

KENT GÜNDEMİNE BAKIŞ

Kamusal Olanın Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Kentsel Etkileri Üzerine Değerlendirme



Yayın Yönetimi ve İdari Koordinasyon
İstanbul Planlama Ajansı

İçerik Sorumluları
Gamze Yaşar, Özge Tekçe Demirkol

Hazırlayan
Anıl Gencelli, Özge Tekçe Demirkol

Katkı Sunanlar
İlayda Candaş

Tasarım Konsepti ve Yayın Kimliği
Kader Şahin

Basım Yeri ve Tarihi
İstanbul, Temmuz 2024

ISBN: 978-625-6762-60-2
İstanbul Büyükşehir Belediye İştiraki Kültür A.Ş. yayınıdır.

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	1
GİRİŞ	3
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	5
KAMUSAL MEKANIN DÖNÜŞÜMÜ	6
Özelleştirilen Kamusal Alanlar ve Yapılan Alışveriş Merkezleri	8
TÜRKİYE'DE VE İSTANBULDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ	9
Türkiye'de ve İstanbul'da Alışveriş Merkezi Sayıları	10
İlçelere Göre Alışveriş Merkezlerinin Durumu ve Etkileri	14
İstanbul'da Yeşil Alanlara Karşılık Alışveriş Merkezleri	17
SONUÇ: İSTANBUL'UN AVM'LERİ HAKKINDA DEĞERLENDİRME	20

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye’de alışveriş merkezleri (AVM’ler), özellikle son 20 yılda şehirlerin önemli sosyal ve ticari mekânları haline gelmiş; kent yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur. Uluslararası gayrimenkul yatırımları ve küresel finansal piyasaların etkisiyle, alışveriş merkezlerindeki artış özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha da belirginleşmiştir. Türkiye’de de benzer bir gelişim yaşanmış, ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul’da açılmış; ardından 1990’ların başından itibaren, Türkiye’de AVM sayısı hızla artmış ve büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. 2000’li yıllarla birlikte, bu artış ülkenin çeşitli bölgelerine yayılarak perakende sektöründe önemli bir büyümeye yol açmıştır. AVM’ler, şehirlerin önemli sosyal ve ticari mekânları haline gelmiş ve kent yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin ticari fonksiyonları haricinde zaman içerisinde sosyal etkileşim alanı olarak tanımlanması pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların başında alışveriş merkezlerinin kamusal alan olarak değerlendirilmesi gelmektedir. İlk inşa edilen AVM’ler lüks malların sunulduğu mekânlar olarak tasarlanırken, günümüzde de çoğu alışveriş merkezinin üst-orta kesimlere hitap ettiği bilinmektedir. Bu durum, kamusal mekânların herkes için eşit ve adil bir karşılaşma alanı yaratma özelliği, alışveriş merkezlerinin kamusallığı ile ilgili önemli endişeleri beraberinde getirmektedir. Farklı sosyal grupların bir araya gelebildiği ve etkileşimde bulunma imkânı yakaladığı alanlar olarak kamusal alanlar, demokratik bir toplumun vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle AVM’ler ticari yapısı, perakende süreçlerindeki etkisi, istihdam olanakları ve çevresel, sosyal ve toplumsal etkileriyle farklı başlıklarda kentsel gündemde yer edinmektedir.

Geçmişten günümüze kent merkezlerinde yer alan kamusal alanların özelleştirilerek AVM’lere dönüştüğü bilinmektedir. Özelleştirilen pek çok alanın kamusal alan olmasına ek olarak aynı zamanda deprem toplanma alanı olarak da kullanılabileceği bilinmektedir. Deprem toplanma alanlarının, afet anında güvenli toplanma ve geçici barınma sağlamak amacıyla belirlenen alanlar olması ve bu alanların alışveriş merkezleri gibi yapılaşma alanları olarak planlanması afet durumunda insanların güvenli toplanacağı alanların azalmasına neden olması sebebiyle eleştirilmektedir.

Kamu yararına aykırı durumlar ortaya çıkartması sebebiyle alışveriş merkezleri farklı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Araştırma kapsamında öne çıkan başlıca veriler şu şekildedir:

- 1988'den günümüze her yıl açılan AVM'lerle birlikte, Türkiye'deki AVM'lerin sayısı 2024 Haziran ayı itibariyle 445 olmuştur. 2006 ve 2018 yılları arası yıllık bazda incelendiğinde, sadece 2009 yılı hariç, açılan yıllık AVM sayısı en az 22 olmuştur.
- İstanbul'daki AVM sayısı 1988'den sonraki 10 sene içinde 10'a ulaşmışken, AVM sayısının beş katına çıkması sadece 11 seneyi bulmuş ve 2009 yılında AVM sayısı 51 olmuştur.
- AVM sayısının 100'ü aşması ise 7 sene sonra, 2016'da gerçekleşmiştir. Son 8 senedeki artışla da AVM sayısı bugünkü sayısı olan 133'e ulaşmıştır.
- İstanbul'un 5 ilçesi hariç (Adalar, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Şile) tüm ilçelerinde en az 1 adet AVM bulunmaktadır. En çok AVM'nin bulunduğu ilçeler Şişli (10 adet), Bakırköy (9 adet) ve Ataşehir ile Ümraniye'dir (8'er adet).
- İstanbul, Türkiye nüfusunun %19,13'ünü barındırmaktadır. Buna karşılık ise Türkiye'deki tüm AVM'lerin %29,75'i İstanbul'da bulunmaktadır. Türkiye'de tüm AVM kiralanabilir alanları içinde İstanbul'daki AVM'lerin kiralanabilir alanlarının oranı %37,25'e çıkmaktadır. Bu orana bakıldığında, İstanbul nüfusunun Türkiye nüfusunun oranının neredeyse iki katı olduğu görülmektedir.
- İstanbul'da en az 42.200 kişinin deprem sonrası barınma ihtiyacını karşılayabileceği büyüklükteki toplam alanda, 95 adet 20.000 m² ve üstü AVM bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında geçmişte onlarca tartışma ve açılan davalar bulunmasına rağmen hayata geçirilen AVM projelerinin kamusal mekan, özelleştirmeler, yeşil alanlar ve deprem toplanma alanları gibi farklı konularda değerlendirilmiş ve AVM'lerin çevrelerinde yarattığı dönüşüm etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, AVM'lerin mevcut durumuna yönelik analizler ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Rapor içerisinde AVM'ler özelinde yer alan tartışmaların mekan, ekonomi, kültür&sanat ve sosyal&toplumsal boyutlarında farklı veriler ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Kökene antik çağlarda yer alan kapalı çarşılar ve pazar yerlerine uzanan alışveriş merkezlerine (AVM) ilişkin olarak ilk AVM Sanayi Devrimi ile birlikte hayatımıza girmiştir. 1852 yılında Paris'te açılan Le Bon Marché, çok katlı ve sadece alışverişe ayrılan ilk mekânlardan biri olarak öne çıkmıştır. Takip eden süreçte, 20. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle, alışveriş merkezlerinin sayısında dünya genelinde önemli bir artış gözlenmiştir.

Uluslararası gayrimenkul yatırımları ve küresel finansal piyasaların etkisiyle, alışveriş merkezlerindeki artış özellikle gelişmekte olan ülkelerde belirginleşmiştir. Türkiye'de de benzer bir gelişim yaşanmış, ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da açılan Galleria Alışveriş Merkezi olmuştur. 1990'ların başından itibaren, Türkiye'de AVM sayısı hızla artmış ve büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. 2000'li yıllarla birlikte, bu artış ülkenin çeşitli bölgelerine yayılarak perakende sektöründe önemli bir büyümeye yol açmıştır. AVM'ler, şehirlerin önemli sosyal ve ticari mekânları haline gelmiş ve kent yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur.

İlk dönemlerinde genellikle lüks malların sunulduğu mekânlar olarak görülen AVM'ler, günümüzde daha geniş kitlelere hitap eden bir hale gelmiştir. AVM'ler, modern dünyanın cazibe merkezleri olarak tüketicilere sunulmuş; ticari yapısı, perakende süreçlerine olan etkisi ve istihdam olanakları gibi konuların yanı sıra çevresel, sosyal ve toplumsal etkiler ve ulaşım alt yapısında oluşturduğu baskılar gibi olumsuz yönleriyle de farklı tartışmalar yaratmıştır.

Kamusal alanlar konusu, toplumun ortak kullanımına açık fiziksel mekânları ifade etmekte ve demokratik bir toplumun vazgeçilmez parçaları olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alanların özelleştirme yoluyla AVM'lere dönüşmesi, bu alanlar üzerinden rant elde etmenin önünü açması sebebiyle pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Kamusal alanların özelleştirilerek AVM'ye dönüştürülmesine rağmen AVM'ler kamusal alan olarak tanıtılmaya devam edilmektedir. Ancak, AVM'ler fiziksel ve korunaklı özellikleri sebebiyle farklı sosyo ekonomik gruplar arasında ayrışmalara sebep olmakta ve adil mekan kullanımını engelleyen özellikler gösterebilmektedir.

AVM'lerin işgal ettiği kamusal alanlardan bazılarının aynı zamanda birer deprem toplanma alanı olduğu düşünüldüğünde, özellikle İstanbul özelinde, olası bir deprem sonrası ihtiyaç duyulacak ve hayati öneme sahip olan toplanma alanlarının yer yer AVM'ler tarafından işgal edildiği bilinmektedir.

Geçmişte onlarca tartışma ve açılan davalar bulunmasına rağmen hayata geçirilen AVM projelerini kamusal mekan, özelleştirmeler, deprem toplanma alanı gibi farklı konularda değerlendirmek ve AVM'lerin çevrelerinde yarattığı dönüşümü aktarabilmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bugün pek çok AVM'nin ekonomik koşullar nedeniyle konkordato ilan ettiği ve pek çoğunun da kapandığı bilinirken AVM projeleri artmaya da devam etmektedir. Bu kapsamda araştırma raporunda AVM'ler ve yarattığı dönüşüm Türkiye ve İstanbul'da AVM sayıları, İstanbul'daki AVM'lerin ilçelere göre dağılımı, yeşil alanlar ile kıyaslamasına yönelik veriler üzerinden tartışılmıştır. Öne çıkan başlıca veriler şu şekildedir:

- 1988'den günümüze her yıl açılan AVM'lerle birlikte, Türkiye'deki AVM'lerin sayısı 2024 Haziran ayı itibariyle 445 olmuştur. 2006 ve 2018 yılları arası yıllık bazda incelendiğinde, sadece 2009 yılı hariç, açılan yıllık AVM sayısı en az 22 olmuştur.
- İstanbul'daki AVM sayısı 1988'den sonraki 10 sene içinde 10'a ulaşmışken, AVM sayısının beş katına çıkması sadece 11 seneyi bulmuş ve 2009 yılında AVM sayısı 51 olmuştur.
- AVM sayısının 100'ü aşması ise 7 sene sonra, 2016'da gerçekleşmiştir. Son 8 senedeki artışla da AVM sayısı bugünkü sayısı olan 133'e ulaşmıştır.
- İstanbul'un 5 ilçesi hariç (Adalar, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Şile) tüm ilçelerinde en az 1 adet AVM bulunmaktadır. En çok AVM'nin bulunduğu ilçeler Şişli (10 adet), Bakırköy (9 adet) ve Ataşehir ile Ümraniye'dir (8'er adet).
- İstanbul, Türkiye nüfusunun %19,13'ünü barındırmaktadır. Buna karşılık ise Türkiye'deki tüm AVM'lerin %29,75'i İstanbul'da bulunmaktadır. Türkiye'de tüm AVM kiralanabilir alanları içinde İstanbul'daki AVM'lerin kiralanabilir alanlarının oranı %37,25'e çıkmaktadır. Bu orana bakıldığında, İstanbul nüfusunun Türkiye nüfusunun oranının neredeyse iki katı olduğu görülmektedir.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezlerinin (AVM) kökeni, antik çağlardaki kapalı çarşılar ve pazar yerlerine dayanmaktadır. İlk çok katlı ve sadece alışverişe ayrılan mekânlar Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. 1852 yılında Paris'te ortaya çıkan Le Bon Marché AVM'lerin ilk örneğini oluşturmaktadır. Paris'te tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma pasajların sayısının artmasında etkili olmuştur. O dönemde daha çok mal deposu olarak kullanılan mekânlar lüks ticaretin yoğunlaştığı yeni eşya mağazalarına dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm büyük mağazaların öncüsü olarak yorumlanmaktadır.¹ Benjamin (2016), pasajları o dönemin pek çok eşyaya ev sahipliği yapan, pek çok malın sunulduğu, tüketicilerin kendilerini güvenli ve huzurlu hissetmelerini amaçlayan iç mekânlar olarak nitelendirmektedir. Paris'te ortaya çıkan Le Bon Marche yeni bir mekân tipolojisinin ilk örneklerinden olmasının yanı sıra alışveriş mekânlarının değişimine öncülük etmesi sebebiyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Avrupa'da giderek artan pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinin başında gelmiş ve zaman içerisinde eklenen donanımlar ile birlikte sanat ve ticaret merkezleri olarak anılmıştır.

İlk gelişmelerin ardından küreselleşme sürecine bağlı olarak 20.yy'da alışveriş merkezleri sayısının tüm dünyada artışa geçtiği görülmektedir. Uluslararası gayrimenkul yatırımları, sermaye piyasasının yönetimi ve küresel finansal piyasaların etkisiyle, alışveriş merkezleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu kapsamda alışveriş merkezleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de varlık göstermeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da açılan Galleria Alışveriş Merkezi olmuştur. 1990'ların başından itibaren alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmaya başlamıştır. İstanbul'daki ilk AVM'ler, eski şehir merkezindeki çarşılardan ilham alarak Bakırköy, Altunizade, Etiler gibi alt merkezlerde (Galleria 1988, Capitol 1993, Akmerkez 1993) inşa edilmiştir.² Bu dönemdeki alışveriş merkezleri genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır.

2000'li yıllarla birlikte Türkiye genelinde alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmış ve ülkenin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Bu dönem itibarıyla perakende sektöründe önemli bir büyüme yaşanmış ve alışveriş merkezleri, şehirlerin önemli sosyal ve ticari mekânları haline gelmiştir. Bir anlamda tüketim, gündelik yaşamı şekillendirici bir etkiye sahip olması nedeniyle kent yaşamında oldukça önemli değişikliklere neden olmaktadır. İlk dönemde inşa edilen AVM'ler lüks malların topluma sunulduğu bir mekân imajını sunarken, bugün AVM'lerin çoğu üst-orta kesimlere hitap eden yerler haline gelmiştir. Günümüzde ise daha lüks ve dışarıya tam kapalı, yarı kapalı gibi farklı konseptte projelerin yapıldığı görülmektedir.³

¹ Benjamin, W. (2016). Pasajlar (çev. A.Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

² Özyayın, G., & Özgür, E. F. (2009). Büyük kentsel projeler olarak alışveriş merkezlerinin İstanbul örneğinde değerlendirilmesi. Mimarlık Dergisi, 347, 84-88.

³ Özyayın, G., & Özgür, E. F. (2009). Büyük kentsel projeler olarak alışveriş merkezlerinin İstanbul örneğinde değerlendirilmesi. Mimarlık Dergisi, 347, 84-88.

Bu kapsamda, alışveriş merkezleri yalnızca fiziksel modern dünyanın cazibe merkezleri haline getirilerek tüketiciye sunulan bir mekân haline gelmiştir. AVM'ler ticari yapısı, perakende süreçlerine olan etkisi, istihdam olanaklarından geleneksel çarşıların kaybolmasına, bulunduğu alandaki çevresel, sosyal ve toplumsal etkilerine, ulaşım üzerinde yarattığı baskıyakadar pek çok farklı konuda olumlu ve olumsuz yönleriyle tartışılmaktadır. Dolayısıyla AVM'leri yalnızca tüketim odaklı fiziksel bir mekân olarak değil çevresiyle olan ilişkileri bağlamında tartışmak oldukça önemlidir. Kent merkezleri üzerindeki etkisi, üretim-tüketim ilişkileri, AVM'lerin sosyal, mekânsal ve toplumsal etkileri, kamusal alan kullanımı ve kent kültürü konuları gündemdeki yerini korumaktadır.⁴

KAMUSAL MEKANIN DÖNÜŞÜMÜ

Alışveriş merkezlerinin ticari fonksiyonları haricinde zaman içerisinde sosyal etkileşim alanı olarak tanımlanması pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların başında alışveriş merkezlerinin kamusal alan olarak değerlendirilmesi gelmektedir. Mekânsal olarak kamusal alan, toplumun ortak kullanım ve erişimine açık fiziksel mekânları ifade etmektedir. Bu mekânlar, meydanlar, sokaklar, parklar, kent ormanları, kıyılar, kütüphaneler, kültür merkezleri ve benzeri yerleri kapsamaktadır. Farklı sosyal grupların bir araya gelebildiği ve etkileşimde bulunma imkânı yakaladığı alanlar olarak kamusal alanlar, demokratik bir toplumun vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Genelde bu alanlar kamunun mülkiyetinde olmakla beraber, kullanım biçimleri açısından özel mülkiyete konu olan alanlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Pek çok araştırmaya göre alışveriş merkezlerini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Ancak bu konuda toplumun her kesimi tarafından eşit ve adil alan kullanımına yönelik endişeleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Habermas (2006),⁵ kamusal alanı bir ortak payda alanı, bir birleşim noktası olarak kabul etmektedir. Benzer şekilde, Weber, kamusal alanları, farklı sosyal sınıflardan, ırklardan ve etnik yapılardan insanların karşılaşma alanı olarak tanımlamaktadır. Oldenburg (1989) ise ev ve iş yerlerinin ardından "üçüncü mekân" kavramını ortaya atmıştır. Üçüncü mekân olarak adlandırılan alanlar bireylerin sosyalleşebileceği ve toplumsal bağlarını güçlendirebileceği alanlar olarak tanımlanmaktadır.⁶ Benzer bir yaklaşımla Crawford (1992), alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari mekânlar olmadığını, aynı zamanda sosyal ve kültürel merkezler olarak da işlev gördüğünü ifade etmektedir. Alışveriş merkezleri bu kapsamda modern dünyada üçüncü mekân olarak değerlendirilmektedir. Ancak alışveriş merkezlerinin toplumsal birlikteliği sağladığı gibi farklı kentsel grupları da birbirinden ayırdığına dair görüşler bulunmaktadır. Zukin (1995)

⁴ Erkip, F. (2019). Piyasa yapmanın yeni yüzleri AVM'ler, sokaklar, kentler. İletişim Yayıncılık.

⁵ Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European journal of philosophy*, 14(1).

⁶ Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Paragon House.

bu alanların modern yaşam biçimlerinin oluşmasında etkili olduğunu belirterek alışveriş merkezlerinin toplumsal ve kültürel etkileşimdeki rolünü değerlendirmiştir. Bu alanların ve buna benzer büyük projelerin çevresinde yarattığı sosyal, mekânsal ve toplumsal baskının kentsel mekânı dönüştürücü etkisi üzerinde durmuştur. Bu kapsamda alışveriş merkezleri ve büyük projelerin kentsel mekân üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da oldukça fazladır.⁷

Yapılan tartışmalara karşılık her ne kadar kamusal alanlar toplumu bütünleştiren, kültür akışına imkân tanıyan mekânlar olarak görülse de Türkiye’de son dönemlerde kamusal alanlar alışveriş merkezleri lehine dönüşüm geçirmektedir. Kamusal alanların kamusal yarardan çok rant olgusu ile ön plana çıktığı bir dönüşüm gerçekleşmektedir.⁸ Kentlerde uluslararası sermayeden pay alabilmek adına ortaya çıkan kâr odaklı yatırımlar, üretimden çok tüketim odaklı mekânsal yatırımların artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, 1980’li yıllardan günümüze kadar pek çok kamusal alan sermayenin talepleri doğrultusunda kamudan ziyade devlet ve özel yatırımcıların kararlarının hakim olduğu, kamunun ikinci plana atıldığı bir alan haline gelmiştir. 1990’lı yıllardan sonra kamu özel ortaklıkları ve özelleştirmelerle birlikte açık kamusal alanlar yerini büyük ölçüde korunaklı, zaman ve mekân arasındaki ilişkinin yeniden kurulduğu tüketim odaklı iç mekânlara bırakmıştır.⁹ Dolayısıyla tüketim merkezleri olarak tanımlanan alışveriş merkezleri, kentsel mekânda yerini her gün daha da güçlendirmekte ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Günümüzde, kent merkezlerinde yer alan kamusal alanlar özelleştirilerek AVM'lere dönüşebilmektedir. Özelleştirilen pek çok alanın aynı zamanda deprem toplanma alanı olarak kullanılabileceği bilinmektedir. Deprem toplanma alanları, afet anında güvenli toplanma ve geçici barınma sağlamak amacıyla belirlenen alanlardır ve bu alanların alışveriş merkezleri gibi yapılaşma alanları olarak planlanması afet durumunda insanların güvenle toplanacağı alanların azalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kamu yararına aykırı durumlar ortaya çıkartması sebebiyle alışveriş merkezleri farklı tartışmalara neden olmaktadır.

⁷ Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.

Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.

Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. New York: Routledge.

⁸ Güvenç, M. (2009). "İstanbul'un Yeni Mahalleleri: mekân ve Sosyolojinin Yeniden Buluşması." In Kuyucu, T. & Ünsal, O. (Eds.), *İstanbul'da Soylulaştırma: Eski Kentin Yeni Sahipleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

⁹ Yavuzçehre, P. S., & Çezik, U. K. (2015). Sümerbank'tan Sümerpark'a: Alışveriş Merkezine dönüşen kamusal alanlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 23-53.

Özelleştirilen Kamusal Alanlar ve Yapılan Alışveriş Merkezleri

AVM'ler, şehir merkezlerinin yeniden canlanmasına, ticaretin odak noktası haline gelmesine katkıda bulunması sebebiyle sermaye tarafından önemli yatırımlar olarak değerlendirilmiştir; günümüzde de aynı şekilde değerlendirilmeye devam etmektedir. Bu kapsamda genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde 1990'ların başından itibaren alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artmaya başladığını söylemek mümkündür.

Türkiye'de ilk modern alışveriş merkezi, İstanbul'da 1988 yılında açılan Galleria Alışveriş Merkezi'dir. Galleria AVM'nin bulunduğu alan geçmişte Bakırköy sahilinde kamusal alan olarak kullanılmaktaydı. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında değerlendirilerek AVM'ye dönüştürülen alan Türkiye'de kamusal alanların özel ticari projelere tahsis edilmesi konusundaki ilk büyük örneklerden biridir. Galleria Alışveriş Merkezi, Türkiye'de alışveriş kültüründe ve alışveriş merkezlerinin inşa edilmesi süreçlerinde önemli bir değişim başlatmıştır.

Kamuya ait alanların alışveriş merkezlerine dönüştürüldüğü örneklerin önde gelenleri şu şekildedir:

- **Akmerkez (1993)**, Cumhuriyet Parkı'nın bir kısmı özelleştirilerek alışveriş merkezine dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm, pek çok yerde olduğu gibi bu bölgede de yetersiz olan yeşil alanların daha da azalmasına neden olmuştur.
- **Cevahir Alışveriş Merkezi (2005)**, 1912 yılında atlı tramvay deposu ve ahırlar, 1946 yılında atlı tramvaylar kalktığında elektrikli tramvaylar, sonrasında da trolleybüs ve otobüslerin garajı olarak kullanılan alana inşa edilmiştir.
- **Kanyon AVM (2006)**, eski İETT garajının bulunduğu alanın özelleştirilmesi ile inşa edilmiştir. Kanyon AVM, alışveriş alanlarını, ofisleri ve konutları içeren karma kullanımlı bir proje örneğidir.
- **City's Nişantaşı (2008)**, eski İtfaiye Meydanı ve itfaiye binasının bulunduğu alan özelleştirilerek inşa edilmiştir.
- **Zorlu Center (2013)**, eski Karayolları Genel Müdürlüğü'ne ait olan geniş arazinin bulunduğu alanın özelleştirilmesi ile inşa edilmiştir. Bu proje, büyük bir alışveriş merkezi, konutlar, ofisler ve turizm alanını içermektedir.
- **Astoria AVM (2014)**, eski Mecidiyeköy Askerlik Şubesi arazisi üzerine inşa edilmiştir. Astoria AVM projesi konut, ofis ve ticari alanları içermektedir.
- **Akasya AVM (2014)**, eski Ford Otosan Fabrikası arazisine inşa edilmiştir. İçerisinde alışveriş merkezi, konut alanları ve ofisler bulunmaktadır.

- **Torun Center (2017)**, eski Ali Sami Yen Stadyumu'nun bulunduğu alandır. Ali Sami Yen Stadyumu, spor kültürünün temel taşıyıcılarının başında gelen stadyumlar önemli bir kent belleğini de oluşturmaktadır. Proje kapsamında bu alan yıkılarak lüks konut, ofis, kültür sanat ve küçük bir alışveriş alanı inşa edilmiştir.

İstanbul'da kamusal alanların özelleştirilerek AVM'lere dönüştürülmesinin yaygın bir uygulama olduğu paylaşılan örneklerden de görülmektedir. Bu dönüşüm süreci kamusal alanların azalması, kamu yararından ziyade ticari projelere öncelik vermesi, ve toplumsal eşitsizliklerin artması gibi pek çok farklı sorunu beraberinde getirmiştir. İnşaat Mühendisleri Odası'nın verilerine göre 1999-2003 arası belirlenen deprem toplanma alanlarının imara açılan alanlar arasında yukarıda paylaşılan alışveriş merkezi arazilerinden Torun Center'ın yükseldiği Ali Sami Yen Stadı, Zorlu AVM'nin yer aldığı Zincirlikuyu'daki Karayolları 17. Bölge Müdürlüğü arazisi, Akasya AVM'nin yer aldığı Acıbadem'deki eski Otosan Fabrikası arazisi, Bakırköy'deki Marmara ve İstanbul Forum AVM'nin bulunduğu alanların da yer aldığı belirtilmiştir.¹⁰

Kamusal mekânların yüksek değişim değerlerinden ziyade kullanım değerleri ile öne çıkması kentli haklarının başında gelmektedir. Kamusal alanların korunması ve geliştirilmesi, şehir planlamasında ve kentsel yaşam kalitesinin artırılmasında kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla kamusal alanların kamu yararına kullanımı yalnızca belli bir gelir grubun değil kentte yaşayan herkesin eşit ve adil kullanımını önceliklendirmesi gerekmektedir.¹¹

TÜRKİYE'DE VE İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

Çok hızlı bir şekilde artan AVM sayıları ve buna bağlı olarak kentlerde toplumsal hayata olan etkisini görmek için nicel veri analizi ve haritalar üzerinde görselleştirme ile Türkiye ve İstanbul'daki AVM'lerin durumunu ortaya koymak önem teşkil etmektedir. AVM'lerin kamu alanlarının işgalinin ne boyutlarda olduğu, yeşil alan ve deprem sonrası toplanma alanlarının yetersizliği konusunda sürekli ön planda olan İstanbul'daki AVM sayısının fazlalığı ve AVM'lerin mekân seçimlerindeki plansızlıklar veri analizi kapsamında ortaya konacaktır.

Raporun bu bölümünde mevcut durum analizleri Türkiye'de il bazında, İstanbul'da da ilçe bazında olmak üzere değerlendirilecektir. Bu bölümdeki verilerin bir kısmı, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği tarafından sağlanmış ve analizler İstanbul Planlama Ajansı tarafından yapılmıştır.

¹⁰ TMMOB (2015). İstanbul'un Deprem Toplanma Alanları İmara Açıldı.

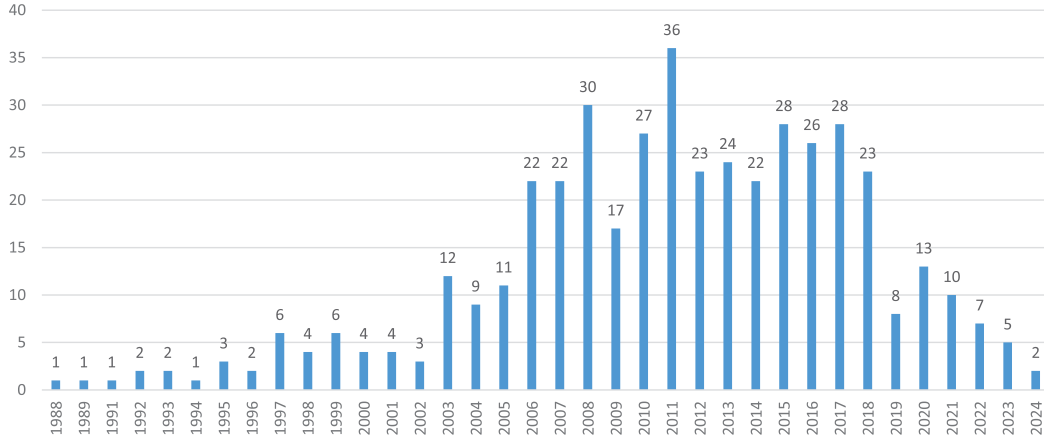
<https://www.imo.org.tr/TR,56281/istanbulun-deprem-toplanma-alanlari-imara-acildi.html>

¹¹ Tekeli, İ. (1998). Kent, Kentli Hakları ve Kentleşme. İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkiye’de ve İstanbul’da Alışveriş Merkezi Sayıları

İlk AVM’nin 1988 yılında İstanbul’da açılmasıyla birlikte başta büyük şehirler olmak üzere Türkiye’nin AVM’lerle olan ilişkisi başlamıştır. Bu tarihten sonra günümüze kadar neredeyse her sene Türkiye’de AVM’ler açılmış ve açılmaya devam etmektedir.

Grafik 1: Yıllara Göre Türkiye’de Açılan AVM Sayıları

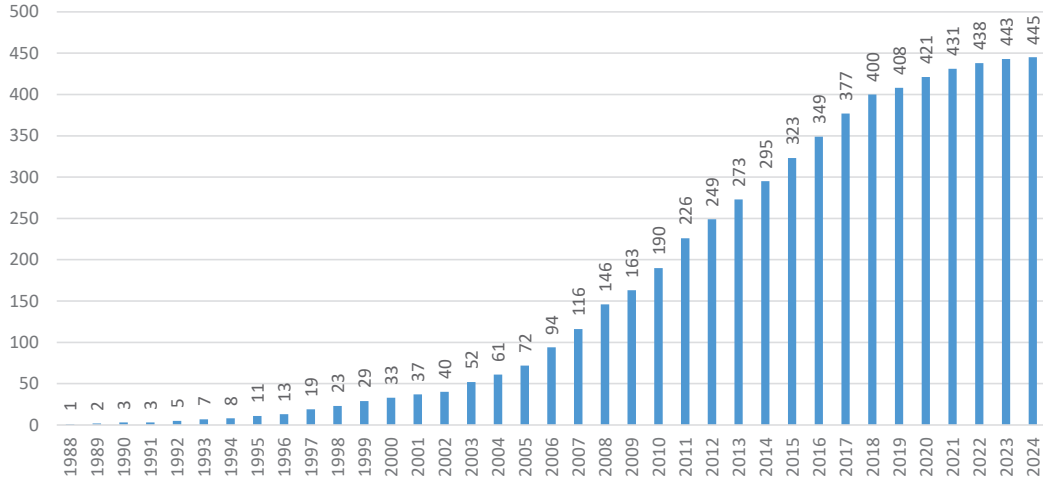


Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği

Grafik 1’de de görüldüğü gibi, 2000’li yılların başına kadar her yıl açılan AVM sayısı 6 olmuşken, 2003 yılında açılan AVM sayısı 12 olmuştur. 2006 ve 2018 yılları arası yıllık bazda incelendiğinde, sadece 2009 yılı hariç, açılan yıllık AVM sayısı en az 22 olmuştur. 2011 yılında yıllık açılan AVM sayısı 36 ile zirveyi görmüşken, 2020 sonrası yıllık açılan AVM sayısında bir düşüş yaşanmış ve 2023’te 5 adet, 2024’ün Temmuz ayına kadar da 2 adet AVM açılmıştır. Özellikle 2011 sonrası yıllık açılan AVM sayıları, Türkiye’nin 2011 - 2018 arası ekonomik göstergelerinin olumlu yönde olması ile örtüşmektedir. Buradan yola çıkarak, Türkiye’de ekonomik düzeyin gelişmesinin AVM’lerin bir rant aracı olarak kullanılmasının önünü daha da açtığı yorumunu yapmak mümkündür.

1988’den günümüze her yıl açılan AVM’lerle birlikte, Türkiye’deki AVM’lerin sayısı 2024 Haziran ayı itibarıyla 445 olmuştur.

Grafik 2: Yıllara Göre Türkiye'de Bulunan AVM Sayıları

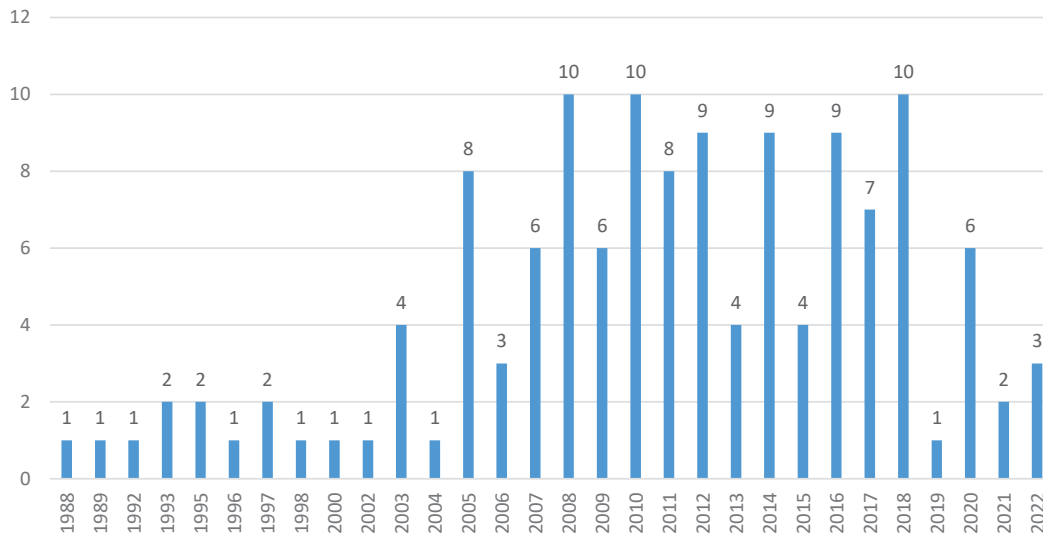


Kaynak: Aışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği

Grafik 2'de de görüldüğü gibi, ilk AVM'nin açılışından 8 sene sonra Türkiye'deki AVM sayısı 10'u geçmiş ve sonraki 8 sene içinde toplam AVM sayısı 2003 yılında 52 olmuştur. Sadece 4 sene sonra 2007'de 116'ya ulaşan AVM sayısı, sonraki 4 sene içinde 2011 yılında 200'ü aşmış, 400 AVM'ye ulaşması ise sadece 7 yıl sürmüştür. 2019 sonrası ise yapılan AVM sayılarının azalması ile 2024 yılında 445'e erişmiştir.

Türkiye'deki AVM'lerin verileri incelendiğinde, İstanbul'daki AVM verileri ile bir paralellik olduğu söylenebilir. Ancak, İstanbul'un kendine özgü dinamikleri olduğu göz önünde bulundurularak İstanbul'daki AVM sayılarının detaylı bir incelemesinin yapılması gerekmektedir.

Grafik 3: Yıllara Göre İstanbul'da Açılan AVM Sayıları

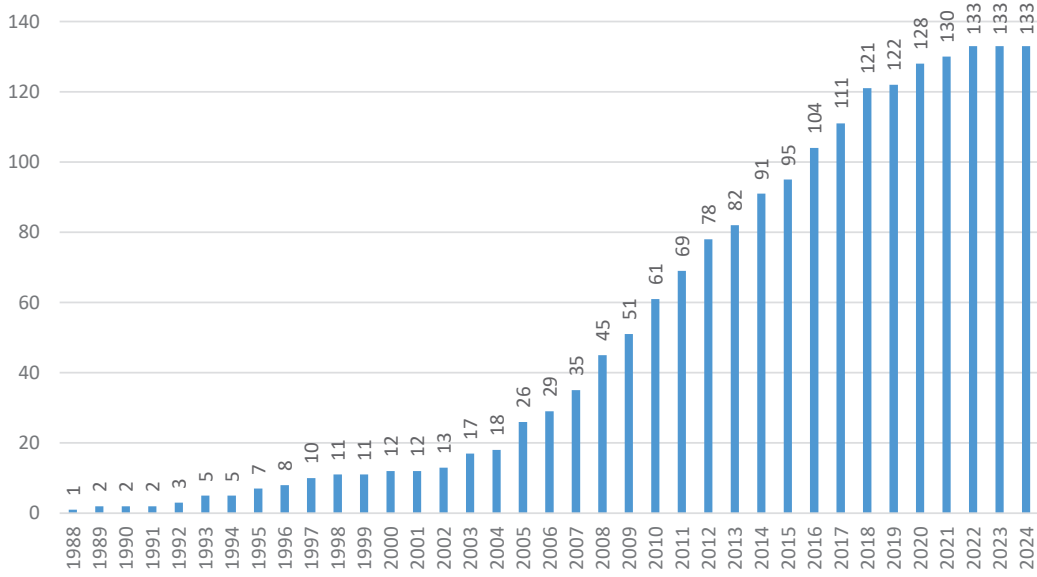


Kaynak: Aışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği

Grafik 3'te de görüldüğü gibi, 1988'de İstanbul'un ve Türkiye'nin ilk AVM'si açılmış ve 1988 - 2023 yılları arasındaki toplam 35 senede sadece 1990, 1991, 1994, 1999 ve 2001 senelerinde herhangi bir AVM açılışı olmamıştır. Özellikle 2008 - 2018 arasındaki 10 yıllık periyotta açılan AVM'ler dönemin ekonomik gelişmelerinin, Türkiye genelinde de olduğu gibi, AVM sektörüne olumlu yansıdığı ve AVM'lerin birer rant aracı olarak kullanılmasının daha da arttığı söylenebilir.

AVM sektörünün ekonomik gelişmelerden olumlu etkilenmesi kümülatif olarak incelendiğinde ise İstanbul'daki AVM sayısının fazlalığı net olarak görülmektedir.

Grafik 4: Yıllara Göre İstanbul'da Bulunan AVM Sayıları

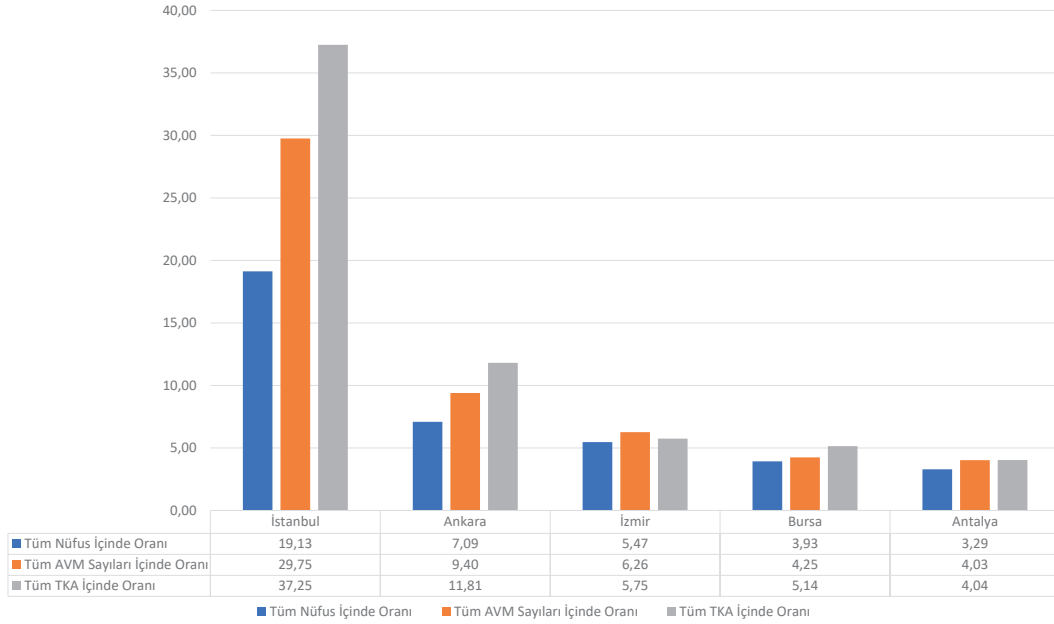


Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği

Grafik 4'te de görüldüğü gibi, İstanbul'daki AVM sayısı 1988 itibariyle 10 sene içinde 10'a ulaşmışken, AVM sayısının beş katına çıkması sadece 11 seneyi bulmuş ve 2009 yılında AVM sayısı 51 olmuştur. AVM sayısının 100'ü aşması ise 7 sene sonra, 2016'da gerçekleşmiştir. Son 8 senedeki artışla da AVM sayısı bugünkü sayısı olan 133'e ulaşmıştır.

İstanbul'daki AVM sayısının bu hızlı artışı, Türkiye'nin en çok nüfusa sahip illeriyle (aynı zamanda Türkiye'de AVM sayısının fazla olduğu illerle) karşılaştırıldığında, İstanbul'un AVM projeleri açısından daha cazip görüldüğü ve bu nedenle bir rant kaynağı olarak kullanılmak üzere değerlendirildiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Grafik 5: Türkiye'nin En Çok Nüfusu Olan 5 İlinin Nüfus, AVM Sayısı ve AVM Toplam Kiralanabilir Alan (TKA) Oranlarının Karşılaştırılması



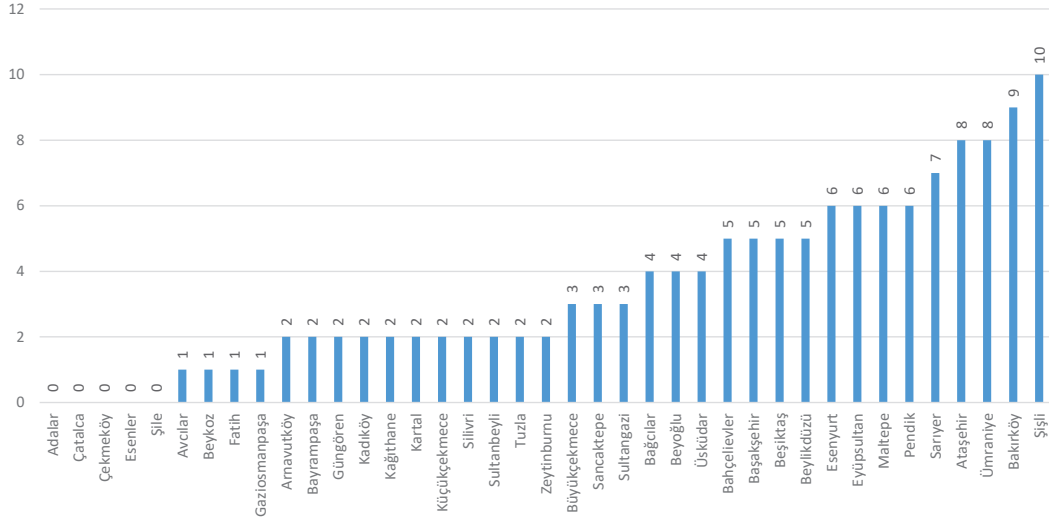
Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği, TÜİK

Grafik 5, Türkiye'nin en kalabalık 5 ilinin nüfuslarının Türkiye nüfusuna oranları, bu illerdeki AVM sayılarının tüm AVM sayılarına oranlarını ve bu AVM'lerin toplam kiralanabilir alanlarının Türkiye'deki toplam kiralanabilir alanlarına oranını göstermektedir. Türkiye nüfusunun %19,13'ü İstanbul'da barınmaktadır. Buna karşılık ise Türkiye'deki tüm AVM'lerin %29,75'i İstanbul'da bulunmaktadır. Her ne kadar bu oranlar İstanbul'daki AVM sayısının nüfusa oranla fazla sayıda olduğunu gösterse de, AVM'lerin büyüklüklerini gösteren değer olan toplam kiralanabilir alanların oransal karşılaştırılması, İstanbul'daki AVM'lerin rant-sal boyutunu daha net bir şekilde göstermektedir. Türkiye'de tüm AVM kiralanabilir alanları içinde İstanbul'daki AVM'lerin kiralanabilir alanlarının oranı %37,25'e çıkmaktadır. Bu orana bakıldığında, İstanbul nüfusunun Türkiye nüfusunun oranının neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Bu durum, AVM'lerin ihtiyaç odaklı inşa edilmediğini göstermektedir. AVM sayısının fazla olması İstanbul'un geçmişten beri süregelen sorunlarını daha da arttırdığı düşünülmektedir. Trafiğin artması, soylulaştırma, deprem toplanma alanlarının yapılaşmaya açılması gibi farklı sorunları örnek olarak göstermek mümkündür.

İlçelere Göre Alışveriş Merkezlerinin Durumu ve Etkileri

İstanbul'daki AVM'ler hakkındaki veriler il ölçeğinde incelendiğinde, ilçe bazlı birtakım yorumlarının yapılması mümkün olmamaktadır. Bu sebeple ilçe bazlı yapılacak bir analiz, hangi ilçelerin AVM'ye dayalı rantın hangi ilçelerde yoğunlaştığını gösterecektir.

Grafik 6: İlçelere Göre İstanbul'da Bulunan AVM Sayısı

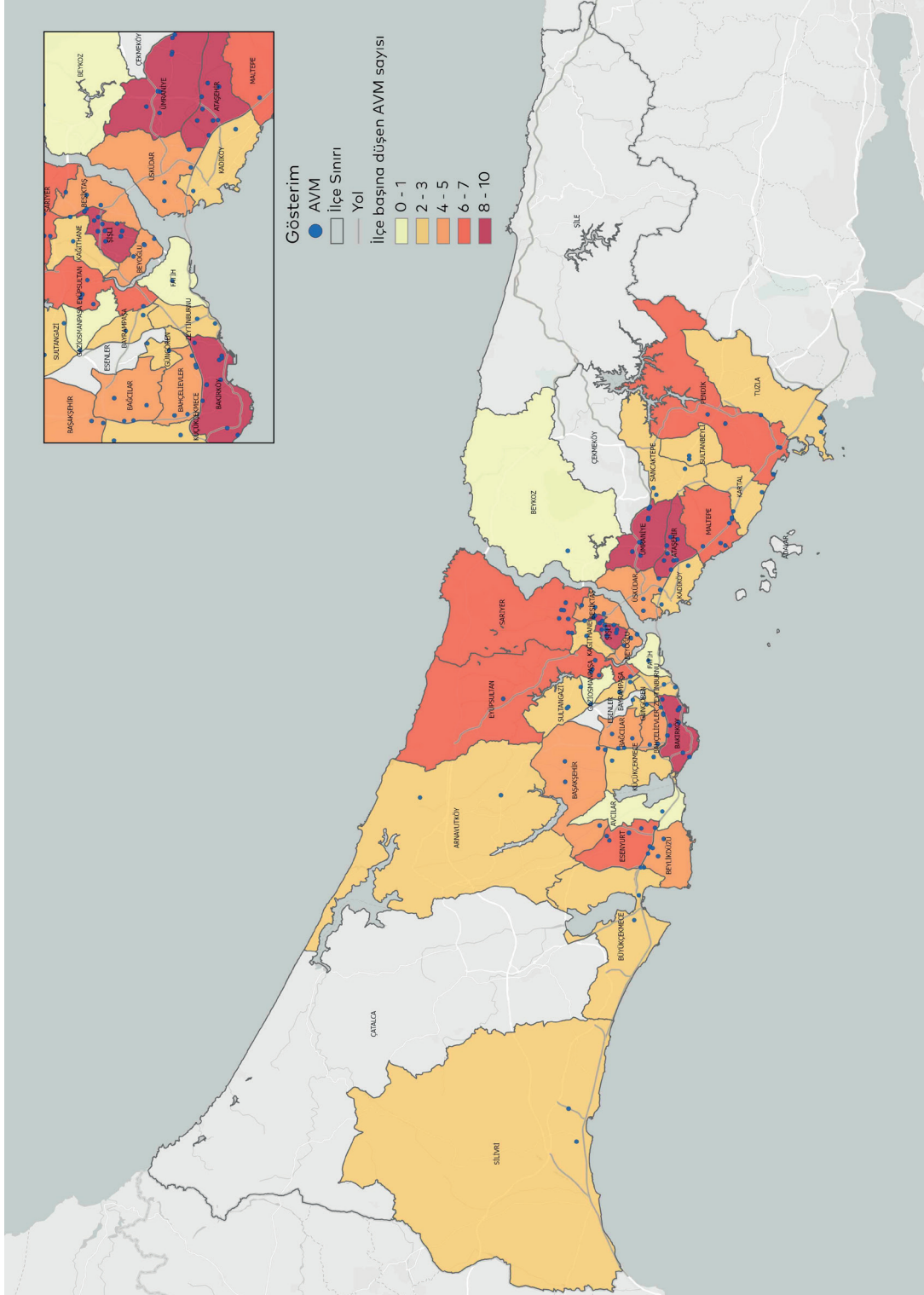


Kaynak: Araştırma kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan veriler güncellenerek oluşturulmuştur.

Grafik 6'da da görüldüğü üzere, İstanbul'un 5 ilçesi hariç (Adalar, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Şile) tüm ilçelerinde en az 1 adet AVM bulunmaktadır. En çok AVM'nin bulunduğu ilçe 10 adet AVM'yle Şişli olmuştur. Şişli'yi 9 adet AVM'yle Bakırköy takip etmekte ve Ataşehir ile Ümraniye'de de 8'er adet AVM bulunmaktadır.

Her ne kadar AVM sayılarını ilçe bazlı incelemek AVM'lerin hangi ilçelerde yoğunlaştığını gösterse de, AVM'lerin konumlarını harita üzerinde incelemek, İstanbul'un belli bölgelerindeki yüksek AVM sayısını görmek için önemli olacaktır.

Harita 1: İstanbul'daki AVM'lerin Dağılımı



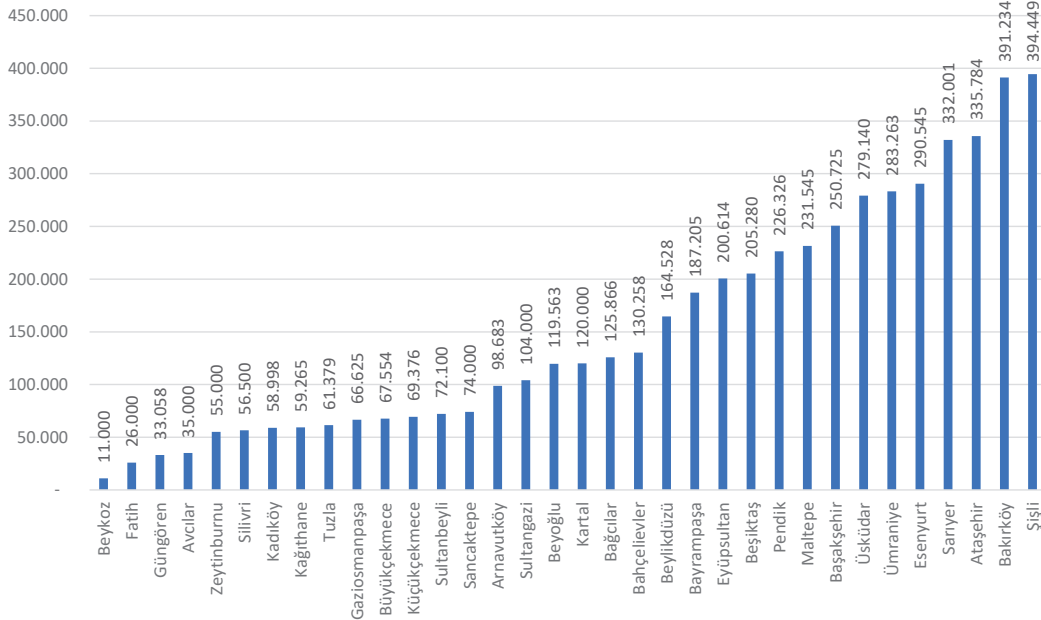
Kaynak: Araştırma kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan veriler güncellenerek oluşturulmuştur.

Harita 1'de de görüldüğü gibi AVM'ler en çok şehrin merkezi ve kolay ulaşılabilir yerler olarak değerlendirilen Şişli - Beşiktaş - Sarıyer ilçelerinin birbirlerine yakın bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölgenin İstanbul'un en cazip merkezleri ve rant elde edilebilecek en önemli yerleri olduğu düşünüldüğünde, AVM'lerin bir ihtiyaca karşılık değil, bir rant unsuru olarak değerlendirildiği ve plansız bir şekilde inşa edilmiş oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu durum, özellikle Levent bölgesinde sayıca birden fazla bulunan AVM'ler hem mevcut durumlarının hem de içerisinde bulunan mağazaların ekonomik ve ticari olarak birbirleriyle rekabeti üzerinde de etkili olmuştur. Levent gibi yoğun alışveriş merkezlerinin bulunduğu alanlarda da aynı sorunlarla karşılaşmak mümkündür. Bu durum, bazı alışveriş merkezlerinin kapanması veya konkordato ilan etmesiyle de sonuçlanabilmektedir.

Harita 1'de öne çıkan başka bir konu ise birçok AVM'nin ana arterlere ya direkt bağlantısının bulunması ya da ana arterlere yakın konumda olmasıdır. AVM'lerin ana arterler ile yakınlığı, İstanbul'un trafik sorununu önemli bir seviyede arttırmaktadır.¹² Buradan yola çıkarak, İstanbul'da plansız bir şekilde artan AVM sayısının, AVM'leri kullanmayan İstanbulluların da gündelik hayatını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür.

Harita 1'de noktasal olarak temsil edilen AVM'lerin plansız bir şekilde yapıldığı net bir şekilde görülsede AVM'lerin rant odaklı yaklaşımını açıklayabilmek adına toplam kiralanabilir alanlarının ilçe bazlı incelenmesi önemli görülmektedir.

Grafik 7: İlçelere Göre AVM'lerdeki Toplam Kiralanabilir Alan (m²)



Kaynak: Araştırma kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan veriler güncellenerek oluşturulmuştur.

¹² Kayadibi, G., & Aktan, E. (2021). The Impact of Shopping Centers on Istanbul Anatolian Side D-100 Highway on Traffic. PLANLAMA-PLANNING, 31(1).

Grafik 7’de de görüldüğü gibi ilçe bazlı incelendiğinde Şişli ve Bakırköy toplam kiralanabilir alanların en fazla oldu iki ilçe olarak ön plana çıkmaktadır. Rant getirisi olarak düşünüldüğünde bu iki ilçe, İstanbul özelinde tartışılabilir önemli iki konuyu temsil etmektedir.

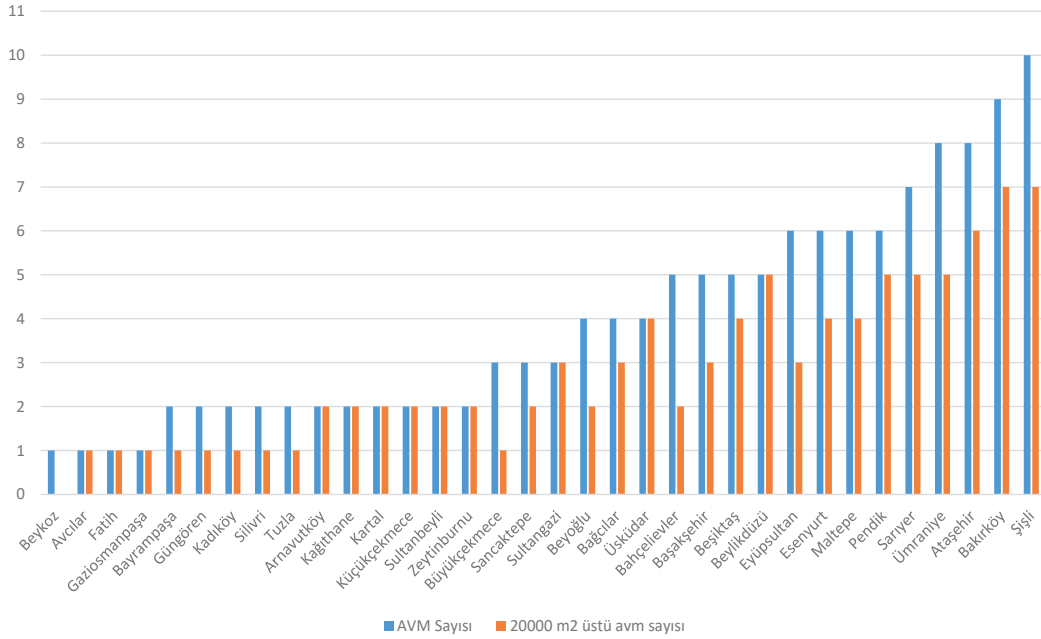
Şişli özelinde düşünüldüğünde, merkezi konumunun yanı sıra iş hayatının da merkezi sayılabilecek ilçelerden biri olan Şişli, bu konumuyla AVM’ler üzerinden rant getirisi sağlanacak ilçelerden biri olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Şişli’de özellikle üst gelir grubuna yönelik AVM’lerin bulunması, Şişli’nin barındırdığı ve üst düzey gelire sahip iş kollarında çalışan kişilere yönelik bir hizmet alanı yaratmaktadır. Bir diğer taraftan ise, Şişli’de bulunan AVM’ler aynı zamanda Şişli’nin gündüz nüfusunu arttıran bir unsur olarak da değerlendirmek mümkündür. Farklı ilçelerden AVM ziyaretleri için Şişli’ye gelen nüfus, ilçeler arası önemli bir insan akışına sebep olmakta ve bu da İstanbul’un yoğun nüfusundan doğan karmaşasının, Şişli özelinde artmasına sebep olmaktadır. Bu iki konuya odaklanıldığında, İstanbul’da AVM’ler aracılığıyla kazanılmak istenen üzerinden rant getirisi sebebiyle AVM’lerin İstanbulluların sorunlarını arttırıcı bir etkisinin bir başka göstergesi olduğu söylenebilir.

Toplam kiralanabilir alan miktarı Bakırköy özelinde incelendiğinde ise AVM’lerin üst gelir grubuna yönelik bir ticaret ve hizmet alanı sunduğuna dair çıkarım yapmak yanlış olmayacaktır. Türkiye’nin ilk AVM’sinin de Bakırköy’de açıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Bakırköy’deki diğer AVM’lerin de öncelik olarak üst düzey gelir grubuna yönelik olarak açıldığını söylemek mümkündür. Bu durum da, AVM’lerin bir soylulaştırma aracı olarak da kullanılabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmesi anlamına gelebilmektedir.

İstanbul'da Yeşil Alanlara Karşılık Alışveriş Merkezleri

Toplam kiralanabilir alan üstünden rant getirisi tartışmalarına ek olarak, AVM'lerin mekansal olarak kapladığı alanların da tartışılmaya açılması, İstanbul gibi hem deprem sonrası toplanma alanlarının azlığı hem de yeşil alan azlığı konusunda önemli sorunlara sahip bir şehir için önem teşkil etmektedir.

Grafik 8: İstanbul'da İlçelere Göre AVM ve 20.000 m² üstü AVM Sayısı Karşılaştırması

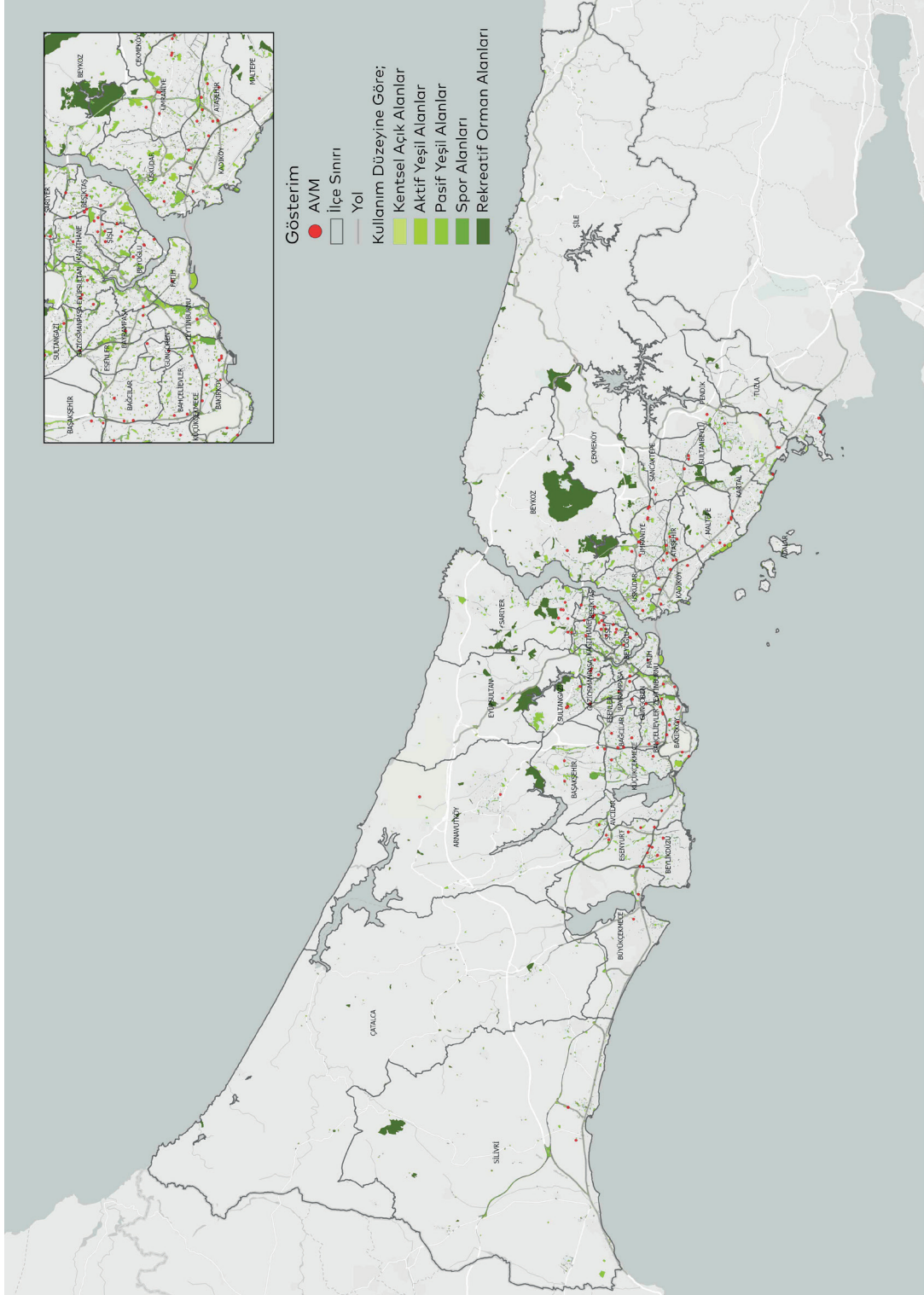


Kaynak: Araştırma kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan veriler güncellenerek oluşturulmuştur.

Grafik 8'de de görüldüğü gibi, İstanbul'da AVM bulunan ilçelerden sadece Beykoz'da 20.000 m² veya üstü AVM bulunmamaktadır. En fazla 20.000 m² üstü AVM bulunan ilçeler, AVM sayıları da fazla olan ilçelerde ön plana çıkmaktadır. Şişli'de ve Bakırköy'de 7, Ataşehir'de 6 ve Ümraniye, Sarıyer, Pendik ile Beylikdüzü'nde 6'şar adet en az 20.000 m² ve üstü AVM bulunmaktadır.

Her ne kadar sayısal olarak 20.000 m² ve üstü AVM sayısı fazla olan ilçelere dikkat çekilmesi gerekse de, nüfus yoğunluğunun çok fazla olduğu ve kamusal alanların az olduğu Bahçelievler, Bağcılar, Başakşehir gibi ilçelerdeki 20.000 m² ve üstü AVM'lerin varlığı da ön plana çıkmaktadır. Hali hazırda yoğun yapılaşmanın olduğu bölgelerde deprem sonrası toplanma alanlarının azlığı göz önünde bulundurulduğunda bu AVM alanları çok değerli hale gelmektedir.

20.000 m² ve üstü AVM sayısının bu kadar fazla olduğu İstanbul'da, yeşil alanların az olması önemli bir çelişkiyi göstermektedir. İstanbulluların önemli bir kısmı, nefes alabilecekleri ve vakit geçirmek isteyecek yeşil alan bulamazken, en ulaşılabilir yerlerde AVM'ler yer almaktadır.

Harita 1: İstanbul'daki AVM'lerin Dağılımı¹³

Kaynak: İBB İstanbul Yeşil Alan Yönetim Sistemi (YAYSİS) verileri ve araştırma kapsamında Aşırış Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan verilerden oluşturulmuştur.

¹³ Yeşil alan verisi 2022 yılına aittir.

Harita 2'de de görüldüğü üzere İstanbul'daki yeşil alan miktarı yeterli seviyede değildir. Bu durum öncelikle İstanbul'un nefes alabileceği açık alanların azlığı anlamına gelmekte, yaz aylarında şehir nüfusunun çok büyük bir bölümünün sıcaklıkları daha fazla hissetmesine sebep olmaktadır.

Yeşil alan azlığının bir başka olumsuz etkisi ise gündemde her geçen gün daha fazla yer edinen olası Marmara Depremi sonrası toplanma alanlarının yetersiz olmasıdır. Yapı ve nüfus yoğunluğunun fazla bölgelerde AVM'lerin varlığı, deprem sonrası toplanma alanların azalması anlamına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, Grafik 8'de de görüldüğü gibi, İstanbul'da toplam 95 adet 20.000 m² ve üstü alan kaplayan AVM bulunmaktadır. TMMOB'un 6 Şubat 2023 depremlerinden sonra hazırladığı Geçici Barınma Alanlarına İlişkin Standartları başlıklı bilgi notunda,¹⁴ bu alanlarda bir kişi için en az 45 m² yer gerekli olduğu vurgulanmıştır. Buradan yola çıkarak en az 42.200 kişinin, şu anda şehir içinde olan ve 20.000 m² ve üstü olan AVM alanlarında deprem sonrası barınabileceği çıkarımını yapmak mümkündür. Bazı AVM'lerin 20.000 m²'den daha fazla alana sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu sayının daha fazla artacağı öngörülmektedir.

SONUÇ: İSTANBUL'UN AVM'LERİ HAKKINDA DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ile birlikte imaj değiştiren kentler tanımlayıcı ve simgeleyici kamu mekânları haline dönüşmüştür. 1988 yılında ilk alışveriş merkezinin İstanbul'da açılmasıyla birlikte başta büyük şehirler olmak üzere pek çok şehirde alışveriş merkezi kültürü yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tarihten sonra günümüze kadar neredeyse her sene ülke genelinde alışveriş merkezi açılmış ve sayıları her geçen gün artmıştır. Kamusal alanlara ayrılan ödeneklerin yetersizliği, özel ve kamu ortaklıkları, büyük rantal yatırımlar, kamu yararına karşılık sermayenin kazancı gibi sorunlar, kamusal alan tartışmalarını derinleştiren etmenler olmuştur.

Geçmişten bugüne alışveriş merkezlerinin durumuna dair önemli araştırma kapsamında ortaya çıkan veriler şu şekildedir:

- 1988'den günümüze her yıl açılan AVM'lerle birlikte, Türkiye'deki AVM'lerin sayısı 2024 Haziran ayı itibarıyla 445 olmuştur. 2006 ve 2018 yılları arası yıllık bazda incelendiğinde, sadece 2009 yılı hariç, açılan yıllık AVM sayısı en az 22'dir.
- İstanbul'daki AVM sayısı 1988'den sonraki 10 sene içinde 10'a ulaşmışken, AVM sayısının beş katına çıkması sadece 11 seneyi bulmuş ve 2009 yılında AVM sayısı 51 olmuştur. AVM sayısının 100'ü aşması ise 7 sene sonra, 2016'da gerçekleşmiştir. Son 8 senedeki artışla da AVM sayısı bugünkü sayısı olan 133'e ulaşmıştır.

¹⁴ TMMOB (2023). Geçici Barınma Alanlarına İlişkin Standartlar. <https://www.tmmob.org.tr/icerik/gecici-barinma-alanlarina-iliskin-standartlar>

- Türkiye'deki tüm AVM'lerin %29,75'i İstanbul'da bulunmaktadır.
- İstanbul'un 5 ilçesi hariç (Adalar, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Şile) tüm ilçelerinde en az 1 adet AVM bulunmaktadır. En çok AVM'nin bulunduğu ilçeler Şişli (10 adet), Bakırköy (9 adet) ve Ataşehir ile Ümraniye'dir (8'er adet).

Her geçen yıl artan ve genellikle kamusal alan olarak tanımlanan alanların üzerine inşa edilen alışveriş merkezlerinin ticari fonksiyonların haricinde zaman içerisinde sosyal etkileşim alanı olarak tanımlanması, kamusal mekânda olması gerek kamuya açık olma, eşitlik, tarihi ve kültürel bellek gibi temel unsurların alışveriş merkezinde bulunmaması kamusal alan konusuyla ilgili pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Yapılan tartışmalara karşılık her ne kadar kamusal alanlar toplumu bütünleştiren, kültür akışına imkân tanıyan mekânlar olarak görülse de Türkiye'de son dönemlerde kamusal alanların alışveriş merkezleri lehine dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Kamu özel ortaklıkları ve özelleştirmelerle birlikte açık kamusal alanlar yerini büyük ölçüde korunaklı ve tüketim odaklı iç mekânlara bırakmıştır. Meydanlar, sokaklar, parklar gibi kamusal alanlar, farklı sosyal grupların bir araya geldiği etkileşim alanlarını tanımlarken, alışveriş merkezlerinin bu bağlamda farklı gruplar arasında ayrışmalara sebep olduğu görülmektedir. Bu durum ise alışveriş merkezlerinin ne kadar kamusal olduğuna dair endişeleri ortaya çıkarmaktadır.

Bir diğer önemli tartışma konusu ise kamu alanlarının deprem toplanma alanı ve yeşil alan gibi kamu yararı gözetilen uygulamalar olarak kullanılabilecekken özelleştirmelerle birlikte belli gruplara ve sermayeye yönelik adımlar atılması kamu yararının hiçe sayıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Alışveriş merkezleri her ne kadar kentsel mekân içerisinde merkezi konumda, kentsel ulaşım sistemiyle bütünleşmiş olsalar bile, yoğunlukla kentsel doku ile ilişki kurmamış alanlar olarak öne çıkmaktadır. Güvenlik sistemleri, yaratılan yapay ve ticaret odaklı karşılaşma alanları olması dolayısıyla gerçek bir kamusal nitelik taşımamakta, geleneksel kent merkezinde bulunan kentsel aidiyet hissini yaratmamaktadır. Mahallelerdeki dönüşüm üzerindeki etkileri, genellikle karmaşık ve çok boyutludur. AVM'ler kapsamında kentsel mekâna yönelik dönüşümü şu şekilde özetlemek mümkündür:

Mekânsal:

- AVM'ler bulundukları mekânları kentsel cazibe merkezi haline getirmesi sebebiyle yüksek gelirli gruplarının ve yatırımcıların ilgisini çekmektedir. bölgelerde daha yüksek getiri elde etmek adına yatırım yapabilmektedir. Mevcut konut stokunun yenilenmesine yönelik yatırımların bu bölgelerde yoğunlaşması ve lüks konut projelerinin artmasıyla sonuçlanabilmektedir. Bu durum AVM'lerin yakınındaki bölgelerde konut fiyatları ve kira bedellerinin yükselmesine neden olmaktadır.

- Kira fiyatlarının artması, düşük gelirli kiracıların bölgeden taşınmak zorunda kalmasına neden olarak sosyal dokunun bozulmasına ve mahalle sakinlerinin yerinden edilmesine yol açmaktadır.
- AVM'ler genellikle yüksek gelir gruplarına hitap eden mekânlar olarak algılanmaktadır. Bu durum, farklı gelir grupları arasında sosyal ayrışmanın derinleşmesine ve düşük gelirli kesimlerin bu mekânlara erişimini sınırlandırmasına neden olmaktadır.
- AVM'lerin yaygınlaşması, geleneksel pazar yerlerinin ve sokak kültürünün önemini azaltmakta ve bu tür sosyal mekânların marjinalleşmesine yol açmaktadır.
- AVM'lerin ana arterler ve bağlantı noktalarına yakın konumları, İstanbul'daki trafik baskısını daha da artırmaktadır.
- AVM'lerin genellikle küresel markalar ve ticari işletmeler tarafından domine edilmesi yerel kültürel değerlerin ve çeşitliliğin azalmasına ve kültürel homojenleşmenin artmasına neden olabilmektedir.

Sosyal ve Toplumsal:

- Alışveriş merkezleri, küreselleşme etkisiyle Türkiye'de tüketim kültürünü dönüştürmüştür. Bu mekânlar, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de dönüştürerek toplumun kültürel dinamiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır.
- Alışveriş merkezleri, mekânların sosyo-kültürel işlevlerini dönüştürerek, kentsel mekânın anlamını ve kullanım biçimlerini yeniden şekillendirmiştir.
- Küçük esnafla olan iletişim ve düşük gelir gruplarının da alışveriş yapabildiği ticaret durumunun alışveriş merkezlerinde olmaması, avm içerisinde bulunan mağazaların fiyat politikaları belli gelir grubunu dışarıda bırakmaktadır. AVM'lerin küçük esnaflara kıyasla daha çok tercih edildiğine dair çalışmalar olmasına rağmen küçük esnafın lehine olan görüşler de oldukça fazladır. Bu durum, özellikle iletişim ve dayanışma üzerine temellenmektedir.
- Geleneksel ticaretin samimi ve yüz yüze ilişkisi AVM'ler ile birlikte yerini iletişime geçilen satış temsilcilerine bırakmakta; bu ilişki biçimi ise daha rasyonel, hesaplı ve çıkarlara yönelik olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomi:

- Alışveriş merkezleri iş olanakları yaratması ve yerel ekonomiyi canlandırması sebebiyle olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak bulunduğu mekânda ve çevresinde küçük esnaf ve mahalle bakkalları gibi yerel işletmeler üzerinde de baskı oluşturarak, geleneksel ticaret biçimlerinin gerilemesine neden olmaktadır.

Kültür Sanat:

- AVM'ler içerisinde kültür sanat alanlarının, sinemaların veya çeşitli gösteri alanlarının da bulunması sebebiyle kültür sanat merkezi haline de gelmektedir. Ancak burada kültür sanat merkezine herkesin erişiminin ne kadar adil olduğu konusunda çeşitli endişeler bulunmaktadır.

Sonuç olarak, tamamlanan bu araştırma raporunda son kırk yıl içinde İstanbul'da kentsel mekana birçok etkisi bulunan ve pek çok tartışmaya sebep olan AVM'ler ile ilgili farklı çerçevelerde genel değerlendirmelere yer verilmiştir. Rapor içerisinde AVM'ler özelinde yer alan tartışmaların mekan, ekonomi, kültür&sanat ve sosyal&toplumsal boyutlarında farklı veriler ile detaylı bir şekilde analiz edilerek yeni çalışmaların yapılması gerektiği değerlendirilmekte ve önerilmektedir.

