

GİRİŞ

Günümüzde alışveriş merkezleri ekonomik bir olgu olarak gösterilmesinin yanında toplumsal bir faaliyet ve faaliyet alanı olarak da rol üstlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesiyle birlikte, alışveriş mekânları da biçimlerini, yapılarını, işlevlerini ve konumlarını sermaye iktidarı tarafından değiştirmiştir. Modern zamanların en yaygın alışveriş mekânları alışveriş merkezleridir. Bu yeni örgütlenme aracı, kentin hem yapısal hem de sosyal olarak yüzünü değiştirmiştir. Alışveriş merkezleri aynı zamanda kentte yeni kavramlar getirmiştir. Kent merkezinin tüm işlevlerini üstlenme rolü de alışveriş merkezlerine verildiği için aynı zamanda kamusal alan işlevi görmektedirler.

AVMLERİN TARİHİ GELİŞİMİ

1980'lerin ortalarında ülke içinde 'country'lerin, 'villa'ların inşa edilmesinden sonra kapalı siteler, rezidanslar derken, insanların ikamet ettiği yerler "başkalarının giremediği" alanlar haline geldi ve ayrıcalıklı bir yaşam biçimini hak eden seçkin kişilerin yerleştiği alanlar olarak pazarlanmaya başladı (Firidin Özgür, 2006). Böylece toplumdaki herkesin içinden yürüyüp geçmeye hakkı olan sokak olgusu, bir kamusal alan olarak işlevini, değerini ve kimliğini yitirmeye başladı. Hemen hemen eş zamanlı olarak kentin merkezindeki alışveriş olgusu boyut değiştirmeye başladı. İlk alışveriş merkezi 1988 yılında Ataköy'de inşa edildi ki bunlar da günümüzde bir "yaşam alanı" diye etiketlenme serüvenine katıldı, tıpkı dışarıya kapalı konut alanları gibi. Bugün İstanbul'da 60'dan fazla çeşitli tarz ve türde AVM bulunuyor (Özaydın, Firidin Özgür, 2009). Bunlar da tabii ki sokağın karşısına dikiliverdiler: güvenli, kapalı, korunaklı ve içe dönüktüler. Sokak bir kez daha kentin merkezinden dışlandı. İnsan bir AVM'den çıkmadan bütün bir gününü geçirebilir: sinemaya gider, alışverişini yapar, vitrinleri gezer, yemeğini yer, marketine uğrar ve arabasına binip evine gider. Böylece sitelerinde ya da rezidanslarında oturup arabalarıyla AVM'lerden yararlanan ve aslında toplum içinde azınlığı oluşturan bir kesimin kabul ettiği, karlılığı önceden hesap edilerek paketlenmiş yaşam biçimi ve tercihlerin bütün kenti biçimlendirme konusunda oldukça etkili olduğu görülüyor. Bu yaşam biçimi kamusal alanları özelleştirirken, aslında kamusal olmayan, giriş kontrollü ve belli kesimlere hitap eden parçalanmış bir takım ortak alanlar yaratıldı.

KAMUSAL ALAN

Kentlerin açık kamusal alanları, kentsel krizler ve güvenlik sorunları nedeniyle yeniden tanımlanmaya ve işlerlik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Ama her açıdan bakıldığında alışveriş merkezlerinin sağladığı kamusal alanların, kentlerin içinde yer alan açık kamusal alanlar ile karşılaştırılamayacağı kesin. Meydanlar, parklar, caddeler, sokaklar gibi açık alanlardan oluşan bu alanlar her yaştan, kesimden kentlinin bir araya özgürce gelebileceği, istediği faaliyetlerde bulunabileceği, kendini ifade edebileceği alanlarken alışveriş merkezleri her ne kadar mimari şemaları toplanma alanları, etkinlik sahneleri ve geçiş koridorları ile kentsel yapıyı taklit etse de sonuçta kontrollü ve kapalı alanlardır. Güvenlik ve fiziksel kontrolün yani sıra ciddi seviyede sosyal kontrolü de barındırırlar. Kullanıcı kitle söz konusu alışveriş merkezleri için belli ekonomik, kültürel ve sosyal seviyelerden gelen bir ortalamaya sahiptir. Özellikle markaların outletleri ile sezon mağazalarının alışveriş merkezlerinde konumlanış biçimleri bile bu seviyelerin nasıl tutulduğunun göstergesidir. Tüm alışveriş merkezlerinde temel amaç alışveriş ya da vitrin izlemedir. Bunlar dışında hareketlerde bulunulması uygun değildir. Bu nedenle bir alışveriş merkezi asla gerçek bir kentsel kamusal alan özelliği gösteremez. Sadece, içinde yaşadığımız imaj ve tüketim çağı içinde plastik bir şekilde "kamusal"mış sanmamızı sağlar.

TÜRKİYEDE AVMLER

İstanbul'un tarihi çarşılarının yanı sıra modernleşmeyle birlikte yeni alışveriş mekânları ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerinin başlanması ile Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kuruluşuyla gelişim süreci devam etmiştir. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiştir. İstanbul'da özellikle 1980'den sonra, liberal politikaların uygulanması hız kazanmıştır. Bu dönemde ülke küreselleşme sürecine girerek dünya ile bütünleşme çabasına girmiştir.

Yabancı sermaye Türkiye'yi ve özellikle de İstanbul'u potansiyel pazar alanı olarak görmektedir. Türkiye, İstanbul ve diğer şehirlerde de alışveriş merkezleri bu bağlamda artıp, yayılmışlardır. Daha sonra bu potansiyel İstanbul metropoliten alanı içinde ve kent merkezi dışında yeni alışveriş mekânlarının açılması şeklinde değerlendirilmiştir. O yüzden İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin kapladığı alan Türkiye ortalamasının da üstündedir. 1980'li yıllarla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisiyle bu ürünlerin bulunabileceği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. İlk örnek; 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy'de açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galeria Alışveriş Merkezi, o dönemde bu tip alışveriş merkezlerinin ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u etkilemiştir.

Dönemsel olarak açılan alışveriş merkezlerinin ise yine 2000 den sonra yoğunlaştığı görülür. 1980 – 1990 yılları arasında alışveriş mekanları hem niceliksel hem de niteliksel olarak değişim göstermektedir. Türkiye'de 1980-1990 yılları arası liberal ekonomik politikalar, genel olarak dışa açılma amacına yönelik olarak gümrük vergilerinin indirilmesi, ithal malların ülkeye kolaylıkla girebilmesi, küreselleşme şeklindedir. Tekstil sanayi, sanayileşme içinde ilk sırada yer alır. İletişim araçlarının artması, tüketim toplumu olma yönündeki eğilimler, neredeyse tüketicinin bir yaşam tarzı olmaya başladığı görülmektedir. Tüm bu unsurlar alışveriş mekânlarındaki niteliksel ve niceliksel değişimi olmazsa olmaz hale getirmiştir.

1990'dan itibaren farklı semtlerde birbiri ardına kurulan bu merkezler kentin ekonomik yaşamında olduğu kadar sosyal yaşamında da yeni bir ilgi odağı oluşturmuştur. Bu merkezler bünyelerinde sinema, tiyatro, toplantı ve fuar salonları, buz pateni pisti, oyun salonları ve çeşitli ülke mutfaklarını sunan restoranları barındırmaktadır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinde amaç daha çok kapalı bir mekânda alışveriş olgusu üzerinde yoğunlaşmakta, gerek mimarileri gerekse barındırdıkları fonksiyonlar açısından belli sınırlar içerisinde kalmaktadır. Ancak son zamanlarda ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin belli bir konsepti ve bu konsept çerçevesinde kendilerine özgü mimarileri bulunmaktadır. İstanbul kent yaşamında kendilerini çekici kılmak için alışveriş merkezleri kentlilere farklı mekânlar sunmaya başlamıştır.

Son günlerde arka arkaya açılan alışveriş merkezlerine yıl sonuna kadar 30 tane daha eklenecek. Böylece Türkiye'deki AVM sayısı 270'i, İstanbul'daki ise 100'ü bulacak. Fakat kent merkezlerinde trafik sıkışıklığına ve altyapı sorunlarına neden olan AVM'lere yönelik belediyelerin hazırladığı hiçbir nâzım planı bulunmuyor.

Uluslararası literatüre "shoppertainment" olarak geçen kelime sözlük anlamı ile alışveriş ile eğlenceyi tek kelimedede topladığı gibi "Eğlence Merkezleri"ndeki aktiviteleri de tek kelime ile ifade edebilmektedir.

2 bin kişi üzerinde yapılan araştırmada; "AVM'ye niçin gidersiniz?" sorusuna "Alışveriş yapmak için." diyenlerin sayısı yzde 20'lerde kalmıştır. AVM'lere daha çok eğlenmek, sosyalleşmek, kimlik kazanmak için gidiliyor. Bu nedenle; var olan dokuya-kimliğe, kentleşme planımıza uygun, kitlelere sadece alışveriş değil; kültür, eğlence ve yaşam ögeleri sunabilen çok daha fazla AVM yapılabilir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri şehir halkına genel bir fayda sağlıyor.

Öte yandan müşteri talebinin artması ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla alışveriş merkezleri son dönemde en krlı yatırım haline geldi. Son yapılan araştırmalara göre Ankara'da bin kişiye 225 metrekare AVM alanı düşüyor. Başkent, bu rakamlarla Türkiye ve Avrupa ortalamasını aşmış durumda. İstanbul ise bin kişiye 155 metrekare ile Avrupa ortalamasının altında, ancak Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin üçte biri İstanbul'da bulunuyor. Ankara'da 28 olan AVM sayısı, bu rakamın üç katı ile yani 84 ile İstanbul'da. Üstelik yıl sonuna kadar 16 alışveriş merkezi daha açılarak sayının 100'e çıkması bekleniyor. Peki, zaten yoğun bir nüfus ve trafik problemile boğuşan kentin bu kadar AVM'yi kaldıracabilecek altyapısı var mı?

FETHİYEDE AVMLER

Fethiye, yaşamaktan keyif alınan denize açılan liman şehri. Fethiye Alışveriş ve Yaşam Merkezi, bu şehrin yeniliğe ve değişime açılan kapısı olarak sunulmaktadır. Ancak, Antik ağların Telmessos'u, Akdeniz'in kıyı bandında kurulduğundan günümüze değin yerleşimin kesintisiz sürdüğü tek merkez, Likya - Karya sınırında bir kıyı kenti Fethiye'de bu gün itibariyle zincir market tarzında Fethiye Belediyesi sınırları içinde 26, ldeniz ve Gcek'te 5, Karaulha'da 2 adet AVM yer almaktadır. Zincir market niteliğinde bu AVM'ler Fethiye merkezde toplam 14.913 m²'de hizmet vermektedir. Fethiye merkezde her bin kişiye 213 m² alışveriş merkezi düşmektedir. Bu rakam, yukarıda ifade edilen Türkiye ve Avrupa ortalamasının üzerinde olan Ankara'nın rakamına yakın bir rakam olması itibarıyla ilgi çekicidir.

Gündemde olan Otogar yanındaki hal alanında yapılması düşünülen AVM projesinde yer alan kullanım alanların dağılımına baktığımızda;

Büyük mağazalar:	2.092 m ² ,
Yönetim:	144 m ² ,
Mağazalar:	5.390 m ² ,
Market:	3.488 m ² ,
Yiyecek Birimleri:	1.050 m ² ,
Eğlence:	620 m ² ,
Sinema:	1.100 m ² ,
Yeme içme avlusu:	850 m ² ,
Servis Dükkanları:	178 m ² ,
Toplam Sirkülasyon:	6.398 m ² ,
Yaşam alanı(avlu):	1.870 m ² ,
Toplam Minha:	80 m ² ,
<u>Açık Teras Alanı:</u>	<u>200 m²,</u>

Toplam inşaat Alanı:21.000 m²

(Emsale Dahil Zemin Kat Alanı: 9.270 m²)

(Emsale Dahil 1. Kat Alanı : 10.547 m²)

Verilerde de görüldüğü gibi yapı, oldukça büyük bir kütle niteliğindedir. Bunun yanında ihtiyacın ve talebin çok üstünde dükkan ve diğer sirkülasyon alanları gibi insanların içinde kaybolacağı geniş mekanlar ile büyük kütleler, şuanki ihtiyacın çok çok üstünde bir kapasiteye sahiptir. Oysa ki, esnek bir çözüm yaklaşımı ile şuanki ihtiyacı karşılayabilecek ölçekte, ileride de genişlemeye ve büyümeye elverişli bir mimari çözümle daha fonksiyonel ve gerçekçi bir projeye dönüştürülebilir. Bunun yanı sıra projede müşteri kapasitesini karşılayabilecek yeterli otopark alanlarının ayrılmadığı görülmektedir. Öte yandan şehir merkezine yakın bir konumda olması nedeniyle trafik sıkışıklığına davetiye çıkarmaktadır.

Yapılması düşünülen AVM projesine Ölüdeniz Caddesi üzerinden yaklaşıldığı zaman, köşeye yerleştirilen 'kent tribünü', yaşam merkezi tasarımının en etkili bölümüdür. Yapının 'L' formu batı ve güney yönünü kapatmakta, AVM'ye batı ve güney yönlerinden giriş imkanı sunmamaktadır. AVM'ye kuzey ve batı yönünde yapılan ikincil girişler hem dar hem de sıkışıklığa neden olacaktır. Amfi alanı ile yeme içme dükkanlarının fonksiyonel ilişkisi kurulamamıştır. Sinemanın iç çözümündeki karmaşıklık, eğlence ile aynı koridoru paylaşmaları ve yeme içme dükkanlarının dar oluşu bununla birlikte servis çekirdeğinin de olmayışı projenin olumsuz yanlarından bir kaçıdır. Bunun yanında garaj giriş çıkışının aynı rampadan yapılmış olması projenin zayıf noktalarından bir kaçıdır.

Tüm bunların ötesinde 72 bin nüfuslu merkezi ile kendine has kentsel kimlik öğelerini taşıyan ve önemli bir turizm destinasyonu olan Fethiye'de kamusal bir alana AVM kurulması sürecinde Fethiyelilerin birlikte karar vermesi en doğru bir yaklaşım tarzı olacaktır.

AVM yapılırken kentlerin şehir dokusuna zarar vermemesi ve şehir trafiğini olumsuz etkilememesi sağlanmalıdır. Bunun için AVM kurulurken; çevre kuruluşları, esnaf dernekleri, mimarlar odası, ticaret odası gibi sivil toplum kuruluşlarıyla fikir alışverişinde bulunulmalıdır. Tüm bu kurum ve kuruluşların mutabakatı ile şehir merkezinde bir AVM yapılabilir ancak AVM'nin şehir dışında yapılması gerek kent dokusu ve mimarisinin korunması gerekse trafiğin şehir içinde dengeli dağılımı için daha uygun çözüm yolu olacaktır.

AVMLERİN YER SEÇİMİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

1- Bir alışveriş merkezi yapılırken şehir planlamaya ne derece dikkat ediliyor?

Fethiye'nin genel anlamdaki en temel sorunu plansızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim, sağlık, alışveriş gibi donatıların yerlerinin belirlenmesini bırakın, kentin büyüme dinamikleri ve aksları bile hali hazırda planlanmış değildir. Dolayısı ile alt ölçek kent merkezleri, kentsel hizmetlerin toplandığı alanlar belirlenmemişken, tekil alışveriş merkezi uygulamalarına bir bütün üzerinden karar verildiği söylenemez.

Bu tür uygulamalar daha çok belediyelerin ve yatırımcıların işbirliği ile gerçekleşiyor. İmar planları uyarınca uygun yerlere alışveriş merkezleri açılıyor. Ancak bunlar kentin bütünü ile bağlantısı kurulmadan uygulanan projeler. Bazen uygulandığı alan için de bile en temel sorunların çözülmediği görülüyor. İlk olarak düşünülmesi gereken o bölgeye gelecek trafik yükü. Genellikle göz ardı edilen bu durum alışveriş merkezi açılışının ardından belli aksların yoğun olarak tıkanması ve tüm şehir trafiğinin bundan etkilenmesine neden oluyor. Bu durumun çözümü ise alışveriş merkezlerinin kendi içinde bir kademelenmeye sahip olması ile mümkün. Barındıracakları ek servisler (kültürel aktiviteler, spor / oyun salonları, sinema / tiyatro vb.) ve bunların hedef kitleleri, hizmet kapasiteleri hesaplanarak planlanmalı. Bu durumda mevcut otogarın durumu trafik açısından tekrar gözden geçirilmelidir.

2- Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör, bölgenin ekonomik potansiyelidir.

Nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin büyümesiyle geniş alanlara ihtiyaç duyuluyor. Bu mekanların kent merkezinde bulunamamasından dolayı, alışveriş merkezleri ulaşımın kolay olacağı ve diğer çevre merkezlerden müşteri çekebilecek kent dışındaki karayolu kenarları ve uygun kavşak noktalarına yapılmaktadır. Bu tercihteki başka bir sebep ise, şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesisleri bu noktalarda bir araya getirilebilme olanağı olması ve ulaşım açısından süre kazanmaktır. Kenar lokasyonlar geliştiricilere hem müşterilerine yakın noktalarda bulunma hem de en başarılı merkez tasarımı gerçekleştirmelerine fırsat tanımaktadır. Aşağıdaki sebeplerden dolayı şehir merkezi yerine geliştiriciler kenar noktaları seçmelidirler.

- a) Arazi fiyatları daha düşük
- b) Tapu ve mülkiyet daha az problemlidir
- c) İnşaat ruhsat ve izinleri daha az karmaşık ve zaman kazandırıcı
- d) İmar durumu daha az kısıtlayıcı
- e) Arazinin hazırlık süresi daha kolay
- f) İnşa etmek daha kolay
- g) Kenar lokasyonlara daha büyük ölçekli binalar inşa edebilirler
- h) Yeterli otopark alanı oluşturulabilirler

SONUÇ ve ÖNERİLER

1- Belediye AVM'lere yönelik nazım planla kararlar üretilmeli

Çevre Düzeni Planı'nda, alışveriş merkezlerine ilişkin özel bir karar bulunmuyor. Planlama ile ilgili bir mevzuat var fakat AVM'lerin yer seçim kararlarını belirleyen kriterler yok. Yani arazisi ve sermayesi olan herkes Fethiye'de veya Türkiye'nin her hangi bir yerinde istediği yere AVM açabiliyor. Bu da kentin trafiğinin ya da çevredeki esnafın olumsuz etkilenmesine neden oluyor. Alışveriş Merkezleri belediyeler için ek gelir kaynağı ve istihdam alanı olarak görülüyor. Bu nedenle belediyeler AVM'lere sıcak bakıyor. Ama uzun vadeli bakıldığı zaman şehrin altyapısı itibariyle bir yoğunluk artışına neden olduğu zaman zaman tıkanmalara neden olduğu unutulmamalıdır.

2- Şehir içi trafiğinde yapacağı yığılmalar gözönüne alınmalı

Birinci madde ile ilintili olarak, AVM'ler kesinlikle şehir dışına ana akslar üzerine kaydırılmalıdır. Şehrin mevcut yoğunluğu gözönüne alınarak, şehrin gelişme trendleri ve üst ölçekli planlar göz önü alınarak uygun yerlere kaydırılmalıdır.

3- Her semt için kotalar oluşturulmalı

Bölgesel olarak her semt için ayrı ayrı kotalar oluşturulmalı. Bu kotaların kriterleri ise nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi ve AVM'lerin kiralanabilir alanına göre belirlenmelidir. AVM'lerin açılması konusunda kim neye göre karar veriyor? Bazı bölgelere gerçekten ihtiyaç var mı? Belirli bölgelerde ise aşırı yoğunluk olduğu halde izin verilebiliyor. Bu noktalara AVM

yapılmasına artık gerek yok. En azından belirli bir süre, nüfus ve alım gücü toparlanana kadar izin verilmemelidir.

Araştırmalara göre AVM'lere insanların üçte biri yürüyerek, üçte biri toplu taşıma aracı, üçte biri de özel araçlarıyla geliyor. Şehir dışına yapılan AVM'lere yaya olarak gidilemiyor. Toplu taşıma imkânı da yoksa bu alışveriş merkezlerine yalnızca özel araca sahip kişiler gidebiliyor. AVM yatırımcıları bu nedenle sermayelerini şehir içine yönlendiriyor. Bu da kentte trafik problemi oluşturup oluşturmayacağına bakılmaksızın AVM'lerin ardı ardına açılmasına neden oluyor.

4- Turizm Beldesi olan bir yerin yerel değerleri mutlaka korunmalı ve tedbirler alınmalı

Belde ve çevresine özgü yerel değerler tespit edilerek gelecek nesillere taşınması için gerekli önlem ve tedbirler alınmalıdır.

Ülkemizin genel bir sorunu olan, ancak, günümüzün bir gerçeği olarak karşımıza çıkan AVM'lerin yer seçimi, sayısı ve türü tamamen yerel erkler (Belediye, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Sivil Toplum örgütleri, Sanayi ve Ticaret Odası gibi) vasıtasıyla birlikte karar verilmesi gereken bir süreçtir. Toplumun her kesimini yakından ilgilendiren kentin sosyo-ekonomik yapısını şekillendirecek bu tür çalışmalar kentin, kentlinin ve toplumun adına hareket eden karar vericiler toplumsal mutabakatı sağlamalıdır. Bu tür yatırımlar toplumsal kontrol aracı olarak görülmemeli ve kullanılmamalıdır.