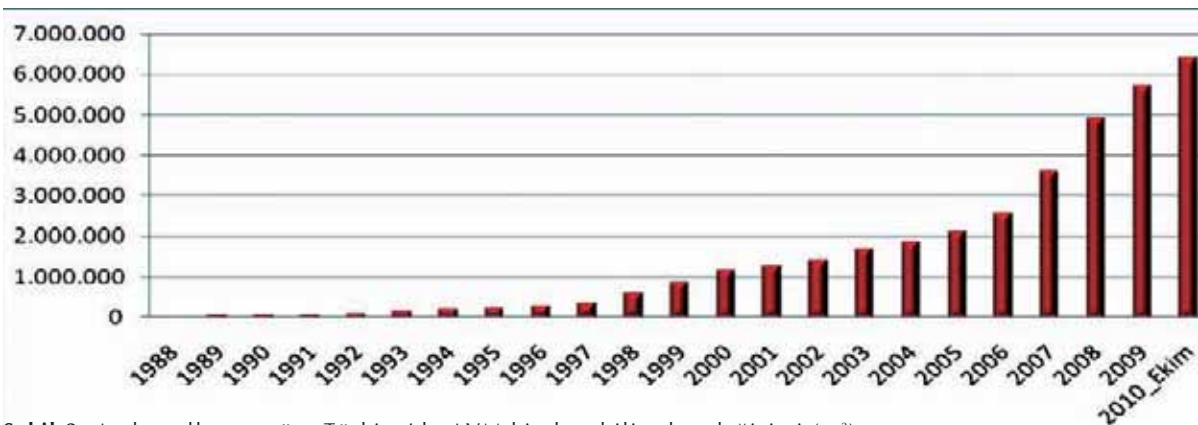
Türkiye perakende yatırımı açısından büyük potansiyeli olan bir ülke olmuştur. İlk yatırımlarda büyük öneme sahip yabancı şirketlerin Türkiye'yi seçmelerindeki en önemli üç neden: 1) nüfusun Avrupa'nın çoğu ülkesinden yüksek olması ve tüketime yönlendirilebilecek 'genç nüfusun' oranının da yüksek olması, 2) kişi başına düşen AVM büyüklüğünün hala Avrupa ve ABD'nin gerisinde olması, 3) henüz keşfedilmemiş bir pazar olması nedeniyle de yapılan yatırımların geri dönüşünün çok hızlı ve kolay olması² olarak açıklanabilir. Şekil 3 ve 4'te de görüldüğü üzere, 2000'li yıllara kadar sektörde yabancı yatırımcılar aktif iken, özellikle 2002, 2003 yıllarından sonra yerel yatırımcılar aktif hale gelmiştir.

AVM'lerin Gelişimi

Türkiye'de 1990'ların sonundaki AVM yatırımlarını hızlandıran Metro Grubu, Carrefour, daha sonra da Multimall, ECE, Corio gibi yabancı yatırımcı şirketleri olmuştur. Türkiye'ye yatırım yapan bu uluslararası şirketlerin Sabancı, Koç, Tepe Grubu gibi Türk sermayesine sahip şirketlerle ortaklıkları ne-



Şekil 1. Açılış yıllarına göre Türkiye'de AVM sayısı değişimi



Şekil 2. Açılış yıllarına göre Türkiye'de AVM kiralanabilir alan değişimi (m²)

Kaynak:
AYD, Türkiye'deki AVM'ler Çalışması, 2010

Kaynak:
AYD, Türkiye'deki AVM'ler Çalışması, 2010

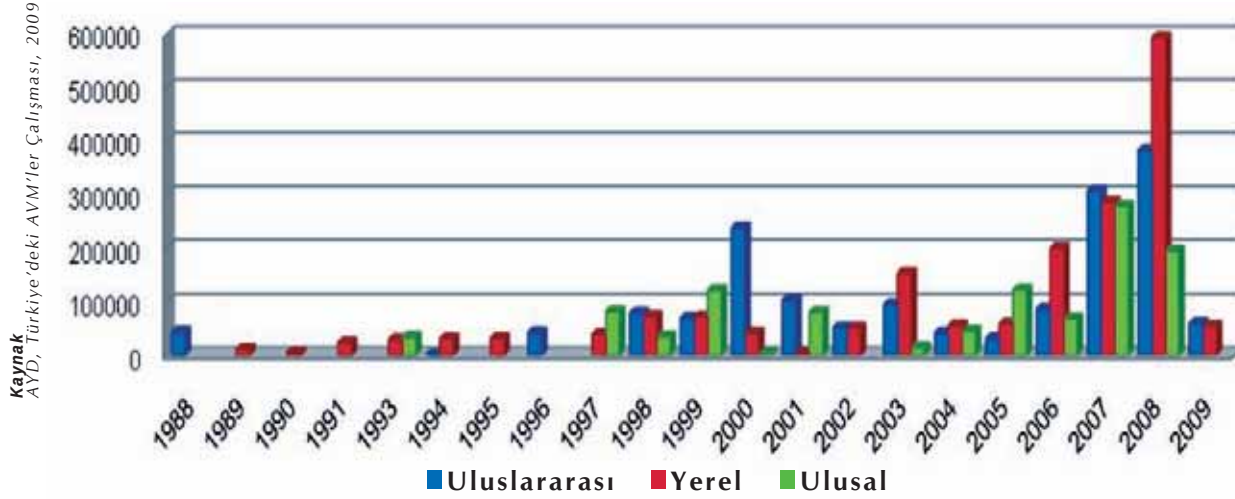
deniyle bu yatırımların gerçekleşmesi görece kolay olmuştur. Söz konusu yabancı şirketler yaptıkları araştırmalar sonucu Türkiye’de başta büyükşehirler olmak üzere yatırımları için uygun gördükleri 20’nin üzerindeki kentinde arsa satın almışlar ve yatırımlarını planlamışlardır.

Bu dönemde, özellikle 2003 yılından sonra yerel/ulusal şirketler de perakende sektörüne girerek AVM yatırımlarını hızlandırmışlardır. Başlangıçta arsa sahibi inşaat şirketleri kat karşılığı proje yaptırırlarken, daha sonra gayrimenkul şirketleri bu sektörde yatırım yapmaya başlamış, son aşamada ise gayrimenkul yatırım ortaklıkları kurulmuştur. Türkiye’de birden fazla gayrimenkul şirketinin AVM’lere yatırım yapmasıyla zincirler oluşmaya başlamış ve Anadolu’nun her yerinde AVM’ler yaygınlaşmıştır.

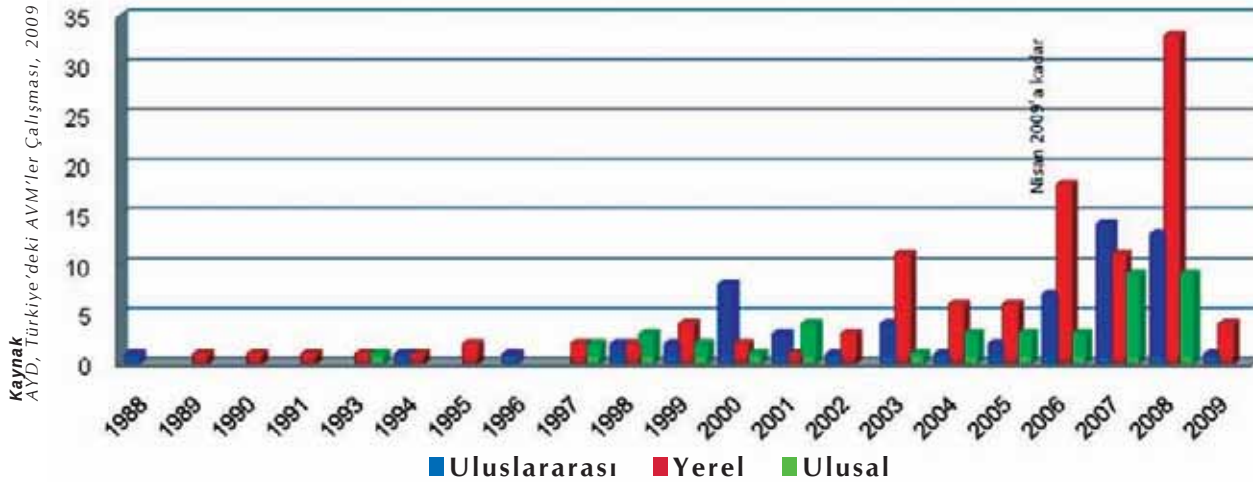
Dönemsel olarak yaşanan ekonomik krizler AVM’ler konusundaki sorunları ortaya çıkarmış, perakendeci ile yatırımcı karşı karşıya gelerek verimsiz olan mağazalar kapatılmıştır. Kriz bir anlamda perakendecilerin ve yatırımcıların kendi-

lerini tekrar değerlendirmeleri için fırsat sağlamış ve hızla devam eden AVM projelerinin de yavaşlamasına neden olmuştur. Avrupa’da 20-25 yılda yapılacak AVM yatırımlarının, Türkiye’deki perakende sektöründe yaşanan plansız gelişmeyle 3-5 yılda yapılmaya çalışılması sonucu pek çok AVM kapanma noktasına gelmiş ve yatırımcıların AVM’lerden elde ettikleri gelirler ile yatırımlarını 5-6 yılda amorte etme süresi kiralarda yaşanan düşüşlerle 10 yılın üzerine çıkmıştır.

Türkiye’de bir tarafta çok uluslu firmalar, diğer tarafta ulusal ve yerel ölçekte etkin müteahhit ve inşaat firmaları, hatta sanayiciler ve politik figürlerin de yer aldığı AVM gelişim sürecinin perakende sektörüne olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu görülmektedir. Organize perakendeyi desteklemesi, kayıt dışılığı engelleyerek düzenli vergilendirmenin yapılması ve sektördeki denetim ile hizmet kalitesinin artması olumlu katkılardandır. Bunların dışında, yaratılan istihdam açısından da AVM’ler yeni dönemin bacasız fabrikaları olarak tanımlanmaktadır. Bir AVM’nin 1.500 ile 4.500 kişiye istihdam sağladığı düşünüldüğünde, 2005 yı-



Şekil 3. Yıl ve yatırımcı tipine (Uluslararası, Yerel ve Ulusal) göre toplam kiralabilir alan (m²)



Şekil 4. Yıl ve yatırımcı tipine göre toplam Alışveriş Merkezi sayısı

lında 280.000 kişi olan organize perakende sektörünün çalışan sayısının 2010 ortasında 490.000 kişiye ulaştığı, 5 yılda sağlanan %75'lik artışın, sektörün büyüme potansiyeli kadar uzun vadeli istihdam politikasını da yansıttığı ifade edilmektedir (18.09.2010 tarihli Milliyet Gazetesi Haberi, s. 12).

AVM'lerin Yerleşimi ve İşletmesi

AVM'lerin yerleşimi ve işletmesinde üç temel unsur öne çıkmaktadır: doğru yer/doğru proje, doğru mağaza karması ve doğru işletme. Bu üç unsur arasında iyi bir denge kurulduğu takdirde AVM'nin ayakta kalma şansı artmaktadır.

Doğru yer/doğru proje konusunda; AVM yerleşiminde kentin mevcut imarlı veya gelişim alanı içinde yerleşimi yapılmaktadır. Yerleşimine bilimsel açıdan yaklaşıldığında, pazar alanı belirlemede ilk olarak 5, 10, 15 dakikalık araçla gidilecek halkalar çizilmekte, buna göre ilgili mahallelerdeki sosyoekonomik statü belirlenmektedir. Ardından, rekabet seviyesini belirlemek için, AVM çevresinde yer alan mevcut AVM'ler ve tipleri belirlenmektedir. Nüfus, gelir, ana pazar alanı hesaplamalarına göre, seçilmiş AVM'ye çevredeki rekabet oranına göre ne kadar pay düştüğü hesaplanmaktadır. Daha sonra alandaki, örneğin mevcut organize ve organize olmayan perakendecilik gibi, diğer değişkenler tahmin edilerek, potansiyel ciro tahmin edilmekte ve kiracının verebileceği kira miktarı saptanmaktadır. Oysa, Türkiye'de mevcut AVM gelişimi, arsa sahiplerinin yönlendirmesiyle önceden edinilmiş arsaların değerlendirilmesi, daha çok plansız/kendiliğinden gelişen bir süreç biçiminde gerçekleşmektedir. AVM'lerin yerleşim süreçlerinde pek çok yatırım el yordamıyla, sayısal değerlere bakılmadan, ihtiyaç olup, olmadığı ölçülmeden yapılmakta, özellikle büyük kentlerde neredeyse her semtte, yürüme mesafesinde AVM'ler konumlanmaktadır.

AVM'lerin oluşumunda 50-100 mağazayı bir araya getirerek yığılma ekonomileri yaratma çabası olduğu görülmektedir. Bu süreçte AVM'nin işletmesinde diğer önemli unsur olan doğru mağaza karmasının oluşturulması ön plana çıkmaktadır. AVM'lerde tanınmış markaların yerleşimi önem taşımakta, büyük m²'leri kiralaan *anchor* mağazalar, diğer markaları da çekerek avantaj yaratmaktadır. Ünlü markalar mağaza karmasına da dikkat ederek AVM'lerde yerleşmekte, hiç marka olmayanlar veya Hermes, Prada gibi büyük markalar genellikle AVM'ye girmeyi tercih etmemekte-

dir. Kiralanacak birimlerde diğer mağazalara göre avantaj ve dezavantaj değerlendirmesi yapılmakta, kiracı tipleri yüzdelerle belirlenmekte, kira düzeyi ile ziyaretçi sayısı, mağazanın AVM içindeki konumu, servisin düzeyi gibi ölçütler öne çıkmaktadır. Bu süreçte kiralama ve işletme hizmeti veren firmalar yer almaktadır. Türkiye'de küçük sermaye yapılarının zayıf olması; zincir ve marka olmayı zorlaştırmakta, marka çeşitliliğinin sınırlı kalmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda mevcutta yer alan 150-200 tane marka ile farklılık yaratılmamakta, tüm AVM'lerde aynı markalar yer seçmek durumunda kalmaktadır.

AVM'lerin işletmesi ve işletmeci ile kiracı arasındaki karşılıklı etkileşim diğer önemli unsurdur. AVM işletmecisi ve kiracısı iş ortağı gibi düşünülmelidir. Türkiye'deki AVM işletmelerinde genel giderlerden kar edilmesi hedeflendiğinden, kiracının 1/5'i genel gider olarak talep edilmektedir. Oysa bu oran diğer ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça yüksek bir oran olmaktadır. Bu durum kiracılar ve çalışanlar açısından çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır. AVM işletmesine müteahhit mantığıyla yaklaşılması ve kira oranlarının ve ortak giderlere ödenen miktarın yüksekliği, kiracı değişimini arttırmaktadır. Mağaza açılıp, kapanma oranı Avrupa'da %8-10 iken, Türkiye'de %20'lere ulaşabilmektedir.

Türkiye'deki AVM'lerde hazır giyim mağazaları ön planda görülmesine rağmen, AVM'ler arasındaki rekabetin artması ve son 3 senedir kar paylarının küçülmesi, AVM temalarının oluşmaya başlamasına neden olmuştur. AVM'lerde son dönemde alışveriş deneyimini planlamak, eğlence ve yemek yerleri konusunda daha karma bir yapı oluşturmak, sağlık, güvenlik gibi konularda daha kaliteli hizmet sunmak ön plana çıkmıştır.

Sektördeki Temel Aktörler ve Örgütlenmeler

Perakende aktivitelerinin ve AVM'lerin perakende planlamasında ve politikalarında sektörde yer alan temel aktörler ve kurumlar önem taşımaktadır. AVM'lerin görece yeni gelişen bir nitelikte olması örgütlenme yapılarının da yeni gelişmesine neden olmaktadır. Sektörde yer alan temel aktörler; yatırımcılar ve işletmeciler başta olmak üzere, uluslararası, ulusal ve yerel düzeydeki kurumlar olarak sınıflandırılmıştır.

• Yatırımcılar ve İşletmeciler

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye yabancı yatırımcı-

lar tarafından perakende sektöründe yatırım potansiyeli çok yüksek bir ülke olarak görülmüş, bu nedenle, AVM yatırımları başlangıçta uluslararası kurumsal yatırım yapan şirketlerce (Metro Group, MultiTurkMall, ECE, Corio) gerçekleştirilmiştir. Sektördeki önemli gelişimler, ulusal ve yerel yatırımcıları da sektöre yönlendirmiştir. Kurumsal temelli gelişen uluslararası yatırımcıların aksine Türkiye'deki ulusal ve yerel yatırımcılar, 1-2 AVM yapan ve yatırımlarının 3-5 yılda geri dönüş beklentisinde olan, daha çok inşaat sektöründe yer alan şirketlerdir. Avrupa'daki kurumsal temelli şirketler AVM yatırımlarının geri dönüşü konusunda detaylı araştırmalar yaparken, Türkiye'de araştırma yapılmadan sektöre girilmekte ve sektörde bir tarafta çok uluslu firmalar, diğer tarafta inşaat firmalarının yer aldığı, müteahhitler ve yerel yatırımcılar arasında rekabet yaşanmaktadır.

Son dönemde gayrimenkul piyasasındaki yatırımcılar kâr etme beklentisiyle, AVM'leri karma kullanımlı projeler için de tercih etmeye başlamış; ofis, konut ve AVM içeren bu tür projelerde konutların satışı ve diğer kullanımların kiralanmasıyla oto finansman sağlanması kolaylaşmıştır. Özelleşme süreci ve kentsel dönüşüm projeleri ile de, kentsel alanların stratejik bölgelerinde yeni arsalar üretilmesi, bu alanların Türkiye'de yatırımcılar tarafından sözü edilen karma projeler için önemli yatırım mekânları olarak tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Bu tür yeni liberal politikalar, yeni yatırımlara ve bütüncül olmayan biçimde yeni ticaret alanlarının oluşmasına yol açmaktadır.

Türkiye'deki finans yapısına bakıldığında öz sermayeden kaynaklanan girişimci aktivitelerinin fazla olduğu görülmektedir. Bu süreçte, pek çok yatırımcı deneyerek öğrenmeyi tercih ettiğinden, başarısız olanlar piyasadaki ayrılmakta, kurumsal kimlik yaratma çabasında olanlar ise daha temkinli adımlar atarak risklerini minimize etmeye çalışmaktadır. Kurumsallaşma çabası içindeki yatırımlarda kiralama ve işletme firmaları AVM'lerin işletiminde önemli aktörler olarak görülmektedir. Jones Lang LaSalle/Alkaş Danışmanlık, AVM MFI Partners, MultiTurkMall bunlardan bazılarıdır. Bu şirketler AVM'lerdeki kapalı alanların kime ve kaç kiralayabileceklerinin muhasebesini yaparak, piyasayı yönlendirmektedir.

• Uluslararası Düzeydeki Aktörler ve Örgütlenmeler

Perakendecilikte uluslararası yatırımcı ve organizasyonlar sektörün kurumsallaşmasına katkı sağla-

maktadır. Uluslararası düzeyde; Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC-International Council of Shopping Centers), İngiliz Alışveriş Merkezleri Konseyi (BCSC-British Council of Shopping Centers), EUC (EuroCommerce), Asya-Pasifik Perakendeciler Derneği Federasyonu (FAPRA-Federation of Asian-Pacific Retailers Association), ULI (Urban Land Institute), Ulusal Perakende Federasyonu (NRF-National Retail Federation) gibi organizasyonlar alışveriş mekânlarının örgütlenmesinde önemli rol oynarken, bu uluslararası kuruluşların Türkiye'deki örgütlenmeleri henüz aktif biçimde gelişmemiştir.

Türkiye'de uluslararası düzeyde yer alan yatırımcılara hizmet veren en temel kuruluşlardan biri YASED (Yabancı Sermaye Derneği)'dir. 200'ün üzerinde üyesi olan YASED, 1980'de kurulmuştur. Halen yurtdışı bağlantıları/ortaklıkları olan, yurtdışından Türkiye'ye gelip, burada kayıtlı olan şirketlere hizmet vermektedir. Üyelerin %75'inin petrol ve otomotiv üzerine sektörlerde yer almasına karşılık, son beş yıldır gayrimenkul sektörünün de popüler hale geldiği görülmektedir. YASED uluslararası yatırımcıları ülkeye çekmeye çalışırken, bir taraftan da yatırım ortamının iyileştirilmesi konusunda hükümet nezdinde lobi oluşturmaya çalışmaktadır. Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu'nda iş dünyasını temsil eden TOBB, TİM, TÜSİAD ve YASED olmak üzere 4 ana grup bulunmakta, bu grup, sektörel sorunların aşılması, mekânsal olarak yatırım yerlerinin belirlenmesi gibi konularda fikir geliştirmektedir.

Türkiye yatırım açısından stratejik konumu, nüfus yapısı, büyüme ve tüketim potansiyelleri nedeniyle yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir. Yatırım konusunda Türkiye'de bürokrasinin sıkıntılı olması, mevzuatta boşluklar bulunması ve mevzuatın çok kolay değiştirilmesi, dolaşısıyla geleceğin tahmin edilememesi yabancı yatırımcıların çekindiği önemli hususlar olarak ifade edilmektedir. 2009'daki ekonomik krizden en çok gayrimenkul ve otomotiv sektörleri etkilenmiş, yeni yatırımlar açısından da yavaşlama olmuştur. Benzer şekilde AVM'ler konusunda da özellikle mekânsal yerleşiminde kurallar olmaması, belediyelerin ulaşım konusunda yeterli tedbirleri alması, inşaat ruhsatı almada yaşanan zorluklar, sektörde yer alacak kurumsal kimlikli yabancı yatırımcıyı olumsuz etkilemektedir.

• Ulusal Düzeydeki Örgütlenmeler

AVM'lere ilişkin ulusal düzeydeki örgütlenme-

ler son dönemde hızla gelişmiştir. Konuyla ilgili başta Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) olmak üzere, Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği (AYD), Tescilli Markalar Derneği (TMD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) sektördeki ulusal düzeydeki önemli örgütlenmeler olarak belirlenmiştir.

Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD)

AMPD, uluslararası ICSC ve ULI gibi oluşumlardan etkilenecek 1994 yılında kurulmuştur. (<http://www.amdp.org>) Başlangıçta sadece Alışveriş Merkezleri Derneği (AMD) iken, sonradan perakendecilerin de dahil olmasıyla, AMPD adını almıştır. Kurulan bu dernek çatısı altında o dönemdeki Galleria, Akmerkez, Capitol gibi perakendeciler bir araya gelmiş ve ilk önce seminer ve sertifika programları gibi eğitim ağırlıklı bir oluşum olarak sektörde yer almıştır. Halen %40'ı zincir perakendeciler, %38'i AVM'ler, %14'ü servis sağlayıcılar, %8'i ise gıda firmaları olmak üzere 362 tane perakendeci dernek üyesi vardır. AMPD hem AVM'leri hem de gıda perakendeciliğini bir arada bulundurması açısından ender bir konumda yer almaktadır.

AMPD'nin 3 temel amacı bulunmaktadır: 1) organize perakendeciliği geliştirmek, Türkiye'de %60'lar seviyesindeki geleneksel ve kayıt dışı, organize olmayan perakendeciliği kayıt içi ve organize hale getirmek, 2) enerji, eğitim gibi konularda sektörün verimliliğini arttırmak, 3) yasama süreçlerinde lobi faaliyetleri yapmak. Bu temel amaçları gerçekleştirmek üzere AMPD bilimsel perakendeciliği yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. ICSC, NRF, EUC, FAPRA ve sektörü temsil eden diğer uluslararası oluşumlardan *know-how* transferi yapmakta, güncel yayınları takip etmekte ve sertifika programları sunmaktadır. Düzenli olarak çalıştaylar ve eğitim programları düzenlenerek hizmet kalitesi ile birlikte yaratıcılığın da artırılmasına destek sağlamaktadır. Son dönemde enerji verimliliği konusunda eğitimler vererek, enerji uzmanı yetiştirmekte ve AVM'lerin su, elektrik kullanımı, havalandırma/soğutma sistemleri ile ortak alan giderlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında AVM'lerin enerji etkin hale dönüştürülmesiyle giderlerinin %20 azaltılabileceğini göstererek bu konudaki bilinci arttırmaya çalışmaktadır. Diğer önemli bir konu, perakendecilik sektörünü daha iyi anlamak, sektörü takip edebilmek ve geliştirmek için kayıt içi olmanın getirdiği faydaları perakendecilikte yaymaya çalış-

maktır. AMPD 2007'den bu yana 1.075 firma ile perakende endeksi çalışmaları yapmakta, bu endeks üzerinden perakendecileri takip edebilmeyi mümkün hale getirmektedir.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

2009 yılında kurulmuş olan AYD'nin 16'sı kurucu üye olmak üzere toplam 39 üyesi vardır. (<http://www.ayd.org.tr>) Üyelikte sektör içindeki kiralanabilir alan büyüklüğüyle ölçülebilen temsil gücü önem taşımaktadır. Bu anlamda 2009 yılında toplam 4.500.000 m² olan AVM'ler içinde 2.500.000 m²'ye sahip kesimi AYD'ye üye olduğundan, AYD'nin sektörün yarısını temsil ettiği söylenebilir. Bu üyeler geliştiriciler, yatırımcılar, yatırım ile ilgili finansman sağlayan kuruluşlar ve üstlenicilerden oluşmaktadır. Dernek, mevcut gayrimenkul envanterlerini değerlendirip, uygun yeri seçmekte ve yöre insanına uygun projeyi oluşturan elemanları belirlemekte olduğundan özellikle gelişme alanları açısından büyük rol oynamaktadır.

AMPD'den farklı olarak AYD, gayrimenkul yatırımlarından sadece AVM'leri değil, ofis, konut gibi diğer gayrimenkuller yatırımcılarını da temsil etmektedir. Gayrimenkullerde mal sahibi ile kiracı arasında ciddi çıkar çatışmalarının çıkma-ya başlaması, AYD'nin uzun dönemde kamuoyu yaratılarak duruma müdahale edebilecek bir güç odağı olması düşüncesinin geliştirilmesine yol açmıştır. AYD, Alışveriş Merkezleri endeksi ile 2 aylık değerlendirmelerle AVM'lerin ziyaretçi sayısı, büyüklük ve ciro takibi ile sektörün %30'unun takip edilmesini sağlamıştır.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

2000 ekonomik krizinin yarattığı döviz artışı AVM'lerdeki kiralari arttırmış, arz-talep dengesinin sorgulanmasına neden olmuştur. O dönemde sektörde yer alan 20-25 AVM ve 30-40 perakendeci arasında kiralamar konusunda zorluklar yaşanmaya başlamış, bu süreçte BMD lobi-baskı aracı oluşturabilmek için kurulmuştur. 2001 yılında kurulan BMD'nin 45 üyesi bulunmaktadır. (<http://www.birlesmismarkalar.org.tr>) Başlangıçta hazır giyim sektörüne hitap ederken, daha sonra perakendenin diğer alanlarındaki üyelerin de eklenmesiyle (ev dekorasyon, tekstil, ayakkabı, optik, spor giyim) dernek genişlemiştir. Üyeleri halen piyasada en çok tanınan, marka değeri yüksek olan şirketlerdir ve üyelik ölçütleri mağaza sayısı, marka bilinirliği ve güvenilirliğiyle tanım-

lanmaktadır. Halen AVM'lerde yer alan perakendecilerin % 80'i BMD üyesidir.

BMD Ağustos 2008 krizinde önemli bir güç oluşturmuş, AVM'lerdeki kiraların dondurulması, AVM'lerin pazarlama desteği vermesi konularında etkili olmuştur. AVM'lerin genel niteliklerini değerlendiren araştırmalarla gelir grubu, kira bedelleri, pazar payı konularında bir araya gelinip tartışılması Derneğe güç vermektedir. Bunun dışında, eğitimlerle marka bilincini artırma çalışmalarının yanı sıra, mağaza kiralanması için gerekli şartlar konusunda araştırma yapılması, kiraların eşit şekilde uygulanmasına dair çizelgeler hazırlanması, indirim durumlarında üyelere duyuru yapılması konuları derneğin faaliyet alanlarını oluşturmaktadır.

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

2001 yılında kurulan TMD'nin amacı, sektördeki taklit üretimleri ortadan kaldırmak, sahtecilik, haksız rekabet, paralel ithalat ve vergi kaybını önlemek, yabancı markaların Türkiye'deki yatırımların arttırmak ve üretime geçmelerini teşvik etmek, kamu görevlilerini, vatandaşları uyararak kamusal bilinç yaratmaya çalışmak ve dolaylı olarak enformel sektörün önüne geçmektir. (<http://www.tescillimarkalar.org.tr>) TMD'ye piyasadaki mevcut markaların çoğunluğu (43 grup, 150 marka) üyedir. Üyelik koşulu, etik açıdan TMD'nin amacına uyumlu olmak ve davranmaktır. Dernek olarak yabancı perakendecilerin bir elemanı gibi çalışmakta ve onların markasını korumaktadır.

Gümrük teşkilatının önemli bir sorun alanı olduğu görülmektedir. Malların genelde bekletilmesi ve gümrükten çıkarılması vakit almakta, TMD gümrüğe gelen markalar konusuyla da ilgilenmekte, oluşan problemlerin çözülmesi için yasal yollara başvurmakta ve marka ve şirketlerle görüşüp bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu anlamda TMD, markaların kalitesinin korunması açısından gerekli görülen her türlü girişimde bulunarak sektöre katkı sağlamaktadır.

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER)

Mekânsal büyüme konusunda doygunluğa ulaşmış Avrupa ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin gayrimenkul piyasasının oldukça zengin olduğu görülmektedir. Nüfus artışının halen yüksek olması, büyükşehirlere olan göçün devam etmesi, ev sahipliğinin önemli bir ölçüt ve konutun sağ-

lam bir yatırım aracı olarak görülmesi sebepleriyle Türkiye'de gayrimenkule olan talep her zaman yüksek olmaktadır.

Böylesi bir ortamda GYODER 1999 yılında kurulmuş ve bugün inşaat şirketleri, değerlendirme ve proje yönetim hizmetleri gibi yan sektörlerle toplam 264 üyeye ulaşmıştır (<http://www.gyoder.org.tr>). Dernek bünyesinde komiteler kurularak çeşitli konulardaki sorunlara çözüm üretmeye çalışılmaktadır. Örneğin, vergi hukuk komitesi, sektör geleceğinin nasıl şekilleneceğini, verginin nasıl düşürüleceğini araştırırken; gayrimenkul komisyonu AVM'ler hakkında Sanayi Bakanlığı ile bir arada çalışıp düşünce geliştirmektedir. Dernek, araştırma yapma, rapor hazırlatma, eğitim verme, üyeleri bilgilendirme amaçlı kurulmuştur. Ayrıca, her sene düzenlenen gayrimenkul zirveleri ve fuarlarla sektördeki bir araya getirmeye çalışmaktadır.

Türkiye'de GYO'lerin yapıları farklılaşmaktadır. Alarko, Vakıfbank ve İş Bankası ilk kurulan GYO'lardan olup şu anda toplam 17 GYO bulunmaktadır. GYO'larla birlikte yatırımların %49'u halka arz edilmekte, bunu sağlayabilmek için de büyük ölçekli yatırım olması şartı aranmaktadır. GYO'ların halka açık olması sebebiyle mevzuatları çok farklı ve şeffaftır. Y&Y (Yeşil İnşaat ve ABD'li bir grup ortaklığı) ve Doğu GE (Doğu ve General Electrics) gibi yabancı ortaklıkla kurulmuş GYO'lar da bulunmaktadır. Halen 14 GYO kurulum aşamasındadır.

Yabancılar 2004'te Türkiye'ye geldiklerinde AVM, ofis, konut gibi gayrimenkul yatırımlarda gelişmiş alanlar bulmuşlar, bu sebeple sektöre hızla girmişlerdir. 2004-2007 yılları arasında her gayrimenkul türüne yatırım yapılırken, krizle birlikte finansman bulunmasının zorlaşması, yabancıların risk almalarını engellemiş, bu nedenle, gayrimenkul piyasasına daha temkinli yaklaşımlarına neden olmuştur. Yabancılar lojistik ve turizmde şehir otelleri konusuna ilgi göstermeye, sadece AVM yatırımları yerine, konut, ofis ve ticaretin bir arada bulunduğu karma proje yatırımlarını da öne çıkarmaya başlamışlardır. İstanbul, Ankara gibi Büyükşehirlerde gayrimenkul piyasası, AVM'ler konusunda doygunluğa ulaşmış görülmektedir. İstanbul dışındaki iller potansiyel yerler olarak öne çıkmaktadır. Son dönemde yerli yatırımcılar yatırımı gerçekleştirmekte, ancak işletme ve yönetim için uluslararası şirketleri tercih etmektedirler.

Ulusal düzeydeki örgütlenme içinde tanımlanan bu kuruluşlar dışında; perakende sektöründe adil

rekabetin sağlanması konusunda yasal düzenlemelerde etkinlik gösterip, bilgi ve tecrübe paylaşımıyla yerel zincirlerin sürekli gelişimini sağlamak üzere kurulan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (Per-Der) ile Perakende Günleri'nin düzenlenmesine öncülük eden ve perakende konusunda uzmanlaşmış eğitim ve danışmanlık veren Soysal Eğitim Danışmanlık gibi kuruluşlar da sektörde yer almaktadır.

• Yerel Düzeydeki Örgütlenmeler

Perakende sektörü ve AVM'lerin yerleşiminde planlı ve kontrollü gelişimi sağlayan, kent içinde ve gelişme alanlarında, toplam nüfusa ve talebe göre ihtiyaç duyulan AVM alanlarının büyüklüklerini belirlemesi gereken yerel yönetimler, arzı sınırlama ya da yönlendirme konusunda beklenen performansı sergileyememektedir. Yerel yönetimlerin yurtdışı örneklerinde olduğu gibi özellikle yerleşimi, indirim, gibi konulardaki denetimde etkili olmak, kayıt dışı perakendecileri kayıt içi hale getirmek için merkezi hükümetle işbirliği yapmaları, doğru perakende planlaması için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Enerji Bakanlığı ve sektörle bağlantılı diğer kurum/kuruluşlarla bir araya gelmeleri ve geliştirilecek yeni mevzuatla perakende ve AVM planlamasını sağlıklı biçimde yapılmasının şartlarını ortaya koymaları gerekirken, bugünkü işleyişte hem büyükşehir belediyeleri hem de ilçe belediyeleri perakendeciliği gelir kapısı (tabela vergisi, ruhsat, vb.) olarak gördüklerinden plansız gelişmelere göz yummaktadır. Perakendecilikle ve Büyük Mağazalarla ilgili mevzuatın yetersiz olması ve gündemdeki mevcut yasa tasarısıyla ilgili farklı tepkilerin yükselmesi, bu tür çalışmalarda merkezi ve yerel yönetimler ile sektörde yer alan diğer paydaşlar arasında uzlaşma sağlanmasındaki gerekliliği ortaya koymaktadır.

Avrupa'da AVM'lerin yerleşimine ilişkin ciddi sınırlamalar bulunmaktadır. Planlanan AVM'ler için demografik özellikler dikkate alınarak, nüfus yoğunluğu, gelir düzeyleri, ortalama kira değerleri, yatırım aralıkları, ulaşım imkanları (metro, hafif raylı ile ulaşılabilirlik, araba girişi kolaylığı, trafik sayıları) gibi göstergelerle pazar alanı analizleri yapılmakta, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yatırıma karar verilmektedir. Hollanda'da, İngiltere'de büyük AVM'lerin, outletlerin kent dışında yer seçmeleri bu analizler ve kent merkezindeki alışveriş caddeleri (AVC)'nin ve kent perakendeciliğinin desteklenmesi ile ilgilidir. Türkiye'de ise özellikle son dönemde yürürlüğe konulan özelleştirme ve kentsel dönüşüm projeleriyle bağlantılı strate-

jik öneme sahip kentsel arsaların, plan değişikliğiyle birlikte yatırımcıların doğrudan müdahalesine konu olması yerel yönetimlerin bu konudaki kontrolsüzlüğünü açıkça göstermektedir. Halen imar planında MİA, ticaret alanı tanımlamalarıyla oluşturulmaya çalışılan, oysa içerik açısından tamamen farklı bir yaklaşımın gözetilmesi gerektiği AVM'lerin, mevzuattaki boşluktan yararlanarak arzının ve yerleşiminin kontrol edilemediği bir biçimde gelişmesi kentlerin bir anlamda yağmalanmasına yol açmaktadır.

Geleneksel perakendeciliğin ve kent merkezlerindeki canlılığın korunması amacıyla yerel yönetimler öncülüğünde AVM'ler ve AVC'ler bir arada ele alınmalıdır. Özel bir sosyal ortam sunan AVC'lerin korunması ve geliştirilmesinde yerel yönetimlere önemli roller düşmektedir. AVM'ler içinde yaşayamayan yerel markaların veya özellikle cadde mağazacılığını tercih eden prestij markaların korunmaları için, AVC'lerde çevre düzenlemesi ve yeşillendirmelerde farklı tasarım uygulamaları yapılmalı, caddelerin arabalarla dolarak otoparklar haline dönüşümleri engellenmeli, bu konuda özel ve kamu sektörleri işbirlikleri (*public-private partnerships-PPP*) öne çıkmalı ve projeler üretilmeli, AVC'ler insanların gelmekten keyif duydukları kentin kaliteli mekânları haline dönüştürülmelidir.

Yasal Düzenlemeler: Sektördeki Yeniden Yapılanmayı Yansıtan İki Farklı Bakış

Bugüne kadar, Türkiye'deki perakendecilik konusundaki yasal düzenlemeleri iki farklı bakış açısı şekillendirmiştir: 1) Büyük Mağaza (BM) ve Alışveriş Merkezleri'nin (AVM) açılması ile küçük ve orta ölçekli esnafın ekonomik olarak sıkıntıya düştüğü yargısı, 2) Kayıt dışı perakendeciliğin ülke ekonomisinde yarattığı sıkıntıların aşılması gerekliliği düşüncesi. Bu iki karşıt bakış açısı, aynı zamanda birbiriyle de çalışmaktadır ve bu çelişkiler yüzünden bugün hala BM ya da AVM'lerin yerleşimi sürecinden yönetimine kadar etkin düzenlemeler ya da yasalar bulunmamaktadır. Bugüne kadar atılan adımlar, örneğin 2004 ve 2006 yıllarında önerilen "Büyük Mağazalar Yasa Tasarı"ları iki bakış açısının savunucuları arasında uzlaşma sağlanamaması nedeniyle geri çekilmek zorunda kalmıştır.

Önerilen Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı, küçük ve orta ölçekli gıda perakendecileri tarafından memnuniyetle karşılanmışken, BM ve AVM yatırımcıları tarafından eksik ve yetersiz bulunmuştur. Bu ta-

sarı için çalışmalar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından, büyük “perakendecilerin kontrolsüz büyümesi esnafı öldürüyor” söylemi ile başlatılmış, getirdiği düzenlemeler ise özellikle AVM’lerin yerleşimindeki yetkilerin Valilikler ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na verilmesi, büyük AVM’lerin şehir yerleşim alanı dışında yer seçmelerinin sağlanması, çalışma gün/saatlerinin düzenlenmesi ve otopark büyüklüklerinin belirlenmesi ile kalmıştır.

Per-Der gibi dernekler, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de bünyelerinde barındırdıklarından ve sektördeki kurlsızlık, diğer bir deyişle pazar paylarının yan yana açılan marketler arasında bölünmesi, zararına satış derecesinde fiyat rekabetlerinin oluşmuş olması ve keyfi olarak belirlenen kurallar nedeniyle bu yasa tasarısına sahip çıkmak istemektedir. Ancak, bu düzenlemeler pek çok perakendeci ve perakende sivil toplum örgütleri tarafından da eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin temel sebepleri, tasarının mevcut sektör problemlerini, örneğin kayıt dışı ile kayıt içi perakendeciliğin yasal açıdan düzenlenmesi, AVM yönetim kurallarının çerçevesinin çizilmesi, bayilik sistemindeki boşlukların ve yer seçimlerindeki kurlsızlıkların giderilmesi, AVM düzenlemeleri için gerekli tanım, gösterge ve ölçütlerin belirlenmesi, mevcut BM ve AVM’lerin ne olacağı konusunda bir yaptırım getirmesi gibi çözümler sunmamasıdır. Ayrıca, Tasarı perakendeciler ile AVM yatırımcıları arasında bir denge kurmaktan ve sağlıklı perakendeciliğin prensiplerini ortaya koymaktan yoksun olarak nitelendirilmektedir. Oysa tüm perakende kategorileri için, özellikle gıda ve gıda dışı perakendeciler için ayrı politikalar üretilebilmelidir.

Tasarı, yerel yönetimler tarafından da eleştirilmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi (2005) Büyükşehir Belediyeleri’nin yetkilerinin tanımlanmadığı; özellikle ticari alan, merkezi iş alanı, alt merkezler, kentsel çalışma alanları, kentsel ve bölgesel iş merkezleri gibi terimlerdeki karışıklığının giderilmemiş olduğu; yeni ticari alanlar için imar planları değişikliğinin kapsamlı analizler sonucunda yapılması gerektiği; BM ve AVM’lerin kentsel sistemde özel ve öncelikli bir yer seçim ve denetleme süreci gerektirdiği; bunun için Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirmesi yapılarak, ilkeler, standartlar, ölçütler ve yer seçimlerindeki optimum koşulların belirlenmesi gerektiği; BM ve AVM’lerin şehir yerleşim merkezi dışında yer seçmesi öngörülürken, öncelikle “şehir yerleşim merkezi dışı”nın tanımının yapılmasının gerektiği; perakende birimlerinin tanımları yapılırken sadece büyüklüklerin belirleyici olmasının yanlış olduğu ve bu büyüklüklerin

de her kentin kendi özellikleri ve dinamiklerine göre değişiklik göstermesi gerektiği; otopark büyüklüklerinin de aynı şekilde nüfus ve araba sahipliği ile bağlantılı olarak kentlere göre değişiklik göstermesi gerektiği ve mevcut BM ve AVM’lerin konumları ile de ilgili iyileştirmeler yapılması gerektiği hususlarında Tasarı’yı yetersiz bulduğuna dair görüş bildirmiştir.

Bu eleştirilerle birlikte durdurulan ilk tasarı, 2006 yılında Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Yasa Tasarısı olarak bir kez daha hazırlanmıştır. Bu kez, tanımlar yapılmaya çalışılmış, ancak sadece BM, AVM, Zincir Mağaza, Satış Alanı, Belediye, Belge, Rapor, Değerlendirme Komisyonu ve Yetkili Makam tanımları yapılmış, yine, konuyla doğrudan ilgili tanım, sınıflama ve standartlar, diğer bir deyişle, AVM tipleri (Süper Bölgesel, Bölgesel, Semt, Outlet), kentsel ve bölgesel iş merkezleri, kentsel çalışma alanları, vb. göz ardı edilmiştir. Kent ve bölgenin özelliklerinden bağımsız bir otopark standardı belirlenmiş; her AVM’de sanat galerisi ve atölyesi olmasına yönelik ve böylece AVM’lere kültürel bir kullanım da sağlamaya çalışan genel geçer ancak fazlasıyla göstermelik bir madde de bu tasarıya eklenmiştir. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi, kuruluş izinleri için Belediyeler, 5000 m² ve üzerindeki birimlerin kuruluş izni için de Valilikler ve Bakanlık yetkili kılınmıştır. Bunun dışında da haksız rekabetin önüne geçeceği düşünülen, ancak uygulanması kolay olmayan maddeler yer almıştır. Tasarının pozitif yanları imar planlarını belirleyici olarak hedef göstermesi, bu perakende birimlerinin kuruluşunda yapı, nüfus, trafik yoğunluğu, küçük ve orta boy işletme yoğunluğu, şehir yerleşim merkezine ve birimlerinin birbirlerine olan uzaklıkları, altyapıya getirilecek yükler ve çevre sorunları ile yapı standartlarının getirilmeye çalışılmış olması ile Stratejik Kentsel ve Çevresel Bölge Değerlendirmesi’nin gerekliliğinin vurgulanmasıdır. Bunların dışında, aslında yapılması gereken ticari alan ya da konum analizi gibi diğer bilimsel analizler de yine göz ardı edilmiştir. Oysa, yasa tasarısının, politikacılar ve küçük-büyük ticari işletmecilerin dışında, bu konuda bilgi ve görüş sahibi bilim insanlarının da katılımıyla hazırlanması ve konuyla ilgili ölçütlerin bilimsel belirlenmesiyle, daha nesnel, kamu yararını gözetken ve etkin bir tasarı hazırlanabilecektir.

AVM’ler hakkındaki yasal düzenlemelerin eksik olduğu bir diğer husus da AVM Yönetimi’ne dair olan yasal düzenlemelerdir. AVM’ler bugün Kat Mülkiyeti Kanunu ile yönetilmektedir. Böyle bir

yönetim biçimi, yönetici ile malikler yerine konulan, AVM'de yer seçen kiracılar ve işletmeler arasında uyumsuzluklar yaratmaktadır. AVM müdürlerinin, apartman yöneticileri ile aynı sorumlulukları olduğu düşünülemez; çünkü AVM yapısı fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamıyla bir apartmanın ortak mekânlarından daha karmaşık sorun ve çözümleri içeren bir yapı sergilemektedir. Kiralamalardaki keyfi uygulamalar da bu yasanın dışında bir yasanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Böyle bir durumda, Ticari Kiralama Yasası gibi yeni bir yasa ile kira sözleşmeleri, artış oranları, genel giderler, vb. konuların düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu Tasarı'nın dışında, bugün geçerli en büyük yasal araç olan İmar Kanunu ve imar planları da BM ve AVM'lerin yer seçimleri konusunda yetersiz olarak nitelendirilmiştir. İmar planlarındaki tanımlar kentsel ve bölgesel ölçekte konumlandıkları yerlere önemli bir yaya ve taşıt trafiği getiren AVM'ler açısından, kısıtlı ve genel geçer kalmaktadır. AVM yapısını bünyesinde barındıran başka yatırım ve karma projelerin de alana getireceği değişiklikler de imar planlarında göz ardı edilmektedir. İmar planlarında AVM'lere ilişkin ölçüt ve standartlar getirilememesi, nereye nasıl bir AVM yatırımı yapılacağına yatırımcılara bırakılmasına sebep olmaktadır. İmar planlarıyla ilgili bir diğer husus da; özellikle AVM'ler gibi büyük ölçekli yatırımlar konusunda fazlasıyla esneklik sağlanmasıdır. Önceden belediye hizmet alanı, sanayi alanı olması alınan belediye meclis kararlarıyla kentsel çalışma alanları ya da konut alanları olması planlanan alanlar, belediyelerce yapılan imar planı değişiklikleri ile altyapı ya da çevre ile ilişkileri değerlendirilmeden bir AVM alanına dönüştürülebilmekte; benzer şekilde, emsal değerleri ya da kat yükseklikleri de yapılan bu plan değişiklikleri ile arttırılabilmektedir (Özüduru ve Varol, 2009).

Hazırlanan bu yasa tasarılarında eksik bulunan bir başka konu; yatırımcı ve sektör liderlerinin en büyük kaygısı olan perakendecilikte kayıt dışı ekonominin yarattığı problemlerdir. Devletten gizlenen, kayda geçirilmeyen ve bu sebeple denetlenemeyen faaliyetler olarak tanımlanan kayıt dışı ekonomi³ perakende sektöründe, kuralsızlık ortamının doğmasına, haksız rekabete, sektördeki hizmet kalitesinin düşmesine, yabancı yatırımcının yatırım yapmasını engellemeye, vergi kaybına, tüketici haklarının ihlal edilmesine, çalışanların haklarının ihlal edilmesine (sosyal güvence, vb.), sağlık ve hijyen kontrolünü zorlaştırılmasına, sektörde kalifiye eleman yetiştirilmemesine, bilgi eksik-

liğine ve bu nedenle ölçüt ve standartların tanımlanamamasına neden olmaktadır. Sektörde piyasayı takip edebilmenin, sektörün büyümesi için çok önemli olduğu, ancak kayıt dışılığın buna engel olduğu sektör liderleri tarafından belirtilmiştir. Perakende sektör liderlerinin özellikle vurguladıkları konu, hem küçük ve orta ölçekli esnafın hayatta kalabilmesi, hem de haksız rekabetin önüne geçilmesi ve kayıt içi ekonomik faaliyetlerle çalışan bir piyasa ortamı yaratılmasının perakendecilere verilecek teşvik, sağlanacak vergi kolaylıkları ve düşürülecek sosyal güvenlik primleri ve bu konuda yapılacak yasal düzenlemeler ile sağlanabileceğidir. Perakende sektör liderlerinin, yeniden yapılandırılmasını istedikleri diğer düzenlemeler, bayilik sistemi, outletlerin yer seçimleri, indirimlerin düzenlenmesi, gümrük sistemi, enerji verimliliği, bürokratik sürecin kısaltılması ve endeks çalışmaları konusunda yapılabilecek yasal düzenlemelerdir.

Türkiye'de perakende sektöründe, özellikle BM ve AVM yatırımlarının düzenlenmesinde yasal sürecin başlangıç noktası, esnafın ekonomik olarak sıkıntıya düştüğü iken bu konuda yapılan hazırlıklar ve geliştirilen Yasa Tasarıları ne esnafı koruyan ne de esnafın BM ve AVM'lerle ilişkilerini düzenleyebilecek hiçbir yenilik getirmemektedir. Her iki tarafın dile getirdiği ve yaşadığı problemlerin çözümü hedeflenmemektedir. Perakendenin piyasa ve tüketim harcamaları ile olan ilişkisi kurgulanırken tek bir yönden değil, olabildiğince farklı boyutlardan yaklaşımlar üretilmelidir. Klasik olarak arz ve talebi göz önünde bulunduran bakış açısı yerine bu arzın ve talebin niteliği değerlendirilmelidir. Bunun için gerekli veritabanları, göstergeler üretilmeli, sektör yatırımcılarının bu bilgiler çerçevesinde yatırımlarının düzenlenmesi çeşitli yaptırımlarla geçerli kılınmalıdır. BM ve AVM yatırımlarında, bahsi geçen Stratejik Kentsel ve Çevresel Bölge Değerlendirmesi, ticari alan ya da konum analizlerinin detaylı bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Bu analizlere göre, şehirlerde sayı ve büyüklük açısından sınırlamalar getirilebilmelidir. Bu analizler, her şehir için farklı yaklaşımlarla değerlendirilebilecek nitelikte esnek olmalıdır. BM ve AVM'lerin esnaf ile ilişkisini düzenlemek adına, mevcut perakende sistemi de yatırımlarda göz önünde bulundurulmalıdır. Yerel perakendeciler için hizmet sektörü, çeşitli teknolojik gelişmeler hakkında eğitimler, seminerler, vb. etkinliklerle yerel perakendecinin de rekabet ortamında hayatta kalması sağlanabilmelidir. Ayrıca, Belediye'nin katılımı ile de bu etkinlikler kentsel düzenlemeler (ör. yayalaştırma, trafik kontrolü, kentsel kamusal alanların kalitesinin arttırılması, vb.) ile destek-

lenebilir. Bu tip yaklaşımlar, ancak yasalarla desteklenmesi durumunda tüm ülkede uygulanabilmektedir. Yasal çerçeve sağlam temellere oturtulup, sektördeki liderlerin görüşlerine göre tasarlanmadığında, ortaya çıkan soyut ve yüzeysel çalışmalar gerçekçi olmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'deki perakende sektörünün ve bu sektörün en önemli birimlerinden olan AVM'lerin örgütsel ve yasal durumu ele alınmaktadır. Öncelikle, özellikle 2000'li yıllarda hızla gelişen sektördeki, sayısal ve alansal büyüme değerlendirilmekte; Türkiye'nin yatırım odağı olmasının arkasında yatan sebepler, küçük ve orta ölçekli esnaf açısından yatırımların durumu, yer seçimlerinin yarattığı ülkeye özgü problemler ile işletmecilerin bu konulardaki görüşleri detaylı olarak tartışılmaktadır. Daha sonra, sektördeki yer alan aktörlerin vurguladığı temel alanlar üzerinden, sektördeki temel aktörler ve örgütlenmeler ile yasal düzenlemeler yorumlanmaktadır. Bu açılarından bakıldığında, sektör için geçerli çözüm önerilerinin farklı platformlar oluşturularak ve kamu-özel sektör işbirlikleriyle geliştirilebileceği ortaya konulmaktadır.

Türkiye'deki gayrimenkul sektörü, Avrupa'daki doygunluk seviyesine henüz ulaşmamış ve tam anlamıyla keşfedilmemiş bir pazar olması ve tüketime eğilimli genç nüfusunun fazla olması sebebiyle öncelikle yabancı yatırımcıların, daha sonra da ulusal ve yerel yatırımcıların odağı olmuştur. Özellikle 2003, 2007 ve 2008 yıllarında AVM yatırımları en üst düzeyde olmuş, yabancı yatırımların yanı sıra daha önce inşaat, sanayi ve turizm sektörlerinde yer alan yerel yatırımcılar da sektörün en önemli aktörleri olmuşlardır. Ancak, bu süre içerisinde AVM'lerin yer seçimlerinde ve kentsel-bölgesel ölçekteki etkilerini değerlendirmede yeterli yasal ve yönetsel çalışmalar yapılmamıştır. Bu nedenledir ki, özellikle Büyükşehirlerdeki piyasalar AVM yatırımcılarına doygun hale gelmiş, mekânsal açıdan da sorunlu alanların oluşmasına sebep olmuştur.

Birbiri ardına ve bazı durumlarda yan yana açılan AVM'lerin gelişmeleri, kentsel ve bölgesel dinamikler göz önünde bulundurulmadan, yerel yönetimlerce de desteklenmektedir. Bu konuda hala etkin bir yasal ve yönetsel çerçeve bulunmamaktadır. Hangi AVM'nin hayatta kalacağı ise tamamen piyasa koşullarına bırakılmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki yerli ve yabancı yatırımcılar, iş-

letmeciler ve örgütlenmeler tarafından olumsuz karşılanmakta, ancak zaman içinde sektörün kendine özgü oluşan pek çok probleminin çözümüne ilişkin önemli adımlar atılmamaktadır.

Sektörde, bir taraftan küçük esnafın korunması ve diğer taraftan BM ve AVM'lerin yaygınlaştırılması ve dolayısıyla kayıt içi ekonominin payının artırılması ile ilgili iki farklı görüş vardır. Bu temel tartışmalar dışında, yer seçimlerinin popülist politikalarla esnek uygulamalarla yapılması, kayıt dışılık, bayilik sistemi, outlet yer seçimleri, indirim ve kiralamalardaki keyfilik, gümrük sorunları gibi konular sektörde öncelikli olarak tartışılması gereken konulardır. Bu farklı görüş ve sorunların ortak zeminde tartışılması ve kamu sektöründeki karar vericilerinin, yerel yönetimler ve özel sektör işbirliğinde kentsel ve bölgesel gelişimleri de göz önünde bulundurarak, yaratıcı ve kapsamlı çalışmalar yapması ve yeni yasal ve yönetsel yapılar oluşturulması sektöre önemli katkılar sunacaktır.

DİPNOTLAR

¹ Türkiye'deki ilk AVM'ler İstanbul'da 1987 yılında açılan Galleria Ataköy ve Ankara'da 1989 yılında açılan Atakule'dir.

² AVM yatırım sektörünün önde gelenleri ile yapılan görüşmelere göre, yabancı yatırımcıların AVM'lere yaptığı yatırımın geri dönüşümü Avrupa'da 10-12 yıl iken, 2005 yılında Türkiye'de 3-4 yıldır.

³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/> (10/10/2010).

KAYNAKÇA

18.09.2010 tarihli **Milliyet Gazetesi** Haberi, "5 Milyar Dolarlık 50 AVM Yatırımı Olacak" s. 12.

Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) web sitesi: <http://www.ampd.org>

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) web sitesi: <http://www.ayd.org.tr>

Ankara Büyükşehir Belediyesi, **Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Hakkında Görüşü**, 2005.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) web sitesi: <http://www.birlesmismarkalar.org.tr>

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) web sitesi: <http://www.gyoder.org.tr>

Harvey, D. **A Brief History of Neoliberalism**, Oxford University Press, Inc.: Oxford, UK, 2007.

Özüduru, B. ve Ç. Varol, "Kent Merkezlerine Yeni Bir Alternatif: Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Kentsel ve Mekânsal Gelişme Etkileri", **Dünya Şehircilik Günü 33. Kolokiyumu "Kentleri Korumak Savunmak"**, 6-8 Kasım 2009, Antalya, s. 307-324.

Tescilli Markalar Derneği (TMD) web sitesi : <http://www.tescillimarkalar.org.tr>

TÜKETİMİN MEKÂNSAL ÖRGÜTLENMESİ VE İLGİLİ YASAL DÜZENLEME TASLAKLARININ ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Şirin Gülcen Eren, Dr., Şehir Plancısı

Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi, en kısa sürede ve sürekli olarak yatırımcısına en büyük getiriye bırakması nedeniyle tüketim mekânları (veya toplu konut mekânları) şeklinde olmaktadır. Farklı bir ifadeyle, kentsel mekân metalaş(tırıl)maktadır ve tüketimin ideolojik yapısına uygun olarak örgütlenmektedir. Dolayısıyla, bu makaleye konu tüketim mekânlarının kentsel örgütlenmesi ve kentsel planlamanın bu amacı gerçekleştirmenin bir aracı haline getirilmesi kentsel planlama disiplini açısından sorun alanları haline gelmiştir.

Aslında tüketim mekânlarının örgütlenmesi konusunda çeşitli kentsel planlama literatür çalışmaları mevcuttur. Ancak, bu mekânların kent, kentleşme ve kentlerin planlı gelişiminde üstlendiği rol ve bu olguların kent mekânı ve diğer kentsel sistemlerle etkileşimi konularında sınırlı sayıda akademik çalışma vardır. Akademik literatürde kentsel perakende politikalarının karşılaştırmalı analizlerini yapan ve mekânsal gelişmelerini özellikle karşılaştırmalı çalışmalarla inceleyen de azdır.

Mekânsal örgütlenmenin ülkeler bazında farklı süreçleri olmakla birlikte, geliştirilen mekânsal örgütlenme politikalarının amaçları benzerdir. Küreselleşme sürecindeki Türkiye'deki mekânsal örgütlenme ve dinamikleri ve uygulama süreçleri dünya örneklerine benzer olmakla birlikte, fark-

lılık da göstermektedir: Temel ilk fark, uygulama sürecinin dünya uygulamalarının en geç uygulamalarından biri olmasına rağmen deneyimlerinden yararlan(a)mamasıdır. İkinci fark, hukuki düzenlemeler önerilmekle birlikte yasallaşmadığından, ilgili mevzuat oluşmamıştır. Planlama kurumunu açısından yetersiz öngörülerle yapılandırıldığı metinlerin tüketimin mekânsal örgütlenmesini denetleyecek ya da düzenleyecek bir yaklaşımla tasarlanmadığı açıktır. Üçüncü fark, özelleşme ve özelleştirme yöntemlerinin örgütlenme sürecini desteklemesi noktasındadır.

Bu makalenin amacı, bahsi geçen sorun alanındaki tespit edilebilen farklılıkları, Türkiye'deki uygulamadan hareketle, aktarmaktır. Örgütlenmenin kent, kentleşme ve planlama kurumuyla olan ilişkisini belirlemek bir diğer amaçtır. Büyük ölçekli tüketim mekânlarının (perakende alanları (özellikle alışveriş merkezleri (AVM))) bu örgütlenmelerdeki belirleyici rolleri tartışılacaktır.

Hedeflenen katkı ise, Türkiye'deki tüketim mekânlarının örgütlenme politika ve mevzuatının eksikliklerini ve bu örgütlenmeyi düzenleyici ve dengeleyici nitelikteki uygulama ve müdahale konularını belirlemektir. Bu çerçevede; makalenin ilk bölümünde; tüketim mekânlarının örgütlenme altyapısı mekânsal örgütlenmenin dünya-

da ve ülkemizdeki gelişimi dönüşümü ayrıca ele alınacaktır. Makalenin ikinci bölümünde, örgütlenmenin Türkiye (Ankara) özelindeki değerlendirilmesi kent ve kentsel planlama kurumu açısından yapılacaktır. Üçüncü bölümde Türkiye'deki örgütlenmeye dair önerilen yasa tasarıları karşılaştırmalı olarak aktarılacaktır. Sonuç bölümünde ise, makaledeki bulgular, bütüncül bir yaklaşımla, planlama kurumu açısından kamu yararı çerçevesinde değerlendirilecektir.

Altyapısal Dönüşüm

Küreselleşme sürecindeki ekonomik yeniden yapılanmada; hükümetler, piyasa hareketlerini görelilik olarak serbest bırakmışlardır. Bu serbesti sonucunda, özelleştirme ve özelleşmenin de teşviğiyle, süreç dâhilinde perakende mal sunumu, gayrimenkul ve hizmetler sektörlerine sermayenin kayışını arttırmıştır. Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi ve piyasa kurumunun krizleri tüketimin karakterini ve tüketici eğilimlerini değiştirmiş ve değişen eğilimlerin arzını karşılayacak yeni bir mekânsal örgütlenme oluşmuştur. Tüketim odaklı davranış biçimleri için ve rant beklentileriyle üretim mekânları tüketim mekânları haline dönüşmeye başlamıştır.

Yırtıcı (2005:101)'ya göre, 1960'ların sonlarına doğru toplumun standart tüketim kalıpları değişmeye başlayarak, artan refah seviyesine bağlı olarak, tüketici isteklerini çeşitlendirmiş ve değişkenlik süreklilik kazanmıştır. Toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmiş ve sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmalı ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Modern toplum "tüketim toplumu" haline gelmiştir. Yeni kültür ise, "tüketim (alışveriş) kültürü" olarak tanımlanmıştır. Bu dönüşümün "geri dönülmez" bir süreç olduğu yönünde görüş de mevcuttur¹. Dolayısıyla, büyük ölçekli tüketim mekânları ile toplu konut üretimleri tüketiciler açısından cazip hale gelmiştir.

Değişen tüketimin karakterine bağlı olarak dünya genelinde standart davranış biçimleri gelişmiştir: "Tüketim üretime paralel olarak, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan ya da daha önemlisi tüketim eyleminin bir parçası haline getiren bir şekil almıştır" (Yırtıcı, 2005:97-98). Dahası küçük ölçekli, yerel perakendeciler yerlerini büyük ölçekli perakendecilere artan oranda bırakmıştır.

Bu durumda oluşan rekabetin sonucu olarak tüketiciler, talep ettikleri ürünleri küçük ölçekli perakendecilere oranla daha düşük fiyatlardan büyük ölçekli perakendeciler satın alma imkânı bulmuştur. Bu gelişme büyük ölçekli perakende alanlarına olan tüketici talebini arttırmıştır. Söz konusu tüketim mekânları, mal sunumu açısından rekabet yaratırken, üretim mekânının mekân değeri ve dönüşüm değeri açısından da bir rekabet oluşmuştur. Marka talep ve yönelimini yaratan orta-üst ve üst gelir grupları bu mekânsal örgütlenmeyi desteklemiştir.

Bu süreçte tüketim kültürü, sosyal kültür haline geldiğinden, kent kültürünü şekillendirmektedir. Değişen eğilimler neticesinde; artık metropoliten yaşam alanlarının yeni kamusal merkezleri, alışveriş merkezleridir. Farklı bir ifadeyle, Yırtıcı (2005)'nın Kıray (1982)'dan not ettiği gibi, alışveriş merkezleri metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan ve bu yapının gerekliliklerinden doğan birer mekânsal organizasyondur. Süreçte çift taraflı bir kısır döngü mevcuttur: Büyük ölçekli perakende birimleri tüketim arzı yaratırken, kentsel sunum kapasitesini arttırmakta ve kentsel kullanıcı çeşitli etmenlere² bağlı olarak bu merkezlerin var olması yönünde sürekli bir talep oluşturmaktadır. Üretilen mekânların fazlalığı ise, kentlerde talep fazlası yaratmaktadır.

Bugün özellikle Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)'nde sosyal sınıfların kentsel kullanımına paralel olarak büyük ölçekli perakende mekânları mevcut doku içinde yüksek katlı binalar şeklinde kent merkezlerinde inşa edilmektedir. Kentin çeperinde alçak katlı ve ihtisas perakende kullanımları barındıran ayrı binalardır. Portekiz'de ise, büyük ölçekli perakende mekânlarının örgütlenmesi ve mekân kullanımına dair davranış içimi Türkiye'dekine benzerdir. Her federatif yapının kent idaresi, büyük ölçekli perakende mekânlarını kendi sınırlarına çekmek için yarışmaktadır.

Bu çaba, mekânsal gelişmenin desteklenmesi ve yerel ekonominin güçlenmesi için gösterilirken, aslında trafik yoğunluğu, çevresel kirlilik, alt ve üst yapı maliyetlerinde artış gibi çeşitli kentsel sorunlarla yerel idarelerin karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır³. Kısacası, yerel yönetimler, kentlere ve kentlerin planlı gelişimine olan etkiyi göz ardı ederek tüketim mekânlarına dönüşmesini yetki alanındaki mekân kalitesinin gelişmesi, vergi gelirleri veya rekabet edebilirlik gerekçeleriyle isteyebilmektedir. Oluşan sorunlar ise, dar kapsamlı mevzuat düzenlemeleriyle çözülmeye çalışılmaktadır.

Yeni tüketim mekânları, küçük yerel ölçekli perakendecilerin kent merkezlerinden çekilmesi veya iflasına ya da kapanmasına ve dolayısıyla kent merkezlerinin geri çekilmesine neden olmaktadır.⁴ Kentlerin ulaşım sistemlerinin bu mekânlar çevresinde yoğunlaşması da kent merkezlerinin canlılığını ve önemini kaybettirmektedir. Belirli bir istihdam sorunu da yaratılmaktadır.

Mekânsal yansıması ise, kent merkezlerinde ya da alt merkezlerinde çöküntü alanlarının, güvensiz bölgelerin oluşması yanı sıra, yaşam güvencesi olmayan sağlıklı bir toplumdur. Ancak bu sav gözlemlenebilmekteyse de, ispatı yönünde kentsel analizler ya da araştırmalar mevcut değildir. Her ne kadar büyük ölçekli tüketim mekânları belirli bir istihdam yaratsa ve tüketiciye çeşitli ve hesaplı mal ve hizmet sunsa da, kent merkezinde küçük perakendecilik öldüğünden, kentliler bu yeni mekânlara bağımlı hale gelmekte ve kentlerde tekel bir ticari hâkimiyet yaratılmaktadır. Tüketim mekânının kentsel konumu da bu pozisyonu güçlendirebilmektedir⁵.

Kentin bir bölgesindeki küçük ölçekli perakendecilerin kapanıyor olması, tüm küçük ölçekli perakendecilerin piyasadan çekilmesi sonucunu yaratmamaktadır. Aslında kapanan birimlerin kentsel işlevi bozulduğundan, belirli bir etki mevcuttur. Ancak bu etkiye dair de kentsel analizler ya da araştırmalar eksiktir. Dahası bilinçsiz yerel idareciler bu gelişmeyi göz ardı edebilmektedir⁶. Bu gelişimi sadece rekabet çerçevesinde ve piyasa koşulları ve bu koşullara uyum sağlama, düşük ekonomik etkinlik ve produktivite, eksik istihdam ve maddelerin küçük miktarlarda veya dağınık satılması⁷ olarak açıklamak bir dar görüşlülüktür.

“Rekabet”, mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verebilmesini sağlayan yarış olarak tanımlanmaktadır. Ancak süreç dâhilinde hem yeni piyasaya giren büyük ölçekli perakendeciler hem de mevcut küçük yerel perakendeciler yarışmaya aynı koşullarda başlamamaktadır. Karar verici aktörlerce her iki ölçekteki perakendecilerin sürdürülebilirliklerinin değerlendirilmediği vurgulanmalıdır.

Bu aşamada altyapısal dönüşümün Türkiye’deki gelişimin aktarılması yerindedir.

Türkiye’deki Tüketim Mekânlarının Kent ve Kentleşmeyle İlişkisi

Türkiye’deki çağdaş kapitalizmin mekânsal ör-

gütlenmesi, yabancı ülkelere benzer bir süreç yaşamaktaysa da, kentsel perakende politikalarının kurgulanmasını ve mekânın örgütlenmesini aynı zaman aralığına konumlandırmak olası değildir. A.B.D.’nde 2. Dünya Savaşı’ndan sonra, İngiltere, Fransa ve Batı Almanya başta olmak üzere, Avrupa’da 1980’lerin başından itibaren, Türkiye’de ise, 1980’lerin sonunda büyük ölçekli perakende mekânları oluşmaya başlamıştır.

Tüketim mekânları bu tarihten itibaren kentleşmeyi ve kentsel planlamanın müdahaleci ve düzenleyici rolünü azaltan belirleyici öğeler haline gelmiştir. Tüketim mekânlarının kente ve kentleşmeye çeşitli etkileri mevcuttur: Öncelikli olarak tüketim mekânları proje bazlı parçalı kentsel gelişmeye neden olmaktadır. Yerel idareler de parçalı gelişmeyi desteklemektedir. Örneğin; Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin 2007 yılında hazırladığı 2023 Nazım Planı’nda yeni yerleşim alanlarının açılması, kaçak yapıların yasallaştırılması ve kentsel gelişmenin büyük ölçekli projelerle desteklenmesi öngörülmektedir.

Büyük ölçekli tüketim mekânlarının yatırım yerleri herhangi bir kentsel analiz yapılmadan gelişigüzel seçilmekte ve bu yapıların kente ve yakın çevresine olan etkileri göz ardı edilmektedir. Ekonomik ve mekânsal analiz ve yatırımcının gereklilik testleri yatırımın sermayedara en fazla getiriye getirecek olası arazi kullanımlarına dairdir. Örneğin Ankara 2023 Planı’nda; MİA, stratejik alt merkezler ve diğer alt merkezler üzerine özel hükümler yanı sıra, “Büyük Alışveriş Merkezleri (Bölüm B.3.4)” için özel hükümler tanımlanmıştır. Bu hükümlere göre, gerekli önlemlerin alınabilmesi için mevcut ve olası yatırımlar için stratejik kentsel ve çevresel etki değerlendirmesi raporu hazırlanması öngörülmüştür. Merkezin gelişimi ve benzer yatırımların daha sonra hazırlanacak olan “Merkezler Ana Planı” kapsamında değerlendirmesi de hükme bağlanmıştır.⁸

Bu gelişim sürecinde; arazi kullanım kararları, imar hakları, yapı yoğunlukları değiştirilmektedir. Planlama kurumu, kentsel çalışmalarındaki eksiklikler, kentlerin planlı büyümelerinin bozulması, yatırımların aşırı dengesiz yüklenmesi ve Merkezi İş Alanları (MİA)’nda gerileme ya da altyapı ve üstyapı maliyetlerinin artması sorunlarıyla ile karşı karşıya kalmaktadır (Eren, 2007).

Türkiye uygulaması, yabancı uygulamaları geriden takip etse ve benzer mimari çıktılar yaratılsa da mekânı metalaştıran bu sürecin mekânsal çık-

tilarına, olası müdahale yöntemlerine ve yasal düzenlemelerine dikkat edilmemektedir. Gerekli müdahale araçları ve mevzuat düzenlemeleri tanımlanamadığından kent idarecileri tarafından gelişimleri de kontrol altına alınamamaktadır. Aslında soru, yerel idarecilerin bu gelişmeleri kontrol etmek isteyip istemediği noktasındadır.

Aslında bu örgütlenmenin gelişimi; süreçte bilinçsiz yatırımcı kadar bilinçsiz kamu idarecisi ile süreçten dışlanmış rasyonel planlamayı savunan aktörler⁹ olduğundan, doğaldır. Bilinçsiz sermayedar en kısa sürede en yüksek getiriyi elde etme amacıyla olduğu için yatırımın kente ya da benzer yatırımlara etkisiyle ilgilenmez. Bilinçsiz kamu idarecilerinin bir kısmı da tüketim mekânlarının kentlere olası ekonomik, sosyal ve mekânsal sonuçlarını bilmemekte veya umursamamaktadır. Bir kısmı ise, verdikleri karar ve izinlerle yasa dışı gelirler elde ettiklerinden, yatırımcıların her türlü istemini yerine getirebilmektedir.

Türkiye'deki bir başka uygulama farkı, tüketim mekânlarının özelleşme ve özelleştirme yöntemleriyle destekleniyor olmasıdır. Eren (2007)'e göre, kamu mülkü ve mülkiyeti, "özelleşme" yöntemiyle, özel mülke hep konu olmuş, ancak son yirmi yılda bu dönüşümün anlamı farklılaşmıştır. "Yeni anlam, belirli bir yasa dâhilinde uygulaması yapılan "özelleştirme"dir." Özelleştirme, devletin ekonomideki varlığını tasfiye etme sürecidir. Temel amacı, tüketim mekânının örgütlenmesine yönelik "devletin özel mülkü" olan kamu arazilerinin devridir.

1985'lerden sonra özelleştirme yöntemiyle KİT arsa ve arazileri gayrimenkul sektörüne aktarılmaya başlanmıştır. Arsa ve araziler devredilirken mülkiyet devredilmektedir¹⁰. Özelleştirme ve özelleştirme gibi yöntemlerle devlet desteğinde ya da özel sektörün öz kaynaklarıyla kentsel rekabet gücüne sahip alanlar yaratılırken, yerel ölçekte özel sektörün benzer kullanımları veya kamu kaynaklı üretim mekânları zarar görmektedir. Söz konusu özel tüketim mekânları için kentsel risk ve yatırım riski oluşmaktadır.

Bu yöntemlerle üretilen tüketim mekânlarında sermayedar menfaatine kazanç yaratıldığından¹¹ ve mülkiyet sahipliği hakkı ve ayrıcalıklı imar hakkı devredildiğinden merkezi idarenin özelleştirme politikası (piyasa yönelimli planlama yaklaşımı ile elde edilen haksız kazanç çerçevesinde; özellikle 2000 yılından sonra) özelleşme-

de de ortak düşün halini almıştır (Örneğin; Dikmen, Mamak ve Sulukule).

Kent merkezlerinde kamu arsa ve arazileri tükendiği için kentlerin merkezi geçiş bölgeleri ile çeperlerindeki kamu arsa ve arazileri ya da özel mülkiyetteki arsa ve araziler rant beklentisiyle dönüştürülmektedir. Bu döngü tüketim mekânının örgütlenmesinin daha fazla desteklenmesine neden olmuştur. Bu nedenledir ki, merkezi idare, kamu arsa ve arazileri yanı sıra, genel ve katma bütçeli kamu kurum ve kuruluşlarına ait kullanım ömürleri bitmemiş faal kamu idari yapılarını, tesislerini veya arazilerini yok ederek özelleşme kapsamında özel sektöre veya (işletmeci piyasa mantığında çalışan) kamu yapılarına¹² devretmektedir¹³.

Fainstein ve Fainstein (1985)'a göre, bu süreçte planlama kurumu zamanında ve gereğince müdahale edememektedir. Bu durum planlama kurumunun dar görüşlülüğüdür. Kentsel planların bilinçsiz sermayedar ve kamu idarecisinin hedeflerinin ve istemlerinin gerçekleştirilmesi için bir araç haline geldiği açıktır (Eren, 2007). Genelde, yatırımcı, kararını mimari proje ölçeğinde verdikten sonra alt ölçekli imar planları hazırlanmakta ve üst ölçekli planlara yansıtmaktadır. Sadece imar mevzuatının gereklerini karşılayacak şekilde uygulama yapılmaktadır.

Kentsel planlama bu istemleri meşrulaştırmak için bir davranıştır. Piyasa kurumu, hedeflerini piyasa yönelimli planlama yaklaşımlarıyla¹⁴ gerçekleştirmektedir. Bu durumda, planlama kurumu piyasa eleştirel kimliğini kaybetmekte ve kamu yararı süreç dâhilinde göz ardı edilmektedir. Kentsel planlamanın düzenleyici karakteri istenilmemekte¹⁵ ve düzenleyici seviyesini azaltan politik baskılar mevcuttur. Bu nedenledir ki, kapsamlı planlama, stratejik planlama ve özel işletme planlaması kamu yararı açısından bir krizdedir¹⁶. Kapsamlı planlamanın tüm aktörleri artan oranda süreçten dışlanmaktadır. Bu durum ayrıca, üst ölçeklerde stratejik planlamanın uygulanabilirliğini veya (alt ölçeklerde firma yönelimli planlama uygulandığından) uygulamanın gerçek hedeflerini sorgulandır hale getirmektedir.

Örgütlenmenin bir diğer farkı, planlarda kamuya terk edilen, ancak sermayedarın kullanımındaki mekânların "kamu malı" karakterinin kaybolmasıdır. Proje temelli geliştirilen imar planları uygulandığında; kamuya terk edilen alanlar (kamu mülkleri) özel mülk, kamu mekânı ise, toplum tarafından kullanılan, ancak kontrolü sermayedarda olan

özel mekân veya saf özel mekân halini almaktadır (Örneğin; Ankamall ve Kanyon Alışveriş Merkezi, **Bkz. Resim 1-2**). Resim 1'deki iki yapı arasındaki birleştirici mahiyetteki köprü yeşil aksın üzerindedir ve yaya yolu bina içine alındığından belirli saatlerde geçişe kapatılmaktadır. Resim 2'de görülen koridorlar ise, kamuya ayrılan alanlardır ve binanın mimari bileşeni olduğundan özel mekân haline gelmiştir. Kamu mekânının özel mekân haline getirilmesi örnekleri çoğaltılabilir¹⁷.

Çeşitli farklılıklar bazında ele alınan Türkiye uygulaması da özetle kentlerin çeperlerinde veya MİA geçiş bölgelerinde kamu veya özel mülkiyetteki üretim mekânının özel tüketim mekânına dönüşümü ve sonrasında rantın bir plan değişikliğiyle elde edinimi ile sermayedar rant elde etmektedir. Tüketim mekânı üretim sürecinde sermayedar plan değişiklikleri, arazi kullanım kararları, yapı strüktürleri, kamu mekânlarının kullanım şekli ve yasal düzenlemelere, sermayedar yön vermemektedir. Bu aşamada, Türkiye'de sermayedarın istemi yönünde şekillendirilen veya yasallaşamayan yasa taslaklarının mülkiyetin dönüşümü bağlamında irdelenmesi yerinde görülmektedir.

Türkiye'deki Yasal Düzenleme Önerilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi

Tüketimin mekânsal örgütlenmesi beraberinde belirli bir mevzuatın oluşmasına neden olmaktadır. Temel bir diğer soru yasal düzenlemelerin hangi amaçla yapılıyor olduğu noktasındadır: Yasal düzenlemeler, öncelikli olarak, henüz doygunluğa ulaşmamış bir piyasaya yeni yatırımların girişinin engellenmesi¹⁸ ya da bu alanda bir mevzuat düzenlemesi yoluyla sürecin ve mekânsal örgütlenmenin kontrol altına alınmasını amaçlar. Nadir düzenlemeler ise, perakendecilik ile kentsel gelişme arasındaki etkileşime dairdir. Bu metinlerde yatırımların kentlere olan etkisini azaltmak amaçlanır.

Dünyada tüketim mekânlarının örgütlenmesine bağlı olarak oluşan sorunlar çeşitli hukuki düzenlemelerle çözülmeye çalışılmıştır: A.B.D.'nde, 1970'lerden sonra, sektördeki büyümeyle birlikte, tüketim mekânları ile kentsel gelişme arasındaki etkileşimin farkına varılmıştır. Bunun kontrol edilmesi amacıyla kentsel perakende politikaları oluşturulmuş ve arazi kullanım düzenlemelerinin gereği mevzuat tasarımı yaratılmıştır.

İngiltere'de ise, ilgili mevzuat tüketim mekânlarının yaygınlaşmasını sınırlandırmış, ancak 1980'lerden sonra neo-liberal politikalarla birlikte sektörde bü-



Resim 1. ANKA Mall'ın Birinci ve İkinci Aşamaları (2006) (ANKA Mall) (Yeni GİMAT A.Ş., Mayıs 2006, Eren, 2007)



Resim 2. Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul (Yapı Dergisi, 2006:65, Eren, 2007)

yüme desteklenmiştir (Davies, 1996; Özuduru, 2010). Guy (2007)'a göre, 1990'lardan sonra, örgütlenme üzerindeki denetim tekrar artırılmış ve büyük ölçekli perakende yatırımları kentsel politikalarla sıkı kontrol altına alınmıştır. Kentlere getirdikleri yük nedeniyle yerleşim merkezlerinin belirlenen yerlerinde, daha büyükleri ise şehir merkezleri dışında kurulmaları sağlanmıştır.

Bugün Türkiye'de çeşitli yasa metinleri 2006 yılından itibaren önerilmiş olmakla birlikte, mevzuat oluşmamıştır. Kentsel politikalar da tanımlanmamıştır. Bu kısımda yer alan taslakların değerlendirilmesinden görüleceği üzere, tüketim mekânlarının kent ve kentleşmeye etkisi önerilen metinlerde göz ardı edilmiştir. Bunun temel nedeni yasa yapıcının kentleşme ve bayındırlıkla ilgili, sektörel merkezi idare yapısı olmamasıdır. Do-

layısıyla mevcut önerilerin amacı, yeni yatırımların piyasaya girişinin engellenmesi iken, yasallaşmamasının nedeni yeni yatırımcıların ve küçük ve orta ölçekli perakendecilerin politik ortak baskısının olmasıdır. Türkiye’de de büyük perakende alanlarının kentlerin dışına alınması çabası 2005 yılı sonrasında başlamış, ancak yasal bir zorunluluk haline getirilememiştir.

Türkiye’de 2006–2008 yılları arasında hazırlanan üç yasa taslağı mevcuttur:

- a Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı (Ekim 2006)
- b Perakende Ticaret, Alışveriş Merkezleri ve Büyük Mağazalar ile Esnaf ve Sanatkarlık Hizmetlerinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı (Mart 2008)
- c Perakende Ticaret İle Esnaf ve Sanatkarlık Hizmetlerinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı (Mayıs 2008)

Alışveriş merkezlerinin de dâhil olduğu büyük ölçekli perakende mekânları- büyük mağazalar- artan oranda ve herhangi bir kistas ya da kontrol ve izleme mekanizması olmadan, kentlerde açılmaya devam etmektedir. Taslaklarda eleştirilen çeşitli hükümler dahi uygulama alanı bulamamıştır. Söz konusu yasal düzenlemeler; yeni yatırımların kentlerdeki mevcut büyük ve küçük perakendecilere etkileri düşünülerek yazılmadığı gibi, kente ve kentleşmeye etkisi bazındaki ilişkiye müdahale eden ve düzenleyen bir yaklaşım da mevcut değildir.

Yasa tasarılarında mevcut tüketim mekânlarının rekabetini desteklemek öngörülmemekle birlikte, bu mekânların sürdürülebilirliği öncelikli hedeflerdir. Taslakların tamamında büyük ölçekli perakende mekânlarının şubeleri ve zincirleri ile bunların kent ve kentleşmeyle ilişkisine dair amir hükümler de yoktur. Örneğin bazı taslaklarda mağazalar arası çekme mesafeleri tanımlı iken, diğer bir taslakta bu şart kaldırılmış ve hiçbirinde kentteki diğer arazi kullanımlarından ne kadar uzak olmaları ya da kentin gelişme yönlerinde yer seçmeleri gibi hükümler ortaya konulmamıştır. Sürdürülebilirliği sağlama ya da yatırım risklerini azaltmaya yönelik kentsel analiz şartları ise yoktur.

İlk ele alacağımız kanun olan Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı’nın gerekçesinde; “hızlı kentleşme ve üretimin artması, klasik dağıtım kanallarının artan bu üretimi özellikle büyük kentlerin tü-

keticilerine etkin bir biçimde dağıtmakta yetersiz kalışında düğümlenmektedir.” denilmektedir. Aslında bu sav yanıltıcıdır: Azalan üretime rağmen ithalatın artması “üretimin artması” olarak aktarılmaktadır. Kentlerdeki üretim mekânlarının tüketim mekânlarına dönüşümü ve yerlerine yeni üretim mekânları açılmadığı ve dolayısıyla, piyasanın kendini krize soktuğu Eren (2007) tarafından ispatlanmıştır. Dahası var olan bir dağıtım sistemi varken, onu güçlendirmek yerine, ithal ürünleri yerli şirketler aracılığıyla paketleyip satan, doğrudan tarladan yaş sebze ve meyve alımıyla semt pazarlarını dahi rekabet edemez hale getiren ve yabancı menşeli ürünleri piyasaya sokan yapıların güçlenmesi sağlanmaktadır. Mevcut üretimin farklı bir yöntemle halka sunulması, üretim artışı olamaz. Kaldı ki, bu üretim artışını ispat edici yönde bir çalışma da mevcut değildir.

Kanun tasarılarının karşılaştırılmalı analizi aşağıda yer almaktadır:

a. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı (2006)

Kanun tasarısını, 2006 yılında, iktidar partisi (AKP) hazırlamış ve Temmuz 2007 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’ne sunmuştur. Sunulduğu tarihte tasarının gerekçesine göre 60 milyar A.B.D. Doları piyasayı ilgilendirmektedir. Ülkede, yaklaşık olarak 122.000 bakkal ve 62.000 büfe mevcuttur. Satış alanı 400 m² nin altında 16.000 market, üzerinde ise, 14.000 market faaliyet göstermektedir¹⁹. Tasarı kapsamına sadece il, ilçe ve belde belediye hudutları içinde yer alan büyük mağazalar dâhildir. Bu mağazalar 400 m² üzerinde satış alanına sahip olan süpermarket, hipermarket, megamarket, grosmarket, tanzim satış mağazası ve benzeri isimler altında tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemeleri toptan ve/veya perakende satışının yapıldığı işyerleri veya üç ve üzeri zincir mağazalarıdır.

Tasarının amaç ve kapsama dair Birinci Maddesi’nde; belediye mücavir saha dışındaki mekânların ve 400 m² altı mekânların kapsam dışı tutulmuş olması²⁰ kentsel ve bölgesel gelişmenin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığını göstermektedir. Ancak Taslağın dördüncü, yedinci ve dokuzuncu maddesi (e) fıkrasında taslak kapsamı dışında kalan mücavir sahalardaki işletmelere dair hükümler sıralanarak iç çelişki yaratılmıştır. Tanımlara dair ikinci maddede ise, “şehir yerleşim merkezi” ve “şehir yerleşim merkezi dışı” kavramsal ayrımıyla şehircilik disiplinine ve mevcut imar mevzuatına uygun olmayan bir tanımlama yapı-

mıştır. Şehirler kentsel birer “yerleşme” olduğundan ayrıca merkez vurgusuna gerek yoktur.

Kuruluş iznine dair üçüncü maddede; on bin metre kareyi geçmeyen büyük ölçekli perakende alanlarının kuruluş izinlerinin imar planında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanlarda doğrudan ilgili belediyesince verileceği hükme bağlanmıştır. İmar planında ticaret merkezi olarak ayrılmamış alanlarda ise, bu iznin ilgili odanın görüşü ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın onayı alınarak verileceği belirlenmiştir. Plan dışı alanlar ve mücavir alanlar ile belediye sınırları arasındaki alanlara dair hüküm boşluğu oluşmuştur. Kuruluş izni için sadece odaların²¹ görüşünün alınması, yerel meslek odalarının, kamu niteliğine haiz meslek örgütlerinin ve tüketici örgütlerinin dışlanması anlamına gelmektedir.

Kuruluş izin şartları arasında ilgili belediyenin iznine tabi olan mekânların birbirine en az 500 metre yakın olması şartı getirilmiştir. Nüfus ve trafik yoğunluğu, küçük ve orta boy işletmelerin yoğunluğu, satış alanları büyüklüğüne göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları ve bu mağazaların ulaşım, otopark sosyal tesisler ile şehir altyapısına getireceği yüklerin izin aşamasında dikkate alınacağı belirtilmiştir. Ancak bu hükümler bağlayıcı değildir veya nasıl belirleneceği konusunda açık olarak belirtilmemiştir.

Söz konusu büyük ölçekli perakende alanlarına kuruluş aşamasında otopark mecburiyeti getirilmiştir. Büyükşehir Belediyesi veya belediye mücavir alanlarında satış alanları toplamının en az yarısına, bunun dışındaki yerlerde toplam alanın tamamına karşılık gelecek bir alanının açık veya kapalı otopark olarak düzenlenmesi zorunluluğu önerilmiştir. Bu zorunluluk zincir oluşumlar için farklı değerlendirilmiş ve park yerlerinin bölünmüş satış alanlarına göre değerlendirileceği hükme bağlanmıştır.

Denetime dair on birinci maddede kanunun uygulaması ile ilgili denetleme, inceleme ve araştırma yapma ve yaptırma görevi Büyükşehir Belediyesi, Belediye, Bakanlık yanı sıra, taslak tanımlarında veya başka noktasında olmayan Valiliğe verilmiştir. Ancak idarelerin, büyük mağazaların kentleşmeye ve topluma olası etkileri konusunda hangi durumda nasıl davranacağına veya mekânsal denetime dair bir hüküm tanımlanmamıştır.

Mevcut veya inşa halindeki perakende alanlarının kuruluş izin ve ruhsatları konularında müktesep haklar tanımlanmıştır. İnşa halindeki özel,

bir ay içinde izin ve ruhsatlarını yetkili makamlara ibraz etmeleri ve iki yıl içerisinde faaliyete geçme şartı aranmıştır. Geçmemesi halinde yapılacak iş ve işlemler konusu ise, belirsizdir.

b. Perakende Ticaret, Alışveriş Merkezleri ve Büyük Mağazalar ile Esnaf ve Sanatkarlık Hizmetlerinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı (2008)

Kanun tasarısının muhalefet partisi (MHP) tarafından sunulduğu 2008 yılında, yaklaşık olarak, 180 AVM ve 8.000 civarında büyük mağaza ve zincir mağaza bulunmaktadır²². Gerekçede bakkallara, büfelere, satış alanı 400 m2 nin altında olan marketlere değinilmemiştir. Tasarıya göre, büyük ölçekli tüketim mekânları artık tüketim maddeleri ile ihtiyaç malzemelerinin beraberce satışının yapıldığı yerlerdir. Bu mekânlar; alışveriş merkezleri (AVM’ler), büyük mağazalar (400 m2 üzerindeki mağazalar) ve zincir mağazalar (400 m2 altındaki mağazalar) olarak tanımlanmaktadır. Ancak büyük mağazalar; süpermarket, hipermarket, grosmarket, tanzim satış mağazası ve benzeri isimler altında tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemelerini toptan ve/veya perakende satışının yapıldığı iş yerleri olarak tanımlanmıştır.

Kalite, güvence, fiyat istikrarı, ambalajlama, hijyenik yönden sağlık kurallarına uyum, servis kolaylığı, müşteri, memnuniyeti gibi tüketici koruma savları, hizmet sunum unsurları ve kayıt dışı ticaretin, vergi kaybının, kaçak istihdamın önlenmesi ile işçi ve iş güvenliği kazanımları bu örgütlenmeyi yaratmanın gerekçeleri olarak sıralanmıştır. Kente etkisinin bertarafı, kentleşme ilişkisi veya kentsel etkiler yine tanımsızdır.

Kanun tasarısı kapsamına esnaf ve sanatkâr işlemler de dâhil edilmiştir. Ancak bu işletmelerin taslak kapsamına alınma gerekçesinin alışveriş merkezlerinin rekabet edilebilirliğinin artırılması ve esnaf ve sanatkâr odalarını ve odaların üyelerinin işyerlerinin kontrol altında tutulması olduğu düşünülmektedir. Tasarı gerekçesinde ise, tam aksi bir ifade yer almaktadır: “Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ve zincir mağazaların, esnaf ve sanatkâr işletmelerinin imar planlarında belirlenmiş alanlarda veya uygun alanlarda kurulmaları ve faaliyetlerinde bulunmalarıyla birlikte, tüketici haklarının, esnaf ve küçük işletmelerin” korunacağı savına yer verilmiştir. Büyük mağazaların çeşitli adlar altında tedarikçi konumunda bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik istismar edici taleplerinin önlenmesi savı gerekçede yer alırken, tasarı kapsa-

mında buna yönelik herhangi bir madde düzenlemesi de yoktur. Büyük mağazaların tedarikçi işletmelere yapacakları ödemeler, sağlıklı bir rekabet düzeni ve girişimcinin korunmasına yönelik politika belirlemeye yönelik hukuki düzenlemeler de taslağın önceliğidir.

Bu tasarının tanımlara dair ikinci maddesinde de, “şehir yerleşim merkezi” ve “şehir yerleşim merkezi dışı” tanımlamasına gidilmiştir.

Büyük mağazalar ve esnaf ve sanatkâr işletmeleri için iki farklı izin süreci tanımlanırken, tanımlarda yer verilen diğer türler için öngörülen izin sistemi tasarıda eksik bırakılmıştır. Büyük Mağazalar İzin Kurulu; il, ilçe ve belde yerleşim birimleri hudutları dışı ve içi olarak ve farklı kurumlarından oluşturulacak şekilde iki sistemde tanımlanmıştır. Bu sistemdeki huduttan belediye sınırı mı yoksa mücavir sınırının mı kast edildiği ise, anlaşılmamıştır.

İzin Kurulu; merkezi kurum ve kuruluşların, yerel idarelerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) temsilcilerinden oluşmaktadır. Her ne kadar bir önceki taslağa göre daha katılımcı bir bakış açısı varsa da, bu kurgu için kentle ilgili kamu niteliğine haiz meslek örgütleri ya da diğer yapılar dâhil edilmemiştir. Ancak bu tasarının bir önceki tasarıdan daha kapsayıcı ve katılımcı olduğu söylenebilir. Tasarıda ayrıca, çalışma saatleri, ödemeler, yasaklar, denetim, uyumsuzlukların çözümü ve cezai müeyyideler tanımlanmakla birlikte, kent ve kentleşmeyle ilişkisi ve bu ilişkinin belirlenmesi durumunda alınacak önlemler bağlamında ve mekânın örgütlenmesinin kamu yararına kontrolü bağlamında yine herhangi bir düzenleme önerilmemiştir.

Kuruluş iznine dair dördüncü maddede; büyük mağazaların kuruluşunun Kurul iznine bağlı olduğu, kuruluş izni alamayan projelere belediyeler tarafından ruhsat verilemeyeceği ve teşvik kapsamına alınamayacağı hükmü önerilmiştir. Bu hüküm büyük mağazalara bir teşvik planı olduğunu göstermektedir. Büyük mağazalara teşvik olduğu bir ortamda esnaf ve sanatkâr işletmelerinin nasıl rekabet edebileceği konusu açık değildir.

Tasarının beşinci maddesinde; mağazanın kurulabilmesi için öncelikle imar planlarında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanların belirlenmiş olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartı aranması hükmüne bağlanmıştır. Müsaitlik kavramı göreceli olup, plan-

lama disiplini açısından netleştirilmesi gerekmektedir. İzin için nüfus ve trafik yoğunluğu, küçük ve orta boy işletmelerin yoğunluğu, satış alanları büyüklüğüne göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları kriter olarak tanımlanmıştır. İki büyük mağaza arasında mesafe şartı ise, önerilmemiştir.²³ Ayrıca bu mağazaların; ulaşım, otopark sosyal tesisler ile şehir altyapısına getireceği yüklerin dikkate alınacağı belirtilmiştir.

Tasarının sekizinci maddesinde; büyük mağazalara otopark mecburiyeti getirilmiştir. Ancak otoparklar düzenlenmemesi halinde alınacak tedbirler belirtilmemiştir. Büyük mağazalar için şehir merkezlerinde belediye kararları çerçevesinde kiralama suretiyle temin ettikleri ve/veya kendilerine ait olan satış alanları toplamının en az yarısına, şehir merkezi dışındaki yerlerde toplam satış alanının tamamına karşılık gelecek bir alanının açık ya da kapalı otopark olarak düzenlenmesi zorunluluğu önerilmiştir. Görüleceği üzere, imar planlarındaki arazi kullanım kararlarından çok mülkiyet üzerinden madde önerisi yazılmıştır. Zincir oluşumlar için farklı bir değerlendirme yapılmamış ve diğer tasarımdan farklı olarak zincirler de aynı hükme bağlanmıştır.

Madde dokuzda tanımlanan istisnaların kapsamı genişletilmiş ve kentlerdeki esnaf ve sanatkâr yoğunluklu pek çok alan kullanımı taslağa dâhil edilmiştir: Örneğin; balık ve toptancı halleri, *outlet* mağazalar hariç akaryakıt istasyonları, fuarlar ve panayırılar ile çok katlı işyerleri ve işhanları. Tasarının esnaf ve sanatkâr işletmelerine dair ikinci kısımda; işletmeler için kuruluş izinlerinin, faaliyet gösterilecek birim mahallindeki nüfus ve ihtiyaç potansiyeli dikkate alınarak belirlenmesi önerilmiştir. İzinlerin; faaliyet gösterilecek mahaldeki esnaf işletmesinin yoğunluğu, küçük ve orta boy işletme yoğunluğu ile işletmelerin birbirine olan uzaklığı ile iş yapabilme ve varlıklarını sürdürebilme potansiyeli bazında değerlendirileceği öngörülmüştür.

Taslağın geçici birinci maddesinde; çalışma ruhsatı almış ve/veya inşa halinde olanlar dâhil olmak üzere faaliyette bulunan büyük mağazaların, izin almak için Kurula başvurması öngörülmüştür. Kurulun, bu mağazaların “bölgesel konumu”, “yatırım tutarları”, “rekabet koşulları” ve “kamu yararı”nı dikkate alarak azami altı ay içinde sonuçlandıracağı belirtilmiş ve izin alamayanların faaliyetlerine beş yıl içinde son verileceği belirtilmiştir.

c. Perakende Ticaret İle Esnaf ve Sanatkarlık Hizmetlerinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı (Mayıs 2008)

Diğer bir muhalefet partisi (CHP) tarafından 2008 yılında sunulan ikinci Kanun Tasarısı; büyük ölçekli tüketim mekânları ve esnaf ve sanatkâr işletmeleri özelindedir. Taslak bu mekânları; tüketim maddeleri ile ihtiyaç malzemelerinin beraberce satışının yapıldığı yerler olarak tanımlamaktadır. Tasarının gerekçeleri arasında da kalite, güvence, fiyat istikrarı, ambalajlama, hijyenik yönden sağlık kurallarına uyum, servis kolaylığı, müşteri memnuniyeti gibi tüketici koruma savları ile kayıt dışı ticaretin, vergi kaybının, kaçak istihdamın önlenmesi ve işçi ve iş güvenliği kazanımları öngörülmesi sayılmıştır. Gerekçede büyük mağazaların bir sorun alanı olduğu vurgulanmış, ancak kentleşme sorunları iktisadi tespitlere indirgenerek madde düzenlemesi yapılmıştır. Kentleşme sorunları; otopark eksikliği, müşteri yoğunluğu, trafik yoğunluğu, büyük mağazaların piyasa hâkimiyeti ve bu hâkimiyete bağlı olarak oluşan esnaf ve sanatkâr işletmeleri ile küçük boy işletmelerin yapılarındaki bozulma ve piyasadan çekilmesi olarak vurgulanmaktadır.

Kanun Tasarısı gerekçesinde yurtdışındaki büyük mağazacılık gelişim sürecinde bu çeşit merkezlerin ortaya çıkardıkları sorunlara yönelik düzenlemeler önerildiği ve bu nedenle; taslağın, Türkiye'deki kentleşme açısından mevcut sorunlara çözüm getirmeye çalıştığı belirtilmektedir. AVM'lerin "trafik yoğunluğu" dikkate alınarak yerleşim merkezlerinin "belirlenen" yerlerinde, çok büyüklerinin ise, yerleşim alanı dışında kurulmaları öngörülmüştür. Belirlenen yerde trafik yoğunluğunun planlama disiplini açısından nasıl tespit edileceği konusu açık değildir. Tasarı genelinde dünya örneklerinin değerlendirilmesi yapılarak, kamu yararının korunması ve tüketim mekânlarından olan büyük mağazaların rekabet hukuku çerçevesinde düzenlenmesi öngörülmüştür.

Tasarının ikinci maddesinde tanımlanan büyük mağazalar; "400 m²'nin üzerinde satış alanına sahip süpermarket, hipermarket, grosmarket, tanzım satış mağazası ve benzeri isim altında tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemelerinin toptan ve/veya perakende satışının yapıldığı iş yerleri" olarak tanımlanmıştır. Söz konusu işyerlerinin tanımları ayrıca yapılmış ve metrekaresi aralıkları verilmiştir.

Bu tasarıda da "şehir yerleşim merkezi" ve "şehir yerleşim merkezi dışı" tanımlamasına gidilmiştir.

Ancak tanımın kavramsallığı hatalı olmakla birlikte, açıklaması kentleşme disiplini açısından daha doğrudur. "Şehir yerleşim merkezi" kavramı, il, ilçe ve belde olarak tanımlanan yerleşim birimleri içinde sosyal ve ekonomik olarak gelişimini tamamlamış mahalleler olarak tanımlanmıştır. "Şehir yerleşim merkezi dışı" kavramı ise, "yerleşim birimleri hudutları içinde kalmakla birlikte, yoğun ticari gelişimi olmayan, sosyal ve ekonomik olarak gelişmemiş, nüfus, trafik ve yerleşim sorunu bulunmayan mahalleler" olarak tanımlanmıştır. Görüleceği üzere; kentleşme olguları, gelişmişlik düzeyi, nüfus, trafik ve yerleşim sorununa indirgenmiştir.

Tüketim mekânlarına dair karar verici aktörler ise, ilgili yerel idareler yanı sıra, mağazaların kuruluş ve ticari faaliyette bulunmasına izin veren Büyük Mağazalar İzin Kurulu ve mağazanın kurulduğu yerdeki üyesi en fazla olan tüketici derneğidir. Tüketici derneklerinin varlığı tasarıdaki tek olumlu fark değildir. Taslakta "Birim Mahal" tanımlaması da yapılmıştır: Birim mahal; "şehir yerleşim merkezi veya dışı yörelerde, Belediyelerce nüfus ve ulaşım ölçütleri esas alınarak yapılan teknik çalışmalar sonucu sınırları haritalar üzerinde belirlenen ve tüketici kitlesi olarak bir bütünlük oluşturulan mahalleler"dir. Taslak kapsamında birim mahallere dair bazı hükümler geliştirilmiştir.

Üçüncü maddede İzin Kurulu tanımlanmıştır. İzin Kurulu yerleşim birimleri hudutları dışındaki işletmeler için valilik, sanayi ticaret il müdürlüğü, belediye meclisi, ticaret ve sanayi odaları, esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ve tüketici derneklerinin temsilcilerinden oluşacaktır. Yerleşim birimleri hudutları içindeki işletmeler için Kurulun; ilgili belediye başkanı, belediye meclisi, ticaret ve sanayi odaları, esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ve tüketici derneklerinin temsilcilerinden oluşması öngörülmüştür.

Tasarının beşinci maddesinde ise, kuruluş izin kriterleri tanımlanmıştır: Büyük mağazaların kurulabilmesi için öncelikle imar planlarında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanların belirlenmiş olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartları önerilmiştir. "Müsait bulunması"ndan ne kast edildiği açık değildir. Nüfus, trafik yoğunluğu, esnaf ve sanatkâr ile küçük ve orta boy işletme yoğunluğu, mağazaların yerleşim merkezleri ve birbirlerine olan uzaklığı ile ulaşım, otopark, sosyal tesisler ve şehir altyapısına getireceği yükler izin kriterleri olarak sıralanmıştır.

Kamu yararını hedefleyen kriterlerin kentleşmeye hassas ve bu yönüyle diğer metinlerden farklı olduğu söylenebilir, ancak taslakta eksiklikler mevcuttur. Örneğin; taslağın beşinci maddesindeki şartlar arasında yatırımın konumunun kentin gelişme yönünde olması hükmü yoktur. Yatırımın kent içi veya çeperinde ya da alt merkezlerinde herhangi bir boş arsada yaratılması izin kriterleri olarak tanımlanmıştır. Kentleşmeyle yatırımların ilişkisi sadece bu şartlara indirgenmiştir.

Tasarının sekizinci maddesinde büyük mağazalara otopark mecburiyeti getirilmiştir. Otoparklar düzenlenmemesi halinde alınacak tedbirler bu metinde de belirsizdir. Büyük mağazaların, yerleşim merkezlerinde belediye kararları çerçevesinde kiralamaya suretiyle temin ettikleri ve/veya kendilerine ait olan satış alanları toplamının en az yarısına, şehir merkezi dışındaki yerlerde toplam satış alanlarının tamamına karşılık gelecek bir alanın açık ya da kapalı otopark olarak düzenlemesi zorunluluğu önerilmiştir. Bu zorunluluk zincir oluşumlar için de tanımlanmıştır.

İstisnalara dair dokuzuncu maddede; 400 m² den az alanı olan mağazalar, eczaneler, semt pazarları, 1000 m² yi aşmayan fabrika satış mağazalarının taslak kapsamı dışında kaldığı belirtilmiştir. Rekabet Kurumu (2008)'na göre; 400 m² nin altında olan AVM'lerin kapsam dışı bırakılması bu yapılara haksız ve iktisadi gerçeklerden uzak bir avantaj sağlanmaktadır. Aksine, on üçüncü maddede tanımlanan esnaf ve sanatkarlar için izin şartı büyük marketler için tanımlanmadığından, haksız rekabet baştan büyük ölçekli sermaye yararına yaratılmaktadır.

On dördüncü maddede tanımlanan esnaf ve sanatkar kuruluşlarının izin kriterleri birim mahaldeki nüfus, ihtiyaç potansiyeli, işletme yoğunluğu ve işletmelerin birbirine olan uzaklığı ve varlıklarını sürdürebilme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır. Madde 18'de kuruluşların izinlerinde birim mahal ölçütü ve birim mahal sınırlarının belirlenmesi için belediyelerce teknik çalışma yapılması ve planlar ile bu konudaki diğer usul ve esasların mahallen değerlendirilmesi öngörülmüştür.

Çalışma ruhsatı ve/veya inşa halinde olan büyük mağazaların izin taleplerinin değerlendirme kriterleri arasında; yeni açılan mağazaların izin kriterlerine ek olarak, mağazaların bölgesel konumu, yatırım tutarları, rekabet koşulları ve kamu yararı tanımlanmıştır. Taslağın geçici birinci maddesine göre, büyük mağazalardan izin alamayanların

beşinci yıl sonra faaliyetlerine son verileceği hükme bağlanmıştır. Taslakta bu düzenlemelerin yanı sıra, açılış ve kapanış saatleri, yasaklar, cezai müeyyideler, denetim, uyuşmazlıkların çözümü konusunda düzenlemeler yapılmıştır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bugün tüketim mekânları, doğal olarak, piyasada alınıp satılabilir ve üzerinde ticaret ve konut alanları yaratılabilir birer "meta"dır. Bu suni yapılanmaları, Yırtıcı (2005:98)'ya göre, "mevcut mekân bilgisinin konvansiyonları içinden anlamak imkânsız hale gelmektedir." Üretim mekânlarının tüketim mekânlarına dönüşümü; düşük arazi bedelleri, emlak piyasalarında sunduğu ayrıcalıklı kentsel konum ve tekel rant nedeniyle istenilmektedir.

Tüketim mekânlarının örgütlenme süreçlerinde devredilen (mülk/mülkiyet türleri bazında) toplam arazi miktarına ya da kentsel etkilerine ilişkin bütüncül bir idari çalışma veya mevzuat çalışması mevcut değildir. Örgütlenme ile kent ve kentleşme ilişkisi, hem idari çalışmalarda hem de mevzuat çalışmalarında göz ardı edilmektedir. Bu sorunlara çözüm üretmek amacıyla detaylı ve yaptırım seviyesi yüksek ve bütüncül kentsel perakende politikaları karar vericilerle üretilmelidir.

Büyük ölçekli perakendeciliğin orta ve küçük ölçekli perakendeciler üzerindeki olumsuz etkisini gidermek, kentsel planları uygulanabilir kılmak ve kent merkezlerinin ekonomik gelişimini desteklemek planlama kurumunun bir diğer sorumluluğudur. Tüketim mekânlarının kente, kent merkezlerine, kentleşmeye ve diğer üretim ve tüketim mekân ve ölçeklerine olan etkisinin doğru belirlenmesi ve bu yönde müdahale araçları, politikalar ve mevzuat geliştirilmelidir.

Mekânın (yeniden) üretimi süreci oluşan tüketim mekânları, Tekeli (1987:87)'nin, Türkiye deneyiminde piyasa mekanizmasının planlamadan yoksun bırakılmasının, sağlıksız ve kopuk kentsel dokular yarattığı söylemini bir kez daha ispat etmektedir. Yaratılan kırılğan kentsel gelişme kentin bir bütün²⁴ olarak geliştirilmesine engeldir. Planlamanın kademeli yapısı bozulmakta, yerel yönetimlerin planlama süreçlerine müdahale edilmekte, planların uygulanabilirliği azaltılmakta ve kentin makroformu, sürdürülebilirliği ve yaşam kalitesi etkilenmektedir. İmar planlarındaki kamu alanlarından sorumlu yerel idareler ise, bu alanlar üzerindeki kontrollerini kaybetmektedir. Kamu mekânının anlamı da değişmektedir.

Tüketim mekânı üretim süreçlerindeki gelişmeler; piyasa ve planlama kurumuna olan güveni azaltmaktadır. Piyasa kurumu planlama kurumunun her türlü düzenleyici, yönlendirici, dengeleyici ve denetleyici müdahalesini ve kamu yararını reddetmesi nedeniyle, başta kendi meşruiyetini zedelemekte ve kaybetmektedir. Türk özelleştirme ve özelleşme deneyimi; saf piyasa yönelimli planlama yaklaşımlarıyla, kentsel mekânı bilinçli olarak (yeniden) üretmiş ve kentsel planlardaki kamu yararını piyasa ve planlama kurumlarının meşruiyetini sarsarken göz ardı etmiştir.²⁵ Meşruiyet, değişen güç ilişkilerinden etkilenmiştir. Piyasa kurumunun saldırıları kendi meşruiyetini de azaltmaktadır. Dahası, örgütlenmenin olası etkileri sermayedarın, yerel idarelerin ve ilgili merkezi idarelerin hedefinde değildir.

Belirtilmelidir ki, (piyasa-eleştirel) rasyonel kentsel planlama var olmadan, piyasa meşru ve güvenilir olamayacaktır. İlgili mevzuat çalışmalarının bu tespitlere yer vermesi önemli görülmektedir. Kentsel ve toplumsal kayıp yaratıldığından, kalitesiz kentsel mekân üretildiğinden ve sadece tüketim toplumuna yönelik alanlar üretildiğinden kentlerin kentleşme düzeyi etkilenmektedir. Sadece bu gerekçelerle dahi yasal ve idari düzenlemelerin planlama disiplini çerçevesinde yapılması yerindedir.

Tüketim mekânlarının örgütlenmesinin nedeni, üretilen mekânın konum değeri ve gelişme potansiyelinin yatırımcısı tarafından elde edilmesi olduğundan, sermayedar mekânda sürekli bir dönüşüm talep etmekte ve rekabet edebilmek adına yeni alışveriş merkezleri yaratılmakta ya da alt merkezler ya da alışveriş merkezleri kendi üzerlerinde büyüme eğilimine girmektedir (Bkz. Armada ve Ankamall). Etaplar halinde imar planları ile tüketim mekânının büyüülmesi ya da mevcut mekân üzerindeki yeniden büyüme yatırımın diğer aşamalarında yatırımcısının riskini azaltmaktadır. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle kapitalizm vahşileşmektedir.

Örgütlenme sürecinde, kamu arsa ve arazileri gayrimenkul sektörüne devredilmektedir. Bu devir yöntemiyle özel sektöre maliyetlerin ve kaynakların devri; kısıtlı kaynakların piyasaya tahsisi gibi yansıtılmadığından, sermayedarın hedefinde olan kamu arsa ve arazileri dikkat çekmemektedir. Ayrıca bu süreçte arazi kullanımlarının ve imar haklarının değişimi, kentsel mekâna bağımsız tekil müdahaleler; kamu üretiminin sonlandırılması ve ser-

mayenin daha az yatırım riski ve maliyeti anlamına gelmektedir (Eren, 2007). Yatırımların kentleşme yanı sıra, sermayedarın yatırımlarındaki risklerin azaltılması için kontrol altında olması ve düzenlemesi yerindedir.

Tüketim mekânlarının örgütlenmesinin herhangi bir kentsel program ve plan dâhilinde olması, örgütlenmenin kentleşme açısından rastlantısal, bilinçsiz ve yararsız olduğu anlamına gelmektedir. Mevcut yasa tasarıları büyük ölçekli tüketim mekânlarına destek vermektedir. Sağlanan bu avantajda sermayedarın ve kent idarecilerinin dar görüşlülüğüdür. Aslında planlama kurumunun istenilen yer ve zamanda sermayedarın tüketim mekânı yaratma istemlerini karşılayamaması veya yönlendirememesi bir dar görüşlülüktür. Ancak mevcut yapıların elde ettiği gelir nedeniyle desteklenen her kentsel arazisinin yapısal ilişkilerden ve altyapıdan kopuk planlanarak imar haklarının değiştirilmesi yoluyla piyasaya sunumunun yatırımcısına benzer getirileri yaratmayacağı açıktır.

Sermayedar başka benzer yatırımların kendi yatırımının geleceğine olabilecek etkisini göz ardı etmektedir. Bu durum sermayedarın dar görüşlülüğüdür. Aksi yöndeki bir beklenti, hem piyasa kurumunun hem de planlama kurumunun dar görüşlülüğüdür. Eren (2007)'e göre, bu hedefleri nedeniyle, Tomaskovic-Devey ve Miller (1984)'nin ispat ettiği ve Szelenyi (1984)'nin vurguladığı gibi, mekân üretim sürecinde yeni sağ politikaların kaderi başarısızlıktır. Bu durum büyük ölçekli alışveriş mekânları üretimi öncesi ve sonrası için geçerlidir.

Sözkonusu getirileri yaratma amaçlı uygulanan piyasa yönelimli planlar, kamu yararından uzak olması nedeniyle kaynakların doğru kullanımı, yatırımların sağlıklı planlanması ya da yerel yönetimlerin güçlendirilmesine elvermemektedir. Farklı bir ifadeyle, kentleşme süreçleri piyasa güçlerine bırakıldığından, merkezi ve yerel yönetimlerin kentleşmeyi sürdürebilme yeteneği oluşamamaktadır. Yerel yönetimlerin artı değer katmaktaki bu eksikliği, merkezi idarenin dar görüşlülüğüdür. Bu dar görüşlülük mevcut yatırımların rekabet edebilirliğini de azaltmaktadır.

Tüketimin mekânsal örgütlenmesiyle imar planları ve değişiklikleriyle toplumda belirli aktörlere haksız kazanç ve ayrıcalıklı konum yaratılmaktadır. Kentsel hizmetlerin kaliteli sunumu ve gelecekteki yatırımların rekabet gücünü arttırmak ve kamu yararına kentsel gelişmeyi sağlamak için rant kamu-

ya geri döndürülmelidir. Rantın kamuya geri döndürülmesi yanı sıra, yatırımcının ve yatırımın rasyonel yönlendirilmesi, kamu idaresinin kamu yararı açısından asli görevi ve planlama kurumunun bu örgütlenme sürecindeki temel girdisi olmalıdır.

Süreç dâhilinde artan oranda evrensel ve eşitlikçi temelleri olan “kamu yararı”nın yerini, idarelerin, idarecilerin ve/veya sermayedarın yararını temsil eden “üstün kamu yararı” almaktadır²⁶. Yasa taslaklarındaki kamu yararının izin kriteri olarak nasıl irdeleneceği ve anayasanın son değişikliği sonrasındaki taslaklardaki mevcudiyeti belirsizdir. Kamu idarecilerinin kamu yararı algısı yanı sıra, bilinç ve etik sorunu planlama kurumunun önemli müdahale engelleridir.

Bugün Türkiye’de kentleşme süreçleri ve mülkiyetin dönüşümünü yönlendirmek için ilgili imar ve yerel yönetimler mevzuatı yetersizdir. Her üç yasa taslağı değerlendirilmediğinden büyük ölçekli perakendecilik mevzuatı, yoktur. Kamu yararı ve rant açısından dönüşümün irdelenmesi yapılmadan ve kent ve kentleşmeye etkileri açısından izin kriterleri belirlenmeden yasal düzenleme yapılması ise, kamu yararına aykırıdır.

Türkiye’de önerilen yasa taslaklarının hiçbirinde mülkiyetin dönüşümünün kontrolü ve kamu mekânının özel mekân haline gelmesinin engellenmesi konusu yoktur. Mağazalar ve işletmeler arası rekabet bu taslaklarla mümkün değildir. Kamu mekânının yaratımı, kullanımı, kamu arsa ve arazilerinin dönüşümü, kentleşme ilişkisi yanı sıra, yaratılan haksız kazancın kamuya döndürülmesi yönünde özel hükümler ise, yazılmalıdır.

Sonuç olarak, önümüzdeki dönemde tüketim mekânlarının örgütlenmesi planlama kurumu için her zamankinden daha önemli hale gelecektir. Kamu yararı amaçlı sermaye müdahalelerin planlama kurumu açısından anlamlı hale getirilebilmesi için mülkiyetin dönüşüm yöntemlerinin ve müdahale araçlarının yeniden tanımlanması, kavram kargaşasının giderilmesi gerekmektedir.

DİPNOTLAR

¹ Bkz. **Rekabet Kurumu Değerlendirmesi**, 2008. s. 2.

² Düşük mal ve hizmet fiyatı, ulaşılabilir sosyalleşme, ürün çeşitliliği, vb..

³ **ISoCaRP Başkanı Manuel da Costa Lobo söyleşi**, 2008 ODTÜ Mimarlık Fakültesi.

⁴ Ana ulaşım hatları boyunca yer seçen alışveriş merkezlerinin artışı nedeniyle Ankara kent merkezi Kızılay’da 2005 yılı sonrasında gözlenen gerileme bu duruma bir örnektir. Bkz. **Şehircilik ve Planlama Deneyimleri: “Kızılay”ın Çöküşü ve Alışveriş Merkezlerinin Yükselişi Panel / Forum**. TMMOB Şehir Plancıları Odası. 23.01.2010. Çağdaş Sanatlar Merkezi. Çankaya. Ankara.

⁵ Örneğin; Ankamall, Yenimahalle.

⁶ Ankara kent merkezi buna örnektir.

⁷ Bkz. **Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı** (2006) Kanun Gerekçesi.

⁸ Ankara Büyük Şehir Belediyesi (2007). 2023 Başkent Ankara **Nazım İmar Planı Uygulamaya Yönelik Çerçeve Plan Koşulları**.

⁹ Kentsel planlama şamasında plancılar, mimarlar, yerel idareciler gibi karar verici aktörlerin yerini yatırımcılar almaktadır.

¹⁰ Hem özelleştirme hem de özelleşme kapsamında devredilen ve tüketim mekânına dönüştürülen arsa ve arazilerin miktarı ise, bilinmemektedir. Dolayısıyla, bunların ne kadarının tüketim mekânına dönüştüğü çalışması da eksiktir.

¹¹ Bu dönüşüm neticesinde daha yüksek bir piyasa değeri ve gerçek değer elde edilebilmektedir.

¹² Bkz. TOKİ, İstanbul KİPTAŞ ve Ankara TOBAŞ uygulamaları.

¹³ EBK Akköprü Kombinasi arazisi satışı sonrasında inşa edilen Ankamall, TCK Eğitim Tesisleri alanındaki TOKİ Turkuaz Evleri, Yenimahalle Tarım Kampusu’ndaki TOKİ konutları, Kuzey Ankara Girişi Projesi kapsamında gecekonduların yıkılarak inşa edilen TOKİ evleri, vs.

¹⁴ Doç. Dr. Özcan Altaban, “piyasa yönelimli” ve “piyasa eleştirel” planlama yaklaşımlarını tanımlayarak farklılaştırmaktadır (Bkz. Altaban (1990)).

¹⁵ Piyasa kurumu boş bırakıldığında ve tek taraflı davrandığında planlama kurumunun istediği sonuçlar oluşmamaktadır.

¹⁶ Planlama kurumu piyasa eleştirel bakış açısıyla kamu idaresinin idare sorumluluğunu yerine getirme ve topluma refahın yayılması amacıyla rasyonel bir bakış açısıyla kentsel planı uygulamayı öngörmektedir.

¹⁷ Eryaman Göksupark içindeki yapıların özel amaçlı işler için kullanılması veya spor kulüplerine kamu mülklerinde kullanım izinleri verilmesi kapsamında EGO Maltepe binalarından birinin Ankara Gücü’ne tahsisi bu kapsamdaki örneklerdendir.

¹⁸ Bkz. Raffarin Kanunu, 1996, Fransa (Özöduru, 2010).

¹⁹ Kanun Tasarısı Gerekçesi. Mart 2006.

²⁰ Bkz. İstisna maddesi (Madde 8). Ayrıca ilaç ve ecza depoları ile eczaneler, semt pazarları, 1.000 m2 yi aşmayan fabrikaların üretim alanları içindeki satış mağazaları.

²¹ Madde 2 “f) Oda: Büyük mağazanın kurulduğu yerdeki Es-

naf ve Sanatkar Odaları Birliği ile Ticaret ve Sanayi Odasını veya Ticaret Odasını”.

²² Bkz. Kanun Gerekçesi, 2008.

²³ Büyük mağazaların birbirinden uzaklığının nasıl belirleneceği belirsizdir. Taslağın önerildiği tarihte Ankara CEPA ve Kentpark alışveriş merkezlerinin yapılandığı vurgulanmalıdır.

²⁴ Polat (2005)’a göre, kent yöneticileri ve bürokratlarının kenti bir bütün olarak korumak gibi bir planlama düşüncesi bulunmamaktadır.

²⁵ Merkezi idare; stratejik planlamayı üst ölçekli planlama çalışmalarında uygularken ve bunu sağlayacak idari yapılanmayı sağlarken, kent ölçeğinde pazarlıkçı ve özel işletme planlaması uygulamaktadır.

²⁶ Bkz. Eren (2007).

KAYNAKÇA

Altaban, Ö., “1980’li Yıllarda İngiliz Planlama Deneyimleri”, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 10 (1-2), 1990. s.75-101.

Ankara Büyük Şehir Belediyesi, **2023 Başkent Ankara Nazım İmar Planı Uygulamaya Yönelik Çerçeve Plan Koşulları**, 2007.

“Şehircilik ve Planlama Deneyimleri: “Kızılay”ın Çöküşü ve Alışveriş Merkezlerinin Yükselişi Panel/Forum. TMMOB Şehir Plancıları Odası. 23.01.2010. Çağdaş Sanatlar Merkezi. Çankaya. Ankara.

Davies, R.L., **Retail Planning Policies in Western Europe**. Routledge, New York, NY. 1995.

Eren, Ş.G., **Impacts of Privatization on Urban Planning: The Turkish Case (Ankara)**, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Yayınlanmamış doktora tezi, Temmuz 2007 Ankara.

Eren, Ş.G., “Ankara’da Bir Kamu Arazisinin Özelleştirilmesi Değişen Kentsel Mekânın (Yeniden) Üretim Süreci ve Kentsel Kimlik. **Dosya 1.2. Yerel Yönetimler: Ankara, Kent Kimliği Mekânsal-Kültürel Değişim**. 2009. s. 25-32.

Fainstein, N.I. ve Fainstein, S.S., “Is State Planning Necessary for Capital? The US Case”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Sayı: 9, No: 4; 1985. s. 485-507.

Guy, C., **Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience**, Routledge, New York, NY. 2007.

Kıray, M., “Azgelişmiş Ülkelerde Metropolenleşme Süreçleri”, *Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi Bildirisi, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*, 1982. ODTÜ, Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

Lobo, Manuel da Costa, **Prof. Dr. Gönül Tankut’u Anma Etkinlikleri, Kentsel Gelişme ve Büyük Kent Sorunları Paneli** ODTÜ Mimarlık Fakültesi Kubbealtı. Salı. 29 Nisan 2008.

Özöduru, B. H., “Türkiye’deki Kentsel Perakende Politika-

larının ABD ve İngiltere Örnekleriyle Karşılaştırması”, **Yasal ve Yönetimsel Boyutlarıyla Planlama**. Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. Prof. Dr. Feral EKE’ye Armağan Basılmamış Kitap. 2010.s.305-320.

Polat, İ., “Kentsel Dönüşümün “İktidar” Kritiği”, **Tüm Bel-Sen**, Ekim/Kasım 2005. s.22.

Rekabet Kurumu, **Büyük Mağazalar Yasa Taslağı Değerlendirmesi**. 2008.

Szelenyi, I., **Cities in Recession, Critical Responses to the Urban Policies of the New Right**, SAGE Studies in International Sociology, Sayı 30. 1984. s. 1-24.

Tabanlıoğlu Mimarlık, Mimari Tasarım: “Kanyon Levent, İstanbul”, **Yapı Dergisi**, No: 296. Temmuz 2006. s.64-72.

Tekeli, İ., “Kent Toprağında Mülkiyet Dağılımı ve El Değiştirme Süreçleri”, **Ankara 1985’den 2015’e**. Ankara Büyük şehir Belediyesi EGO Genel Müdürlüğü, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Çalışma Grubu, 1987. s. 87-104.

Tomaskovic-Devey, D. ve Miller, S.M., 1984. “Business Rationality and Barriers to Recapitalization”, **Cities in Recession**, Ivan Szeleyni (Ed.), s. 46-68.

Yeni GİMAT A.Ş., **Faaliyet Raporu**. Mayıs 2006.

Yırtıcı, H., 2006. **Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını. No: 96. Nisan, 2005.

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN ALİŞVERİŞ KÖYLERİNE BİRER KENTSEL FORM OLARAK ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ DEĞİŞİMİ

Mehmet Nazım Özer, *Bayındırlık ve İskân Bakanlığı*
Emrah Söylemez, *Bayındırlık ve İskân Bakanlığı*

Uzun bir tarihsel dönüşüm sürecinin ardından günümüzde “mall”, “shopping center”, “centre zone commercial” gibi terimlerle anılan ve gündelik yaşamın tüm ihtiyaçlarını tek çatı altında toplayan alışveriş mekânları küreselleşme ile birlikte kentsel yerleşmeler için ciddi sorunlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, geçmişten günümüze ticaret mekânlarının sosyo-ekonomik dinamikler çerçevesinde kent dokusu ile ilişkisi, kent mekânı ile etkileşimi bugün gelinen noktadaki kentsel sorunlar kapsamında ele alınacak ve mevcut durumda ortaya çıkan formlar irdelenecektir.

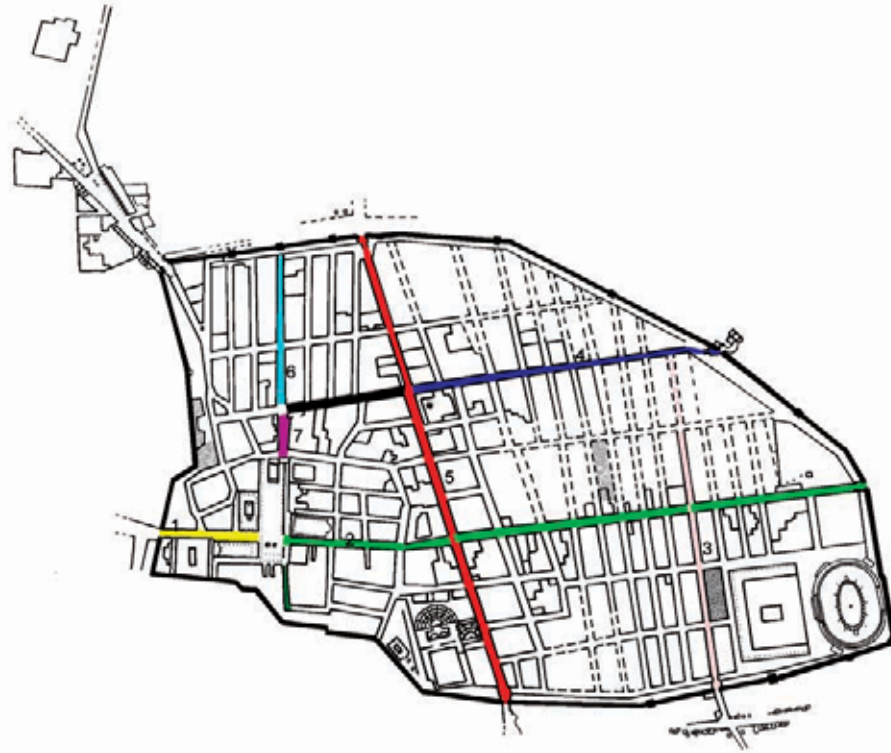
Ticaret alanlarının kentin mekânsal form katmanına dâhil olma süreci antik çağda kent merkezlerinde kurulan pazar yerleri ile başlamış ve zamanla işlevinin gerektirdiği ölçüde ve kentle ilişkisi çerçevesinde yeniden üretilerek günümüze kadar devam etmiştir. Geçmişten bu güne ekonomik aktivitenin merkezi olan ticaret alanları, kentin hem sosyal hem de fiziksel değişim ve dönüşümüne de aracılık etmişlerdir. Bu süreçte ticaretin yeri, şekli, büyüklüğü ve konusu ise kentin kimliğini, dokusunu ve formunu belirleyen önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman kent dokusu içinde rastlantısal olarak ve planlama sürecinden bağımsız yer seçen, kimi zaman da kentin formuna şekil veren bu mekânsal karakter kentlerin mekânsal gelişiminde de öncü rol oynamıştır. Çevresindeki diğer işlevlerle birlikte kentin ka-

rakterini ortaya çıkaran bu mekânların kent makro formuna etkisi ise süreçte ön plana çıkmaktadır. Kent mekânını dönüştürme yetisine sahip olan bu alanlar, yaratıkları “yarı-kamusallığın” yanı sıra yapay bir “minyatür kent” olmaya öykünmekte ve bu çerçevede kendi kültürünü oluşturmaktadır. (Safdie, 1997)

Cardo ve Decumanus’un Kesişimi

Kent planlama tarihinin uzun geçmişinin her döneminde yer alan alışveriş mekânları tarih boyunca dönemin baskın ideolojik, politik, ekonomik ve metodolojik yaklaşımlarıyla farklı konseptlerde şekillenmişlerdir. Büyük İskender’in MÖ. 4. Yüzyıldan itibaren kurduğu akksal geometrik formlu yeni kentlerin içinde bulunan; doğu-batı, kuzey-güney doğrultusundaki kapıları birbirine bağlayan sembolik aksların (Cardo¹ ve Decumanus) çevresinde ana kamusal binalar, tiyatro, spor salonu ve ibadet haneler ile birlikte stratejik bir noktada yer alan alışveriş işlevi, erişilebilirlik ön planda tutularak yer seçmiş ve kent dokusuna paralel bir mekânsal organizasyon olarak ortaya çıkmıştır. (Safdie, 1997)(**Bkz. Resim 1**).

Kentin ‘ruh’unu oluşturan Cardo’da yer seçen ticari aktivitelerin ahengi ve düzeni dönemin yöneticilerine olan aidiyeti güçlendirmek ve vurgulamak için bir araç olarak kullanılmıştır. Bu hiye-



Resim 1.
Cardo ve Decumanus. (Safdie, 1997)

rarşik kent modelinde ticaret, biryandan kamu yapıları ile kentin gelişimini yönlendirmiş diğer yandan toplanma, sosyalleşme gibi kentsel işlevleri de bünyesine ekleyerek kentin kamusal alanlarını oluşturmuştur.

Ticaretin, kent mekânının ötesindeki kâr arayışı pazarların, çarşıların ve alışveriş merkezlerinin önemli ticari yolların üzerinde ve kavşak noktalarında kurulmasına sebep olmuştur. Bu sayede Doğunun büyük kervansarayları kimi zaman çevrelerinde birer kent oluşturacak düzeyde etki yaratmışlardır.

Ticari faaliyetlerin kent dışına çıkması Orta çağ Avrupa'sında fuar ve pazar alanlarının kent vergileri ve kentin karmaşasından uzak olmak için kent duvarlarının hemen dışında yer seçmesi ile başlamıştır. Kent formuna eklenilerek kent mekânının yeniden yaratılma sürecini destekleyen bu tür bir gelişim, günümüz AVM'lerinin kent dışında yer seçme dinamiklerinden çok farklıdır. Çünkü kentle olan organik ve insan ölçeğindeki ilişki sayesinde bu mekânların kent ve kentli ile olan bağı her daim canlı kalmış ve gündelik yaşamla paralellik sergilemiştir.

Sokağın Devamı

Doğunun bedestenlerinden Batının pasajlarına oradan da mallara uzanan bu yumuşak geçişli sosyal, kültürel ve ekonomik serüven Endüstri

Devrimi ile bir kırılma yaşamıştır. Endüstri Devriminin sonucu olarak büyüyen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak büyük mağazaları (*bon marché*, *department store*) ortaya çıkarmıştır. Günümüze kadar ulaşan Viyana, Paris, Milano gibi kentlerde de ana cadde ve bulvarlar törensel ve ticari akslar olarak şekillenmiş ve kentin merkezine yakın bölgelerde meydanın ve sokağın devamı niteliğinde, kimi zaman kapalı büyük mağazalar oluşmuştur. İtalya'daki Galleria Vittorio Emanuele alışveriş merkezi sokak ve meydan dokusunun devamı, kapalı ve kamusal mekânın da tamamlayıcısı olmasından dolayı çarpıcı bir örnektir. (Bkz. Resim 2-3)

Otomobil kullanımının yaygınlaşmasına kadar kente eklenilerek gelişen ticaret mekânlarının süreçteki ikinci kırılma noktası; 20. yy ile birlikte ulaşımın hızlanması, kentlerdeki motorlu taşıt oranlarının artması ve kent çeperlerinde alışveriş merkezlerinin inşa edilmesi olarak gösterilebilir. Kuzey Amerika kökenli bu gelişme ile içinde her türlü ticari aktiviteyi barındıran, iklimsel etkilerden korunaklı, otoparklı ve daha düzenli "aktivite merkezleri" ortaya çıkmıştır.

Banliyöleşme, Mekânın 'Alışveriş'leşmesi ve Kenarlaşma

Çağdaş alışveriş merkezlerinin oluşum sürecini 1930'lu yıllardan itibaren deneyimlemeye başlayan ve mevcutta 10.000'den fazla işleyen ve li-

teratürde “ölü alışveriş merkezi” olarak tanımlanan yüzlerce de işlemeyen ve atıl AVM'lere sahip ABD kentleri üzerinden bağlamı ortaya koymak AVM'lerle son yıllarda tanışan ülkemiz açısından da yol gösterici olabilir. Günümüzde “Kenar kentlerin = edge city²” ortaya çıkması ile sonuçlanan bu sosyal ve fiziksel dönüşümün ‘çapa’ları 100 yıllık tarihleri ile AVM'ler olarak nitelendirilmektedir. Garreau (1991) bu maziye ve kentle ilişkisini üç temel başlıkta ortaya koymuştur. Önce konutların kentin dışına çıkma süreci (özellikle II. Dünya Savaşı sonrası) ki bu banliyöleşmedir, ardından yaşamın gerekliliği olan pazarı yaşadıkları yerlere, taşıma süreci bu ise mekânın alışverişleşmesidir, bugün ise zenginliğin yaratıcısı olan iş alanlarını yani kentlerin özünü, yaşadıkları ve alışveriş yaptıkları yerlere taşımalarıdır. Bu ise “kenar kentlerin” doğuşu olarak nitelendirilmiştir. Bu kapsam ve tanım kendi içinde tutarlı bir devamlılığı tarif etmektedir. Ancak bu durum adı gibi kentteki yaşamın kenarlaşmasını ve kent mekânının yeniden kentin dışında yaratılması durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Çizgiden Hacme Dönüşüm

ABD’de 1920’li yıllardan itibaren ise geniş bir yaya yolu boyunca inşa edilen doğrusal şekilde sıralanmış mağaza alanları (*strip mall*) oluşmaya başlamıştır. *Mini mall* olarak da adlandırılan bu doğrusal alışveriş mekânlarının tipik özellikleri ise yerle-

şik alanlarının genellikle 10.000 metre kareyi geçmemesi, ulaşımın kesişim noktalarında kurulması, yatayda yapılaşmaları ve mağazaların ön cephelelerinde otoparkların bulunmasıdır. (URL 1) Sonraki yıllardan itibaren ise banliyö yaşam tarzının oluşmasına paralel bölgesel alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. 80.000 metrekareye kadar kullanım alanına sahip bu mekânlar genellikle perakende satış, sinema, aktivite vb. gibi faaliyetleri tamamen kapalı devasa bir mekânda bünyesinde bulundurmaktadır.

Doğrusal alışveriş merkezleri her ne kadar mimari olarak birbirinden farklılaşan bir görüntü sunmuş olsalar da, kapalı bir ortam sunulmaması ve yeterince büyük olamamaları gibi sebepler, kapalı ve daha büyük alışveriş merkezlerini “mall”ların yükselişini gündeme getirmiştir. İçlerinde her türlü aktiviteyi barındıran bu devasa sistemlerin ortaya çıkması 1950’li yılları bulur.

Birer minyatür-kent olarak kurgulanan ve çoğunlukla kent çeperlerinde yer seçen tamamen kapalı büyük alışveriş merkezlerinin hikâyesi Avusturya kökenli sosyalist bir mimarın ilk kapalı ve kent dışında bir alışveriş merkezi hayali ile başlar. Banliyö hayat tarzının insanları birbirinden uzaklaştırdığını düşünen ve ABD kasabalarında bulunmayan toplanma ve buluşma yeri gibi mekânları kapalı bir alanda tasarlayan Mimar Victor Gruen, ilk tasarladığı tamamen kapalı alışveriş merkezinde



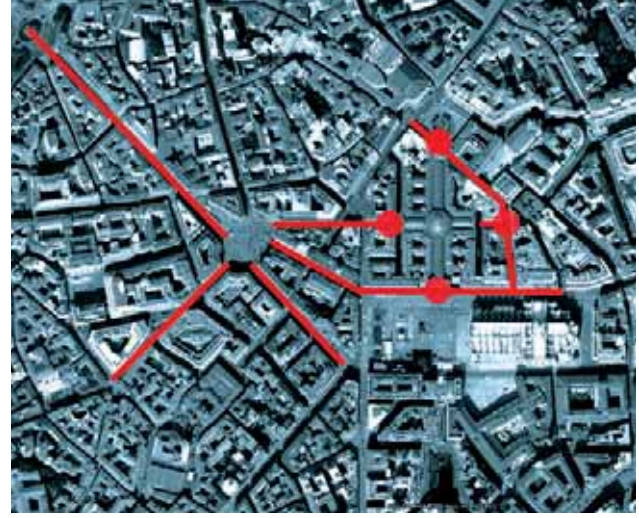
Resim 2. Galleria Vittorio Emanuele II içinden bir görüntü –Milano

Avrupa kentlerinin sokak yapısı, sosyal yaşamı ve açık alanlarından etkilenecek, konser verilebilecek kadar büyüklük ve hacimde toplanma alanlarına sahip bir AVM tasarlamıştır. Gruen'nin tıpkı küçük bir kent parçası gibi parça-bütün ilişkisini dikkate alarak tasarladığı bu kompleks; okul, gölet, kütüphane, konut gibi aktiviteleri de bünyesinde barındırmaktadır. ABD kasabalarında eksikliğini hissettiği; insanların alışveriş yaptıkları, kahve içebildikleri, sosyalleşebildikleri bir mekân oluşturma hayali 1950 yılında kısmen gerçekleşmiştir (Gruen, 1960). Çünkü bu tarz "işlevsiz" geniş hacme sahip bir mekân kullanımı, ticari olarak karlı görülmemeyecek yatırımcılar tarafından tercih edilmemiştir. Ancak mekânın ticari olarak kârlı bir şekilde kullanılmasına olanak sunan işlevi olan AVM kısımları bazı revizyonlarla hayata geçirilebilmiştir.

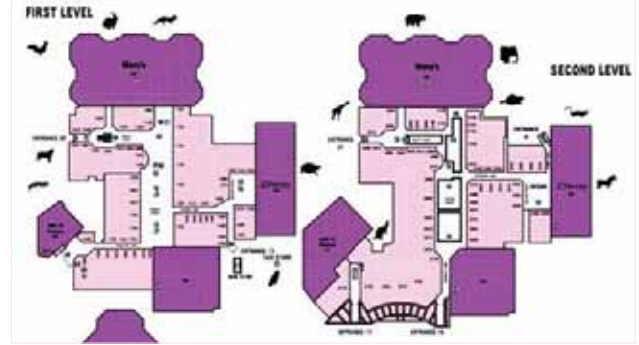
Her Yol Çapaya Çıkar

Günümüz AVM'lerinin büyükbabası olan bu mekânlarda kent mekânının çoğu işlevi taklit edilmiştir, kent mekânını oluşturan cadde, sokak ve meydan gibi bileşenler açısından Gruen'in tasarladığı Southdale Center'da meydanın yerini yemek yeme mekânları, yapı cephelerinin yerini mağaza camekânları ve sokakların yerini ise büyük koridorlar almıştır. **Resim 4** deki Southdale Center kat planından da anlaşılacağı üzere doğrusal bir dolaşım alanı ve uçlarında büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme alanları gibi çekim noktası ya da referans noktası oluşturacak mekânlar bulunmaktadır. Koridorun uçlarındaki mağazaların ardışık düzeni, kullanıcının hareketine yön vermekte ve gerçek kent mekânındaki ahengin yerini tümüyle ticari başarıyı hedefleyen, seçeneksiz ve tekdüze bir mekân organizasyonu almaktadır. Alışverişi daha cazip hale getirmeyi amaç edinen bu yapı hedefine ulaşmış ve aynı zamanda banliyö

yaşam tarzının tekdüzeliğini de kırmayı başarmıştır. Ancak alışverişin hiper-tüketim aracına dönüşümünü destekleyen bir şekilde örgütlenen bu yapı ve günümüz türevleri kent mekânında var olan seçenekli mekân organizasyonuna ve mekânsal çeşitliliğe ise izin vermemektedir (Birol, 2005). Aksine organik bir sokak dokusu veya canlı bir MİA merkezinin ötesinde, makinelerin güdümünde ve dayatıcı bir yöntemle koridorların müşterileri çapa



Resim 3. Galleria Vittorio Emanuele II'nin Sokak ve Meydanla İlişkisi



Resim 4. Southdale Center 1 ve 2. Kat Planları (URL 2)

TİPİ	KONSEPT	ORTALAMA BÜYÜKLÜK	YERİ	BİRİNCİL ETKİ ALANI
Mahalle Merkezi Düzeyinde AVM	Gıda, Giyim vb, Küçük kafeler	2000-10000 m ²		5 kilometre
Bölgesel AVM	Perakende satış, sinema, aktivite vs.	40000-80000 m ²		5-10 Kilometre
Süper Bölgesel AVM	Bölgesel AVM'lere benzer ancak daha büyük ve daha çeşit bulundurur.	80000 m ² >		8-25 kilometre
Özelleşmiş AVM	Sadece belirli konularda özelleşmişlerdir. (Mobilya, Otomobil vs.)	30000-70000 m ²		5-10 Kilometre
Festival Merkezi	Turist temalı, eğlence odaklı AVM'ler	30000-70000 m ²		-
Fabrika Satış Mağazası	Üreticilerin kendi mallarını sattıkları yerlerdir.	10000-40000 m ²		40-120 kilometre

Tablo 1. ICSC Ululararası Alışveriş Merkezleri Konseyi ,2009

mağazalarından birine çıkarttığı yerler olarak ön plana çıkmaktadır.

Buna rağmen 1950 ve 60'lı yıllarda tamamen kapalı ve her türlü aktiviteyi sunan bu tarz, ABD'de çok beğenilmiş, banliyö yaşam tarzının buralara taşınması toplumun hoşuna gitmiş ve bu yaşam tarzı savaş sonrası bir zafer gibi algılanmış ve 80'li yıllara kadar da çok fazla eleştiri olmamıştır (Jackson 1996). Günümüzde ise bu eğilim kısmen farklılaşmış olsa da tüm Amerika'da ve dünyada birbiri ardına kopyalanmaya başlanan ve aynılaşan bir alışveriş merkezi tipolojisine dönüşerek devam etmektedir.

Zamanla alışveriş merkezleri ticari özelliklerinin yanı sıra rekabet güçlerini artırıcı aktiviteleri de bünyelerine ekleyerek yaşam merkezleri, aktivite merkezleri gibi isimlerle daha fazla kent yaşamının içinde olma iddiasıyla farklı kültürlerde ve değişik formlarda da kentsel yaşamın içinde yer almaya başlamışlardır. Ancak çeşitli küresel ekonomik krizler, yanlış yer seçim kararları ve yerel koşullara da bağlı olarak 80'li yıllardan itibaren yoğunlaşarak artan ölü AVM'ler ortaya çıkmaya başlamıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi³ 2009 verilerine göre ABD'de 1100 adet çeşitli nedenlerden dolayı kapanmış ve kullanılmayan "ölü alışveriş merkezleri" olarak da adlandırılan boş kütleler ortaya çıkmıştır. Bu durum ise inşa edildikleri bölgesel transit noktalarda devasa hayalet binaları gündeme getirmiş ve ara çözüm yolları aranmaya başlanmıştır.

80'lerin ortasına gelindiğinde ise yeni bir dönüşümle karşı karşıya kalınmıştır. Mekânın "alışverişleşmesine" yol açan, otomobile bağımlı, çevreye külfetli ve estetik olmayan bir yaşam ve alışveriş tarzına tepki olarak "Yeni Şehircilik" akımıyla da paralel bu modelle eski tarz kapalı alışveriş merkezleri "Yeni İngiltere" tarzında ikişer katlı, ibadethanesi, kütüphanesi, konut alanları, ofisi, parkı ve meydanı olan ufak kasabalara dönüşmeye başlamıştır (Lowe, 2005).

Kentsel elemanları bünyelerine eklemelerine rağmen AVM'lerin aradıkları ruhu henüz bulamamış olmaları ölü AVM'lerin Alışveriş köylerine dönüşümleri deneyimini gündeme getirmiştir. Bunun güzel örneklerinden biri 1960 yılında inşa edilen Mashpee Commons Alışveriş merkezinin 1986'da bir AVM köyüne dönüşümüdür. Proje öncesi 6000 metre kare kapalı alanı bulunan AVM, proje ile birlikte konutu, dükkânları, meydanı ve kütüp-

MASHPE COMMONS MASTERPLAN



Resim 5. Mashpee Commons İmar Planı 1. Kısım (URL 3)



Resim 6. Mashpee Common Planı (URL 4)

hanesi olan bir AVM köyüne dönüşmüştür. (Bkz. Resim 5-6)

Ancak oluşan bu alışveriş köylerinin 1910'lu yıllarda ABD'de ortaya çıkan transit köylerden ayıran en büyük özellikleri bir dönüşüm sonrası inşa edilmiş olmalarıdır. (Bernick ve Cervero) Mevcut ulaşım altyapısını aynen kullanan bu merkezler transit köyler gibi merkezi bir tren garı bulunmayan ve hala araca bağımlı olarak kalmıştır.

Süreç: Mekân, Camekân, Lâmekân

Kent yaşamında yaşam tarzlarının hızla değişmesine paralel alışveriş mekânları da hızlı bir değişim geçirmekte ve sosyal yaşamı çevreleyen, bir bakıma sosyal ve kültürel devinimi gerçekleştiren mekânlar olarak günümüz dünyasında yerlerini almaktadır. Kentin karmaşık ve kaotik yapısına alternatif olarak yıl boyu çalışan iklimlendirme cihazları, yangın ihbar ve söndürme sistemleri, modern güvenlik sistemleri, yürüyen merdivenleri, devamlı müzik yayını, bina otomasyonu ile sundukları konforlu ve güvenli bir ortamla aslında kent yaşamının mutlak kontrol edilebilir birer kopyasını oluşturan bu merkezlerden başarısız olanları 80'li yıllarla birlikte alışveriş köyleri ile birlikte tekrar kenti, sokağı ve sokak yaşamını taklit etmeye başlamıştır. Ancak yaratılan bu "sokağımsı" mekânların kamusalılıkları da sokak olabilmiş olmaları kadar tartışmalı bir durumdur.

Ticaretin kenti yarattığı tezi ise bugün karşımıza bir paradoks olarak durmaktadır. Ticaret, içinden çıktığı, formunu şekillendirdiği ve terk ettiği kente dönmenin yollarını aramakta, bunu ise işlevlerin tekrar kent merkezine dönüşü ile değil kent merkezinde olması gereken işlevlerin mekanik kopyalarını kendi içinde oluşturma yöntemi ile yapmaya çalışmaktadır. Özetle, antik çağda ticaret "mekân"da başlamış, ardından *bon marché*'lerin şatafatlı "camekânları" ile özdeşleşmiş ve Fransız Antropolog Marc Augé'nın dediği gibi "*non lieux*"la başka bir deyişle "lâmekân" ile serüveni-ne devam etmektedir.

DİPNOTLAR

¹ Dönemin alışveriş aktiviteleri kuzey güney doğrultulu (Car-do)' da yer seçmekteydi.

² *Edge city*' kavramı 90ların başında Garreau tarafından ortaya atılmıştır. *Edge city* yaklaşık 450000 metrekare ofis alanı, 50000 metrekare ticari aktivite merkezi, konut sayısının iş sayısından az olduğu, mekânın tüm ticari aktiviteleri içerebilecek şekilde örgütlenmesi ve 30 yıl önceki kullanımın kır olduğu yerlerde kurulan kentler olarak tanımlar.(Garreau, 1991)

³ *International Council of Shopping Centres*, 2009

KAYNAKÇA

Auge, M., (1995) **Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity**, Verso Books

Bernick M., Cervero R., (1997), **Transit Villages In The 21st Century**, McGraw-Hill, New York

Biröl, G., (2005). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması" **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, No 4, 421-427

Jackson K., T., (1996) "All the World's a Mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center", **The American History Review**, Volume 101, Issue 4, 1111-1121

Garreau J., (1991) **Edge City: Life on the New Frontier**, Doubleday

Gruen, V., (1960) **Shopping Towns USA**, Van Nostrand Reinhold

Lowe, M., (2005)., "The Regional Shopping Center In The Inner City: A Study Of Retail-led Urban Regeneration", **Urban Studies** Vol 42, 449

Safdie, M. (1997). **The City After the Automobile**, Colarado: Westview Press.

URL 1, <http://www.metamute.org/en/Shopping-Town-USA>, erişim tarihi: 21.09.2010

URL 2, <http://www.simon.com/mall/default.aspx?ID=1249> erişim tarihi 22.09.2010

URL 3, <http://www.mashpeecommons.com/>, erişim tarihi 22.09.2010

URL 4, <http://www.dpz.com/projects.aspx>, erişim tarihi 22.09.2010

KENTLERDE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ALIŞKANLIKLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Gül Güneş, Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Giriş

Çevrenin bir parçası olan kentsel mekânlar, yapıların oluşturduğu bir birim olarak, insanların yaşadığı ya da algıladığı tüm eylemlerin geçtiği üç boyutlu bir alanda dördüncü boyut olan zaman boyutunu da taşıyan birimlerdir. Kentler, kültür farklılığı, meslek çeşitliliği, değer zenginliği, özel ve kamu kurumu bolluğuyla büyük bir insani potansiyele sahiptirler. Diğer yandan, çarşısı, pazarı, sağlık birimleri, işyerleri, ibadet birimleri, binaları, açık ve yeşil alanları, kültür ve eğlence mekânlarıyla da aynı ölçüde fiziki bir varlık içermektedirler (Karan, 2007).

Kentlerin hızlı ve sağlıksız büyümesi ile birlikte ortaya çıkan sorunlar bugün tüm insanlar tarafından hissedilmekte ve bilinmektedir. 80'li yıllardan sonra çevre bilincinin tüm toplum düzeyinde artmasına karşın, kent arazilerinin yüksek rant getirmesi, düşey yapılaşmayı artırmanın yanı sıra, açık ve yeşil alanların hızla kaybolmasına neden olmuş (Kemaloğlu ve Yılmaz, 1991) ve plansız kentleşmenin önüne geçilememiştir.

Günümüzde kentlerde meydana gelen nüfus artışı ve hızlı kentleşme, insanların kentlerin fiziksel ve psikolojik açıdan baskısı altında bulunmasına yol açmaktadır (Müderrişoğlu ve Uzun, 2010). Özellikle büyük kentlerde yaşayan insanların koşuştur-

ma içindeki hayatları, kent yaşamının onlara getirmiş olduğu gereksinimler ve zorunluluklar nedeniyle her geçen gün daha da güçleşmektedir. Söz konusu duruma, kentlerdeki yetersiz yaşam kalitesi de eklendiğinde; insanlar yoğun kent yaşamı içerisinde ruh ve beden sağlığını kaybetmekte ve kent insanının boş zamanlarını ne şekilde değerlendirdiği oldukça fazla önem kazanmaktadır (Bkz. Resim 1).

Diğer yandan, son yıllarda kentlerde ve kent insanının hayatında yaşanan değişimler, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu doğrultuda, 1990'lardan itibaren kapalı mekânlarda boş zamanların değerlendirilmesi için alışverişin yanı sıra farklı hizmetler sunan büyük alışveriş merkezleri özellikle kentlerimizde önemli yer edinmişler ve Türk halkı tarafından benimsenerek popüler hale gelmişlerdir. Öyle ki boş zamanların değerlendirilmesinde açık ve yeşil alanlar ve aktif rekreasyona yönelik etkinlikler dahi kent insanı gözünde neredeyse önemini yitirmeye başlamış ve boş zaman etkinlikleri genellikle alışveriş merkezleri ile özdeşleştirilir hale gelmiştir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendecilik Derneği'nin istatistiklerine göre 1980'lerin sonunda Türkiye'de yalnızca 3 adet alışveriş merkezi var iken, bu rakam 1990'lar sonunda 31, 2000 yılı so-

nunda 69'a ulaşmıştır (Yılmaz Saygın, 2006). Günümüzde ise özellikle Ankara ve İstanbul, sayıları giderek artan ve birçoğu kent merkezinde yer alan alışveriş merkezleri ile başı çekmektedirler.

Kentlerde Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları ve Alışveriş Merkezleri

Cooper et al. (2008)'a göre boş zaman, kişinin iş hayatı, uyku ve gün içinde karşılanması zorunlu gereksinimlerinin giderilmesinden sonra kendisine arta kalan zamandır. Söz konusu boş zamanlarda, kişinin isteği doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler ise rekreasyon olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; ev içinde gerçekleştirilen rekreasyon etkinlikleri (televizyon izleme, bahçe ile uğraşma, kitap, gazete okuma gibi), gün içinde gerçekleştirilen etkinlikler (tiyatro, sinema izleme, spor yapma, dışarıda yemek yeme gibi), günübirlik geziler (piknik, yakın yerleri ziyaret, doğa yürüyüşleri gibi) (Bkz. Resim 2) ve yaşadığımız yerin dışına konaklamalı ziyaretler içeren turizm etkinlikleridir.

Kişisel yönden rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri arasında; fiziki sağlık ve ruh sağlığı gelişimi, insanı sosyalleştirmesi, kişisel beceri ve ye-

tenek gelişimine olan katkısı, yaratıcı gücü geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimini artırması, ekonomik hareketi geliştirmesi, insanı mutlu etmesi sayılabilir (Karaküçük, 1995) (Bkz. Resim 3,4). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, insanlar hangi yaşta olursa olsunlar ve boş zamanlarını ne şekilde değerlendirirlerse değerlendirsinler; önemli olan, boş zamanlarda yapılan rekreasyon aktiviteleri sayesinde yenilik ve zindelik kazanmalarıdır. Çünkü ancak bu sayede günlük hayatın ve yoğun yaşamının stresini atmak ve yeni çalışmalar için hazır, istekli, enerji dolu ve sağlıklı olmak mümkün olabilmektedir.

Boş zaman değerlendirme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar, bunların yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi, aile yapısı, meslek, yerleşim yeri, ulaşım gibi çok farklı etmenlere göre şekillendiğini göstermektedir (Yılmaz, Kurum ve Akpınar, 1995).

Boş zamanların değerlendirilmesi farklı yaş grupları için farklı özellikler taşıyabilir. Yaşlılık döneminde kişinin fiziksel sağlığı yanında psikolojik ve zihinsel sağlığını etkileyen faktörleri ve bunlar arasında önemli bir yeri olan boş zaman faaliyetlerinin yaşam doyumu ve kalitesi üzerindeki etkisi-



Resim 1. İtalya-Roma'daki "İspanyol Merdivenleri" günün her saatinde yoğun ilgi görmektedir.

ni belirlemeye yönelik çalışmalar araştırmacıların uzun dönemden beri üzerinde önemle durdukları konulardır. Dupuis ve Smale (1995) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları yaşlıların hobi ve el sanatları ile uğraşmalarının, arkadaş ziyareti ve yüzmenin psikolojik refahları ile pozitif, depresyon ile negatif ilişkisinin olduğunu göstermektedir (Şener, 2010).

Boş zaman aktiviteleri; mekânsal açıdan ise kapalı veya açık alanda yapılabilir (Argan, 2007), aynı zamanda aktif veya pasif olabilirler. Aydoğan ve Gündoğdu (2006)'ya göre; boş zamanları değerlendirme etkinliklerinin en önemlilerini hobiler



Resim 2. Günübirlik milli park ziyaretleri kent insanı ideal açık hava rekreasyon etkinlikleridir.



Resim 3. Doğa gözlemleri, fiziki sağlık ve ruh sağlığı gelişimine olumlu katkıda bulunur.



Resim 4. İtalya'da grup halinde yapılan doğa yürüyüşleri.

teşkil eder. Hobiler kişisel başarıların bir ifadesi ve insanın kendini keşfetmesi için bir araçtır (**Bkz. Resim 5**). Sonuç olarak, tüm insanlar için boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmek çok önemlidir. Bu sayede çalışma hayatının neden olduğu stres ve yorgunluktan kurtulan insanlar, sosyal ve kişisel yaşamlarında daha mutlu ve başarılı olacaklardır.

Yenilik ve zindelik kazanmaya yönelik gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri sadece fiziksel sağlığa katkıda bulunmaz. Aynı zamanda kişinin kendi kendine seçim yapma özgürlüğünün bir sonucu olarak psikolojik sağlığa da katkıda bulunur. Boş zaman aktiviteleri ile sağlık arasındaki ilişki konusunda yaygın kanı, boş zaman aktivitelerinin neşe ve zevk kaynağı olduğu şeklindedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, söz konusu aktivitelerin yaşam kalitesini yalnızca kısa süreli ve geçici olarak artırmayacağını, uzun dönemde duygusal yapıya da pozitif etki yapacağını vurgulamaktadır. Caltabiano (1994), açık havada yapılan etkinliklerin stresi azaltıcı etkisi olduğunu belirtmiştir. Argyle (1996) ise, aktiviteleri aktif ve pasif aktiviteler olarak gruplandırdığı çalışmasında öznel refah üzerinde dans, spor gibi aktif faaliyetlerin televizyon seyretme ve diğer pasif faaliyetlerden daha etkili olduğunu vurgulamıştır (Şener, 2010).

Yapılan araştırmalar boş zamanlarda aktif etkinliklerin önemini vurgulamasına rağmen son yıllarda boş zamanların değerlendirilmesine yönelik tercihler farklı yönde gelişmektedir. Bundan yaklaşık on beş yıl kadar önce, 1995 yılında Yılmaz, Kurum ve Akpınar tarafından Ankara metropoliten kent halkının rekreasyon eğilimlerinin saptanması amacıyla yapılan araştırmada, kent halkının plansız kentleşme ve diğer nedenlerle doğaya özlem duyduğu ortaya konmuştur. Araştırmaya göre o yıllarda kent halkı yetersiz ekonomik koşullarını zorlayarak da olsa doğal alanları ziyaret etmeyi istediklerini ifade etmekteydi. Söz konusu alanlar içinde özellikle Kızılcahamam, Karagöl, Beynam ormanları ile baraj çevreleri (Çubuk I ve II, Bayındır, Kurtboğazı), Eymir Gölü ve çevresi, Atatürk Orman Çiftliği gibi daha kolay ulaşılabilir yerlere ise yoğun ilgi söz konusuydu (Yılmaz, Kurum ve Akpınar, 1995).

Oysa zaman içinde gelişen eğilimler doğrultusunda kapalı mekânlar ve tüketim odaklı ve pasif rekreasyon etkinlikleri farklı yaş ve gelir gruplarını daha çok etkilemeye başladı. Üstün ve Tural'a (2008) göre; tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden

uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008). Ersoy ve Güldemir (2008), özellikle kapitalist ülkelerde eğlence için yapılan harcamaların hem gelir elde edilmesini, hem de söz konusu gelirin harcanmasını sağlayan önemli bir ticari sektör haline geldiğini böylece kentsel alanlarda, özellikle kapalı mekânlarda tüketime teşvik eden boş zamanları değerlendirme hizmetlerinin günden güne arttığını vurgulamaktadırlar (Ersoy ve Güldemir, 2008).

Ersoy ve Güldemir (2008) ayrıca, günümüzde tüketici konumundaki bireyin boş zaman değerlendirme ile ilgili seçiminde, sosyokültürel faktörlerin yanı sıra sosyoekonomik faktörlerin önemli hale geldiğini belirtmiştir. Bireyin gelir düzeyi, bütçesinin sınırlılığı ve bu sınırlılık çerçevesinde elde etmeyi düşündüğü “ürünü” elde edebilme koşulları, boş zamanı değerlendirme aktivitelerinin seçiminde davranışlarını yönlendirmektedir. Diğer bir ifade ile gelir düzeyi ve rekreasyonel aktiviteler arasında sıkı bir bağ bulunmakta; gelir düzeyi düşük olanlar, rekreasyonel faaliyetlere bire bir katılmak yerine pasif izleyiciler haline gelmektedirler.

Boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının değişiminde, farklılaşan aile yapısı, ailenin her iki bireyinin de iş hayatına oldukça fazla zaman ayırması, artan zamanlarda ise ev ve iş yaşantısı arasında denge oluşturma çabaları ile bu durumun etkin zaman yönetimine yansımaları da etkili olmuştur. Aydoğan ve Gündoğdu (2006)’nın, “Erciyes Üniversitesi’ndeki kadın öğretim elemanlarının boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleri” üzerine yaptıkları araştırmada, kadın öğretim elemanları yeterince boş vakitlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca zamanlarının çoğunu iş ve bilimsel uğraşlarla ve genellikle evde geçirdiklerini, ama hayatlarındaki ilk önceliğin aileleri olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre öğretim elemanları boş vakitlerinde bilimsel çalışmalar, çocuk bakımı ve ev işleri ile uğraşmakta, sinema, tiyatro gibi etkinliklere yeterince zaman ayıramamakta, ev işleri ve çocuk bakımından arta kalan zamanlarda ise bilimsel kitap, dergi ve gazete okumayı tercih etmekte, televizyonda haberleri ve haber programlarını izlemektedirler.

Özellikle biyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan hızlı değişimin yaşandığı gençlik döneminde ise boş zaman değerlendirme etkinlikleri daha yoğun biçimde gerçekleştirilmektedir (Bkz. Resim 6). Gençlerin boş zamanlarını değerlendirme tercihleri aile, eğitim, sosyal çevre vb. gibi kurumların özelliklerine göre de şekillenmektedir. Üstelik

aynı yaş grubundaki diğer gençlere göre üniversite gençliği, tüketici konumunda bulunması nedeniyle daha fazla boş zamana sahiptir (Ersoy ve Güldemir, 2008). Zengin, Sertbaş ve Kolayış tarafından Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin boş zaman değerlendirme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada; öğrencilerin en sık yaptıkları rekreasyon faaliyetleri içinde ilk üç sırayı % 17,2 ile müzik dinleme, % 15,8 ile kitap okuma ve % 13,1 ile bilgisayar ve internet gibi pasif rekreatif faaliyetlerin aldığı görülmektedir. Spor yapma ise % 12,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Kır (2007) ise, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi lisans öğrencilerinin boş zaman etkinlikleri üzerine bir araştırma yapmış ve öğrencilerin % 44.4 gibi büyük bir oranının boş zamanını ders dışı kitap, dergi ve gazete okuyarak geçirdiğini, % 11,5’in dinlenmeyi tercih ettiğini, % 10.3’ünün televizyon seyrettiğini, % 8.2’sinin spor yaptığını, % 5.3’ünün kantinde arkadaşlarıyla sohbet ettiğini, % 4.9’unun müzikle uğraştığını, % 3.4’ünün arkadaşlarıyla gezdiğini, % 2.5’nun ise kahveye gittiğini belirlemiştir. Öğrencilerin % 9.1’i, boş zamanlarında belirli bir faaliyetle uğraşmadıklarını ancak duruma göre yukarıda belirtilen faaliyetlerin her-



Resim 5. Nallıhan’da kendi yaş gruplarıyla etkinliklere katılan çocuklar.



Resim 6. Ankara’daki üniversiteli gençlerin Beyazıt Hanı kültür gezisi.



Resim 7. Nallıhan, Ankara kent halkı tarafından hafta sonları günübirlik ziyaret edilmektedir.

hangi birini bazen bir kaçını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Balcı (2003)'nın Ankara'da bulunan 2 devlet üniversitesi, 2 özel üniversitenin öğrencilerini kapsayan araştırmasında, ankete katılan deneklerin %43.71'inin boş zamanlarını değerlendirmek için sinemaya gittiklerini belirlemiştir. Anket sonuçlarına ilişkin bir başka önemli nokta, öğrencilerin kitap okumaktan ne kadar uzaklaşmış olduklarının, 803 öğrenciden yalnızca 2'sinin kitap okumayı tercih listesine almış olması ile ortaya konmasıdır.

Araştırmacılara göre, Türkiye'de alışveriş ve eğlence olgusunu destekleyen etkenler; 1980'lerden bu yana liberal ekonominin yerleşmesi, yüksek gelir grubunun ve kişi başına düşen gelir artışı, tüketim kültürünün ve yaşam stili odaklı alışverişin artması, yemeğe çıkma alışkanlığının artarak gelişmesi, eğlence sektörünün gelişmesi ve kredi kartı kullanımının artmasıdır (Yılmaz Saygın, 2006).

Muğan (2005), Migros Alışveriş Merkezini çalışma alanı olarak belirlediği araştırmasında; 13-19 yaş grubundaki gençlerin boş zamanlarında mekânları kullanımını değerlendirmiş ve bu yaş grubu tarafından alışveriş merkezlerinin çeşitli nedenlerle yoğun olarak kullanıldığını saptanmıştır.

Üstün ve Tural tarafından 2008 yılında yapılan ve Eskişehir'deki alışveriş merkezlerinin değişen tüketim kültürü açısından değerlendirildiği çalışmada; alışveriş mekânlarının kent merkezine yakınlığının da alışveriş sıklığını etkilediği, kent dışında konumlanan alışveriş mekânlarına talebin daha düşük olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, günümüzde insanlar, daha fazla tüketmek, boş vaktin alanını genişletmek için çalışmaktadırlar (Aytaç, 2002). Üstün ve Tural (2008)'e göre; günümüzde alışveriş farklılaşmış bir etkinlik

olarak görülmekte, sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliği olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bireyin günlük yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği hipermarketler ve alışveriş merkezleri de, ürün satmaktan çok eğlence satmayı hedefleyerek günlük toplumsal eylemleri yönlendiren sosyal merkezler haline gelmiştir (Ersoy ve Güldemir, 2008).

Boş Zaman Etkinlikleri Bakımından Açık ve Yeşil Alanların Önemi

Bir kentin genel karakterini, mimari yapılar, açık ve yeşil alanlar ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri ve bütünlüğü tayin eder. Kentsel mekânda açık ve yeşil alanlar, genelde bir bütünlük içinde yer alır ve birbirini tamamlarlar. Bu nedenle açık-yeşil alanlar, kentin fiziksel yapısını ortaya koyan ve biçimlendiren temel alan kullanımlarından birisi olup diğer alan kullanımlarını bütünleştiren bir denge unsurudur (Gül ve Küçük, 2001). Kent içi ve yakın çevresinde yer alan açık ve yeşil alanlar, daha üretken, yenilik ve zindelik kazanma odaklı boş zaman etkinlikleri için de ideal mekânlardır (Bkz. Resim 7).

Kentsel açık ve yeşil alanlar, kentsel ekosistem örüntüleri içinde yeşil doku hücrelerine benzetilebilir. Kent dokuları arasında (çocuk oyun alanları, spor ve oyun alanları, ev bahçeleri, kent parkları, semt parkları mahalle ve cep parkları, meydanlar, yaya bölgeleri, çay bahçeleri vb.) (Bkz. Resim 8-9), kentin yakın çevresinde (botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri, bölge parkları, golf alanları, sergi ve fuar alanları vb.) ve kentin dışında kırsal alanda yer alan açık ve yeşil alanlar (tatil köyleri, yayla yerleşimleri, milli parklar, kamp alanları vb.), yeşil alan dokusunun birer ekolojik hücreleridir. Kentsel ekosistemde dengenin kurulması, ekosistem elemanlarının karşılıklı ilişkilerindeki dengeye ve bu elemanların sistemdeki işlevlerine göre dağılımlarına bağlıdır (Bulut vd., 2010).

Ersoy (2009)'a göre; yeşil alanlar kent içinde kentsel gelişme alanlarında ve kentin yakın çevresinde, başka bir deyişle, kentlerdeki konumlarına göre farklı tip ve özellikte olabilirler. Düzenlenen yeşil alanların kullanım alanları ve farklı özellikleri şu şekildedir (Ersoy, 2009: 113-114):

Doğal kaynaklar, tarihi eserler ve çevrelerinin korunması için yeşil alanlar, bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, kentlerin çevresinde gelişigüzel ve spekülâtif gelişmeleri önlemek için tampon bölge olarak da kullanılmaktadırlar.

- Yeşil alanların en yararlı yönlerinden biri de insan sağlığı ile ilişkilidir. Kentlerde yoğunlaşan ve hava kirliliğine yol açan gazların miktarını, oksijen üretimleri sayesinde dengeleyerek havanın temizlenmesine oldukça önemli katkı sağlamaktadırlar.
- Yeşil alanlar, rekreasyon ve spor etkinliklerinin yapılması yoluyla kişilerin psikolojik ve bedensel olarak sağlıklı gelişmesine olanak vermektedirler.
- İnsanlara, doğumdan ölüme bir araya gelerek eğlenme ve dinlenme olanakları sağlamaktadırlar. Çeşitli eylemler içinde sosyal ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve toplumsal dayanışmayı geliştirmesi nedeniyle çok önemli bir sosyal işlevi yerine getirdikleri genel olarak kabul edilmektedir.

İçinde yaşadığımız kentlerde bizler için oldukça önemli olan *yaşam kalitesi*; fiziksel çevre, sosyal çevre ve ekonomik çevre kalitesine yönelik bileşenlerden meydana gelir. Bunlardan fiziksel çevre kalitesi, açık ve yeşil alan varlığı, ulaşım ağı (erişebilirlik) - ulaşım türü - toplu taşıma, altyapı ve belediye hizmetleri, iletişim (erişebilirlik), sosyo-kültürel aktiviteler, doğal ve tarihi değerlerin korunması, konut ve yaşam çevresinin planlı olması, konut tipi ve kalitesi, çalışma alanlarının çevresel etkilerinin azaltılması, rekreasyon alanlarının varlığı gibi özellikler ile tanımlanabilir (Emür ve Onsekiz, 2007). Dolayısıyla kentlerin sağlıklı gelişmesini sağlayan açık ve yeşil alanlar, kentsel yaşam kalitesinin artırılmasında da önemli bir tasarım aracı olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Boş zaman etkinlikleri konusunda değerlendirmeler yapan tüm araştırmacılar, söz konusu boş zamanlarda yapılan faaliyetlerin vakit öldürücü ve

yıpratıcılıktan çok; yapıcı, geliştirici ve üretken bir niteliğe sahip olması gerektiği konusunda görüş birliğine varmaktadırlar. Tezcan (1993)'a göre modern toplumlarda boş zamanın ayırt edici karakteri pasif olarak zaman geçirmek değil, faaliyet ve yaratıcılıktır (Ersoy ve Güldemir, 2008). Bu nedenle kent insanının boş zamanlarını her zaman kapalı mekanlarda, pasif içerikli, tüketim odaklı ve alışveriş tutkusu içinde geçirmesi arzu edilen bir durum değildir. Bunun yerine tercihen kent içi ve yakınında konumlanmış, insan ile doğa arasında bozulan ilişkiyi dengelemede ve kentsel yaşam koşullarının iyileştirilmesinde önemli bir konuma sahip olan açık ve yeşil alanlar kullanılmalıdır. Her yaştan ve her kesimden kent insanının söz konusu alanlarda gerçekleştireceği doğa yürüyüşleri, kent parklarında gezintiler, kültür ve tarih gezileri, farklı spor aktiviteleri, flora ve faunanın gözlemi ve fotoğraf çekimine yönelik turlar benzeri etkinlikler sayesinde, bedensel ve ruhsal anlamda yenilenmesi ve zindelik kazanması mümkün olabilecektir.

Sonuç

Zaman bir insanın sahip olduğu en değerli şeylerden birisidir. Özellikle de çalışan insanlar açısından zamanın ne kadar değerli olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ancak çoğunlukla insanlar zamanı yeterince etkili değerlendirememektedir. Zamanı iyi kullanabilmek; her şeyden önce insanın kendisine, çalışma ve sosyal hayatına, dinlenme, eğlenme, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına ayırdığı zaman dilimleri arasında denge kurabilmesine bağlıdır (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda artık insanlar tatil, seyahat, rekreasyon, sağlıklı yaşam koşulları gibi konularda daha fazla bilgi kay-



Resim 8. Kent parkları açık ve yeşil alan sistemi içinde oldukça önemlidir.



Resim 9. Açık ve yeşil alanlarda her yaştan insan rekreasyon imkanı bulur.

naklarından yararlanabilmekte, bu da boş zamanların değerlendirilmesi konusundaki farkındalığı artırmaktadır. Rekreasyon bilincindeki değişim ve artış, beraberinde rekreasyon faaliyetlerine yönelişi getirebilmekte; kişisel, ruhsal ve bedensel gelişim için harcanan paralar artık tüketicilerce boşa harcanmış olarak değerlendirilmemektedir. Zira ruhsal sağlık ve iyiliğin de en az fiziksel uygunluk kadar önem taşıdığı yaklaşımı kabul görmektedir (Argan, 2007:32). Ancak daha önce sayılan nedenlerle tüketim alışkanlıklarının özellikle kent insanını esir etmeye başladığı günümüzde, boş zamanların ne kadar değerlendirildiği kadar, nasıl ve nerede değerlendirildiği de oldukça fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Kıray'ın (1998) belirttiği gibi alışveriş merkezleri, metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gereklilikle-

rinden doğan mekânsal organizasyonlardır (Üstün ve Tural, 2008). Alışveriş merkezlerinin önlenemeyen yükselişleri ise, zaman içinde boş zaman değerlendirme etkinliklerinin söz konusu mekânlar ile özdeşleştirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Diğer yandan, alışveriş merkezleri kullanımının bu derece yaygınlaşmasının ve buna bağlı olarak kapalı mekânlarda pasif etkinliklerin önem kazanmasının nedenleri de zaman zaman savunmaya değer olabilmektedir. Örneğin güvenlik konusunda gelişen kaygıların alışveriş merkezlerini bu derece tercih edilir hale getiren nedenlerden biri olduğu söylemler arasındadır. Yılmaz Saygın (2006)'ya göre aileler çocuklarının 'sokakta' olmasındansa alışveriş merkezlerinde güvende olduklarını düşünmektedirler. Bu durumda söz konusu mekânların tercihi, oldukça insani bir nedene bağlanmaktadır.

İnsanların boş zaman aktivitelerinden hanginin gerçekleştirileceğini kendi dürtüleri belirler. Ancak, rekreasyonun anlamı ve rekreasyon etkinliklerinin yapılmasının nedeni düşünüldüğünde, kapalı mekân etkinlikleri ve alışveriş merkezlerinin tek seçenek olmaması gerektiği görülmektedir. Çünkü bu alanlar, insanların çalışma saatlerinde harcamış oldukları enerjiyi yeniden kazanacakları, kendilerini yenilenmiş ve zinde hissetmelerini sağlayacak mekânlar değildir. Tam tersine içerdikleri sert zeminler, kapalı ve yoğun manyetik alanlar ile kullanıcılarının kendilerini daha yorgun ve mutsuz hissetmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla kentlerde yaşayan her yaşta insanın, ruhsal ve fiziksel açıdan daha sağlıklı ve etkin bir yaşam sürdürebilmesi için alışveriş merkezlerini boş zamanların tek seçeneği olarak görmemeleri, doğaya, yeşile ve aktif açık alan etkinliklerine yeterince zaman ayırmaları oldukça önemlidir (Bkz. Resim 10).

Üstün ve Tural (2008) ise, Avrupa ülkelerinde, uzun yıllar deneyimlenmiş kapalı alışveriş mekânları kurgusunun son yıllarda terk edilmeye başlandığını vurgulamışlardır. Kapalı mekânlarda alışveriş merkezlerinin esiri olma deneyimini daha önce yaşamış Amerika'da da son zamanlarda, mağazaların kapalı mekânlarda yer aldığı bir planlama anlayışı yerine; kent yakınındaki yeşil alanlar içinde konumlanan ve diğer aktif etkinliklere de olanak tanıyan alışveriş köyleri tercih edilmektedir. Söz konusu değişimin yakın bir gelecekte ülkemize de yansımalarının olacağı şüphe götürmez bir gerçektir. Bu süreç içinde, kent halkına çevre bilincinin aşılması, aktif rekreasyon olanakları ve kültürünün öğretilmesi ve kent içi ve yakında-



Resim 10. Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nda doğa yürüyüşü yapanlar.



Resim 11. Beypazarı'nda kuş gözlemi yapan Ankara'lı çocuklar.

ki açık ve yeşil alanlarda yer alan rekreasyon kaynaklarının tanıtılması oldukça önemlidir (**Bkz. Resim 11**). Bu sayede kent insanı, açık ve yeşil alanların kentsel yaşam kalitesine olan katkıları ve boş zaman etkinlikleri için kullanımlarının ne derece gerekli olduğunun farkında olabilecektir.

Ayrıca, yalnızca yeşil alan varlığı; çağdaş kentsel koşullarda yeterli olmayacağından, kent içi ve yakınında yer alan yeşil alanların rekreasyonel ve fonksiyonel katkılarının artırılması için kullanıcı beklentilerinin değerlendirilmesi ve bakım, yönetim konularının dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Ancak bu fayda tek taraflı düşünülmemeli, yani açık-yeşil alanların kullanımı konusunda yapılan çalışmalar açık-yeşil alanların tüketimi sonucunu doğurmamalıdır. Söz konusu çalışmalarda temel hedef; bu alanların doğru planlama kararları ile etkin bir şekilde yönetilmesi, kullanırken korunması ve gelecek nesillere mümkün olan en az zarar ile aktarılması olmalıdır. Dolayısıyla bu alanların potansiyel belirleme ve planlama çalışmalarında, taşıma kapasitesi, koruma-kullanım dengesi ve diğer önemli unsurların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. Tüm ilgi gruplarının sürece dahil edildiği katılımcı bir yöntemle ortaya konan akılcı planlama kararları doğrultusunda yönetilen açık ve yeşil alanların kullanımından elde edilen gelirin ise, koruma öncelikli değerlendirilmesi; alanın kaynak değerlerinin sürdürülebilirliği için temel unsurdur.

KAYNAKÇA

Argan, M. **Eğlence Pazarlaması**. Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Aydoğan, İ. ve Gündoğdu, F.B. "Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı:21,Yıl: 2006/2 (217-232 s.)

Aytaç, Ö., "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elazığ, 2002.

Bulut, Z., Kılıçaslan, Ç., Deniz, B.ve Kara, B., "Kentsel Ekosistemlerde Sürdürülebilirlik ve Açık-Yeşil Alanlar", **III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi**, Cilt: IV Sayfa: 1484-1493, 20-22 Mayıs 2010.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. And Wanhill, S., 2008. **Tourism Principles and Practice**. Fourth Edition, Prentice Hall, Harlow, 704 pp

Emür, S.H. ve Onsekiz, D., "Kentsel Yaşam Kalitesi Bileşenleri Arasında Açık ve Yeşil Alanların Önemi –Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 22, Yıl: 2007/1 (367-396 s.).

Ersoy, M. "Yeşil Alanlar ve Spor Alanları", **Kentsel Planlamada Arazi Kullanım Standartları**, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Ankara, 2009, 237 s.

Ersoy, S. ve Güldemir, O. "Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Faaliyetlerinin Sosyoekonomik Boyutu Üzerine Bir İnceleme". **17. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi**, 1-3 Eylül 2008, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Sakarya, 2008.

Gül, A. ve Küçük, V., "Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, Seri: A, Sayı: 2, 27-48, 2001.

Karacan, A.R., "Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma ve Sürdürülebilir Dünya", **Çevre Ekonomisi ve Politikası**, Ege Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:6, İzmir, 2007.

Karaküçük, S. **Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme**. Üçüncü Baskı, Bağırhan Yayımevi, Ankara, 1995.

Kemaloğlu, A. ve Yılmaz, O., "Cephe Yeşillendirmesinin Kent Ekolojisine Katkıları". **Peyzaj Mimarlığı Dergisi**, 91(2): 52-54, 1991.

Kır, İ. "Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt: 17, Sayı: 2 Sayfa:307-328, Elazığ, 2007. Balci, V., Balci, V. "Ankara'daki Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması", **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı:158, Bahar 2003, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/158/balci.htm> (08.10.2010).

Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S., "Kırsal Rekreasyon Alanlarında Kullanıcı Memnuniyeti: Bolu Gölçük Ormanı İç Dinlenme Yeri Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, Seri: A, Sayı: 1, Yıl: 2010, s. 67-82, 2010.

Mugan, G., **Social Discrimination Against Teenagers in the Mall Environment: A Case Study in Migros Shopping Mall**. Bilkent Üniversitesi, Yayımlanmamış İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005.

Şener, A. Yaşlılık, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Faaliyetleri. 2010. www.sdergi.hacettepe.edu.tr/yasamdoyumu.pdf (07.10.2010)

Üstün, B. Ve Tural, O. "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 259– 282(2008)

Yılmaz Saygın, N., "Alışveriş Merkezleri: Türk kentlerinde Yeni Tüketim Cennetleri" **Planlama**, 2006/3, s.97-103.

Yılmaz, O., Kurum, E. ve Akpınar, N. "Ankara metropolitan kent halkının rekreasyonel eğilimlerinin saptanması ve kent yakın çevresi açık yeşil alanları ile ilişkilendirilmesi üzerine bir araştırma", AÜZF Yayın No:1418, 29 s., Ankara, 1995.

Zengin, E., Sertbaş, K. ve Kolayış, H. "Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Boş Zaman Profilleri ve Raket sporlarına Gösterdikleri İlgi Düzeylerinin Araştırılması". **Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Ocak-Şubat, Mart, Nisan, <http://www.sporyonetimi.com/Resimler/cilt1sayi1/17-28.pdf> (10.10.2010).

YAZILI BASINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ BAZI TESPİTLER

Mete Yıldız, Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
Aysu Kes Erkul, Dr., Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

Giriş

Alışveriş merkezleri konusu, Türkiye’de, kamu yönetimi, toplumbilim, şehir ve bölge planlaması gibi pek çok akademik disiplinin ilgi alanını kesecek biçimde, içinde sağlıklı kentleşme, kentlileşme, kent güvenliği ve tüketim toplumu gibi alt tartışmaları da barındıran karmaşık bir olgudur. Bu çok katmanlı olgunun çözümlenmesinde çok disiplinli yaklaşımların gerekli olduğu görülmektedir. Bu amaçla bu yazıda, bir yönetim bilimci ve bir toplum bilimci gözünden, Türkiye’de alışveriş merkezleri (AVM’ler) ile ilgili görüşlerin, yaşanan sorunların ve bu sorunlara yönelik önerilen çözümlerin yazılı basında dile getirilme şekilleri ve bu konuları dile getiren kamu siyasası aktörlerinin kimler olduğu incelenmektedir. Bu amaçla, yüksek tirajlı üç ulusal gazete seçilerek, bu gazetelerde son bir yılda yayınlanan haberlerde hangi kamu siyasası aktörlerinin hangi konuları ne şekilde dile getirdiği incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen veriler, yazılı basında AVM’ler ve bu yapıların kente etkileri konusunun ekonomik boyutu ile sınırlı olarak öne çıkarıldığını, siyasa aktörlerinin de genellikle yatırımcıların ve AVM’lerde yer alan perakendecilerin önceliklerine ağırlık verilmesi şeklinde büyük ölçüde tek yönlü olarak ele alındığını göstermektedir. Ülkemizin AVM siyasalarının belirlenmesinde konu-

nun ekonomik boyutunun ötesinde kente bütünsel etkileri bağlamında ve daha çok sesli bir katılımı hareket edilmesi önerilmektedir.

Alışveriş Merkezleri

Alışverişin satılan mal çeşidine göre tematik düzenlenmiş büyük ölçekli kapalı mekânlarda yapılması olgusu, yeni bir durum değildir. İstanbul’daki kapalı çarşı örneğinde olduğu gibi, soğuk, sıcak, yağmur ve kar gibi iklim şartlarından etkilenmeden, birçok esnaf grubunun müşterilerle bir araya getirildiği kapalı alışveriş merkezleri öteden beri var olmuştur. Çağımızdaki alışveriş merkezlerini geçmişteki örneklerinden ayıran en önemli fark, banliyöleşme ve arabaların yaygınlık kazanması ile, başta ABD olmak üzere birçok ülkede AVM’lerin geleneksel kent merkezlerine rakip olacak alternatif merkezler yaratmasıdır. Bu etki öylesine büyüktür ki, sanayi toplumu için fabrika ne kadar merkezi bir yerde ise, günümüzde de AVM’lerin o kadar yaşanan çağı temsil edici güçte olduğu iddia edilmektedir¹.

İsmlendirilmesinde her ne kadar alışveriş işlevi belirleyici olsa da, bu mekânlarda alışverişin yanı sıra, gezme, eğlenme, dinlenme, sosyalleş-

me, boş zaman geçirme, buluşma ve spor yapma gibi farklı işlevleri de yerine getirme imkânı vardır. Mevsim şartlarının kontrol edilerek sürekli rahat bir sıcaklık ve nem oranının sağlandığı, giriş çıkışın güvenli kapılar, güvenlik elemanları ve kameraları tarafından denetlendiği bu alanlar, bu özellikleriyle kent merkezlerine rakip olmuşlardır. Sıkıntı yaratacak şekilde birbirine benzeyen bu tüketim ortamları, vatandaşları boş zamanlarında başka ne yapacağını bilemeden bu mekânları dolduran “alışveriş zombileri”² hâline getirmiştir.

Alışveriş merkezlerinin modern anlamda küresel bir olgu olarak ortaya çıkması, “galeria” adı altında 1887’de İtalya’nın Milano şehrinde, daha geniş ölçüde ise, 1910’lardan itibaren ve özellikle 2. Dünya Savaşı’nı takiben ABD gibi gelişmiş ülkelerde olmuştur. Alışverişin etkin bir şekilde, her hedef kitle için “beşikten mezara” düzenlendiği ve tüketimin “McDonalds’laştığı”³ bu mekânlar, 1990’larla beraber ülkemizde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Türkiye’de izlenen yeni sağ politikaların da etkisiyle ilk AVM, 1988’de İstanbul Ataköy’de açılan Galeria olmuştur. Bu tarihi takiben günümüze kadar geçen yirmi yılda başta büyük kentler olmak üzere hemen hemen tüm önemli kentlerde çeşitli boyut ve kapasitede AVM’ler inşa edilmiş ve edilmektedir. Böylece uluslararası ticaretin Türkiye ayağı güçlenirken, tüketim çeşit ve miktarı

da artmıştır.⁴ Son dönemde devletin sektöre sunduğu teşviklerle ek olarak, sektörle ilgili bütünsel bir bakış açısı, kural ve standartlar da oluşturabilmek için TBMM’ye halen yasalaşmamış olan “Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı” sunulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmanın araştırma sorusu, “alışveriş merkezleri ile ilgili görüş ve önerilerin yazılı basında kimler tarafından nasıl ifade edildiği”dir. Bu bağlamda, alışveriş merkezleri ile ilgili görüşlerin, sorun algılarının ve çözüm önerilerinin ifade edilmesinde yazılı basının merkezi konumda olduğu düşüncesinden hareketle, yüksek tirajlı gazetelerin incelenerek söz konusu fikirlerin derlenebileceği ve analiz edilebileceği düşünülmüştür. Bu amaçla, örneklem oluşturmak için, farklı kaynaklardan Türkiye’de gazetelerin tiraj sıralamaları incelenmiştir. Bu incelemenin bulguları, aşağıda **Tablo 1**’de sunulmuştur.

Bu sıralamalara bakarak, ilk beş gazete içerisinde 1., 3. ve 5. gazeteler örneklem için seçildiğinde hem kapsayıcı bir sıralama yapılmış; hem de her bir gazete farklı bir medya grubundan seçilmiş olmaktadır. Seçilen örneklemde yer alan Zaman, Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin internet arşivlerinde bulunan son bir yılın haberleri, “alışveriş merkezi” anahtar kelimesi ile taranmıştır. Tarama sonucunda aşağıda **Tablo 2**’de sunulan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tiraj Bilgisi Kaynağı	Zaman Aralığı (2010)	Tiraj Sıralaması				
		1	2	3	4	5
http://www.reytingler.biz	27 Eylül- 3 Ekim	Zaman	Posta	Hürriyet	Sabah	Habertürk
http://www. medyatava.com	4-10 Ekim	Zaman	Posta	Hürriyet	Sabah	Habertürk
http://www. medyaline.com	13-19 Eylül	Zaman	Posta	Hürriyet	Sabah	Habertürk

Tablo 1. Türkiye’deki gazetelerin tiraj sıralamaları.

Gazete	Zaman Sınırlı Sonuç Sayısı	Genel Sonuç Sayısı
Zaman	12.10.2009-12.10.2010 (468)	3748
Hürriyet	2010 yılı (257), 2009 yılı (308)	1842
Habertürk	12.10.2009-12.10.2010 (134)	390

Tablo 2. AVM anahtar kelimesi ile gazete taraması sonuçları.

Yukarıda Tablo 2’de sunulan sonuçlar arasında önemli sayıda “isabetsiz sonuç”da bulunmaktadır. İsabetsiz sonuçtan kasıt, AVM’ler ile ilgili kimi haberlerin reklâm ve pazarlama kategorisine girmesidir.

Tarama sonucunda ulaşılan haberler arasından 28 tanesi incelenmek üzere seçilmiştir. Bu seçimde, haberin reklâm özelliği taşımasına, farklı gazetelerde ya da tarihlerde tekrarlanmamış ve farklı bakış açıları içeriyor olmasına dikkat edilmiş olmakla birlikte bu ölçütlere göre öne çıkan haberler ‘rastgele’ seçilmiştir. Ayrıca bu örneklem içerisinde AVM’ler ile ilgili her türlü haberin örneklerinin bulunmasına da çalışılmıştır.

Bulgular

Gazete taraması sonucunda elde edilen bulgular, yanda **Tablo 3**’te sunulmuştur. Söz konusu haberler incelenirken, AVM ile ilgili hangi siyasa aktörünün hangi fikirleri öne sürdüğü özetlenmiştir. Çizelgedeki bulgular incelendiğinde perakende sektöründeki siyasa aktörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu aktörler arasında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Ticaret Odaları Meclis Üyeleri, Esnaf Dernekleri, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD), Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), , Türkiye Perakendeciler Federasyonu gibi mesleki örgüt ve derneklerin yanısıra Sanayi ve Maliye Bakanları ve valiler gibi devlet yetkilileri, AVM sahibi ve yöneticileri ile Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER), Emlak Müşavirleri ve Komisyoncuları Odası, bireysel yatırımcılar ile esnaf ve pazarcılar gibi değişik paydaş grupları da yer almaktadır.

İncelenen haberlerde özel sektör temsilcilerinin öne çıkardığı başlıca sorunlar, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin kontrol altına alınması, istihdamın artırılarak işsizlik sorununun hafifletilmesi, AVM’lerin artan etkinliği ve pazar payı, sıralanan bu sorunlara toplu bir çözüm olarak sunulmaktadır. Ayrıca AVM’lerin tüketicinin bilinçlenmesine ve turist sayısının artmasına, katkıda bulunduğu ve inşaat sektöründeki itici gücünün konut üretiminin de önüne geçtiği de önemle vurgulanmıştır.

Kamu sektöründeki siyasa aktörleri ise esnafın AVM’ler tarafından piyasadan silinmemesi, esnaf ve pazarcıların rekabet güçlerini koruyabilmeleri için faaliyet mekânlarının yenilenmesi ve mo-

dernleştirilmesi gibi hassasiyetlerini vurgulamışlardır.

Önerilen çözümler arasında ise, güvenlik, aydınlatma, temizlik sorunları çözülerek alışverişte öne çıkan bölgelerdeki mağazaların 24 saat açık tutulması, küçük esnafın AVM’ler karşısında rekabet şansını artırmak için ‘alışveriş festivali’ gibi projelerin geliştirilmesi, sektörde çalışanların hizmet kalitesini yükseltmek için “perakende satış okulu programı” kurulması, AVM’lerin toplu şekilde bir arada bulunabileceği “AVM vadileri”nin kurulması, Büyükmarketler Yasa Tasarısı’nın sektöre zarar vermeyecek şekilde yasalaşması, imar planlarına sınır getirmeden nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi ve AVM’lerin kiralanabilir alanı gibi ölçütler kullanılarak her bölge için ayrı AVM kotaları oluşturulması, AVM’lerin şehir dışında olması ve pazar günleri çalışılmaması, küçük esnafın daha çok zarar görmemesi için bir süre yeni AVM açılmaması gibi öneriler öne çıkmaktadır.

Siyasa aktörlerince AVM’lere getirilen çeşitli eleştiriler de olmuştur. Bu eleştirilerin başlıcaları, AVM’lerin müşteri çekmek için çekişler düzenleyeceğine ucuzluk yapmasının daha doğru olacağı, AVM’lerde pazarlık yapı(l)a mazken caddelerdeki dükkânlarda bunun yapıldığı, en yüksek cironun elde edildiği pazar günü AVM’lerin kapanmasının ve kira artışlarını sınırlayan borçlar kanunu tasarısının bu şekilde yasalaşmasının sektöre zarar vereceği, siyasi karar vericilere ulaşmanın zorluğu olmuştur.

Değerlendirme

AVM’lerin ülkemizdeki gelişimi, bir yandan kent merkezlerinin önemini azaltıp kentlerimizi merkezsiz/çok merkezli kopuk birimler haline getirirken, bir yandan da Türk halkının tüketim, eğlence ve vakit geçirme alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Merkezlessiz kent konusundaki en önemli nokta, yapılan gazete içerik taramasında da görüldüğü üzere, kentlerin karmaşık toplumsal yapılarının bir yansıması olan çarşı-caddelerin ve meydanların kentsel yaşam içerisindeki işlevlerini kaybetmesi ve bu alanların kent içerisinde çöküntü alanları haline gelmesi gibi olguların yazılı basında yeterince yer bulamamasıdır. Sadece yatırım ve istihdam temelinde ve ekonomik boyutta tartışılması durumunda ülkemizdeki AVM politikası, söz konusu yapıların toplumsal yapının değişmesi sürecinde önemli bir yer tutan kitlesel üretim ve tüketim ilişkileri üzerindeki etkisini analiz ederek geliştirilmemiştir olacaktır.

NO	GAZETE	TARİH	AKTÖR	KONU/ARGÜMAN
1	Hürriyet	18.09.2010	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Mehmet Nane	5 milyar dolarlık yatırım ile AVM çalışanları sayısı 650 bine çıkacak. Geleneksel parakendedeki kayıt dışılığa karşı AVM istihdamı.
2	Hürriyet	02.10.2010	Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün	Yerel yönetimler AVM'ler kurulurken dikkatli olmalı. Yerel yönetimler Esnaf ve Sanatkar Odaları ile işbirliği içinde olmalı. Kentin bütünlüğü düşünülmeli.
3	Hürriyet	08.09.2010	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Mehmet Nane	Bazı perakendecilerden, Beyoğlu gibi alışverişte öne çıkan bölgelerdeki mağazaları 24 saat açık tutma önerisi. Nane, "Burada mağazaların 24 saat açık olması için başta güvenlik olmak üzere aydınlatma, temizlik, asayiş gibi altyapı konuları önem taşıyor" dedi
4	Hürriyet	03.09.2010	İzmir Ticaret Odası Meclisi Üyesi ve Tarihi Kemeraltı Esnaf Derneği Başkanı Mehmet Gülaylar	Küçük esnafın AVM'ler karşısında rekabet şansını artırmak için 'alışveriş festivali' gibi projeler geliştirilmeli. Böyle bir etkinliğe Ticaret Odası liderlik yapıp, ilçe ve büyükşehir belediyeleriyle ortaklık sağlarsa esnafın da rekabet şansı artacaktır.
5	Hürriyet	30.08.2010	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)	Alışveriş Merkezleri (AVM) 2010 Temmuz ayı ciro endeksi, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 10 arttı.
6	Hürriyet	15.08.2010	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevis Palandöken	Çekilişler düzenleyen AVM'ler aslında iş yapamamaktadırlar. Ayakta kalmak için bu yöntemleri deniyorlar. Onun yerine ucuzluk yapsınlar.
7	Hürriyet	14.08.2010	İstanbul pazarlarında tezgahları olan pazarcılar	AVM sadece vitrin duygusunu tatmin eder. Biz daha iyi durumdayız. Dükkanlar masraflı ama kredi kartı avantajı var. AVM'lerde pazarlık yok, pazarda 3 lira için pazarlık yapılıyor.
8	Hürriyet	11.08.2010	Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)	Sektörde çalışanların çıtasının yükseltilmesi için "Perakende Satış Okulu Programı" önerisi.
9	Hürriyet	14.07.2010	Acity Outlet Yönetim Kurulu Başkanı Birol Ceyhan	AVM'ler tüketicileri caddelere göre daha fazla önemseydiği için büyüyorlar. AVM'ler tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunuyor.
10	Hürriyet	14.06.2010	İzmir'li yatırımcı Kazım Pırlant	İzmir'de AVM sayısının artması kaliteyi artıracak ve bu da tüketicinin yararına olacaktır.
11	Zaman	04.10.2010	Bursa Korupark ve Antalya Deepo AVM'nin sahibi Torunlar Şirketler Grubu Yönetim Başkanı Aziz Torun	Türkiye turistler için alışveriş çekim merkezi olabilir.
12	Zaman	31.07.2010	Bursa valisi Şehabettin Harput	Nilüfer köylü pazarı AVM'lerle rekabet edecek hale getirilecek. Yenileme ile daha konforlu, modern, fonksiyonel ve ferah olacak.
13	Zaman	29.07.2010	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)	Anadolu'daki AVM'ler ciroda İstanbul'u geçti.
14	Zaman	08.07.2010	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER)	İnşaat sektörü %8 büyürken konuta ilgi azaldı, AVM'lere olan ilgi arttı.
15	Zaman	17.06.2010	Osmaniye Valisi Celalettin Cerrah	AVM'ler şehir ekonomisine canlılık getirir.

16	Zaman	01.06.2010	Maliye Bakanı Mehmet Şimşek	Ankara’da 5 Milyon dolarlık AVM vadisi projesi işsizliğe ‘neşter vuracak’. 5 bin istihdam sağlaması birçok fabrikaya bedel.
17	Zaman	30.04.2010	Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör	Türkiye’nin krizi teğet geçmesinde KOBİ’lerin hizmetleri çok önemli. Büyükmarketler Yasa Tasarısı’na da değinen Songör, organize perakendecileri tüketiciyi sadece işlerine geldiği zaman düşünmekle suçladı. İş çevreleri olarak tüketicinin yanında 500 bin perakende çalışanının da düşünülmesi gerek.
18	Zaman	24.04.2010	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hakan Kodal	AVM’ler, belediyeler için ek gelir kaynağı ve istihdam alanı oluşturuyor. Bu nedenle belediyeler AVM’lere sıcak bakıyor. İmar planlarına limit getirmek doğru değil. AYD’nin hazırladığı taslağa göre her bölge, her semt için ayrı kotalar oluşturulmalı. Bu kotaların kriterleri ise nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi ve AVM’lerin kiralanabilir alanına göre belirlenmeli.
19	Zaman	31.03.2010	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)	En yüksek ciroyu elde ettikleri pazar günü kapanmanın sektöre darbe vuracağını, ancak tasarının sahibi Sanayi ve Ticaret Bakanı’ndan randevu alamadıklarını söyledi. Kira artışlarını sınırlayan borçlar kanunu tasarısı için ise Kodal, “Borçlar Kanunu eğer tasarıdaki gibi geçerse hepimiz sektör olarak ayıyayı yedik.” dedi.
20	Zaman	08.03.2010	İzmir Emlak Müşavirleri ve Komisyoncuları Odası Başkanı Mesut Güleroglu	AVM’lerin artmasıyla işlek caddelerdeki dükkanlar boş kalıyor.
21	Zaman	10.02.2010	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Mehmet Nane	Tasarıdaki bazı maddeleri desteklememelerine rağmen esnaf ile karşı karşıya getirilmekten son derece rahatsız. “Bizi bakkalların önünde engel gibi göstermek tüketiciye haksızlıktır.” Her yıl 500 bin gencimizin işgücüne katıldığı bir ortamda pazar günü kapatılmak demek sektörden yüzde 18 işçi çıkartmak demektir.
22	Zaman	07.02.2010	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Başkanı Bendevi Palandöken	Perakende sektörünü düzenleyen yasa tasarısı için hazırladıkları alternatif dosyayı Sanayi Bakanlığı’na sundu. Taslakta, dünyadaki AVM’ler örnek gösterilerek, Türkiye’de de AVM’lerin şehir dışında olması ve pazar günleri tatil yapması önerildi.
23	Zaman	02.02.2010	Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün	Yasa tasarısında pazar günü AVM’leri kapatma maddesi yok.
24	Zaman	12.10.2010	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hakan Kodal	Türkiye’de AVM’ler aynı zamanda alışverişin yanı sıra eğlence, otopark gibi bir çok hizmeti sunduğunu, AVM’lerin tüketicinin vazgeçemeyeceği sosyal bir mekân haline geldiğini ifade eden Kodal, bu anlamda Avrupa ile kıyaslandığında AVM’lerin potansiyelinin Türkiye’de daha fazla olduğunu vurguladı.
25	Zaman	28.12.2009	Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Ekrem Akyiğit	3 yılda 100’e yakın AVM açılacağını söyledi. Akyiğit, “Markalar yeni açılacak 11 bin mağazaya 30 bin kişi alıp, 30 milyar dolar ciroya koşacak.
26	Zaman	29.12.2009	İsparta Ticaret ve Sanayi Odası(İTSO) Başkanı Hasan Hüseyin Kaçıkçoç	Şehirde adım başı açılan AVM’ler küçük esnafı bitirme noktasına getirdi. Bir süre AVM açılmasına izin verilmemeli.
27	Habertürk	16.08.2010	Olivium Outlet Center Genel Müdürü Aytaç Özçiçek	AVM’ler ve mağazalar hafta içi durgunluğunu özel indirimler ve etkinliklerle aşıyor.
28	Habertürk	23.06.2010	(Ulus Esnafı)	AVM’lerin artması ile Anafartalar ve 100. Yıl çarşıları rekabet edemiyor. Pazar günü kapatsınlar, biz iş yapalım.

Tablo 3. Gazetelerde Alışveriş Merkezleri ile ilgili haberler.

Karar alma mekanizmaları üzerinde önemli etkisi olan yazılı basında AVM'ler doğrudan doğruya ekonomik birer faaliyet alanı ve AVM'lerin etki alanları ise yine doğrudan ekonomik temelli olarak ele alınmaktadır. Bu durum konunun toplumsal boyutunun ve özellikle de kent yaşamına yaptığı etkilerin kamuoyunun dikkatinden kaçmasına neden olabilmektedir. Böyle tek yönlü bir kentsel gelişme anlayışında hareket edilmesi, AVM'ler ile ilgili kamu siyasalarının çok aktörlü ve çok faktörlü dünyaya uyum sağlayacak karmaşıklıkta analiz edilerek geliştirilebilmesini zora sokmaktadır.

DİPNOTLAR

¹ Ritzer, G. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek** (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 211'den aktaran, Zorlu, A. **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 173. (Ritzer, 2000: 211'den aktaran Zorlu, 2006: 173)

² Kowinski, W. S. "The Mall of America", Jack Nachbar ve Kevin Laue (Derleyenler), **Popular Culture: An Introductory Text** içinde, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, Ohio, 1992, s. 196-210.

³ Ritzer, G. **The McDonaldization of Society**, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, Revised Edition, 1996, s. 29.

⁴ Zorlu, A. **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 179-180.

KAYNAKÇA

Kowinski, W. S. "The Mall of America", Jack Nachbar ve Kevin Laue (Derleyenler), **Popular Culture: An Introductory Text** içinde, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, Ohio, 1992, s. 196-210.

Ritzer, G. **The McDonaldization of Society**, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, Revised Edition, 1996.

Ritzer, G. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek** (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

Zorlu, A. **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVM'LER) ÜZERİNDEN SERBEST ÇAĞRIŞIMLAR

Feyzan Erkip, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

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, tavuskuşu kuyruğu gibi kıvrımlar yaparak açılan kumaş topları, daha ışıklı vitrinlerin ardına yığılıp boy gösterir göstermez, tüketici kalabalığı, sergiyi bozmaya, kemirmeye, ellemeye, 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 tezgahların çevresine uzanıyordu. Tüketin! Malları elliyor, yerlerine bırakıyor, tekrar alıyor, elleriyle çekiyorlardı; tüketin!

Italo Calvino, Marcovaldo ya da Kentte Mevsimler, s.103

Yukarıda bir bölümünü okuduğunuz Calvino'nun müthiş öyküsü Marcovaldo Süpermarkette¹ yazıldığında (1960'ların başında) tüketim henüz üretimden tümünden 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 gelenlerle ilgili bu öykü. Süpermarketlerin kent yaşamında yenilik olarak görüldüğü dönemlerde, alımgücü olmayan kentli kesimlerin durumunu gözler önüne büyük ustalıkla seriyor Calvino bu öyküsünde. Paul Mazursky, "Bir Alışveriş Merkezinden Manzaralar" filmini çekti-

ğinde (1991) 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'larda bakkallar hala ağırlıklı olarak günlük yaşamın içindeydi. Ankara'da Gima (1956), İstanbul'da Migros (1954) yeni hizmet vermeye başlamıştı. Migros'un başlangıçta 45 satış otobüsüyle mobil satış yaptığı günleri hatırlayanlar olacaktır.² 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, yenileri peşpeşe açılıyor, yabancı markalarla doluyor, tasarım ödülleri kazanıyor, giderek kent yaşamının en belirleyici öğeleri halini alıyor. Bu gelişmenin akademik olarak ele alınabilecek birçok boyutunun yanısıra, duygusal yaklaşımlar da söz konusu; bir kısmımız bakkallarımızı, marketlerimizi özlüyoruz. 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.³ Yerli Malı Haftası okullarda hala kutlanıyor mu bilmiyorum, belli bir yaştan üstünde olanlar hatırlarlar, o hafta okula yerli malı götürmek adettendi, 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 Türkün malı, herkes onu kullanmalı" sözünün yeni kuşaklar için anlamı, küreselleşmeye başarıyla eklenilen Mavi, Sarar gibi Türk markalarının reklamlarında somutlaşıyor, dünyaya kim olduğumuzu böylece gösteriyoruz.

AVM'ler büyük değişiklik yarattı; bu doğru, ancak şeytanın avukatlığı 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 ayrıntısı önceki çalışmalarımda görülebilir.⁴ 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 özürllüler 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 ediyor, zaten bakımsız olan kaldırımlarda yürümek zorken imkânsız hale geliyor böylece. Çocuklar, ço-

cuklu 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, nedenini sormak daha doğru geliyor bana. Ayrıca, bazı konularda biraz ezbere konuşulduğunu da düşünüyorum. Bir Avrupa projesi⁵ 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, Çıkırcılar Yokuşu, Kızılay Meydanı gibi geleneksel alışveriş alanlarının yanısıra Etlik 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 yanyana varlığını sürdürmesi, bunun için gerekli önlemlerin alınması. Denebilir ki, "AVM'lerin diğer alışveriş formları üstündeki etkisi daha yeterince görülmedi". "Bakkallara ne oldu ?" denecektir belki de. Bakkalları özlemek için nostaljik nedenleri olan biri olarak bile, özlenecek fazla birşey olmadığını kabul etmek zorunda hissediyorum kendimi, küçükken "amca" diye çağırdığım bakkallara ihanet pahasına. Şimdi mahalle bakkallarına girince toz, beceriksizlik, atalet çekiyor önce dikkatimi. Kesinlikle istisnaları vardır bu durumun ve genellenemez de, ancak sanırım "bu olumsuz tarife uyan bir bakkalla hiç karşılaşmadım" diyecek pek fazla sayıda Türk vatandaşı da yoktur. Özetle şunu söylemek istiyorum, biraz rekabetin kimseye zararı olmaz. Rekabetin biraz olmadığını biliyoruz elbette ve ortam bakkalların, küçük esnafın yaşamasına hiç uygun değil. Yerli ve yabancı büyük sermaye perakende sektöründe örgütlü bir biçimde ağırlığını arttırmakta ve bu eğilim sürecektir gibi görünüyor.⁶ Birçok küreselleşmiş perakendecilik şirketi Türkiye'de yatırım yapmaya ve varolan yatırımlarını arttırmaya niyetleniyor.⁷ Ancak, perakende sektöründe kıpırdanmalar ve örgütlenmeler de AVM'lerin, daha çok da büyük sermayenin yatırımlarıyla baş etmek için ortaya çıkmaya başladı ki, bu hem küçük sermayenin korunması, hem de kendine her açıdan çeki düzen vermesi için olumlu bir gelişme. Fayda AŞ, BİM gibi örgütlenmeler sektördeki küçük esnafın rekabet or-

tamında ayakta kalması açısından olumlu gelişmeler.⁸ Ancak, daha örgütlü olan kesimin satış stratejileriyle başa çıkmak zor; Migros Sanal Market siparişleri sadece eve değil, yazlığa ve tekneye teslim ediyor⁹, Real Hipermarket pazar konseptini hayata geçiriyor,¹⁰ Vatan Bilgisayar semt pazarında bilgisayar satıyor,¹¹ Migros Şok ucuzluk marketleri kuruşlu alışveriş dönemini başlatıyor.¹² Özellikle giysi alışverişi için *outlet* AVM'ler açılıyor.¹³ Öyle ki, Türkiye'deki *outlet* pazarı, kiralanabilir alan büyüklüğü bakımından dünyada ikinci sırada yer alıyor.¹⁴ Sektörün örgütlü kesimleri, geleneksel olanların araçlarını da ustalıkla kullanıyor. Kuzey Irak'ın Erbil kentinde açılacak olan AVM'nin Diyarbakırlı gençlere de iş iş olanağı sağlayacağını öne süren uluslararası danışmanlık şirketi Jones¹ Lang Lasalle'ın Türkiye başkanı Avi Alkaş, bu gelişmenin teröre çözüm olacağını söylerken herhalde naif bir politik analizin değil, daha çok AVM yatırımının peşinde olmalı.¹⁵

Bu gelişmelere sektörün planlaması açısından baktığımızda daha çok plansızlıkla karşılaşıyoruz ne yazık ki. Türkiye'de perakende sektöründe büyük sermayeli yatırımları ve yerleşimini düzenleyen bir yasal düzenleme olmadığı gibi, yabancı sermayeli şirketlere yerli yatırımcılarla aynı haklar tanınmakta.¹⁶ Son yıllarda gündeme gelen yasal düzenleme girişimleri, sektörün çeşitli aktörleri tarafından tartışılmakla birlikte, bir sonuca bağlanamıyor. AVM'lerin kent merkezleri dışında yerleşmesini öneren yasa tasarısı 2004'ten beri yürürlüğe konamıyor.¹⁷ AVM'ler kent merkezlerinde kendi aralarındaki rekabetten şikâyetçi durumdalar.¹⁸ Planlama çabaları artacaksa, bunda da büyük sermayenin daha etkili olacağını düşünmek yanlış olmaz. Yine de, gerek kent merkezindeki küçük sermayeli perakendecilerin korunması, gerekse AVM'lerin çalışanları ve rekabet kurallarının düzenlenmesi açısından yerel ve merkezi yönetimden ilgili birimlerin daha etkin rol almasının gerekliliği ortada.

Buraya kadar işin yatırımcıları ve hizmet sunucusu durumundakilerle ilgilendik, tüketici konumundaki kentli gruplarına gelecek olursak, kentlilik bilinci ve kamusal alan paylaşım kuralları ve davranışları yeterince gelişmemiş olduğundan bencilce bir yaklaşım gözleniyor; araba kullanırken yaların varlığını unutan, kendisi yaya olduğunda araba kullananlara kızıyor. Her boyutta ötekileştirme var, o kadar ki kendi dışımızdaki herkes öteki olabiliyor. Sokakta neyse AVM'de de oyuz. Bizi bir mekânda diğerinden daha modern gösteren mekânın özellikleri sadece, bunu görmek için

AVM'lerin otoparklarındaki park etme biçimlerine bakmak yeterli. Bir araştırma sırasında görüştüğüm yatırımcı¹⁹ AVM kullanıcılarının şikâyetlerinden bahsederken, "insanlarımız herşeyi istiyor ama sadece kendileri için" demişti, gözlemlerim de bunu doğruluyor. AVM'lerle ilgili olumsuzlukları gözard etmek değil amacım, sadece şunu sormak istiyorum, evet olumsuz yanları olabilir ama hırsızın hiç mi suçu yok? Tozlu bakkalın, birbirini iterek kuyruğa giren tüketicinin, yolları, kaldırımları yürünmez kılan belediyenin, daha da uzayabilir hırsız listesi. Kentlerin uygarlık düzeyi üstünde çokça çalışılan bir kavram, bizim kentlerimizin ve kentlimizin henüz uygar olmadığını üzülmek de olsa kabul etmek durumundayız. Ayrıca, bir mahalle bakkalının²⁰ haklı olarak dile getirdiği gibi alışverişimizi AVM'den, hipermarketten yapıp unuttuğumuz tuzu almak, çocuğumuz okuldan dönünce al-sın diye evimizin anahtarını bırakmak için bakkalı komşudan sayıyorsak, AVM'lerde kurulan bayram çadırı, ramazan eğlencesi, pazar yeri ve sokak konsepti uygulamaları geleneksel değerlere olan özlemimizi gidermeye yetiyorsa, bunun da sorumlusu kentteki dönüşümler ve AVM'ler olmaz diye düşünüyorum. Burada açıklanamayacak kadar karmaşık bir toplumsal psikolojinin ürünü olmalı bu durum.

AVM'ler modern kent mekânları olarak Türk halkına istediğini sundu, yatırımcılar durumdan memnun, yabancı sermaye Türkiye pazarının öneminin farkında, perakende sektöründeki güncel durumun özeti bu. Peki, tüketici konumundaki kentliye bakınca ne görüyoruz? Marcovaldo çeşitlemeleri çoğunlukta, "dostlar alışverişte görsün" diye gezmeye, görmeye, zaman doldurmaya AVM'lere giden büyükçe bir kesim var. Gelir dağılımındaki adaletsizlik düşünülünce, Harvey Nichols'dan alışveriş yapanların en üst %5'lik dilimde olduğunu kestirmek zor değil, Marcovaldolar oralara bakıp görmeye bile gitmiyor. Bilkent Alışveriş Merkezi'nde 2002 yılında yaptığım araştırmada Real ve Praktiker'i kullanan alt gelir grubu, o zamanlar üst gelir mekânı olan Ankuva bölümüne girmezken, bunun tersi geçerli değildi; geliri yüksek olanların mekân içinde hareketliliği de yüksekti, kendine güveni de.²¹ Ah, bir de korku olmasa! Kent ölçeğinde bakıldığında durum değişiyor; üst gelir grubu daha sınırlı bir alanda yaşayıp sadece kendisi gibi olanların gittiği yerlere giderek ötekilerden uzak durmaya çalışıyor, korku dağları bekliyor. Bu da, kentin canlı karmaşasından kaçmayı, olabildiğince güvenli ve denetimli mekânlarda yaşamayı teşvik ediyor, kapalı yerleşimler, AVM'ler kent içinde rasyonelini böyle buluyor. Çeşitlilik

yerini benzerliğe, uzaklaşmaya, ayrımcılığa bırakıyor. Ancak, bu konuya da temkinli yaklaşmak gerek; AVM'lerden önce de Ulus'tan alışveriş edenler Tunalı Hilmi Caddesi'nden alışveriş edenlerden farklıydı, ondan önce de kent sınıflar arasında paylaşılmıştı. Bilkent konutlarında oturanlarla, Çankaya'nın zengin mahallelerinde oturanların kentin diğer bölgelerine bakışının birbirinin neredeyse aynı oluşu bunun bir göstergesi.²²

Bireysel düzeyde bakıldığında geliri çok olan tüketiyor, herkes gelirine uygun yaşıyor denebilir, ancak toplum düzeyinde alışverişle ilişkimiz doğal olarak daha karmaşık. "İçecek ayrılmayanların" kendini bilmez tavrı, bu durumu daha iyi özetliyor kanımca. Öyle olmasa, kredi borçları sürekli artmazdı. Kredi kartı borcunu ödemeyenlerin sayısı, 2009 yılında bir önceki yıla göre %91,1, ferdi kredi borcunu ödemeyenlerin sayısı da %195,5 yükselmiş.²³ Bu noktada, nerede tüketildiğinden çok, ne kadar ve nasıl tüketildiği önemli. AVM'lerde uzun zaman geçirmenin orada yapılan harcamayı da arttırması beklenebilir; ancak bu varsayım her kesim için geçerli değil, sokaktaki sinemaya, kafeye AVM'dekini tercih eden ve eşdeğer miktarda harcamayı AVM'de yapan kişi sayısı çoğunlukta. Özellikle gençler, daha güvenli olduğu gerekçesiyle ebeveynleri tarafından AVM'lere yönlendiriliyor ve sokakta geçirecekleri sürenin tümünü orada geçiriyor. Aile gezintisi olarak AVM'ye gitmek de sık rastlanan bir durum, herkes aradığını tek mekânda buluyor gibi görünse de, bundan mutlu olmayanlar da var; gene gençler başta olmak üzere. Ankara Ankamall'de yapılan araştırmamıza²⁴ katılan gençlerin çoğu mekânın tekdüzeliğinden, yetişkinlere göre tasarlanmış olmasından, gençlerin gözönünde olmasının istenmediğinden şözettiler. Ancak, tüm topluma yaygın bir özellik olan otorite ve kurallara boyun eğme doğal olarak onlar için de geçerli. Davranışları konusunda uyarıldıkları veya hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıkları zaman bunu sorunsuzca kabulleniyorlar. Aynı araştırma, gençlerin fiziksel çevrenin özelliklerine duyarsız olduğunu da ortaya koyuyor, buna şaşırma hakkımız yok ne yazık ki.

Hep birlikte ne yapmamız gerektiğini düşünmeye başlamak için çok mu geç dersiniz?

DİPNOTLAR

¹ Calvino, I. (1991) Marcovaldo Süpermarkette, **Marcovaldo ya da Kentte Mevsimler**, (çev. R. Teksoy), İstanbul: Can Yayınları, s.103-109.

² <http://www.nethaber.com/Haber/55212/Bugun-Ingilize-giden-Mig-rosun-Tarihi>, 14 Şubat 2008.

³ **Radikal**, Türk Halkı Alışverişi de Tatili de Taksitle Yapıyor, 8 Eylül 2010.

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

⁴ Erkip, F. (2005) "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in Ankara", **Cities**, 22, 89-108. Erkip, F. (2003) "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", **Environment and Planning A**, c. 35, 1073-1093.

⁵ Erkip, F. ve Kızılgün, Ö. (sürüyor) "Kentlerin Sürdürülebilirliği için Perakende Sektörünün Planlanması", TÜBİTAK 108K614 no'lu Uluslararası Urban-Net Projesi.

⁶ Yabancı Perakendeci Türkiye'yi Sevd, **Radikal**, 12 Şubat 2010

Türkiye'ye 1 milyar avroluk AVM yatırımı geliyor, **Radikal**, 7 Haziran 2010.

Radikal, Deloitte Türkiye Alım Gücü Hızla Artan Tüketicisiyle Perakendede Yükselen Pazar, **Radikal**, 12 Eylül 2010.

⁷ Deloitte and Planet Retail (2010) **Hidden Heroes Emerging Retail Markets beyond China**.

<http://perakende.org/haber.php?hid=1202819311>, Turkey is the new choice of international retail companies, 13 Şubat 2008.

⁸ Krizde kârını patlatan BİM, bu yıl 300 Mağaza açıp 1500 kişiyi işe alacak, **Radikal**, 19 Mart 2010.

⁹ Migros Sanal market, siparişleri yazlığa ve tekneye teslim ediyor, **Radikal**, 9 Temmuz 2010.

¹⁰ Real Hipermarket, mağazalarını "Pazar" konseptine uygun olarak yenileyecek, **Radikal**, 23 Nisan 2010.

¹¹ Vatan, Semt pazarında 500 liraya bilgisayar sattı, **Radikal**, 8 Temmuz 2010.

¹² Şok, kuruşlu alışveriş dönemini başlattı "3.6 liraya üç öğün yemek" tarifi verdi, **Radikal**, 26 Mart 2010.

¹³ A Gelir grubu gibi giyinmek isteyen outlete geliyor, 108.8 lira harcıyor, **Radikal**, 14 Nisan 2010.

¹⁴ Türkiye Outlet Pazarı Dünyada İkinci Sırada, **Retail Türkiye**, Eylül 2010.

¹⁵ Diyarbakırlı çocuklar iş bulunca taş yerine birbirine jean atacak, **Radikal**, 15 Temmuz 2010.

¹⁶ Çelen, A., Erdoğan, T. ve Taymaz, E. (2005) **Fast Moving Consumer Goods Competitive Conditions and Policies**, TEPAV-EPRI, Economic Policy Research Institute, Ankara.

¹⁷ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2004) Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı.

¹⁸ Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nihat Sandıkçıoğlu ile görüşme, 22 Mayıs 2009, İstanbul; Türkiye Perakendeciler Derneği Federasyonu Başkanı (TPDF) Şeref Söngör ile görüşme, 3 Haziran 2009, Ankara.

¹⁹ Bilkent AVM'nin yapımcısı olan Tepe Grubu'nun o zaman-ki Genel Müdürü Ali Kantur ile görüşme, 2000.

²⁰ Aşağı Ayrancı Mahalle Bakkalı ile görüşme, 18 Mart 2009.

²¹ Erkip, F. (2003), **a.g.e.**

²² Erkip, F. (2010) "Community and Neighborhood Relations in Ankara: an Urban-Suburban Contrast", **Cities**, c. 27, 96-102.

²³ CNNTürk.com, Kredi Kartı Borçları Çığ gibi Büyüyor, 5 Şubat 2010.

²⁴ Mugan, G. ve Erkip, F. (2009) "Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: a Case from Ankara, Turkey," **Adolescence**, c. 44, 209-232.

KAYNAKÇA

Calvino, I. (1991) **Marcovaldo ya da Kentte Mevsimler**, (çev. R. Teksoy), İstanbul: Can Yayınları.

Çelen, A., Erdoğan, T. ve Taymaz, E. (2005) **Fast Moving Consumer Goods Competitive Conditions and Policies**. TEPAV. EPRI, Economic Policy Research Institute, Ankara.

CNNTürk.com, Kredi Kartı Borçları Çığ gibi Büyüyor, 5 Şubat 2010.

Deloitte and Planet Retail (2010) **Hidden Heroes Emerging Retail Markets beyond China**.

Erkip, F. ve Kızılgün, Ö. (sürüyor) "Kentlerin Sürdürülebilirliği için Perakende Sektörünün Planlanması", TÜBİTAK 108K614 no'lu Uluslararası Urban-Net Projesi.

Erkip, F. (2010) "Community and Neighborhood Relations in Ankara: an Urban-Suburban Contrast", **Cities**, c. 27, 96-102.

Erkip, F. (2005) "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in Ankara", **Cities**, 22, 89-108.

Erkip, F. (2003) "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", **Environment and Planning A**, c. 35, 1073-1093.

Mugan, G. ve Erkip, F. (2009) "Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: a Case from Ankara, Turkey," **Adolescence**, c. 44, 209-232.

Türkiye is the new choice of international retail companies, 13 Şubat 2008, <http://perakende.org/haber.php?hid=1202819311>

<http://www.nethaber.com/Haber/55212/Bugun-Ingilizegiden-Migrosun-Tarihi>, 14 Şubat 2008.

Radikal Gazetesi, 12 Şubat; 19 Mart; 26 Mart; 14 Nisan; 23 Nisan; 7 Haziran; 8 Temmuz; 9 Temmuz; 15 Temmuz; 8 Eylül; 12 Eylül 2010.

Retail Türkiye, Türkiye Outlet Pazarı Dünyada İkinci Sırada, Eylül 2010.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2004) Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı.

ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE YEŞİL YAPILAŞMA KONSEPTLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖZELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anıl Çekiç, Dr., Atılım Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Son yıllarda özellikle içinde yaşamakta olduğumuz dünyamızın bizden sonraki nesillere yaşanabilir bir şekilde bırakılabilmesi için çevreci akımlar başta olmak üzere birçok farklı görüş, bir hedefe yönelik olarak söylem ve eylem birliğinde bulundu. Bu hedef enerji verimliliği adı altında hayat buldu ve gelişti.

Enerji verimliliği pratik olarak üretimin kalite ve kapasitesinin aynı kalması kaydıyla yaşam standartlarında düşüşe neden olunmadan kullanılan enerjinin minimumda tutulmasını temel alan bir yaklaşımdır.

Biraz daha detaylandırarak olursak, kullanmakta olduğumuz enerji kaynaklarındaki kayıpları engellemeyi, ileri teknoloji kullanarak enerji ihtiyacının azaltılmasını ve atıkların geri dönüştürülerek kullanılabilir şekilde kazanımını içeren bir çerçeve konsept olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada enerji verimliliği ve yapılaşma konusundaki uzantısı olan yeşil yapılaşma konseptine ve dünyadaki durumuna dair bilgiler verilecek, alışveriş merkezlerinin yeşil yapılaşma konseptine uygunluğuna dair bir değerlendirme yapılacaktır, son olarak ise uyumlulaştırma yönünde olan tavsiyelerde bulunulacaktır.

Enerji Verimliliği ve Yeşil Yapılaşma

Elsadig¹ enerji verimliliğini binalarda, ısıtma, soğutma, aydınlatma ve diğer ekipmanların minimum enerji kullanarak konfor miktarını sabit tutma çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Genel olarak ise enerji verimliliğini, verimli taşıma araçlarının, enerji tasarrufu yapan aydınlatma sistemlerinin, daha iyi bina yalıtımlarının, düşük enerji kullanmak üzere tasarlanmış endüstriyel uygulamaların kullanımını kapsayan bir çerçeve olarak değerlendirmek mümkündür.

Verimlilik aslen “daha az ile daha iyi” söylemiyle net bir şekilde örtüşmektedir. Örneğin, daha az elektrik ve su kullanan, paket boyu daha küçük çamaşır veya bulaşık makinesi motorları torkları aynı kalmak kaydı ile eşdeğer iş yaparken daha az maliyetli çalışıyor olabilirler, veya buzdolapları veya televizyonlar elektrik tüketimleri yeni teknolojiler aracılığıyla azaltılarak daha fonksiyonel ve uzun ömürlü hale getirilebilirler. Araçlar konforları aynı kalmak kaydı ile farklı yakıtlar veya mekanik teknolojiler kullanılarak daha az yakıt tüketen veya daha az gürültülü hale getirilebilirler. Enerji verimliliği düşüncesi ile örtüşen tüm bu örnekler, daha az tüketim ile eskisiyle eşdeğer veya daha üst konfor seviyelerinin sağlanmasını,

yani daha az ile daha iyinin elde edilmesini çağrıştırmaktadır.

Binalarda ise verimliliği etkileyen faktörlerin başında, binaya ait duvarlar, pencereler, kapılar, çatılar ve diğer yapısal bileşenler sayılabilmektedir. Enerji verimliliği yüksek, yaz aylarında serin kış aylarında sıcak bir bina oluşturabilmek için tüm bu bileşenlerin bir arada etkili bir şekilde harmanlanması gerekmektedir.

Binalarda enerji kullanımını detaylandırabilmek için özellikle tüketilen enerji miktarlarını ve farklı yakıt türlerini incelemek gerekmektedir. Özellikle yeni bir konsept olan yenilenebilir enerji türlerinin (rüzgar, su, solar gibi) binalarda kullanılmalarının, binaların atmosfere yaymakta oldukları CO₂ salınımını minimuma indireceği ve bu nedenle yeni teknolojilerin enerji verimliliği yüksek binaların yapımında kullanımının daha sürdürülebilir bir hayat ve dünya için önemi aşikardır.

Baird, Donn, Brander ve Seong'a² göre de binanın enerji tüketimi malzemesi ve sistemlerinin tasarımı ile ve nasıl çalıştırıldığıyla direkt olarak bağlantılıdır. Örneğin binalarda ısıtma ve soğutma sistemleri en yüksek enerjiyi tüketirken, gelişen teknoloji vasıtasıyla gittikçe daha başarılıları üretilmekte olan programlanabilir termostatlar ve enerji yönetim sistemleri bu sistemlerin tüketmekte oldukları enerji miktarlarını ciddi düzeyde düşürme imkânına sahiptirler.

Son yıllarda enerji verimliliği konseptine paralel olarak sürdürülebilir bir çevre ve hayat hedefine ulaşmada yeşil yapılaşma yaklaşımı üzerinde çokça tartışılır bir konu olarak gündeme gelmiştir. Yeşil yapılaşmanın veya bir başka deyişle yeşil mimarinin temel amacı binanın çevreye ve dünyaya yapacağı negatif etkiyi minimuma indirmektedir.

İngiltere hükümeti, 2010 ile 2020 yılları arasında binalarda lokal enerji iyileştirme hedefini %20 düzeylerine çıkartma hedefi koymuştur. Diğer taraftan özellikle inşaat ve emlak sektörlerince binaları yeşil yapılaşma hedefine uyumlulaştırma yönünde yapılması gerektiği belirtilen %17 düzeylerindeki ek harcamaların, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi kaynaklı verilere göre %300 düzeyinde abartılı bulunduğu ve %5 seviyelerinde olduğu belirtilmektedir.

Yeşil yapılaşmanın önemli araçlarından bir tanesi binaların mimari, konumsal ve yapısal ta-

sarımlarının verimliliğidir. Zira tasarım safhası, Hegazy'ye³ göre binanın proje hayat döngüsünde en baş basamakların başında gelmekte ve binanın maliyet ve performansını doğrudan etkilemektedir. Yeşil bina inşasındaki temel hedef, binanın proje yaşam döngüsündeki tüm safhalarında çevreye vermekte olacağı hasarı minimum düzeye indirmektedir.

Bu noktada bina tasarımının veya inşasının bir kitle üretim mekanizması olmadığından hareketle, her binanın kendisine ait koşullarının bulunduğu ve yeşil yapı konseptine uyumlulaştırılmasının kendi koşulları içerisinde teker teker değerlendirilmesinin önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Pushkar, Becker ve Katz'a⁴ göre binaların tasarımındaki herhangi bir değişikende ortaya çıkabilecek olan bir sapma binanın hayat döngüsü içerisinde çevreye bir noktada zarar verme ihtimaline sahip olabilecektir, bu nedenle her binayı tasarım aşamasından itibaren ayrı bir bağımsız çevre projesi olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Kullanılan su miktarının azaltılması ve sudaki kalitenin korunması da yine yeşil bina konseptine uygunlukta önemli yer sahibidir. Binaların depolanan, kullanılan, arıtılan suyu tekrar tekrar kullanabilme yeteneğine sahip olmaları çevre verecekleri zararı minimuma indirmeleri açısından önemlidir. Bu doğrultuda, binalardaki kullanım suyunun ve sifon sularının tekrar kullanımına uygun çift yönlü çalışabilen su borularının yapılması, düşük hacimli su püskürten sifon ve duş başı mekanizmalarının kullanılması önerilmektedir.

Yapı malzemeleri konusu detaylandırıldığında ise, bambu, ahşap, saman gibi malzemelerin çevre dostu olduğu bilinmektedir. Ancak bu malzemelerin dayanıklı yapılar için çok fazla kullanılmadığı göz önüne alındığında, geri kazanılmış taş, geri kazanılmış metal, gibi yeniden kullanılabilir toksik olmayan ve yenilenebilir malzemelerin ayrıca kil gibi geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı tavsiye edilmektedir. Çevre koruma ajansı (EPA) ise yıkımlardan elde edilen molozların ve dökümhane kumlarının yapılarada kullanımını geri dönüşen malzemeler olmaları açısından tavsiye etmektedir.

Binalardaki iç çevre kalitesi de yeşil yapılaşma konsepti içerisinde yerini almaktadır. Yapım aşamasında bina iç mekân malzemelerinin ve iç mekân havalandırma sistemlerinin düşük emisyonlu malzemelerden oluşturuluyor olması, iç

mekânda yaşayan veya çalışan insanların sağlığı açısından yüksek öneme sahiptir. Havalandırma ve soğutma sistemlerinin doğru konumlandırılması, yapacağı ventilasyon ve filtrasyon aracılığıyla uçucu organik bileşenlerin ve mikropların minimumda tutulmasına destek olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen diğer tüm araçların bir tamamlayıcısı olarak ise atık yönetimi yeşil bina konseptinin en önemli aşaması olarak dikkat çekmektedir. Gerek yapım aşamasında kullanılan enerji, su, yapı malzemeleri atıklarının minimum düzeyde olması, gerekse operasyona geçildiği aşamada çevreye verilecek zararın minimum düzeyde olması, binaların sürdürülebilir çevreye yapabilecekleri en önemli katkılardandır. Örneğin, çamaşır ve bulaşık makinelerinin kullandıkları sular, yer altı veya salma sulama sistemlerinde kullanılabilir ya da arıtıldıkları durumda içme dışındaki ihtiyaçlarda (araba yıkama, sifon suyu) kullanılabilirler.

Uluslararası Düzeyde Enerji Verimli Bina Uygulamaları

OECD yeşil yapıları hayat döngüleri süresince yukarıda yapılmış olan tanımlara uygun bir şekilde kendi çevrelerine, bölgeye ve yerküreye minimum zarar veren yapılar olarak tanımlamaktadır⁵. Bu tanımın çok genel bir tanım olmasından hareketle bazı gruplar yeşil binaların ölçülebilirliğini değerlendirebilmek adına daha somut kriter setleri oluşturmuşlardır.

Bu sistemlerden en çok bilinenlerinin başında, ABD Yeşil Bina Konseyine ait LEED (*Leadership in Environmental and Energy Design*) yeşil bina değerlendirme sistemi gelmektedir. LEED kapsamlı bir değerlendirme sistemi vasıtasıyla yeşil yapılara proje sertifikalandırma, profesyonel akreditasyon, eğitim ve pratik kaynaklar sunmaktadır. LEED sertifikasyonu elde edebilmek için, bir bina projesinin mutlaka binanın konumu, sürdürülebilirliği, enerji verimliliği, materyal uygunluğu, iç çevre kalitesi gibi konularda belirli sayıda önkoşulu ve performans kriterini sağlaması gerekmektedir. Projeler, elde ettikleri kredi miktarına göre, platin, altın, gümüş, bronz veya sertifikalı olarak derecelendirilmektedir⁶.

1 Temmuz 2007 itibarıyla LEED sertifikasyonu uluslar arası kabul gören bir kriter haline gelmiş olup, 24 ülkeden 884 bina projesi LEED tarafından sertifikalandırılmış durumdadır. Bunun yanında 7000'in üzerinde bina sertifikalandırılmak

üzere başvurularını yapmış LEED onayını beklemektedir.

Yeşil binaların gerek çevresel gerekse operasyonel anlamdaki faydalarına dair bulguların artmasıyla birlikte dünya üzerinde büyük inşaat firmaları, devletler ve özel sektör firmaları başta olmak üzere birçok farklı aktör, yeşil bina pratiklerine kendilerini uyumlulaştırma, kendi ürünlerini farklılaştırma gayreti göstermekte ve çevresel hassasiyetlerini vurgulamak üzere LEED ve benzeri sertifikasyonlara yoğunlukla başvurumaktadırlar.

Yeşil bina inisiyatifi alıp takip eden güçlü bir örnek olarak Citigroup büyük küresel firmalardan bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır. 100 ülkedeki kendisine ait veya kiradaki 13000 adet taşınmazının ne seviyede bir operasyonel ve renovasyon değişimi ile LEED ya da eşdeğer sertifikasyonlara sahip olabileceğinin tespiti için ciddi çalışmalar ve yatırımlar yapmaktadır. Bunun yanında firma dünya üzerinde yapmakta olduğu tüm yeni ofis ve operasyonel bina yatırımları için de yeşil yapılaşmayı bir standart olarak belirlemiştir. ABD pazarında, McGraw-Hill Smart Market Raporu⁷ ticari bina inşalarının %10'unun 2010 yılı itibarıyla yeşil yapılaşmaya uygun başlatılmasının beklediğini belirtmektedir. ABD yeşil yapı konseyi ise 2007'deki yeşil yapı ürün ve servis pazarının büyüklüğünün 12 milyar doların üzerinde olduğunu belirtmektedir⁸.

Asya'da yeşil yapılaşma hareketi daha yeni olmakla birlikte benzer bir trende ait bulgular içermektedir. Japonya, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Hong Kong, Hindistan ve Çin tümü son 5 yılda geliştirilmiş olan LEED benzeri yeşil yapılaşma akreditasyon sistemlerine günümüzde sahiptirler. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedirler:

Japonya: Bina Çevresel Verimliliği için Kapsamlı Değerlendirme Sistemi (CASBEE- *Comprehensive Assessment System for Building Environment Efficiency* (2004 yılından itibaren aktiftir)). CASBEE 2004 yılında Japon Sürdürülebilir Bina Konsorsiyumu tarafından binaların çevresel verimliliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yeşil bina puanlama sistemidir. Üçünü partilere değerlendirme yapma hedefindeki değerlendiricilere eğitim içeriği katkısı sağlayan, yerel yönetimlerce gönüllülük esasına uygun olarak uygulanan bir programdır. Japonya ve çevresinde, mimarlar, mühendisler veya diğer ilgililer yapacakları yeni bir binanın veya renovasyonun çevresel verimliliğini kendi kendilerine değerlendirebilmek için program-

lardan faydalanabildikleri gibi, CASBEE değerlendirici sınavını geçmiş olan mimarlardan da destek alabilmektedirler. CASBEE sadece Japonya’da değil, Çin ve Hindistan’da da tanınırlık kazanmış durumda olup, Çin’de Pekin Yeşil Olimpik Bina Değerlendirme Sistemi (GOBAS) tarafından da uyarlanmıştır⁹.

Singapur: Yeşil Liyakat Derecesi (*Green Mark Scheme*, -2005 yılından itibaren aktiftir-) Singapur’da 2005 yılında İnşaat ve Yapım Otoritesince (*Building and Construction Authority*) lansmanı yapılmıştır. Altın, altın üstü ve platin olmak üzere üç seviyede yeşil teknolojilerin kullanımı ve enerji tasarrufu konularında, yeni ve var olan yapıların derecelendirilmesinde kullanılmaktadır. Altın sertifika yapı standardına uygun enerji verimliliğini, altın üstü sertifika standardın %25 üzerinde verimliliği, platin sertifika ise %30 ve daha üstü verimliliği tanımlamaktadır. Singapur’da devlet Yeşil Liyakat Derecesi’ni tüm kamu binalarına zorunlu hale getirmeyi planlamaktadır¹⁰.

Tayvan: Ekoloji, Enerji, Atık ve Sağlık sistemi (*Ecology, Energy, Waste and Healthy* (EEWH) -1999 yılından itibaren aktiftir-) EEWH, 1999 yılında, Tayvan İçişleri Bakanlığı’na bağlı Mimari Araştırma Enstitüsü’nün geliştirmiş olduğu bir sertifikasyon sistemidir. EEWH binaları bio çeşitlilik, yeşil bitki örtüsü, suyun tasarrufu kullanımı, karbon emisyon azaltımı, iç mekân temizliği, su kaynakları ve atık artıma, enerji tutumluluğu ve atık azaltımı gibi 9 farklı indikatörü içerir şekilde değerlendirmektedir. Sadece yeni binaları sertifikalandırmakta ve “yeşil bina sertifikası” ile “yeşil bina aday sertifikası” adı altında iki tip sertifikasyon vermektedir. EEWH gönüllü bir program olmasına rağmen, Tayvan’daki merkezi yönetim binaları için 2002 yılından itibaren, yerel yönetim binaları için 2003 yılından itibaren zorunludur¹¹.

Çin : Yeşil Bina Değerlendirme Standardı (*Evaluation Standard for Green Building -2006 yılından itibaren aktiftir-*) Çin’de devlet tarafından 2006 yılından itibaren kullanılan ve LEED ile çok benzeşen bir değerlendirme standardıdır. Binalara ait enerji tüketim rakamları toplanarak binaların enerji performansları değerlendirilir.

Çin’de son yıllarda ise, 2008 Pekin Olimpiyatlarında yeşil yapılaşma düşüncesini desteklemek üzere Pekin Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, GOBAS (*Green Olympic Building Assessment System*) adında diğer bir yeşil yapı değerlendirme sistemi-

nin geliştirilmesini desteklemiş olup, geliştirilmiş olan sistem temel olarak Japon CASBEE sistemini model olarak kullanmıştır¹².

Alışveriş Merkezlerinin Yeşil Yapılaşmaya Uygunluğu Genel Durum

Son yıllarda alışveriş merkezlerinin yeşil yapılaşma konseptine uygunluğuna dair bir tartışma ortamının oluştuğunu görmekteyiz. Bu merkezlerin sürdürülebilir bir kent yaşamı üzerine vermekte oldukları zararlardan çalışmamızın bu bölümünde bahsedeceğiz. Ancak alışveriş merkezlerinin kurulmaya başladıkları dönemin başlangıcından itibaren yeşil yapılaşma konsepti ve sürdürülebilirlik konularında tümünden duyarsız olduklarını söylemek de haksızlık olacaktır. Örnek olarak, onlarca yıldır alışveriş merkezlerinin yeşil yapılaşma için önemli olan iç çevre muhafazasına yönelik olarak, tehlikeli organik bileşenlerden çalışan ve ziyaretçilerin korunmaları amacıyla, ventilasyon ve filtrasyon sistemlerini kullandıkları bilinmektedir. Bunun yanında, enerji yönetim sistemleri, atık yönetim sistemleri birçok alışveriş merkezinde yıllardır kullanılmaktadır. Tek fark sürdürülebilirlik konseptinin yeni bir konsept olmasıdır, ve bu konseptin ortaya çıkmış olması ile birlikte artık mimar ve mühendisler sürdürülebilirlik ve yeşil yapılaşma konularını istedikleri şekilde değil tüm bileşenleri ile birlikte daha tasarım aşamasında değerlendirmek durumundadırlar. (Milian, 2006)

Alışveriş merkezleri için %100 sürdürülebilirlik ve verimlilik mali olarak çok mümkün görünmemektedir. Zira en basit anlamda değerlendirildiğinde, temel hedefi on binlerce farklı kişiye ulaşılması olan ve çok ciddi ıskılandırma maliyetlerine sahip olan alışveriş merkezlerinin yenilenebilir enerji konseptine uygun olarak güneş panelleri ya da rüzgar türbinleri desteğiyle gerekli enerjiyi üretme gayreti içerisinde olmaları, çok ciddi ilk yatırım maliyeti (CAPEX) oluşturacağından ve bunun enerji tüketimi bağlamındaki verimlilik hedefine yansımalarının çok uzun sürebilecek olması nedeniyle bugünkü teknolojik seviyede etkin bir çözüm olamayabileceği şeklinde bir değerlendirme yapılması mümkündür. Bu ve benzeri çözümlerin, operasyonel maliyetlerde (OPEX) getirmekte oldukları gerek mali gerekse çevresel avantajların yatırım maliyetlerine yansımaları önemli bir süre alacaktır. Bu nedenle Milian¹³ alışveriş merkezlerinin hedeflerinin tam sürdürülebilirliği sağlamaktan ziyade, daha yeşile doğru gitmek olması gerektiğini iddia etmiştir.



Resim 1. Abercorn Commons – Georgia – ABD, LEED Sertifikalı İlk Alışveriş Merkezi¹⁶

Alışveriş Merkezlerinin son yıllardaki yeşile yönelik yapmakta oldukları çalışmalarla ilgili birkaç örnek şu şekilde sıralanabilmektedir:

Londra'da 1760 yılında kurulmuş olan ve o tarihten bu yana tarafsız olarak sertifikasyon çalışmaları yapan Lloyd's Register dünyada sivil toplum kuruluşu olarak bu konuda çalışma yapan ilk kuruluştur. Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Brezilya'da yaklaşık 1.6 milyon metrekare alana yayılmış 41 adet alışveriş merkezi'ne sahip olan Sonae Sierra adlı AVM yapım şirketi, Lloyd's Register'dan çevre yönetim sistemi sertifikasyonu almaya hak kazanmış ilk AVM yapım şirkettir. Şirketin 2006 yılı itibarıyla, Lizbon ve Matosinhos'da iki adet çevre yönetim sistemi sertifikasyonuna sahip AVM'si bulunmakta olup, şirket tüm AVM'lerini sertifikalandırmak üzere çevre yönetim sistemi uyum çalışmalarını uygulamaktadır¹⁴.

ABD'de Georgia'da yaklaşık 16 000 m² büyüklüğündeki Abercorn Commons isimli alışveriş merkezi ilk LEED sertifikalı alışveriş merkezi olma unvanına sahiptir. 1968'de Abercorn Plaza olarak açılmış, 2004 yılında ise çevresel hassasiyetler ön plana alınarak yaklaşık 30 milyon USD harcanmak kaydı ile renovasyona, yıkım ve yeniden yapıma tabi tutulmuştur. Söz konusu işlem esnasında yıkımda elde edilen molozların %85 kada-

rı tekrar inşada kullanılarak geri dönüşüm sağlanmıştır.

Çatı ve park alanlarındaki fazla sular tekrar kullanılmak üzere su depolarına aktarılarak yılda 5 milyon galona yakın su biriktirilmekte ve bu sular arıtılarak sulama amaçlı olarak tekrar kullanılmaktadır. Bunun yanında, tuvaletlerde su tüketimini sınırlandıran sifon sistemlerinin kullanılması, gerek boya gerekse yalıtım malzemesi olarak düşük uçucu organik bileşenlerin kullanımı gibi birçok diğer çalışma AVM'nin *LEED silver* sertifikasyonu alma ya hak kazanmasında etkili olmuştur¹⁵. Abercorn Commons'ın çevresel duyarlılığı yüksek olan müşterileri yapılan çalışmaları çok olumlu karşılamışlar ve bu çalışmalar AVM'nin prestijine ve müşterinin AVM'ye olan talebine pozitif etki yapmışlardır. (Bkz. Resim 1)

Alışveriş Merkezlerinin Yeşil Yapılaşmaya Uyumlaştırılması İçin Ek Öneriler

Çalışmanın önceki bölümlerinde Yeşil Yapılaşma ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalardan ve konulmuş olan kriterlerin neler olduğundan, AVM'lerin neler yapabileceklerinden detaylı olarak bahsedilmişti. Çalışmanın kapsamında çok fazla detaylandırılmamış olan ancak, yeşil yapılaşma konsepti incelendiğinde, ilk değerlendirilmesi gereken konuların başında ise AVM'nin tasarımı aşı-

masında konumu ile ilgili yapılması gereken detaylı değerlendirme çalışması gelmektedir.

AVM'lerin kurulduğu alanlarda ciddi cazibe merkezleri oluşturmakta olduklarından hareketle, gelen ziyaretçilerden potansiyel müşteri olarak faydalanmak isteyerek yol kenarlarında satış yapma gayreti içerisinde olabilecek olan işporta tezgahlarının artabileceği ve bunun getirebileceği düzensizliğin ve atıkların kent dokusuna verebileceği hasar dikkate alınmalıdır. Bunun yanında ise, özellikle toplu taşıma imkânının fazla olmadığı lokasyonlara veya tam aksi şekilde şehir merkezine yeterli park alanına sahip olmadan kurulabilecek olan AVM'lerin çok sayıda ziyaretçinin talebinin ortaya çıkması ile oluşturabilecekleri trafik sıkışıklığı çok ciddi problemleri beraberlerinde getirebilecektir¹⁷. Ayrıca AVM'lerin plansız bir şekilde kentte yayılmaları sonuçları daha önceden görülemeyecek ekolojik sorunların ortaya çıkmasından dolayı olarak etkili olabilir. Bu sorunlar daha AVM'nin yapı bazında yeşil ya da sürdürülebilirliği tartışmasına girilmeden dolayı olarak kentin sürdürülebilirliğini tehdit ediyor anlamına gelebilir.

Paulus'a¹⁸ göre özellikle komünal yapıya sahip sosyal hayatın görüldüğü ülkelerde AVM müteahhitleri, insan yaşam alanlarını ve AVM'lerin yaratacağı trafik ve park problemlerini, ziyaretçi potansiyelinden faydalanmaya talip olabilecek işportacıların oluşabileceği alanları dikkate almadan AVM'leri inşa etmekte, bu nedenle AVM'ler başta yeşil yapılaşma konsepti olmak üzere kent yaşamının sürdürülebilirliğine ciddi zarar verebilmektedirler.

Özellikle, yeşil yapılaşma konseptinin temel hedefinin sürdürülebilir bir yaşam ve dünya, başka bir deyişle şu an yaşamakta olan nesillerin konforu ve yaşam kalitesi azaltılmadan, sonraki nesillere en az bugünkü yaşam standartlarının sağlanabileceği bir çevre bırakılabilmesi olduğundan hareketle, özellikle sayıları gittikçe artmakta olan AVM'lerin yeşil yapı standartlarına mümkün oranda uyumlaştırmaya gayret etmelerini beklemek yanlış bir beklenti olmayacaktır.

Trafik ve park konuları, bu çalışmada bahsedilmiş olan yeşil yapılaşma kriterleri içerisinde daha tasarım aşamasında dikkate alınması gereken en temel kriterler olmalarına rağmen, Türkiye gibi birçok ülkede, henüz söz konusu tasarımların gerektiği şekilde yapılmamakta olmalarından dolayı, yol açılan trafik ve park yeri kaosu birçok AVM'nin gerek iç mekânlarındaki çevresel hassasiyetlerini, gerek

atık yönetimi, gerekse su ve enerji kullanımı konularındaki çabalarını gölgelemekte ve bu yapıları yeşil karşıtı ve sürdürülebilirlik karşıtı olarak lanse etmektedir.

Sürdürülebilir bir kentsel alışveriş ve ticari yaşam için ise alışveriş merkezi ve benzeri kullanımların hem kentsel planlama, hem yer seçim hem de yapı sürecinde ekolojik yaşamın hassasiyetini ve kentsel sürdürülebilirliği hedefleyen politikalarla yönlendirilmesi gerekmektedir.

DİPNOTLAR

¹ Elsadig, A. (2005), **Energy Efficiency in Commercial Buildings**, Msc Thesis, Faculty of Engineering, University of Strathclyde.

² Baird, G., Donn, M.R., Brander, F. P. W. D.S., Aun, C. S., (1984) **Energy Performance of Buildings**. (25-51) Boca Raton CRC Press.

³ Hegazy, T. (2002). **Life-cycle Stages of Projects**. Computer-Based Construction Project Management, 8.

⁴ Pushkar, S., Becker, R., & Katz, A.(2005). **A methodology for design of environmentally optimal buildings by variable grouping**. *Building and Environment*, 40.

⁵ Wen, H., Clifford, M., Madelaine, S.C., Shapiro R.A., (2007), **Building Energy Efficiency: Why Green Buildings Are Key to Asia's Future**, Inkstone Books

⁶ A.g.e.

⁷ Mc Graw Hill Construction, (2006), **Smart Market Report**, ferriercustomhomes.com/MHCResidentialGreenBuilding-SmartMarketReport.pdf

⁸ A.g.e.5

⁹ **An overview of CASBEE**, Institute for Building Environment and Energy Conservation, Japan, 2010, <http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/overviewE.htm>

¹⁰ **About BCE Green Mark Scheme**, Building and Construction Authority, 2010 http://www.bca.gov.sg/GreenMark/green_mark_buildings.html

¹¹ Taiwan Green Building Council, 2010, <http://www.taiwangbc.org.tw/english/about.php>

¹² A.g.e.5

¹³ Milian, R. (2006), Shopping Centers can be green, Management-Marketing-Leasing Today – December 2006

¹⁴ A.g.e.

¹⁵ A.g.e.

¹⁶ A.g.e.

¹⁷ Paulus, H., (2005), "The Impact of Shopping Center Development Towards the Traffic Surrounding (A Case Study in Java Supermal Shopping Center in Semarang City)", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 5, s. 1827 - 1840,

¹⁸ A.g.e.

KENTSEL RANTA EL KOYMADA MEŞRULAŞTIRICI BİR ARAÇ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ANKARA NASREDDİN HOCA KENTSEL SERVİS ALANI ÖRNEĞİ

Çiğdem Ünal Bozbeyoğlu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü

Son yıllarda ülkemizde uygulanan neoliberal politikalar, sermayenin kentlerimiz üzerindeki baskısının giderek artmasını beraberinde getirmiştir. Bu politikalarla büyük ölçekli ulusal ve uluslararası sermayenin yeni yatırım aracı kentsel topraklar haline gelmiştir. Yerel ve merkezi otoritenin kamusalılığı dışlayan, kentsel mekânının planlı gelişimini hiçe sayan, rant ve ekonomik fayda odaklı yaklaşımları doğal, kültürel ve çevresel değerleri tahrip ederek “sermayenin önünü açmaktadır”.

Bu sürecin uygulama boyutuna bakıldığında kentsel alanlarda imar planı değişiklikleriyle sağlanan inşaat alanı izni ve kat artışlarıyla yaratılan kentsel rantın yerini, büyük ölçekli kentsel dönüşüm ve gelişim projelerinin aldığı görülmektedir. Bu projelere kimi zaman yoksul kesimlerin yaşadığı gecekondu bölgeleri konu olurken, kimi zamansa hiçbir kentsel yerleşim alanının olmadığı kent içi parseller ya da kent çeperindeki geniş kent toprakları konu olmaktadır.

Sermaye bu anlamda yalnızca konut sektörüyle sınırlı kalmamaktadır. Kamusal mekân oluşturulduğu iddiasıyla genellikle kamu mülkiyetinde bulunan ya da mevcut planlarda kamusal kullanım öngörülen alanlarda alışveriş merkezleri inşa etme yarışına girilmiştir. Bu süreçte en çok göze çarpan konu, alışveriş merkezlerinin planlı gelişim senar-

yolarında mevcut yapılaşma düzeni içerisinde inşaat alanı ve yoğunluk artışlarını meşrulaştırıcı bir faktör haline gelmiş olmasıdır. Artık bütünlüklü imar planı değişikliklerinden çok büyük kentsel projelerin çok, işlevli mekânsal dönüşüm projeleri önem kazanmaktadır. Tek bir ada ya da parsel ölçeğinde alışveriş merkezi, ofis, konut ve diğer kullanımların çözümlenmeye çalışıldığı projelere giderek daha sık rastlanılmaktadır. Bu projelerin en önemli özelliklerinden birisi, o kentte sık rastlanılmayacak kentsel yapı ve nüfus yoğunluklarının çoğunlukla alışveriş merkezi gibi kullanımlar yoluyla haklı gösterilmeye çalışılmasıdır. Bu tür projelerin sayılarının son yıllarda giderek arttığı görülmektedir.

Bu tür projelerin diğer bir özelliği de kentsel siyasetteki karakteristik özellikleridir. Yarışan ve rekabet eden yerel yönetimlerin hem kentte bulunan farklı sermaye kesimleri ile ittifaklar oluşturması hem de abartılı bir mimari söylemle kentsel kamuoyunu ikna etmesi için önemli olanaklar taşıyan bu tür projeler kentsel siyasal yapı açısından da alışveriş merkezlerinin temsil ettiği tüketim imgesi ile kitleler tarafından kabullenilmektedir. Bu kabulleniş alışveriş merkezlerinin mümkün kıldığı aşırı inşaat ve yapılaşma izinlerinin de zaman içerisinde tüketime doğal görülmesi gibi kitleler tarafından hazmedilmektedir.

Merkezi otoritece uygulanan neo-liberal politikaların yerelde en şiddetli savunulup uygulandığı kentlerden olan Ankara’da bu uygulamaların örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu yazıda bu tür bir süreci anlatmak için son yıllarda Ankara örneğinde kamuoyunun en fazla ilgisini çeken kentsel projelerden birisi ele alınacaktır.

Nasreddin Hoca Projesi Örneği

2004 yerel seçimleri propaganda sürecinde zamanın Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek, tekrar belediye başkanı seçilmesi halinde Ankara’da gerçekleştireceği “mega” projeleri çeşitli basın kuruluşları aracılığıyla kamuoyuna duyurur. Ankara’nın Eskişehir girişine dev bir Nas-

reddin Hoca heykeli, Konya girişine dev semazen heykeli ve üzerinde dev bir uçak maketi bulunacak otel projesi gibi fantezi projeler, İ. Melih Gökçek’in tekrar Belediye Başkanı seçilmesi ile birlikte teker teker kamuoyunun gündemine gelir. Bunlardan biri de Nasreddin Hoca Projesidir.

Mevcut yasal çerçevede seçim öncesi vaat edilen bu fantezi projelerin yapımının mümkün olmadığını fark eden ve imar mevzuatının sınırları içerisinde kendini kısıtlanmış hisseden yerel iktidar ilerleyen süreçte, bu kısıtları aşabilmek, yasal engellerden kurtulmak adına kentsel dönüşüm zırhını kuşanacak, dönüşüm konusu olamayacak boş alanları, kırsal alanları, havzaları hatta tarlaları dönüşüm alanı ilan edecektir.

Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi 2005 yılında, Eskişehir Yolu üzerinde yer alan, o tarihte geçerli plana göre “kentsel servis alanı” kullanımında olan boş bir parseli (9014 ada 1 parsel) Belediye Kanununa göre “kentsel dönüşüm ve gelişim alanı” ilan eder.

Bu kararın ardından, o tarihte onaylı imar planında “kentsel servis alanı” kullanımında kalan alanda yapılan nazım plan değişikliği ile alanın kullanım kararı değiştirilmeden inşaat alanı 100.000 m² artırılır. Plan değişikliği ile ayrıca, inşaat alanı artışı sağlanan alanda bir alışveriş merkezi yapılması, yapılacak alışveriş merkezinin mimari olarak uygun bir yerinde, Ankara’nın Eskişehir girişini simgeleyen ve içerisinde ticari aktivitelerin yer alabileceği bir “Nasrettin Hoca heykeli” yapılacağı ifade edilir. Bu nedenle bu proje kamuoyunda “Nasreddin Hoca Projesi” olarak anılacaktır.



Resim 1. Nasreddin Hoca Kentsel Dönüşüm Projesi, <http://www.melihgokcek.com.tr/yapamadiklarim.asp> (31.10.2010)

Nasrettin Hoca geliyor!

Eskişehir Yolu üzerindeki Ormak alanına 50 metre yüksekliğinde “göle yoğurt çalan Nasrettin Hoca” heykeli dikilecek. ODTÜ karşındaki alanda alışveriş merkezi ile konutlar da inşa edilecek

ÜNEÜ Türk mızrab kahramanı Nasrettin Hoca’nın yolu, Başkent’e diyor. Eskişehir Yolu üzerinde 50 metre yüksekliğinde göle yoğurt çalan Nasrettin Hoca heykeli dikilecek. Büyükşehir Belediyesi tarafından seçimler öncesi hazırlanan ve 100 metrelik dev heykeller konulması planındaki projelerin ilki hayata geçiriliyor. İlk heykel, daha önce Koc Giritli’ne ait olan Ormak tesisinin yerine dikilecek. ODTÜ karşısında bulunan alanda yeni bir alışveriş merkezi ve konutlar yanında 50 metrelik Nasrettin Hoca heykeli de inşa edilecek. Hoca, “koştuğunun üstündeki bukaçtan göle yoğurt mayalar”ı taver edilecek.

ÇOCUKLAR İÇİN EĞLENCE

Alışveriş merkezi ve konut inşa edecek firmadan gelen projeyi kabul ettiklerini ve inşaat izni verileceğini belirten Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Nasrettin Hoca heykelini şart olarak ortaya koyduklarını söyledi. Gökçek, heykelin görselinin içine ise kendi istekleri doğrultusunda çocuklar için eğlence merkezi yapılabileceğini vurguladı. Heykel projesi de-aytaran bürokrasideki gecikme-let-leyeceğine ve inşaatın 2006 yılında başlayacağını belirten Gökçek, “Sanayinin ilk tamamlayan heykel bu olacak.



Resim 2. 11.11.2005
Sabah Ankara Gazetesi

Plan değişikliği ile alınan bu kararlar, alanın çevresinde bu yoğunlukta bir yapılaşma olmaması, ayrıcalıklı yapılaşma hakkı tanınması, plan değişikliğinin herhangi bilimsel ve teknik gerekçe içermeyen, bütünsellikten uzak, parçacı kararlar getirmesi nedenleriyle çeşitli sivil toplum örgütleri ve meslek odalarınca dava edilir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi projeyi, alanda Nasrettin Hoca isminin simge yapı yapılmasının hedeflendiği, bu yönüyle kamusal amaç taşıdığı ve inşaat alanı artışının bu bölgenin özel bir proje alanı olmasından kaynaklandığı iddialarıyla savunur.

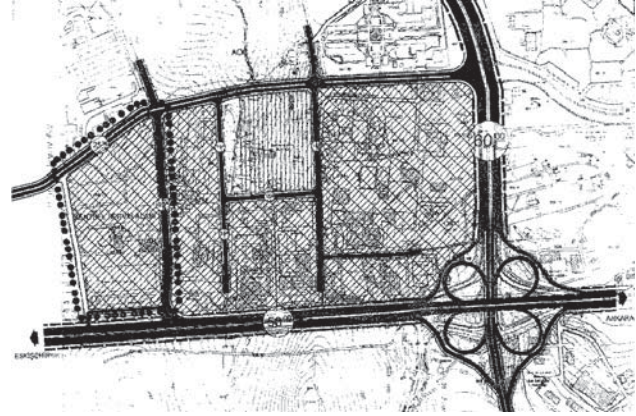
İdare Mahkemesinde görülen davada mahkeme bilirkişi incelemesine hükmeder. Bilirkişi raporu dosyayı;

- Plan değişikliği ile verilen inşaat alanı artışı planlama esasları, şehircilik ilkeleri, kamu yararı esası ve ilgili mevzuat açısından,
- Heykel yapısına ilişkin kararı planlama ve tasarım ilkeleri açısından,
- Alanın kentsel dönüşüm ve gelişim alanı ilan edilmesi kararını şehircilik ilkeleri, planlama esasları ve ilgili mevzuat açısından

olmak üzere üç ana başlıkta irdeler. Bu inceleme sonucunda aşağıdaki değerlendirmelerde bulunur: ¹

- 1 Plan değişikliği ile tek bir parselde verilen inşaat alanı artışı, bilirkişi raporunda titizlikle irdelenir. Eskişehir Yolu koridorunun bütününde verilen inşaat alanı izninin üzerine çıkan bu değişiklik, parselde ayrıcalıklı bir yapılaşma koşulu yaratıldığı, şehircilik ilkeleri ve planlama esasları açısından ele alındığında aynı özellikte, aynı kullanımda, aynı konum ve ulaşım olanaklarına sahip bitişik parseller arasında yapılaşma koşullarının farklılaşması için geçerli gerekçeler olması gerekirken, bu alanın diğer alanlardan farklı bir kullanım içermediği belirtilir.

Öngörülen heykel yapısının ise, alanın kullanımını belirleyen bir işlev olmadığı, heykel yapısı içerisinde tanımlanan ticari faaliyetler ile alanın temel kullanımının ticari kullanım olduğunun anlaşıldığı, bu nedenle çevredeki kullanımlardan farklı olarak ticaret gelişimine daha fazla inşaat alanı verilmesinin gerekçesinin anlaşılamadığı ifade edilir.



Resim 3. İmar Planı değişikliği, TMMOB Şehir Plancıları Odası Arşivi



Resim 4. İmar Planı Değişikliği, TMMOB Şehir Plancıları Odası Arşivi

- 2 Bilirkişi raporunda heykel sanatının genel olarak tanımı ve dünya üzerindeki uygulamalarına değinilir, heykelin anıtsal özellikte olabileceği, yerelliğin ifade edilmesine hizmet eden sembolik özellikte olabileceği vurgulanır. Ancak, proje alanında yapılacak olan ticaret ve alışveriş merkezinin mimari açıdan uygun bir yerine Nasrettin Hoca heykeli yapılacağı ve bu yapı içerisinde ticari üniteler yer alabileceği ifadesinin anıtsal bir sanat yapısıyla bağdaşmadığı, belirsizlik içeren özensiz bir yaklaşımla ele alınmasının ta-

sarım ilkeleri açısından yanlış olduğu belirtilir.

- 3 Alanın Belediye Kanunu uyarınca “kentsel dönüşüm ve gelişim alanı” ilan edilmesinin kentsel dönüşüm kavramı ile ilgili tanımlamalar ve dayanak yasa maddesi incelendiğinde yanlış olduğu, alanın bir dönüşüm alanı olmadığı, dava ya konu plan değişikliği işleminin şehircilik ilkeleri, planlama esasları ve kamu yararı ilkesiyle bağdaşmadığı belirtilir.²

Bilirkişi raporu doğrultusunda İdare Mahkemesi tarafından projeye dayanak meclis kararı iptal edilir. Bu iptal kararı ile proje rafa kalkmış, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanının “engellenen projeler” listesinde yerini almıştır.³

Bu yazıda ele alınan örnekten de anlaşılacağı gibi, bir kentsel alanda sık rastlanmayacak yapı ve nüfus yoğunlukları, aşırı inşaat ve yapılaşma izinleri alışveriş merkezi gibi kullanımlar yoluyla haklı gösterilmeye çalışılmakta, kentsel rant kazanımlarında alışveriş merkezleri meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Kuşkusuz alışveriş merkezlerinin bu süreçte yalnız olmadığını ifade etmek gerekir. Yarışan yerel yönetimlerin meşru kıldığı fantezi projeler, üretimden uzaklaşan kentsel alanda kentsel servis alanlarının miktarının artırılması alışveriş merkezine eşlik etmektedir. Ancak bu üçlü içinde alışveriş merkezleri söylemsel olarak hem öykünen bir yaşam biçiminin mekânsal temsili olması, hem mimari tasarım açısından kamusal bir nitelik taşıması hem de toplumda istihdam yaratan bir mekânsal kullanım olarak algılanması açısından en kilit rolü üstlenmektedir. Bu kilit rol yaşanabilir mekânsal çevrelerin oluşumu için gerekli mekânsal oranların daha fazla rant kazanma uğruna kolaylıkla bertaraf edilmesini sağlayan bir Truva atı niteliği taşımaktadır.

Dikkat edilmesi gereken en önemli konu da alışveriş merkezlerine ilişkin hâkim tartışmalarda alışveriş merkezlerinin bu rolüne hiç değinilmemesi, sanki tartışmanın farklı yaşam biçimlerinin ya da farklı sektörlerin çatışması olarak yansıtılmasıdır. Oysa ki tam da bu yüzden alışveriş merkezleri çok karlı birer gayrimenkul yatırımı olarak gayrimenkul sektörüne giren yabancı sermaye için mükemmel yatırım olanakları sunarken alışveriş merkezlerinde iş yapan dükkân sahipleri zorlukla ayakta kalabilmektedirler.

Alışveriş davranışı ve alışveriş mekânları toplumlar değiştikçe değişmeye devam edecektir. Ancak değişmeyecek olan şey her ne sebeple olur-

sa olsun kentsel mekânın ürettiği rantın kentsel mekânın yaşanabilirliğini ortadan kaldıracak düzeyde sömürülmemesidir; alışveriş merkezleri birer Truva atı olarak kullanılsalar da...

DİPNOTLAR

¹ TMMOB Şehir Plancıları Odası Arşivi

² TMMOB Şehir Plancıları Odası Arşivi

³ <http://www.melihgokcek.com.tr/default.asp> (31.10.2010)