



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA  
TEZİ**

**KENT MEKÂNININ ŞEKİLLENMESİNDE  
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ETKİSİ:  
ANKARA ÖRNEĞİ**

**BANU AKTÜRK ÇETİN**

**KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**ARALIK 2017**



**KENT MEKÂNININ ŞEKİLLENMESİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN  
ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

**Banu AKTÜRK ÇETİN**

**DOKTORA TEZİ  
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ARALIK 2017**

Banu AKTÜRK ÇETİN tarafından hazırlanan “Kent Mekânının Şekillenmesinde Alışveriş Merkezlerin Etkisi: Ankara Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~ÇOKLUCU~~ ile Gazi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Kamu Yönetimi Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/ ~~onaylıyorum~~

**Başkan:** Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/ ~~onaylıyorum~~

**Üye :** Doç. Dr. Hasan YAYLI

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/ ~~onaylıyorum~~

**Üye :** Doç. Dr. Nazlı YÜCEL BATMAZ

Yerel Yönetimler, Kırıkkale Üniversitesi/Keskin Meslek Yüksek Okulu

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/ ~~onaylıyorum~~

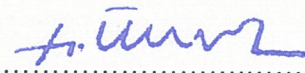
**Üye :** Yrd. Doç. Dr. Seçil Mine TÜRK

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/ ~~onaylıyorum~~

Tez Savunma Tarihi: 19/12/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

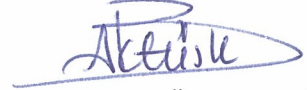
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Banu AKTÜRK ÇETİN

19/12/2017

KENT MEKÂNININ ŞEKİLLENMESİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ETKİSİ:  
ANKARA ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Banu AKTÜRK ÇETİN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2017

ÖZET

Gündelik hayatın bütün ihtiyaçlarını tek bir çatı altında toplamayı vaat eden alışveriş merkezleri günümüz kentlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Hızla değişen kentsel yaşam tarzına paralel olarak alışveriş mekânları da tarihsel süreç içerisinde sürekli değişmiş ve bugün sosyal ve kültürel dönüşümü yansıtan mekânlar olarak kent ve kentli hayatında önemli bir yer etmiştir. Küresel sistemin ekonomik düzlemde yaratmış olduğu etkinin bir ürünü olan alışveriş merkezleri günümüzde birer tüketim mekânı olmanın ötesinde buluşma noktası olarak birey ve grupların bir araya geldiği, kafe ve restoranlar ile sinema, oyun ve eğlence alanı gibi geniş bir hizmet yelpazesıyla her yaşta insana hitap edebilen boş zamanların değerlendirilebileceği mekânlar haline almıştır. Boş zaman, eğlence, kültür ve sanat gibi pek çok şeyi tüketim nesnesi haline getiren alışveriş merkezlerinin bireyleri sürekli bir tüketim akışı içine sokması kentler için çok yönlü sonuçları olan ve incelenmesi gereken bir alan yaratmaktadır. Sayıları, etkileri ve popülerliği gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerine kıyasla kent merkezleri giderek sönükleşmekte ve önemini kaybetmektedir. Alışveriş merkezlerindeki artan kalabalıklık karşısında kent merkezlerinin terk edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Meydanlar, anıtlar, kamu binaları ve kent merkezleri gibi kentlere kimlik kazandırıcı öğelerin yerini tek düze yapıda birbirinin kopyası olan alışveriş merkezlerinin alması bugün bir örnek kentler karşımıza çıkarmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ekonomik, kültürel, politik ve siyasal açıdan kent mekânında yarattığı etkiler Ankara kenti özelinde yapılan bir alan araştırmasıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

BilimKodu : 114505  
AnahtarKelimeler : Alışveriş merkezleri, kent merkezi, mekân, küreselleşme, Ankara  
SayfaAdedi : 201  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

THE EFFECT OF SHOPPING CENTERS IN THE FORMATION OF URBAN SPACE:  
THE CASE OF ANKARA

(Ph. D. Thesis)

Banu AKTÜRK ÇETİN

GAZİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

December 2017

ABSTRACT

Shopping centers that promise to meet all the needs of everyday life under one roof have become an important part of today's cities. Rapidly changing shopping areas parallel to the urban life style has changed constantly in the historical process and has an important place in the life of the city and urban spaces that reflect the social and cultural transformation today. Shopping centers, which are effective products that the global system has created in economic level, are not only a consumption place but also a place where individual and groups come together as a meeting point; with cafes, restaurants and a wide range of services such as cinema, playgrounds and entertainment areas, they have become places can be evaluated by people of all ages. The fact that shopping centers, which make many things such as leisure, entertainment, culture and art an object of consumption, put individuals in a constant habit of consumption creates a space for cities to have multifaceted results and to be examined. Numbers, compared to the effects of the increasing popularity of shopping centers and city centers are increasingly faded and lost their importance. It will not be wrong to say that the city centers have been abandoned in the face of the increasing crowds in shopping centers. Today, the fact of shopping centers which are replicate of each other taking places of identity giving elements of cities such as squares, monuments, public buildings and city centers reveals "model cities". Economic, cultural and political effects of the shopping malls in the urban space have been tried to be revealed by a field study made in Ankara city.

Science Code : 114505  
Key Words : Shoppingcenters, citycenter, space, globalization, Ankara  
Page Number : 201  
Supervisor : Prof. Hikmet KAVRUK

## TEŐEKKÖR

Çalıřmaları yűrűtűrken yardımları, sabrı ve yol gűstericilięiyle her zaman yanımda olan deęerli Hocam Prof. Dr. Hikmet KAVRUK'a, saha çalıřmaları, SPSS'te veri giriřleri ve dięer teknik destekler için Hocam Prof. Dr. Tefvik ERDEM'e, bu zorlu sűre zarfında yanımda yer alarak sabrını, desteęini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eřim Olga ÇETİN ile bu sűrete zaman zaman ihmal etmek zorunda kaldıęım sevgili oęlum Mert ÇETİN'e, sabır ve desteklerinden űtűrű AKTÖRK ailesine sonsuz teőekkűr ederim.





## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
RESİMLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
1.GİRİŞ .....	1
2.KÜRESELLEŞME VE KENTSEL MEKÂN.....	5
2.1. Kavramsal Çerçeve .....	5
2.1.1. Küreselleşme .....	5
2.1.2. Küreselleşme Sürecinde Kent Kavramı.....	8
2.1.3. Küreselleşme ve Tek Düze Kentleşme.....	10
2.1.4. Mekân .....	11
2.1.5. Kentsel Mekân Kavramı.....	15
2.2. Kent, Mekân ve Kültür İlişkisi: Kent Kimliği .....	19
2.3. Tarihsel Süreç İçinde Değişen Mekân-Kent Algısı .....	22
2.4. Kentlerde Ekonomik Yapının Dönüşümü .....	23
2.4.1. Keynesyen Birikim Süreci ve Emegın Yeniden Üretim Mekânı Olarak Kent.....	23
2.4.2. Neoliberal Politikalar ve Sermayenin Yeniden Üretim Mekânı Olarak Kent.....	25
2.4.3. Kapitalizmin Mekandaki İzdüşümü: Küresel Kentler .....	29
2.5. Kentlerin Siyasal ve Sosyal Yeniden Biçimlenişleri .....	33

**Sayfa**

2.5.1. Kentler Üzerinden Devletin Müdahalesi ve Yerel Yönetim Yapıları Üzerinden Kentsel Hizmetlerin Üretilmeye Başlanması .....	33
2.5.1.1. Yerel Yönetimlerin Sermayenin Yeniden Üretimini Ön Plana Çıkarması .....	34
2.5.2. Kentlerin Kendilerini Pazarlama Zorunluluğu; Yarışmacı Kentler.....	36
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE KENT MEKÂNI.....	41
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	41
3.1.1. Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	41
3.1.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi .....	44
3.2. Alışveriş Merkezleri ve Kent Mekânı .....	49
3.2.1. Alışveriş Merkezi ile Kent Merkezi Arasındaki İlişki .....	49
3.2.2. Alışveriş Merkezleri Kentsel Dönüşümün Neresinde? .....	56
3.2.3. Kent Kimliği ile Alışveriş Merkezleri Arasındaki İlişki .....	60
3.2.4. Küreselleşmenin Kent Mekânına Yansımalarının Bir Ürünü Olarak Alışveriş Merkezleri.....	62
3.2.5. Politikalarda Değişim ve Alışveriş Merkezleri .....	64
3.2.6. Teknolojik Gelişmelerin Kent Mekânına Etkileri ve Alışveriş Merkezleri	65
3.3. Ekonomik Açıdan Alışveriş Merkezleri.....	66
3.3.1. Bir Tüketim Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri .....	67
3.3.2. Organize Perakendecilik ve Alışveriş Merkezleri.....	68
3.3.3. Kamusal Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri .....	70
3.3.4. Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Alışveriş Merkezleri .....	74
3.3.5. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri .....	77
3.3.6. Güvenlikli Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri.....	80
3.4. Alışveriş Merkezlerinin Yarattığı Olumsuzluklar.....	81
3.4.1. Ekonomik Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri .....	81
3.4.2. Kültürel Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri.....	82
3.4.3. Siyasal Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri .....	84

	<b>Sayfa</b>
4. ANKARA’NIN KENTSEL GELİŞİMİ.....	87
4.1. Ulus Devletin Başkenti Olarak Ankara.....	87
4.2. Kapitalizme Geçişte Ankara .....	89
4.3. Küresel Etkilerin Şekillendirdiği Ankara.....	92
4.4. Ankara’da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreci .....	93
4.4.1. 1980 Yılı Öncesi Dönemde Ankara’da Alışveriş Merkezleri .....	93
4.4.2. 1980-2000 Yılları Arasında Ankara’da Alışveriş Merkezleri .....	94
4.4.3. 2000 Yılı ve Sonrası Dönemde Ankara’da Alışveriş Merkezleri.....	96
4.5. Ankara’da Alışveriş Merkezleri Üzerine Yapılan Bir Alan Araştırması .....	100
4.5.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu .....	100
4.5.2. Evren ve Örneklem.....	101
4.5.3. Veri Toplama.....	103
4.5.4. Yöntem .....	104
4.5.5. Araştırmanın Güvenilirliği .....	105
4.5.6. Veri ve Analizler .....	106
4.5.6.1. Temel Veri Özellikleri ve İstatistikleri .....	106
4.5.6.1.1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri .....	106
4.5.6.2. Hipotez Testleri ve Sonuçları .....	127
4.5.6.3. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi .....	142
4.5.6.3.1. Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? .....	142
4.5.6.3.2. Bu tür AVM’lere genel olarak neden gidiyorsunuz? .....	144
4.5.6.3.3. Sizce bu tür AVM’lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir?.....	146
4.6. Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi .....	148
5. SONUÇ.....	153
KAYNAKLAR .....	163

	<b>Sayfa</b>
EKLER.....	175
EK-1 Mülakat Soruları.....	176
EK-2 Anket Formu.....	178
Ek-3 Tanımlayıcı İstatistikler.....	180
EK-4 Verilerin Özeti.....	181
EK-5. SPSSÇıktıları.....	191
EK-6. Resimler.....	194
ÖZGEÇMİŞ .....	200

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2.1. Küreselleşme Kavramına İlişkin Farklı Bakış Açılarına Göre Yapılan Tanımlar .....	8
Çizelge 2.2. Küresel Kentlerin Özellikleri .....	32
Çizelge 3.1. Türkiye’de İller Bazında AVM Sayıları ve Toplam Kiralanabilir Alan Bilgileri (Kasım 2017).....	47
Çizelge 3.2. Kamusallığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	71
Çizelge 4.1. Ankara’da Bulunan AVM Listesi.....	102
Çizelge 4.2. Ankamall, Next Level ve Forum Ankara Outlet’in Haftalık Ziyaretçi Sayıları.....	103
Çizelge 4.3. Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama .....	103
Çizelge 4.4. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerinin Kendi İçinde Karşılaştırmasını Gösteren Grafik .....	116
Çizelge 4.5. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerinin Kendi İçinde Karşılaştırmasını Gösteren Grafik .....	116
Çizelge 4.6. Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level) .....	142
Çizelge 4.7. Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara).....	142
Çizelge 4.8. Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall) .....	143
Çizelge 4.9. Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam).....	143
Çizelge 4.10. Bu tür AVM’lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level) .....	144
Çizelge 4.11. Bu tür AVM’lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara).....	144
Çizelge 4.12. Bu tür AVM’lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall) .....	145
Çizelge 4.13. Bu tür AVM’lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam).....	145

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.14. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level)	146
Çizelge 4.15. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara).....	147
Çizelge 4.16. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall) ..	147
Çizelge 4.17. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam).....	148



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 3.1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezi Sayısındaki Artış .....	46
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Durumunu Gösteren Grafik .....	106
Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Durumunu Gösteren Grafik .....	107
Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumunu Gösteren Grafik.....	107
Şekil 4.4. Katılımcıların Mesleki Durumunu Gösteren Grafik.....	108
Şekil 4.5. Katılımcıların Gelir Durumlarını Gösteren Grafik .....	109
Şekil 4.6. Katılımcıların AVM’lere Gelme Sıklığını Gösteren Grafik.....	110
Şekil 4.7. Katılımcıların AVM’lere Ulaşım Yöntemini Gösteren Grafik.....	111
Şekil 4.8. Katılımcıların AVM’lerde Geçirdikleri Süreyi Gösteren Grafik.....	111
Şekil 4.9. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerini Gösteren Grafik .....	112
Şekil 4.10. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerinin Seçilmiş Olan Üç AVM’ye Göre Dağılımını Gösteren Grafik.....	113
Şekil 4.11. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımını Gösteren Grafik .....	114
Şekil 4.12. Katılımcıların AVM’lere Gitme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımını Gösteren Grafik .....	115
Şekil 4.13. Katılımcıların AVM’ler Hakkında Tüm İhtiyaçlarının Karşılanıp Karşılanmadığına Dair Görüşlerini Gösteren Grafik .....	117
Şekil 4.14. Katılımcıların Buluşma Yeri Olarak Nereleri Tercih Ettiğini Gösteren Grafik .....	118
Şekil 4.15. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan İlk Beş Tanesinin Sonuçlarını toplu Gösteren Grafik .....	119
Şekil 4.16. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan 6 ile 10 da Dahil Aradaki Soruların Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik .....	121
Şekil 4.17. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan Son Beş Tanesinin Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik.....	123
Şekil 4.18. Anketin Tutum Ölçen C Kısımına İlişkin Soruların Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik .....	125

<b>Şekil</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 4.19. Ulus ve Kızılay Meydanına Hiç Gitmedim Diyenlerin AVM'lere Gitme Sıklıklarını Gösteren Grafik.....	126
Şekil 4.20. Gelir Seviyesine Göre Ulus Meydanı'nda Bulunup/Bulunmama Durumunu Gösteren Grafik.....	128
Şekil 4.21. Gelir Durumu ile AVM'lerin Tüm İhtiyaçları Karşılıyıp/Karşilamadığı Tutumunun Karşılaştırılması.....	131
Şekil 4.22. Yaş ile AVM'lerin Tüm İhtiyaçları Karşılıyıp/Karşilamadığı DüşüncesininKarşılaştırılması.....	132
Şekil 4.23. Kent Merkezlerinin Kişilere AVM'leri Çağrıştırması ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	135
Şekil 4.24. AVM'lerin Kent Hayatına Sosyo-Kültürel Değer Kattığı Düşüncesi ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	136
Şekil 4.25. AVM'lerin Kentleri Modernleştirdiği Düşüncesi ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	137
Şekil 4.26. AVM'ler Civarında Konut Satın Alma ya da Kiralama Tutumu ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	138
Şekil 4.27. AVM Tercihleri ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	139
Şekil 4.28. AVM Tercihleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	140
Şekil 4.29. AVM'lere Geliş Sıklığı ile Yaş Arasındaki İlişki.....	141



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 3.1. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/a (Ekim 2017) .....	51
Resim 3.2. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/b (Ekim 2017) .....	52
Resim 3.3. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/c (Ekim 2017) .....	52
Resim 3.4. Metromall Alışveriş Merkezi'nde Yaratılmaya Çalışan Kent Meydanı Minyatürü (Ekim 2017) .....	54
Resim 3.5. Forum Ankara Outlet'in Karşısındaki Oto Pazarından Görüntüsü.....	57
Resim 3.6. Forum Ankara Outlet ve Bitişindeki Sınav Koleji İnşaatı (8 Aralık 2012) .....	58
Resim 3.7. AVM'lerden Kişilere Gelen Mesajlara Bir Örnek.....	66
Resim 3.8. Forum Ankara Outlet'in Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Olarak Nitelediği Meydan .....	74
Resim 3.9. Ankamall Alışveriş Merkezinin Buluşma Noktası Olarak Adlandırdığı Nokta (Kasım 2017).....	76
Resim 3.10. Ankamall'de Kişilerin Oturma Alanı Olarak Oluşturulmuş Kısımlarından Biri (Ekim 2017).....	77
Resim 3.11. Atakule AVM'nin Yenilenme Süreci Hakkında Basında Çıkan Haberler .	94

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**Akt.**

Aktaran

**AMPD**

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

**AVM**

Alışveriş Merkezi

**AYD**

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği

**Çev.**

Çeviren

**MİA**

Merkezi İş Alanları

**TAMPF**

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler  
Federasyonu

## 1.GİRİŞ

Toplumun yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme ve eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı ve sürekli toplumsal gelişim halinde bulunan yerleşim birimleri olarak kentler, her dönemin ekonomik, siyasal ve kültürel yapısının kentsel mekâna yansımaya bağlı olarak anlam ve fonksiyon açısından değişikliğe uğramaktadır. Özellikle 1980 ve sonrasında küresel süreçlerin etki ve yönlendirmesiyle ekonomide yaşanan dönüşümler sonucu, alışveriş merkezleri, temalı parklar, süper marketler, fast-food restoranlar gibi formlar kentsel kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentler, ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması ve bu faaliyetlerin mekânsal dağılımına bağlı olarak şekillenmektedir. Ekonomide yaşanan değişim, kültürel, sosyal ve yönetsel açıdan toplumun bütün yaşam biçimini etkilemekte, mekân ve toplumsal pratikler hızla değişmektedir. Sermaye, mal ve hizmetlerin küresel ölçekte kazandığı akışkanlık mekânı da denetimi altına aldığı görülmektedir.

Alışveriş merkezleri günümüz kentlerinin önemli bir alanını oluşturmaktadır. Özellikle büyük kentlerde her geçen gün yeni bir alışveriş merkezinin kent mekânında kendine yer bulduğunu görmekteyiz. Alışveriş merkezleri, kentte yaşayanların yiyecek-giyecek gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıkları tüketim mekânları olmasının yanı sıra, bireylerin aile ya da arkadaşlarıyla bir araya gelip vakit geçirdiği kafe ya da restoranlarıyla, hem yetişkinler hem de çocuklar için oyun ve eğlence alanları ile sinema gibi kişilerin boş vakitlerini değerlendirdikleri aktiviteleri bünyesinde barındırmasıyla kent yaşamında önemli bir yer işgal etmektedir. Hızla değişen kentsel yaşam tarzına bağlı olarak alışveriş merkezleri bugün sosyal ve kültürel hayatı da çevreleyen mekânlar olarak kentlerde yer almaktadır.

Alışveriş merkezleri, bireylerin A'dan Z'ye birçok gereksinimini sınırlı bir mekânda, tek bir çatı altında karşılamayı vaat etmektedir. Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim mekânı olmasının yanı sıra eğlence tüketimi mekânı halini de almış ve bir anlamda bireyleri sürekli bir tüketim yani para harcama akışı içinde bırakmayı amaçlamıştır. Bu da kent için çok yönlü sonuçları olan, incelenmesi gereken bir olgu oluşturmaktadır. Bireyler alışveriş merkezlerini hem kentlerin kendilerine sunduğu

büyük bir nimet, kolaylık hem de adeta kentte yaşamının bir gerekliliği, zorunluluğu olarak görmektedirler.

Sayıları ve etkileri gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin, kentlerin mevcut merkezlerini, meydanlarını olumsuz etkilediği, alışveriş merkezlerinin yükselen popülaritesi ve kalabalıklaşmasına oranla, kent merkezlerinin sönükleştiği ve terk edildiği görülmektedir. Örneğin, Ankara'nın ilk kent merkezi olarak nitelenen Ulus ve çevresi zaman içerisinde kent merkezi olma özelliğini korumuş olmasına rağmen, eskisi gibi bir talep görmemekte ve nüfus yoğunluğu gün geçtikçe azalmaktadır. Aynı şekilde Kızılay ise ulaşım alanında bağlantı noktası olmasının ötesinde alışveriş ve gezinti mekanı olma özelliğini büyük ölçüde kaybetmiştir. Bireylerin birçok gereksinimlerinin karşılandığı kent merkezlerinin özelliklerinin alışveriş merkezlerine taşınmasıyla bireyler artık ev, işyeri ve alışveriş merkezleri arasında kapalı mekânlar içine sıkışmayı gönüllü olarak tercih eder hale gelmiştir, hatta bu sıkışmanın farkında bile değildir.

Bireylerin kendileriyle benzerlik gösteren toplumsal sınıfların oluşturduğu homojen yaşam alanlarında yaşamayı tercih etmeleri, kent mekânının şekillenmesinde mekânın parçalanmasının hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda alışveriş merkezlerini sınıfsal ayrışmanın kent mekânındaki tezahürü olarak nitelemek mümkündür. Yine alışveriş merkezleriyle mekânın otomobile bağlı olarak şekillenmesi ve tasarlanması söz konusudur.

Küreselleşmenin ekonomik düzlemde yarattığı dönüşümün ürünü olarak gerek sermaye gerekse tüketiciler açısından artık kentin ve kentlilerin vazgeçilmezi haline gelen alışveriş merkezlerinin ekonomik, politik, kültürel ve siyasal açıdan kent mekânında yarattığı etkiler büyük önem taşımaktadır ve bu etkileri ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Kentlerin dönüşümünde ve kentsel kaynakların yeniden dağıtımının meşrulaştırılmasında temel mekânsal formlardan birisi haline gelen alışveriş merkezlerinin ekonomik, politik, kültürel ve siyasal açıdan kent mekânına nasıl etki ettiği ise çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Küreselleşme, kent ve kentsel mekân ana başlığı altında kavramsal çerçevenin verilmeye çalışılacağı birinci bölümde; küreselleşme, küresel kent kavramı, küreselleşme ve tek düze kentleşme, mekân ve kentsel mekân gibi kavramların açıklanmasının ardından,

kent-mekân ve kültür ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır. Tarihsel süreç içinde değişen mekân –kent algısı ise ekonomik siyasal ve sosyal dönüşüm başlıkları altında verilmeye çalışılacaktır.

İkinci bölümde alışveriş merkezlerinin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi verilerek, alışveriş merkezlerinin kent merkezi ile arasındaki ilişki, kentsel dönüşümle arasındaki ilişki, kent kimliği ile arasındaki ilişki, teknolojik gelişmelerle arasındaki ilişki küreselleşmenin kent mekânına yansımalarının bir ürünü olarak tek tek incelenmeye çalışılacaktır. Yine bu bölümde, alışveriş merkezlerinin ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan kent yaşamında ne ifade ettiği ve yarattığı olumsuzluklar incelenecektir.

Çalışmanın özgünlüğünü kazandıracak olan nicel araştırma anket kısmının bulunduğu üçüncü ve son bölümde ise, Ankara’nın kentsel gelişimi ve mevcut alışveriş merkezleri hakkında bilgi verildikten sonra, saha çalışmasının değerlendirme sonuçlarına yer verilecek ve nihai değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Çalışmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir;

- i. Alışveriş merkezleri küreselleşme sürecinin ekonomik düzlemde kentmekânına yansımalarının ürünleridir.
- ii. Alışveriş merkezleri kentlerin birbirine benzeyerek tekdüze hale gelişimin en önemli göstergelerinden biridir.
- iii. Alışveriş merkezleri kentlerin dönüşümünde, kentsel rantın paylaşımında ve kentsel kaynakların yeniden dağıtımının meşrulaştırılmasında temel mekânsal formlardan biri haline gelmiştir.
- iv. Alışveriş merkezleri, tüketimin mekânı olmasının yanında boş zaman aktivitelerinin de yapıldığı mekânlar haline gelmiştir.
- v. Alışveriş merkezleri aileleri ve çocuklarını, gençleri ve yaşlıları kısacası A’dan Z’ye tüm toplumu hedef kitle olarak kabul etmektedir ve tüketimin sürekliliğini amaçlamaktadır.
- vi. Alışveriş merkezlerinin artan popülaritesi ve kalabalıklaşmasına karşılık, kent merkezleri sönükleşmekte ve terk edilmektedir.
- vii. Alışveriş merkezleriyle mekânın otomobile bağlı olarak şekillenmesi ve tasarlanması söz konusudur.

Sahip olduğu alışveriş merkezi sayısı bakımından Ankara, otuz sekiz adet alışveriş merkeziyle İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu otuz sekiz alışveriş merkezi içinden Ankamall, Forum Ankara Outlet ve Next Level alışveriş merkezleri örneklem olarak seçilmiş ve bu üç alışveriş merkezinde önce bir nevi çalışmanın temelini oluşturan anket çalışmasının pilot uygulaması olacak şekilde yüzyüze mülakat, ardından da anket çalışması bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alışveriş merkezlerinin alan çalışmasına karşı takındıkları olumsuz tavrı kırabilmek çalışmanın en büyük zorluklarından birini oluşturmaktadır. Haftalık ziyaretçi sayıları gibi veriler, daha önce istenilmiş üniversitenin izin yazısına rağmen, araştırmacıya belgeler gösterilmek suretiyle not edilmesine müsaade şeklinde olmuş, yazılı bir belge vermekten ise kaçınılmıştır. Yapılması planlanan mülakat ve anket çalışmaları için öncelikle alışveriş merkezleri yöneticilerini ikna etmek gerekmiştir.

Çalışmada alışveriş merkezleri küreselleşme sürecinin kentler üzerinde ortaya çıkarmış olduğu bir sonuç olarak ele alınacaktır. Küreselleşmenin kent mekânı üzerine etkileri ekonomik, sosyal, politik ve siyasi açıdan ele alınacak olup, kentlerin tarihi çalışmanın kapsamı dışında tutulacak, Ankara'nın kent tarihi konusu da sadece kent merkezleri açısından ele alınacaktır. Kentin mekân olarak incelenmesinde kentsel dönüşüm, soylulaştırma gibi olgular ise konuyla ilgili alanları açısından çalışmaya dahil edilecektir. Çalışmanın Ankara özelinde yer alan alışveriş merkezlerini incelemesi de, çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 2.KÜRESELLEŞME VE KENTSEL MEKÂN

### 2.1. Kavramsal Çerçeve

#### 2.1.1. Küreselleşme

Küreselleşme kavramı ekonomik, siyasi ve akademik söylemlerin dışında günlük dilde de sıklıkla kullanılır bir kavram haline gelmiştir.

Etkileri tartışılmaya devam eden küreselleşme kavramını pek çok tanımlı olan bir kavram olarak nitелеmek mümkündür. Kavramın tanımı ve etkileri üzerinde tam bir uzlaşmanın olmadığı, deyim yerindeyse kavramın taraftarları ve karşıtları şeklinde bir yapılanmanın olduğu görülmektedir. Dünyanın bir bölgesindeki ekonomik, siyasi ya da teknolojik gelişmelerin kürenin diğer ucundaki birey ve toplulukların yaşam seyirlerinde ciddi dönüşümler yaratacağı düşüncesi<sup>1</sup>kavram için genel geçer bir söylem haline gelmiştir.

1962 yılında iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın “global village” (küresel köy) kavramını ortaya atmasıyla ün kazanan global kelimesinin Fransızca'danİngilizce'ye geçtiği ve bu terimin “worldwide” (dünya çapında) ve “universal” (evrensel) kelimeleriyle ifade edilmeye çalışıldığı belirtilir<sup>2</sup>.“Globalizasyon” kavramı ilk defa “Webster's Third New International Dictionary of English Language Unabridged”da 1961 yılında yer almıştır. Kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'te ise Global kavramı 1. Küresel 2. Toptan şeklinde tanımlanmaktadır<sup>3</sup>.

Şüphesiz küreselleşme bir süreçtir ve etki alanı da oldukça geniştir. Bu nedenden dolayıdır ki küreselleşme kavramına olumlu anlam yükleyenler yanı sıra olumsuz anlam yükleyenler de vardır. Küreselleşmenin; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel değerler çerçevesinde oluşan değer ve birikimleri, ulusal sınırlar dışına çıkararak farklı kültür ve inançların dünyaya yayılmasına, gerek fiziksel gerekse ekonomik egemenliklerin sınırlandırılarak ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşmasına imkân tanıyan bir

<sup>1</sup>Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J. (2006). Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür, *Küreselleşme Okumaları*. Çev. Aktar, İ. Ed. Kudret Bülbül, Ankara, Kadim Yayınları, s.161.

<sup>2</sup><http://www.etymonline.com/> Online Etymology Dictionary (Erişim: 15.03.2017).

<sup>3</sup><http://www.tdk.gov.tr/> Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (Erişim: 15.03.2017).

süreç<sup>4</sup>olduğu şeklinde tanımlayanlar yanı sıra küreselleşmeyi Batının zaferi olarak uluslar arası sermaye egemenliğinin tekelleşmesi ve emperyalizmin farklı bir yüzü olarak fakirlik ve adaletsizliği iyice artırdığı<sup>5</sup> şeklinde olumsuz değer yargısıyla tanımlayanlar da vardır.

Giddens küreselleşme kavramını, uzak yerleşimleri birbirine bağlayan, yerel oluşumların çok uzaklardaki olaylarla şekillendiği (ya da tersinin olduğu) dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamıştır<sup>6</sup>.Dünyanın küçülmesi ve farklı kültürlerin bir olma süreci<sup>7</sup> olarak algılanan küreselleşmenin ulus devletlerin etkisini azalttığı, sosyal bağları zayıflatarak yerel kültürleri yok ettiği<sup>8</sup> şeklinde tanımlamaları da söz konusudur. Toplumların birbirine benzemesiyle tek bir küresel kültür ortaya çıkardığı şeklinde tanımlanan küreselleşme olgusu bir yandan da toplumların yerel farklılıklarını ifade ettiği bir süreç olarak ele alınmaktadır<sup>9</sup>. “Küreselleşme, homojenleşme kadar heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşme kadar gelenekselleşmenin, benlik kadar farklılığın da gündeme geldiği, bu oluşumların karşılığının değil, aksine eşzamanlılığının ve birbirleriyle çelişkili beraberliğinin yaşandığı bir süreç”<sup>10</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

“Küreselleşme terimi ‘dünyanın tek bir mekân haline gelmesi süreci’ olarak tanımlandığında ekonomik, siyasal ya da kültürel değişkenleri etkileyerek belirsiz/muğlâk hale getirir”<sup>11</sup>. Küreselleşmeyi Batı dışı toplumlar için “*Batılılaştırma*”, ya da Amerika Birleşik Devletleri’ni küresel düzende tek hakim güç olarak görmek<sup>12</sup> şeklinde ele alırsak kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında ulusal kültürleri ve kimlikleri değiştiren/dönüştüren bir süreç olarak tanımlayabiliriz<sup>13</sup>. Malezya’daki Kentucky Fried Chicken restoranlarının sahibinin bu işletmelerin varlığı için tadının

<sup>4</sup> Erbay, Y. (2011). Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kavramlar. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar/Sayı:32, s. 283.

<sup>5</sup> Akbulut, Ö. (2007). *Küreselleşme, Ulus Devlet ve Kamu Yönetimi*. Ankara: TODAİE Yayınları, s. 330.

<sup>6</sup> Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Kuşdil, E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.62.

<sup>7</sup> Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev. Yolsal, Ü. H. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 21.

<sup>8</sup> Held, D. (1995). Ulus Devletin Çöküşü. *Yeni Zamanlar*. Ed. Hall, S.; Jacques, M. Çev. Yılmaz, A. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.191,192.

<sup>9</sup> Sarıbay, A; Keyman, F. (2000). Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam. *Global Yerel Eksende Türkiye. İstanbul: Alfa Yayıncılık, s.1*.

<sup>10</sup> Keyman, F. (2002). Kapitalizm-Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak. *Doğu Batı Dergisi*. Sayı 18, s.36.

<sup>11</sup> Sungur, S. (2011). Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alishveriş”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 14, Sayı 14, s.10.

<sup>12</sup>Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*.Çev. Akinhay, O. İstanbul: Alfa Yayınları, s. 26.

<sup>13</sup> Sungur, S. (2011), s. 10.



sevilmemesinden öte simgelediği şeylerin sevilmesini öne sürmesi ve bu mekânlarda bulunarak Malezya'nın kırsal bölgelerinde yaşayanlarının Amerika'ya yakın oldukları hissini yaşadıklarını belirtmesi<sup>14</sup> bunu göstermektedir. Bu durumda küreselleşme ile dünyanın bütünleşme süreci ifade edilmeye çalışılsa da, esasında Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ile geride kalanlar arasındaki alışverişin artışı karşımıza çıkmaktadır<sup>15</sup>. Bu alışverişin temel öznesi ise *çokuluslu şirketler* olarak nitelendirilmektedir<sup>16</sup>. Ekonominin büyük oranda çokuluslu şirketler tekelinde kontrol edildiği, yönetildiği ve bütünleştirilmeye çalışıldığı ifade edilmektedir. George Ritzer<sup>17</sup>, McDonald'ların, Amerika'dan çıkarak tüm dünyaya yayılması sürecini Batının modernleşme tasarısı olarak, akılcılaştırma, bürokratikleşme ve biçimselleştirme süreçleriyle ele almıştır. Bu süreçte yemek kültürünün akılcılaştığını, homojenleştiğini ve toplulukların birbirine benzediğini göstermesi açısından McDonald'ları güzel bir örnek olarak nitelemiştir. Bu üretim modelinin başka sektörleri kapsayacak şekilde türdeşleşmesi sonucu da kaçınılmazdır<sup>18</sup>. Küreselleşme sürecinin tanımlanmasında mal akımları yanı sıra sermaye akımları son yıllarda ana faktör olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>19</sup>.

Küreselleşmenin hem bir süreç hem de kapitalizme ait birikim rejiminin değişimi karşısında geliştirilen bir strateji olarak ele alınması gerektiğini belirten Ercan'a göre; "süreç olarak küreselleşme kapitalizmi tanımlayan toplumsal ilişkilerin tarihsel gelişiminin belirli bir aşamasını ifade etmektedir. Strateji olarak küreselleşme ise kapitalizmin belirli bir aşamasına tekabül eden krizin aşılması ve yeni bir sosyal birikim rejimine geçiş için geliştirilen ve daha çok belirli bir sınıfın ileriye doğru devamlılık ya da donanımlı olmayı içeren bir dizi mekânizmaya karşılık gelmektedir. Süreç olarak küreselleşme için belirleyici olan değişkenler, sermaye birikiminin tarihsel olarak yoğunlaşması, merkezileşmesi ve genişlemesini öne çıkarırken, strateji olarak küreselleşme ise neo-liberal politika uygulamalarını öne çıkarmaktadır"<sup>20</sup>.

<sup>14</sup>Friedman, T. (2000). *Küreselleşmenin Geleceği /Lexus ve Zeytin Ağacı*, Çev. Özsayar, E. İstanbul: Boyner Holding Yayınları, s.299.

<sup>15</sup> Tural, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim ve Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayıncılık, s.23.

<sup>16</sup> Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri- Bölüm 2, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 22, s.10.

<sup>17</sup> Ritzer G. (2011). *Toplumun McDonald'laştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Çev. Kaya, Ş. S. İkinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.199-201.

<sup>18</sup> Sungur, S. (2011). s. 18.

<sup>19</sup> Eraydın, A. (2001). Küreselleşme- Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler. *Cevat Geray'a Armağan*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No:25. s. 364.

<sup>20</sup> Ercan, F. (2000). Küreselleşme Sürecindeki Yerellikler: Homojenlikler ve Farklılaşma/Güç ve Eşitsizlik Üzerine. *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*, Der. Ercan, F.; Atacan, F.; Kurtuluş, H.; Türkay, M. İstanbul: Bağlam Yayınları, s. 200.

## Çizelge 2.1. Küreselleşme Kavramına İlişkin Farklı Bakış Açıklarına Göre Yapılan Tanımlar

YAZAR	DİSİPLİN	TANIM
Rodrik (1997)	Ekonomi	Geleneksel pratiklerini değiştirme yönünde toplumlara baskı yapan, mal, hizmet ve sermaye piyasalarının bütünleşmesini içeren süreç...
Dunning (1993)	Ekonomi/işletme	Firmaların sınır aşan üretimlerine etki eden dünya kaynaklarının yapısını ve örgütlenmesini değiştirecek yönde, üretimin uluslararasılaşmasındaki artış...
Giddens (1990)	Sosyoloji	Uzak yerlerdeki olayların yerel olayları biçimlendirdiği şekilde, dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması...
Robertson (1992)	Sosyoloji	Bir bütün olarak 'dünya' bilincindeki yoğunlaşma ve dünyanın sıkışması...
Waters (2001)	Sosyolojisi	Sosyal ve kültürel düzenlemelere ilişkin coğrafi sınırların geri çekilmesi ve insanların geri plana düştüklerinin bilincinde olmaları...
Cairncross (1997)	Sosyal araştırma	Bilginin küresel yayılması...
Worsley (1999)	Antropoloji	Kültürlerin, sınırları aşmasıyla sonuçlanan ve küresel kitlesel topluma katkıda bulunan, bilgi sistemlerindeki çeşitlilik...
Crystal (1997)	Dil bilimi	Dili kullanan insanların sayısından değil, bu insanların kim olduğundan kaynaklanan, dilin küreselleşmesi...
Jameson ve Miyoshi (1998)	Edebiyat	Birbirlerinin alternatifleri olarak kültürel ya da ekonomik anlamları gizleyen ve aktaran iletişimsel bir kavram...
Dicken (1998)	Ekonomik Coğrafya	Ekonomik faaliyetlerin coğrafi olarak ulusal sınırların ötesine genişlemesi ve uluslar arasındaki dağıntık faaliyetlerin işlevsel bütünleşmesi...
Bayer (1994)	Din	Öznel sosyal yapılarla ilişkili yeni bir küresel kültürün yaratılması...

Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*, İstanbul: Karbon Kitaplar, s. 22,23.

Küreselleşme olgusu siyaset, ekonomik ve kültürel açıdan pek çok etkisinin olduğu ve olmaya devam ettiği bir süreç olarak karşımızda durmaktadır. Kentler de küreselleşmenin etkisiyle yapısı değişen alanlardan biridir. Kentler arasındaki etkileşimin arttığı ve dünyaya eklemlenen (hatta eklemlenmeye mecbur bırakılan) kentlerin sayısının gün geçtikçe arttığı bir gerçektir.

### 2.1.2. Küreselleşme Sürecinde Kent Kavramı

Etkilerini her alanda yaşadığımız küreselleşme sürecinin kentler üzerindeki etkisi karşımıza *küresel kent* kavramını çıkarmaktadır. Bu süreçte kentlerin “küresel pazarlar ve yeni gelişmiş bilgi sanayilerinin ve denetim işlevlerinin yoğunlaştığı stratejik mekânlar haline geldiğini”<sup>21</sup> söylemek yanlış olmayacaktır.

<sup>21</sup> Kiper, H.P. (2004/b). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.112.

1980'li yıllarla beraber küreselleşme olgusunun kentleri de kapsayacak biçimde genişlediği ve kentlerin yüklenecekleri yeni rol ve işlevlerinin varlığı tartışılır hale gelmiştir<sup>22</sup>. Küresel sermaye ve üretiminin yeniden örgütlenmesi sürecinde kentler, dünya ekonomisine eklenebilme ve cazibe merkezi olabilme çabası içine girmişler<sup>23</sup> iletişim, ulaşım teknolojisinin etkisiyle de coğrafi açıdan kendi içinde olmaktan çıkarak küresel ölçüğe taşınmışlardır.

Devletlerin ulusal ve zaman zaman uluslar arası ticaret ve yönetim merkezleri olarak ele alınan kentler, günümüzde iş ve finans dünyasının ulus üstü mekânları haline gelmiştir ve çoğu zaman ev sahibi ülkenin saf dışı bırakılarak çok uluslu şirketler ile farklı ülke hükümetlerinin ilişki kurabildikleri mekânlar haline almıştır<sup>24</sup>. Küresel kentlerin temelinde ekonomik ilişkilerin var olduğunu söyleyebiliriz.

- Küresel üretim, bilişim ve iletişim ağlarının kesiştiği,
- Küresel üretim, bilişim ve iletişim ağlarının niteliklerinin belirlenmesinde etken olabilen,
- Bilgi ve sermayenin dolaşımını etkileyebilen,
- Dünyadaki düzenleme mekânizmalarının belirlendiği merkezler olabilme niteliğinde ve gücünde olabilen kentler küresel kent olarak değerlendirilebilirler<sup>25</sup>.

Ekonomik ilişkiler temelinde şekillenen küresel kentlerde, iş ve finans çevrelerinin ofis alanı ihtiyacı ile ortaya çıkan yeni yapılaşmalar kentleri yeniden biçimlendirmiş; kentlerde yeni imaj noktaları yaratılmaya başlanmıştır. Plaza ve çok katlı alışveriş merkezleri ile iç içe geçen gökdelen mimarisi şeklinde yüksek katlı ofisler kentlerin yeni formu olarak karşımıza çıkmakta ve kentleri tek tip yapıya büründürmektedir<sup>26</sup>. Bu durum aynı zamanda “sermayenin belli bir yerde toplanması, kentsel toprakların değerinin

<sup>22</sup> Eraydın, A. (2001). s.363.

<sup>23</sup> Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change. Vol. 17, Sage Publications, London, s.70-77.*

<sup>24</sup> Sassen, S.(1996). *Rebuilding The Global City: Economy, Ethnicity and Space*. Re-Presenting the City-Ethnicity, Capital and Culture in The 21 st Century Metropolis, (Ed: King, A.D.), Malesya, s.188-189'dan Akt. Kiper, H.P. (2004/b). s. 112-113.

<sup>25</sup> Eraydın, A. (2001). s. 375.

<sup>26</sup> Eraydın, A. (2001). s.375-376.

yükselmesi, gelir dağılımındaki dengesizlik gibi somut toplumsal gelişmelerin sonucu”<sup>27</sup> olarak da kent mekânını şekillendirmektedir.

Sömürgeleştirme sürecinin yeni mekânları<sup>28</sup> olarak görülen küresel kentlerde, özelleştirme uygulamaları ve sosyal güvenlik sistemlerindeki daraltmalar sonucu işsiz ve yoksul kesim artarken; küreselleşme süreciyle ortaya çıkan rant sayesinde yeni varlıklar ortaya çıkmıştır<sup>29</sup>.Yoksulluğu, eşitsizliği, gücü görünür kılan bir yaşam alanı olarak kentler<sup>30</sup> küreselleşme sürecinde aynı anda hem zenginliğin hem de yoksulluğun eş zamanlı üretildiği mekânlara dönüşmektedirler<sup>31</sup>.

### 2.1.3. Küreselleşme ve Tek Düzey Kentleşme

Küreselleşme dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması, mekân olarak birbirinden uzakta olan coğrafyaların birbirleriyle bağlantı kurabilmesidir ki, herhangi bir yerdeki olay kilometrelerce uzaktaki bir olaydan, süreçten etkilenebilmekte, biçimlenebilmekte yahut da tam tersi olabilmektedir<sup>32</sup>. Kapitalizmin modernliği kendi çıkarları doğrultusunda dönüşüme uğrattığı iddia edilmektedir<sup>33</sup>. “Modernleşmenin bir uzantısı olarak ortaya çıkan modern ortamlar/mekânlar ve yaşantılar bütün coğrafyaları ve etnik kökenleri, sınıf ve milliyetleri, din ve ideolojileri aşan ve bu anlamda bütün insanlığı birleştiren bir özelliğe sahiptir ancak bu paradoksal bir birliktir, çünkü bu anlamıyla modern olmak demek yerel/geleneksele ait olanın yerini küresel kültürel türdeşliğe bırakması, yerelin karakteristik özelliklerinde erozyona uğraması demektir”<sup>34</sup>.

İlk yansımalarının kentin fiziksel mekanında gerçekleştiği küreselleşme sürecinde, sermaye akışkanlığını kolaylaştırmak ve birikimini artırmak yönünde kapitalizmin ilkeleri çerçevesinde kent mekânının şekillendirildiğini görüyoruz<sup>35</sup>. Küreselleşmenin bir sonucu olarak kentlerdeki benzer yapılaşma eğilimleri, gittikçe birbirine benzeyen kentleri ortaya

<sup>27</sup> Koyuncu, A. (2013). Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*. Cilt/Volume:8, Sayı/Number:2, s. 159.

<sup>28</sup> Sassen, S. (1996). s.191’den Akt. Kiper, H.P. (2004/b). s.117.

<sup>29</sup> Kiper, H.P. (2004/b). s.117.

<sup>30</sup> Sassen, S. (2009). Uluslar Arası Şirketlerden Daha Fazlasını İsteyin, Kent Sakinlerinizi Koruyun. *Radikal Gazetesi*, 7Kasım 2009 Cumartesi tarihli Röportaj, (Erişim 10.07.2017)

<sup>31</sup> Özçelik, P. K. (2013). Kapitalist Sermaye Birikimi ve Kapitalist Kent. *Mülkiye Dergisi*. 37(2), s.117.

<sup>32</sup> Giddens, Anthony (1998). s. 66.

<sup>33</sup> Sungur, S. (2011). s.15.

<sup>34</sup> Sungur, S. (2011). s.15.

<sup>35</sup> Işık, O. (1993). Modernizm Kenti/Postmodernizm Kenti. *Birikim Dergisi*. Sayı 53, s.30.

çıkarmakta, kentleri bir örnek yapıya sokmaktadır. Bu bir örnekleşme, dünya kentlerini aynılaştırıp yakınlılaştırırken, yerel özgünlükleri ve kent kimliklerini de yok ettiği iddia edilmektedir<sup>36</sup>. Küreselleşmenin etkisiyle “herkesin-herkesle, herkesin-her şeyle, her şeyin-her şeyle etkileşimi mekânı özgün olmaktan çıkartmış ve tek renkli kentsel mekânlar ortaya çıkarmaya başlamıştır”<sup>37</sup>. Harvey’e göre bu dönem evlerin ve kentlerin içinde yaşanılacak birer makine olarak düşünüldüğü bir dönemdir<sup>38</sup>.

Kentlerin yönetim sistemi başta olmak üzere, fiziksel mekândan kentlerdeki yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına kadar pekçok şeyde küreselleşme ve uygulamalarının izlerini görmek mümkündür<sup>39</sup>.

Arabalar, bilgisayarlar, cep telefonları, internet gibi artan ulaşım ve iletişim teknolojisi karşısında bireyler sürekli bir tüketim döngüsü içine yerleşmiş, sanatsal etkinliklerden spora, bilimsel ve kültürel aktivitelerden eğlenceye, giyim tarzından yeme-içme alışkanlıklarına, oturdukları evlerden gittikleri mekânlara kadar gündelik hayatın her aşamasında tek tatmin yolunun ‘tüketim’ olduğu düşüncesi karşısında her şeyi daha fazla tüketir hale gelmişlerdir. Küreselleşmenin yarattığı ve bir nevi dayattığı bu yeni değerler ile kentlerin sadece işlevinin değil, kent ve kent kimliğine dair değerlerin de değiştiğini söyleyebiliriz. “...kentler, geçmişte olduğu gibi kendilerine özgü farklılıkların değil, çoğalma ve çeşitlenmeyle aynılaştıran kimliklerin mekânları haline gelmektedir. Küreselleşme, çok kültürlülüğü özendirilmesine karşın günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi yoluyla, tüm dünyayı benzer davranış kalıpları içine sokmaya, yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır. Kentlerin gittikçe daha fazla tek düze kalıplara döküldükleri, birbirlerine benzedikleri görülmektedir”<sup>40</sup>.

#### 2.1.4. Mekân

Sonu olmayan bir boşluk da mekân olarak adlandırılır, içinde bulunduğumuz çevremiz de. İnsanoğlu şüphesiz bütün eylemlerini bir mekânda gerçekleştirir. Soyut bir bakış açısıyla bakıldığında hiçbir şekilde sınırlandırılması mümkün olmayan mekân için,

<sup>36</sup> Kiper, H.P. (2004/b). s.105.

<sup>37</sup> Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çev. Ceylan, M. İstanbul: Bakış Yayınevi, s.167.

<sup>38</sup> Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev. Savran, S. İstanbul: Metis Yayınları, İkinci Basım, s.46.

<sup>39</sup> Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. TMMOB Şehir ve Plancılar Odası, *Planlama*, Sayı 2004/4, s.14.

<sup>40</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 162.

“bulunulan çevre, ortam, yaşanan dünya ve kainat”<sup>41</sup> tanımı yanı sıra “yer, mahalle, ev, oturlan yer”<sup>42</sup> tanımını da yapmak mümkündür. Türk Dil Kurumu’nda ise ‘mekân’ın sözlük anlamı, 1. Yer, bulunulan yer 2. Ev, yurt olarak tanımlanmıştır. Bireylerin algısına göre tanımlanmaya ve şekillenmeye açık olduğunu söyleyebileceğimiz mekân için *Mekân Örgütlenmesi* adlı kitabında Gür, “insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin; kısacası bizi saran boşluğun üç boyutlu bir anlatımıdır”<sup>43</sup> şeklinde bir tanım yapmıştır. Fiziki olarak bir sınır koyup tanımlama yapabileceğimiz mekân kavramının sosyal, kültürel ve ideolojik yönde hem bütünleştirici hem de ayrıştırıcı özellikleri vardır<sup>44</sup>. Giedion’a göre mekân hakim ideolojinin izlerini taşıyan ideolojik bir alan iken; Heidegger’e göre bir etkileşim ve tecrübe yeridir<sup>45</sup>. Yani mekânın fiziksel boyutu yanı sıra toplumsal boyutunun olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Castells, Lefebvre ve Harvey’in mekânı toplumsal süreçler esasında ele aldıklarını görüyoruz. Mekânın kendi başına bir anlamı olmadığını, ekonomik, politik ve ideolojik unsurların birleşmesiyle ortaya çıkan toplumsal pratiklerle mekânın ele alınması gerektiğini söyleyen Castells<sup>46</sup> gibi, Harvey de mekânı cansız nesnelere olarak görmenin ötesinde toplumsal süreçlerle bütünleşmiş olarak görmek gerektiğini söyler<sup>47</sup>. Lefebvre de tarihsel ve doğal unsurları siyasi etkiyle birleştirerek mekânı politik ve ideolojik olarak ele almıştır.

Mekân, insan ve zamandan soyutlanamayan toplumsal ve kültürel kimliği nesiller arasında aktaran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>48</sup>. İnsanlığın varoluşuyla bir ihtiyaç olarak başlayan mekânsal oluşum bugün farklı işlevlere cevap verebilecek çeşitliliktedir ve mekâna ilişkin bazı sınıflandırmalar yapılmıştır.

<sup>41</sup> Develioğlu, F. (1992). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*. Ankara: Aydın Kitabevi, s.721.

<sup>42</sup> Göka, Ş. (2001). *İnsan ve Mekân*. İstanbul: Pınar Yayınları, s. 8.

<sup>43</sup> Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekânın Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık.

<sup>44</sup> Taşçı, H. (2014). *Şehir, Mekân, Meydan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları, s. 69.

<sup>45</sup> Hisarlıgil, D. B. (2008). Martin Heidegger’de Mekân Düşüncesi, Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25, 2008/2, s.25.

<sup>46</sup> Castells, M. (1977). *The Urban Question*. London: Edward Arnold Press, s. 126’dan Akt. Tümtaş, M.S. (2012). *Kent, Mekân ve Ayrışma*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.9.

<sup>47</sup> Harvey, D. (2006). *Sosyal Adalet ve Şehir*. Çev. Morali, M. İstanbul: Metis Yayınları, s.34.

<sup>48</sup> Gemici, F. E. (2007). *Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alishveriş Merkezleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.4.

Lefebvre mekânı üç farklı sınıfta incelemektedir:

- Algılanan mekân; gündelik çevrenin somut ve nesnel fiziki mekânıdır.
- Tasarlanan mekân; zihinsel tasavvurlar ve mekâna yönelik yaratıcı fikirler bu düzlemde.
- Yaşanan mekân; algılanan ve tasarlanan mekânın karmaşık bir ilişkisidir ve kişinin gündelik yaşamındaki deneyimlerinden oluşur<sup>49</sup>.

Lefebvre'nin bu üçlü sınıflandırması, hem mekânın üretiminin anlamlandırılması hem de zihinsel, toplumsal ve fiziksel mekânlarının karşılıklı ilişkilerinin incelenmesi üzerinde durmaktadır.

Prak mekânı üç farklı sınıfta incelemektedir:

- “Fiziksel mekân; her türlü öznel etkiden bağımsız kendini oluşturan cisimlerin nitel özellikleriyle incelenip ölçülebilen mekândır.
- Kavramsal Mekân; olguların yani nitel verilerin insanlar tarafından algılanması ve algılanan olguların yorumlanmasıyla oluşan mekândır.
- Davranışsal mekân; kullanıcıların içindeki hareketiyle şekillenen, kazandığı şekille kullanıcı hareketlerini belirleyen mekândır”<sup>50</sup>.

Bu sınıflandırmaya göre mekân, hem salt kendini oluşturmada, hem insanların algısında oluşmakta hem de yine insanların müdahaleleriyle şekillenmektedir.

Schulz ise bu sınıflandırmayı somuttan soyut mekâna doğru beş farklı şekilde ele almıştır<sup>51</sup>:

- Bütüncül mekân; insanın fiziksel hareketleri ve çevresiyle bir bütün oluşturduğu mekân,
- Algısal mekân; insanların duyu organlarıyla farkına vardıkları mekân,
- Varolan mekân; insanın sosyal ve kültürel çevresini oluşturarak çevresine ait sabit imajını oluşturan mekân,
- Bilişsel mekân; fiziksel verilerin algılanarak, mekânın çevresel nitelikleriyle değerlendirilip yorumlandığı mekân,

<sup>49</sup>Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*, Çev. Ergüden, I. 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, s. 67-71.

<sup>50</sup>Prak N. L. (1968). *The Language of Architecture: a Contribution to Architecture Theory* Paris: Mouton-The Hague.

<sup>51</sup>Schulz, C. (1971). *Existence Space And Architecture*, London: Studio Vista, s. 7-11.

- Soyut mekân; mekânı anlayabilmek için mantıksal çerçeve içindeki kalıpları şekillendiren mekândır.

Mekân ve toplumsal süreçlerin etkileşiminde üç temel yaklaşımdan bahseden Şengül, bu yaklaşımları şöyle sıralamıştır;

- 1) Sosyal olguların gerçekleştiği bir sahne olan mekân ile mekânın içinde yer alan nesnelere arasında dışsal bir ilişki vardır. Yani mekân ve sosyal ilişkiler birbirinden bağımsızdır.
- 2) Nesnelere göre konumlanışları mekânı oluşturduğu için mekân ile sosyal olan birbirinden bağımsız olamaz.
- 3) Nesnelere göre konumlanışları mekânı oluşturmakta ama mekân bir kere ortaya çıktığında kendini oluşturan öğelere indirgenememekte ve kendisini oluşturan nesnelere üzerinde etki oluşturabilmektedir.

İktisadi etkinliklerin toplumsal yapıyı ve mekânı şekillendirdiği fikri doğrultusunda Lefebvre, Harvey ve Castells de hakim üretim tarzı ile mekân örgütlenmesi arasındaki ilişkiye değinmişlerdir. "...neden sonuç ilişkisi ile mekânın üretilmesi ve şekillenmesinde, üretim biçimi, üretim yöntemi gibi üretim ilişkilerinin toplumun iktisadi yapısının belirlenmesinde ve bu iktisadi yapının da bizzat mekânın oluşum etkileşiminde başat rol oynadığı söylenebilmektedir"<sup>52</sup>. Kültürel birçok durumun dahi ekonomik olgular tarafından belirlendiği yapıda<sup>53</sup>, mekânı sadece coğrafik düzeye indirgemenin yanlış olacağı, sosyo-ekonomik ilişkiler çerçevesinde bilhassa üretim ilişkilerine bağlı olarak ele almanın çok daha doğru bir adım olacağı açıktır.

Kentleşme ve değişen yaşam tarzı sonucu insanların "mekân" beklentileri değişmiştir<sup>54</sup>. Bir tüketim nesnesi haline gelen mekân, yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaşmıştır<sup>55</sup>.

<sup>52</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 13.

<sup>53</sup> Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No:96, s.2.

<sup>54</sup> Diler, A. (2013). *İnsan ve Mekân Bağlamında Kent: Arnavutköy Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul Araştırmaları Bilim Dalı s.12.

<sup>55</sup> Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8-Sayı/No: 2, s.260.



### 2.1.5. Kentsel Mekân Kavramı

Kent açısından mekân, şüphesiz sınırlı bir yer tarif etmektedir. Kentsel mekân, yapıların birbirleriyle ve diğer öğelerle ilişki kurmasını sağlamanın yanı sıra insanlar ve mekânlar arasında da karşılıklı bir bağ kuran, bir nevi kentin bütünleşme aracıdır. Kentsel mekanlar, kentlilerin kültürel birikimlerini paylaşıp birbirine aktararak yeniden öğrendiği, kentli olma tecrübesi edindiği ve nihayetinde kent kimliği oluşumunu sağlayan yerlerdir<sup>56</sup>. Benzer bir tanımla, bir kentin ana bütünleşme aracı olan kentsel mekânlar, tüm kullanıcıların kültürel birikimlerini paylaştığı ve aktardığı yer olup<sup>57</sup>, kente dair imaj oluşumunda kullanıcıların kültürel kimlikleri, kişisel gelişimleri ve birbirleriyle etkileşimleri sonucu kentli olma deneyimi elde ettiği mekânlardır<sup>58</sup>. Bireylerin birbirleriyle oldukları kadar içinde yaşadıkları mekân ile olan ilişkileri, hem mekânı değiştirmekte hem de mekânın etkileyici unsur olma özelliğiyle birlikte mekânın toplumsal süreçlerin bir parçası olduğunu göstermektedir<sup>59</sup>.

Mekânın üretimi konusunda (günümüz açısından mekanın tüketimi demek daha doğru olacaktır) mekânın hangi fiziki üretim araçlarıyla yapıldığından ziyade toplumdaki hangi ilişkiler ya da öncelikler çerçevesinde yapıldığı daha büyük önem arz etmektedir<sup>60</sup>. Zaman içindeki ticaret, askeri amaçlar ve din olgularındaki değişikliklerin kentsel mekâna yansımaları söz konusu olmuştur<sup>61</sup>. Tümtaş, kentsel mekânı oluşturan birbiriyle ilişkili beş faktörün varlığından bahsetmiştir:<sup>62</sup>

- Yerleşik hayata geçiş ve yiyecek ihtiyacının karşılanmasına yönelik yapılan tarım,
- Elde edilen ürünlerin değişimi için oluşan pazar,
- Savunma ihtiyacı,
- Dini inanışlar,

<sup>56</sup> Diler, A. (2013). s.43.

<sup>57</sup> İnceoğlu, M. (2007). *Kentsel Açık Mekânların Kalite Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım, İstanbul Meydanlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 2.

<sup>58</sup> Taşçı, H. (2014). s.70.

<sup>59</sup> Özdemir, E. (2010). Kentin Tanımlanmasında Sosyolojik Yaklaşımlar: Toplumsal Süreç ve /veya Mekânın Çözümlemesi, *İdealkent*, Sayı 1, s. 74.

<sup>60</sup> Yırtıcı, H. (2005). s.1.

<sup>61</sup> Taşçı, H. (2014). s. 77.

<sup>62</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 30.

- Ticaret ve ticari faaliyetlerin etkileşimi.

Harvey kentsel mekânı “birbirinin üstüne binen geçmişin biçimleri ve günlük kullanımların bir kolaj halinde yan yana durmaları ile oluşmaktadır”<sup>63</sup> şeklinde tanımlamaktadır. Benzer bir ifadeyle Lefebvre’ye göre kentsel mekân, maddi mekânların üretimiyle sınırlanmanın ötesinde, yaşamın her alanında ve toplumsal ilişkilerde yeniden yeniden üretilir<sup>64</sup>. İnsan eliyle şekillenen kentsel mekân, o güne kadar biriktirilen hayat tarzını ifade etmektedir denilebilir. Harvey ve Castells gibi yazarlar, kenti tarihsel bir süreç olarak endüstriyel kapitalizmle birlikte ele almışlar ve kenti *kapitalist üretim ilişkilerinin meydana çıkardığı toplumsal güçlerle belirlenen mekân* olarak tanımlamışlardır<sup>65</sup>. Sanayileşmeyle beraber boyut değiştiren kapitalist sistemin örgütlenme ve üretim tarzına göre kentsel mekânları dönüştürmesi 19. Yüzyılla beraber belirginleşmiştir<sup>66</sup>. Harvey, küreselleşme sürecinde zamanın kısılması ve mekânın küçülerek tek bir yer haline gelmesini zaman-mekân sıkışması olarak kavramlaştırmış ve bu olguyu kapitalizmle ilişkilendirerek 19. yüzyılda, demiryolları, kanallar, gemiler, telgraf vb araçlarıyla zaman içinde sıkışan sermaye akımlarının mekânsal düzenlemeyle yeniden akıcı hale geldiğini vurgulamıştır<sup>67</sup>. Küreselleşmenin bir boyutu olarak ele alınan yerleşme uygulamalarının kentleri ön plana çıkarması, kentsel mekâna kapitalizmin yeniden yapılanmasında ana ölçek görevi yüklemiştir<sup>68</sup>.

Etrafımızda gördüğümüz ve içinde yaşadığımız mahalleler, sokaklar, meydanlar, binalar, ağaçlar, yeşil alanlar vs. hepsi değişen sosyo-ekonomik şartlar ve farklı kültürel yapılarla şekillenen tıpkı yaşayan bir organizma gibi kentsel mekânın öğelerini oluşturmaktadır<sup>69</sup>. Kentsel mekân, içinde yapıların olduğu, kentte yaşayanların algısına göre şekillenen ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür<sup>70</sup>. Toplayıcı ve dahil edici özellikleriyle kentte olan her şeyi ve herkesi içine alan kamusal mekânlar kentin

<sup>63</sup> Harvey, D. (1989). Esneklik Tehdit Mi Yoksa Fırsat Mı?. Çev. Kurdoğlu, A. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Sayı 56-61. s.91.

<sup>64</sup>Lefebvre, H. (2014). s. 74.

<sup>65</sup> Çınar, T. (1998). Dünya Kenti ve Toplumsal Kutuplaşma. *Tartışma Metinleri*. Aralık. s.1. <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/tartisma/1998/dunya-kenti.pdf> (Erişim: 28.05.2017)

<sup>66</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 1,2.

<sup>67</sup> Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi, s.144.

<sup>68</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 45,46.

<sup>69</sup> İnceoğlu M. Ve Aytuğ, A. (2009). Kentsel Mekânda Kalite Kavramı. *Megaron Dergisi*. Cilt 4, Sayı 3, s.132.

<sup>70</sup> Şahin, F. (2011). *Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekân Olgusu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s.48.

bütünleştirme araçlarıdır<sup>71</sup>. Bu alanda kentsel mekâna yapılan her müdahale, fiziki bir müdahalenin ötesinde gündelik yaşamı ve toplumsal ilişkileri de etkiler: örneğin, sosyal adalet kurabilir de adaletsizlik yaratabilir de; güç ilişkilerini yeniden kurabilir de dağıtabilir de<sup>72</sup>.

Kentsel mekânlar, ekonomik, sosyal, kültürel ve dinsel olgularla çok fonksiyonlu hale gelmektedir. “Antik çağlarda pazar yeri, agora, tapınak ve kale gibi yapılar en önemli kentsel mekânlar iken, ortaçağda saray, şato, kilise ve liman gibi yapılar önemli kentsel mekânlardır”.<sup>73</sup> Nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme, ekonomik ve coğrafi dengelerin değişimi gibi etmenlerle beraber mekân algısı değişmekte ve kentsel mekânlar süreç içinde sürekli şekillenmektedir diyebiliriz.

Kentsel mekânların taşınması gereken özelliklerine ilişkin Avrupa Konseyi’nce desteklenen ana ilkeler şu şekildedir<sup>74</sup>:

- Kolay erişilebilir ve görülebilir olması,
- Kullanıma açık olduğuna dair ipucu vermesi,
- Estetik açıdan çekici olması,
- İhtiyaç ve taleplere yönelik etkinliklere yer verilmesi,
- Güvenlik açısından bir sorun taşımaması,
- Kullanımda çeşitliliğin olması,
- Doğa ve çevre koşulları açısından korunaklı olması,
- Çocuklar ve engelliler açısından erişilebilir olması,
- Özel gereksinmelerin en uygun malzemeyle karşılanması,
- Görsel bir sanatın ifade edildiği yer olmasının yanı sıra sosyal bir ortam olarak da tasarlanması.

Taşçı, gerek cadde ve sokak gerekse meydanlar olarak karşımıza çıkan kentsel mekânların özelliklerini şöyle sıralamaktadır:<sup>75</sup>

<sup>71</sup> Taşçı, H. (2014). s. 85.

<sup>72</sup> Baysal, U. C. (2011). Kent Hakkı Yeniden Hayat Bulurken. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. Cilt 9, Sayı 36, Güz. s.39.

<sup>73</sup> Diler, A. (2013). s.44.

<sup>74</sup> Oktay, D. (1999). Kentsel Ortak Mekânların Niteliği ve Kent Yaşamındaki Rolü, *Yapı Dergisi*, 207, s.56.

- Toplumsallaşmaya ve sosyalleşmeye katkı sağlarlar.
- Kent kimliğinin oluşmasına katkı sağlarlar.
- Sosyal ve mekânsal formların karşılaştığı yerleridir.
- Bilgi, mal ve fırsat olanaklarının dolaştığı yerlerdir.
- Herkese açık olmaları dolayısıyla planlanmayan karşılaşmaların yaşandığı mekânlardır.

Doğası gereği yenilik ve gelişim içinde olan insan bu durumu içinde yaşadığı kent mekânına da yansıtır. Mekâna yansıyan bu değişim aslında toplumsal olarak yaşanan değişimlerin nedeni ya da sonucudur. Günümüzde mekânsal örgütlenme gelişen teknolojik koşullara bağlı olarak geleneksel kent kavramından uzaklaşmış ve yoğun tek bir kent merkezi yerine yoğunluğu düşük çok merkezli bir kent yapısı sunmaktadır<sup>76</sup>. Kentsel mekân açısından günümüz tüketim kültürü anlayışının etkilerini görmek mümkündür ve barınmadan dinlenmeye, eğlenmeden çalışma mekânlarına kadar giderek tüketim ile özdeşleşen bir yapı mevcuttur<sup>77</sup>. İnsan algı ve yaşayışlarıyla ortaya çıkan kentsel mekân; yerden, bireyden ve toplumdan uzaklaşarak dünyadaki etkilere açık hale gelmiştir<sup>78</sup>. Lefebvre, daha önce sosyal ve kültürel merkezler olarak kullanım değeri olan kentlerin, sanayi ve ticaret merkezleri haline gelerek kentsel niteliklerin metalaştırıldığı ve kentlerin değişim değerinin yaratıldığı üzerinde durur<sup>79</sup>. Kullanım değerinin yanı sıra değişim değerine sahip hale getirilen kentsel mekânın pazarlanması, kentsel mekânın metalaşmasındaki temel nedendir<sup>80</sup>. Küreselleşmenin etkisiyle gelir dağılımındaki eşitsizlik ve sömürünün artması ile kentin varıl ve yoksul kesimleri arasındaki pergel açılmış ve yaratılan tüketim toplumu ideolojisine uygun olarak kent merkezi dışında, yüksek duvarlarla çevrili, güvenli, yapı ölçüleri yüksek konut sitelerinin yaygınlaşması şeklinde kent mekânına yansımıştır<sup>81</sup>. Birey ve grupların oturma bölgelerinin birbirinden keskin bir biçimde ayrıldığı ve bu mekânsal ayrışmanın da toplumsal iletişimi azalttığını hatta tamamen kopardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kapitalizmdeki kentleşme de, sermaye emiliminin bir yansıması olarak kenti yeniden geliştirme adı altında orada uzun

<sup>75</sup> Taşçı, H. (2014). s. 88-91.

<sup>76</sup> Yırtıcı, H. (2005). s.10.

<sup>77</sup> Kiper, Perihan (2004). s.14.

<sup>78</sup> Taşçı, H. (2014). s.78.

<sup>79</sup> Baysal, U. C. (2011). s.39.

<sup>80</sup> Öngel, F. S. (2014). Kapitalizmin Dekorü Olarak Kent, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 166.

<sup>81</sup> Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 37.

yıllar yaşamış olan düşük gelirli nüfustan değerli toprağı ele geçirmek çabalarıyla bir yerinden etme süreci söz konusudur<sup>82</sup>. Değeri artan parsel ve kent mekânlarının adeta ‘yaratıcı yıkım’ olarak nitelendirilebilecek şekilde yeniden düzenlenmesiyle, yoksullar kentin dışına sürülürken, merkezi kent mekânları buraları daha fazla tüketebilecek olanların kullanımına bırakılıyor ve bir anlamda yoksulların kamusal mekânları kullanma haklarının olmadığı düşünülüyor<sup>83</sup> diyebiliriz. Küreselleşmenin kent mekânı üzerinde yarattığı bir diğer etki de, benzer hatta aynı yapı malzemesi ve teknolojisiyle benzer mimari yapıların kentlerde yaygınlaşmasının, dünya kentlerini bir örnek hale getirmesi ve yerel özgünlükleri içeren kent kimliklerinin yok olmasına sebep olması şeklinde belirtilebilir<sup>84</sup>.

## 2.2. Kent, Mekân ve Kültür İlişkisi: Kent Kimliği

Kültürün kente ait bir kavram olmasından ziyade, kentlerin kültürler düzeyinde oluşma hali, kent kültürünün genel anlamda kullanılan “kültür” kavramından bağımsız ele alınmasının kentsel mekân fonksiyonlarını daha iyi açıklayacağı şeklindedir ve kent kültürü tarih boyunca o kentte yaşanmış değerlerin bütünüdür<sup>85</sup>.

Kent kültürüne ilişkin tüm kentler için geçerli olan tek bir kentsel biçimin belirlenmiş olduğu yaklaşım ile tek bir kalıp arayışının bırakılıp, her kentin kendi kültürel yapısını oluşturduğu yaklaşım şeklinde iki yaklaşım söz konusudur<sup>86</sup>. Kent kültürü, kentin kentli ile ilişkisinin sentezidir ve şüphesiz kent her daim bir kültür türünü temsil etmiştir.

Toplumsal kimliğin mekâna yansımalarının bir gelenek ve bilinç oluşturarak bu sayede toplumsal yapı ve değişmelerin mekânda izlenmesini mümkün kıldığını belirten Alver’e göre, kimlik ve tamamlayıcısı olan kültür mekânda oluşurken, mekân da bu

<sup>82</sup> Çınar, A. (2013). *Modernizm, Kent ve Toplum*. Bursa: Emin Yayınları, s.151.

<sup>83</sup> Torlak, S. (2014). Mekân Meselesine Bir Giriş. *Mekân Meselesi*. Merrifield, A. vd. İstanbul: Tekin Yayınevi, s. 11-12.

<sup>84</sup> Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: “İstanbul Örneği”. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı 24, s. 340.

<sup>85</sup> Taşçı, H. (2014). s. 54,56.

<sup>86</sup> Savage, M; Warde, A.; Ward, K. (2003). *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*. New York: Palgrave Macmillan, s.106’den Akt. Taşçı, H. (2014). s. 56.

ilişkiler çerçevesinde şekil almaktadır<sup>87</sup>. Bu anlamda mekân, kültür ve kimlik iç içe birbirleriyle etkileşim içindedir.

*Gelişme, değişim ve modernleşme* kavramlarından yola çıktığımızda, fiziki veya tarihsel bir olayı açıklamak için kullanılabilir olan gelişme ve değişim kavramlarının aksine, modernizm toplumsal bir kavram olarak kültürel değişmeyi ifade etmektedir ve Batı’da oluşan yeni kültürün de ifade tarzıdır. Kent kültürü, Batı kentlerinde modern hayatı ifade ederken, Batı dışı toplumlarda yerel kültür ile Batı kaynaklı kültürlerin birleştiği, sentezlendiği ve yeni şekillenmelere sahne olduğu ‘sosyal laboratuvar’ alanlardır<sup>88</sup>.

Kentlerin sosyo-kültürel açılarından sahip oldukları farklılıklar *kent kimliği* şeklinde ifadesini bulur ve şüphesiz bir zaman dilimi içinde biçimlenir. Kentin coğrafi konumu, iklim-bitki örtüsü gibi doğal çevre özelliklerinin yanı sıra sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik gibi toplumsal özellikleri de kent kimliğinin biçimlenmesine etki eder<sup>89</sup>. Kent kültürü, tarihin ve doğanın kente bırakmış olduğu birikimdir. Her kentin kendine has mekânsal, fiziksel, toplumsal ve kültürel açıdan bir bütün teşkil eden kimlikleri vardır<sup>90</sup>.

Kent mekânları (sokaklar, caddeler, parklar, meydanlar, açık alanlar vb) birey ile toplum arasındaki en temel iletişim aracı olup, bireyin kendini ifade edebildiği, toplandığı, karşılaştığı kentli kültürünü oluşturan özgür, toplumsal alanlardır<sup>91</sup>. Lynch, *The Image of The City (Kent İmgesi)* adlı eserinde kentlerin de nesnelere gibi başka şeylerden ayrılmasını, ayrı bir varlık olarak tanınmasını sağlayan bir kimliğe ihtiyaç duyduğundan bahsetmiştir. Yine aynı eserinde Lynch, kent kimliğini farklı fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik ve tarihsel faktörlerle şekillenen her kentin kendine özgü niteliklerle ve içinde yaşayan kentlilerin yaşam biçimleriyle oluşan, geçmişten geleceğe uzanan, süreklilik arz eden bir bütünlük olarak tanımlamıştır<sup>92</sup>. Yine benzer bir niteleme de Koyuncu tarafından “...bir kentin ne olduğu, nasıl görüldüğü onun kimliğini yansıtmaktadır”<sup>93</sup> şeklinde olmuştur.

<sup>87</sup> Alver, K. (2010). *Siteril Hayatlar- Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siterler*. Ankara: Hece Yayınları, s.11-14.

<sup>88</sup> Taşçı, H. (2014). s.54,55.

<sup>89</sup> Ayhan, D. (2013). *İnsan ve Mekân Bağlamında Kent: Arnavutköy Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.60.

<sup>90</sup> Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*. Cilt 29, Sayı 246, s. 14.

<sup>91</sup> Ayhan, D. (2013). s.63.

<sup>92</sup> Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press. s. 8-9.

<sup>93</sup> Koyuncu, A. (2013). s.158.

Kamusal mekânlar hiçbir şekilde ayırım gözetilmeksizin tüm halkın kullanımına sunulmuş mekânlar olup, “kente ölçek veren ve herkes tarafından benimsenmiş ortak değerlerin izlerini taşıyan bir dizi kentsel ortak mekândır; kentin mekânsal kimliğinin en çarpıcı biçimde okunabildiği yerdir”<sup>94</sup>. Kent içinde yapılan herhangi bir müdahale, zincirleme etkilere yol açar ve bu etki de ekonomik ve politik olmanın ötesinde, insanların geçmişinden geleceğine, atalarından çocuklarına olan tüm ilişkilerine verilen anlamı yıkan ya da anlamlandıran özellik taşır<sup>95</sup>. Bu anlamda mekânı pasif bir varlık olarak ele almak doğru olmayacaktır. Zaten kişilerin yaşadıkları çevreleriyle olan ilişkileri neticesinde mekân ve kimlik unsurları oluşur. Kent kimliğini, mekân ile insan arasındaki karşılıklı biçimlendirme çabasının bir sonucu olarak yorumlayabiliriz.

Küreselleşme sürecinde uygulanan politikalar nedeniyle kentlerdeki doğal, tarihsel ve kültürel mirasın yitirilmesi söz konusu olup, işin ölçeği ve niteliği değişmeye başlamıştır<sup>96</sup>.

Bireyler için kendini ifade etme ve kimlik edinmede esas olgu tüketim olduğu için küresel tüketim, birbirinden kilometrelerce uzak yerlerde yaşamalarına rağmen aynı zevklere ve yaşam tarzına sahip bireyler yani tüketiciler meydana getirmektedir<sup>97</sup>. Bu durum ortaya küresel bir kültür- küresel bir kimlik çıkarmaktadır.

“Küreselleşme sürecinde ranta yönelik her türlü tesis “anıt”sallaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu eğilim kent mekânına, dev otopark alanları ile gökdelenler, çok katlı-çok mallı alış-veriş merkezleri, plazalar, çok yıldızlı oteller biçiminde yansımaktadır. Bu süreçte, bundan 20-30 yıl kadar önce kentin en önemli simgeleri olarak bilinen tarihi yapılar yerlerini, bu değerleri ezercesine yükselen dev otellere, çok katlı alışveriş merkezlerine ve gökdelenlere bırakabilmektedir. Üretimden çok tüketime yöneltilmiş özellikle büyük kentlerin simgeleri olarak artık Armada, Akmerkez, Galeria, Migros türü yapılar gösterilmektedir. Bu tür yeni yapılar kentlere kimlik kazandırmaktan çok onları birörnekleştirmektedir”<sup>98</sup>. Gökdelen vb. yapılar, kentlerin kimliğinin temelini oluşturan tarihi mekânları ve yerele özgü yapıları (kısacası yerel kültürü) gölgede bırakarak, kentleri

<sup>94</sup> Gemici, F. E. (2007). s. 6.

<sup>95</sup> Taşçı, H. (2014). s.88.

<sup>96</sup> Keleş, R. (2001). Küreselleşme ve Yerel Yönetimler. *Cevat Geray'a Armağan*, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No:25, s. 566; Kiper, Perihan (2004).s.14.

<sup>97</sup> Naisbitt, J. ve Aburdene P. (1990). *Megatrend 2000*, Çev. Güven, E. İstanbul: Form Yayınları, s. 108'den Akt. Sungur, S. (2011). s.19; Koyuncu, A. (2013). s. 161-162.

<sup>98</sup> Kiper, Perihan (2004). s.16.

ekonomik paydada birbirleriyle aynılaşan mekânlar haline getirmektedir<sup>99</sup>. Bu dev binalar, kapitalizmin yükselme döneminin katedralleri olarak Castells'e göre, kent üzerinde paranın gücünü sembolize eder<sup>100</sup>.

Aynı yapım teknolojisi ile aynı yapı malzemesi ve benzer tasarımlarla üretilen farklı coğrafyalardaki kent parçaları, dünya kentlerini birbirine benzetip, yakınlaştırırken, yerel özgünlüklerin belirlediği kent kimliklerini de yok etmektedir<sup>101</sup>.

### 2.3. Tarihsel Süreç İçinde Değişen Mekân-Kent Algısı

Kentler kırsal alanda yaratılan artı ürünü kontrol becerileriyle orantılı olarak büyümektedir ve bu çerçevede sanayi öncesi kent kırsal alanı; sanayi kenti ülke hinterlandını, küresel kentler ise dünya coğrafyasını kontrol etmektedir şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür<sup>102</sup>.

Birleşmiş Milletler (BM) Nüfus Araştırmaları Birimi verilerine göre 1950 yılında dünya nüfusunun %29,6 olan kentlerde yaşama oranı 2016 yılına ait verilere göre %54,48'e çıkmıştır ve bu oranın 2050 yılına gelindiğinde ise %66,4'e ulaşacağı öngörülmektedir<sup>103</sup>. Geçmişten bugüne kentlerde yaşayan dünya nüfusunun artan bir seyir izlemesiyle zaman içinde bu artışa paralel olarak kentsel işlevlerde de değişiklikler olmuştur. Kent yönetim sistemlerinden kent hizmetlerinin sunum biçimine, kentlerdeki mekânsal yapılardan kent kimliklerine, kentli yaşam biçimlerinden kentlerdeki tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok açıdan kentlerde bir dönüşüm yaşanmakta ve hatta mekânın bir meta olarak ele alınmasıyla kentler, uluslar arası sermayeyi çekmeye yönelik bir yarış içine sokulmaktadır<sup>105</sup>. 'Sermaye' kavramının önemi artmış, sermayenin cazibe merkezleri olarak kentler odak noktası olmuştur<sup>106</sup>. Kentlerin mekân kurgusu içinde sermaye, gerek ulusal gerekse uluslar arası olsun yeni kentsel süreçlerin oluşumunda oldukça etkili olmuş;

<sup>99</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 160.

<sup>100</sup> Castells, M. (1983). *The City and The Grassroots, a Cross-Cultural Theory of Urban Social Movement*. Edvard Arnold, London, s. 103'ten Akt. Koyuncu, A. (2013). s. 160.

<sup>101</sup> Kiper, Perihan (2004). s.17.

<sup>102</sup> Aslanoğlu, R.A. (2000). s. 192.

<sup>103</sup> United Nations Department of Economic And Social Affairs *Urban And Rural Populations*, <https://esa.un.org/unpd/wup/CD-ROM/> Erişim: 23.12.2017.

<sup>105</sup> Kiper, H.P. (2004/b). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.99; Koyuncu, A. (2013). s. 160.

<sup>106</sup> Yaylı, H. (2012). s. 338.



artık kentler toplumsallığın yeniden üretildiği alanlar olmaktan çıkıp, sermayenin talepleri ile şekillenen ve iktisadi alanın sermaye yararına yeniden dağıtıldığı mekânlar halini almıştır<sup>107</sup>. Teknolojik gelişmeleri de yanına alarak ilerleyen küresel sermaye karşısında kentler, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen artı değer en önemli mekân haline gelmiştir<sup>108</sup>. Kentler, özelleştirme uygulamalarının gerek kamu hizmetleri gerekse kamusal mekânlar da dahil edilerek ve birçok alana yayılarak yurttaşın tüketiciye dönüştüğü, kent sakinleri yerine küresel sermayenin istek ve talepleri doğrultusunda kentsel mekânın kullanım ve üretiminin belirlendiği, bütün bunlara bağlı olarak planlama sürecinin de mal ve sermaye akışına göre yönlendirildiği bir dönüşüm içine girmiştir<sup>109</sup>.

Tüketimin gerek kent kültürü gerekse kent tasarımı üzerindeki önemli etkisinden dolayı, hem toplum hem de mekân üzerinde yönlendirici ve şekillendirici bir etkisi vardır. Tüketim kavramıyla beraber birçok olgunun tanımı tekrar yapılmaktadır. Tüketimin olabilmesi için gereken fiziki ortamı oluşturan mekân, aynı zamanda tüketici özne tarafından deneyimlenerek tüketilen bir nesne konumuna dönüşmektedir<sup>110</sup>. Kent mekânının yeni tüketim mekânları, coğrafi sınırları yok edencesine bir yere ait olmayıp her yere ait olma duygusu çerçevesinde küresel ortamlar haline gelerek zaman ve mekân kavramlarının yapı ve anlamında dönüşümlere sebebiyet vermiştir<sup>111</sup>.

## 2.4. Kentlerde Ekonomik Yapının Dönüşümü

### 2.4.1. Keynesyen Birikim Süreci ve Emeğin Yeniden Üretim Mekânı Olarak Kent

Kapitalizmin kentsel mekâna ilişkin tek bir algısının olmadığını aksine kentsel mekânda farklı organizasyonlarla yeniden örgütlendiğini söylemek mümkündür. “1929’da yaşanan krizde Keynesyen politikalarla devlet destekli yapılanışa giden kapitalist sistem,

<sup>107</sup> Tuncer, A. (2016). Küresel-Yerel Ölçek İlişkiselliği Bağlamında Devletin Yeniden Ölçeklenmesi. *Planlama*, 26(1), s.3.

<sup>108</sup> Torlak, S. (2014). s. 11.

<sup>109</sup> Baysal, U. C. (2011). s.35.

<sup>110</sup> Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, İzmir, s.2.

<sup>111</sup> Akbalık, E. (2004) *Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, s. 26.

emeğin yeniden üretimi, kitlesel üretim ve tüketim odaklı mekânsal örgütlenmelere giderek kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamıştır”<sup>112</sup>.

Castells’in kentsel sistem dediği emeğin ve sermayenin yeniden üretimi, toplumsal ve ekonomik sorunların çözümüne yardımcı olmasının yanı sıra, emek-sermaye ilişkisi gibi kentsel bir takım sorunları siyasallaştırmaktadır<sup>113</sup>. Sermaye birikiminin varlığı “emeğin” sömürülmesine bağlıdır ki; bu sömürüden kast edilen üretim süreci sonunda elde edilen değerlerin kapitalist ile canlı emek yani işçi arasında paylaşımıdır. İş gününün uzatılması, işçiler üzerindeki denetimin artırılarak emeğin yoğunlaştırılması, bilimsel ve teknik gelişmenin emek üretkenliğini artırması, sermayenin büyümesini, emeğin ise sömürülmesini artırıcı uygulamalar olarak görülmektedir<sup>114</sup>.

Kapitalizmin, kent mekânını algılamasına bağlı olarak dönemleri ayırmak mümkündür. Moderniteden kalkınma ekonomisine kadar olan dönemde kapitalizm için kentler emeğin yeniden üretim mekânı olmuştur. Bu dönemde sanayinin yer seçimine göre şekillenen ve sanayi faaliyetlerinin şekillendirdiği kentler karşımıza çıkmaktadır<sup>115</sup>.

Keynesyen birikim sürecinde devlet ve kent mekânı ilişkisi açısından emeğin yeniden üretimi ön planda olup, bu işlevde yerel yönetimler refah devletinin bir uzantısı olarak görünmekte yani kilit noktayı merkezi yönetim oluşturmaktadır<sup>116</sup>.

Küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve politik açılardan yüklediği yeni roller emek pazarı ve kentsel faaliyetlerin biçim ve dağıtımını gibi kent içi mekânsal organizasyonlarda ciddi değişikliklere neden olmuştur<sup>117</sup>. Sermayenin egemenliği altında kentin tanımlanması içine girilmiş ve kentin küresel düzlemde rolü ve anlamı değişmiştir<sup>118</sup>. Uluslar arası ilişkiler farklı derecelerde gelişmiş kentleri ortaya çıkarmıştır ve kentlerin konumları, üstlendikleri fonksiyonlar ve kentsel mekanda değişiklikler, farklı sosyal ve kültürel

<sup>112</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 44.

<sup>113</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekân ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması, *Planlama*, 2005/2, s. 101-102.

<sup>114</sup> Harvey, D. (2012/b). *Sermayenin Muamması-Kapitalizmin Krizleri*, Çev. Savran, S. İstanbul: Sel Yayıncılık, s. 205-206.

<sup>115</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 102.

<sup>116</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 105-106.

<sup>117</sup> Işık, O. (1995). Küreselleşme Süreci ve Kentin Değişen Anlamları. *Birikim*. Sayı 68-69, s. 101.

<sup>118</sup> Ocak, E. (1996). Kentin Değişen Anlamı, *Birikim*, Sayı 86-87, s. 35.

özelliklere sahip kişilerin yaşam alanlarının birbirinden ayrılması ile bu ayrıma bağlı olarak ortaya çıkan mekansal ayrışmayı da beraberinde getirmiştir<sup>119</sup>.

#### 2.4.2. Neoliberal Politikalar ve Sermayenin Yeniden Üretim Mekânı Olarak Kent

20. yüzyılın son çeyreğinde neoliberal politikaların küreselleşme olgusunu şekillendirmesiyle, ulus devletlerin bölgeler, metropoliten alanlar, kentler vb. yerelliklerle olan ilişkisi hem siyasi hem de iktisadi açıdan tartışılmaya başlanmıştır. 1970'li yılların sonunda yaşanan kriz sonucu sınırları net bir şekilde belirlenmiş ulusal büyük ölçekli mal üretimine yönelik modern sanayi kentlerinden, ulusal ölçeklerin ötesine geçip küresel ölçekte organize olan farklı coğrafi bölgelerin rekabetine dayanan bir mekansal yapıya geçilmiştir<sup>120</sup>. Sanayi kentleri gözle görünür biçimde düşüşe geçerken, sermayenin akış güzergahı üzerinde olan küresel kentler yükselişe geçmiştir<sup>121</sup>. Daha önceleri sermaye hareketlerini denetleyerek sermayenin dışarı çıkmasını engellemek olan ulus devletin ana işlevi değişmiş, yeni üretim ve birikim sürecinde esneklik zorunlu hale gelmiştir<sup>122</sup>. Liberal, pazar odaklı ve dışa dönük gelişme stratejilerinin uygulanmaya çalışıldığı ekonomideki yapısal değişimler, üretim ve tüketim kalıplarını etkilemek ve mevcut stratejiyi yıkmak amaçlıdır<sup>123</sup>.

Kapitalist üretim sürecinin evreleri olan *artı ürünün elde edilmesi ve bölüşülmesi* ekseninde kentler, üretimin ölçeğini ve rekabet sonucu piyasaların genişletilmesi, aşırı birikimin emilmesi ve daha fazla işgücünü üretime sunarak sermayenin maliyetlerini azaltması açılarından önemli bir yer edinmiştir ve neoliberal politikalar doğrultusunda bu fonksiyonlarına ek olarak bizatihi kendisi de artı değer üretimin nesnesi haline dönüşmüş, bir meta halini almıştır<sup>124</sup>. Daha önceleri bir makine, bir kitap gibi sıradan bir nesnenin üretimi mekân içinde yapılırken; bugün tüm mekân, ilgili tarafları arasında bir ürün gibi

<sup>119</sup> Ertürk, H.; Karakurt Tosun, E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği, *Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 10, Sayı 16, s. 38.

<sup>120</sup> Tuncer, A. (2016). s.1.

<sup>121</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 102.

<sup>122</sup> Eraydın, A. (2001). s. 368.

<sup>123</sup> Aksel Gürün, B. (2008). Türkiye'de Değişen Tüketim Mekânları ve Alışveriş Merkezleri. *Dosya 22*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s.18.

<sup>124</sup> Özçelik, P. K. (2013). s.113.

mübadele değeri taşımakta yani bugün mekânın kendisi de alınıp satılabilmektedir<sup>125</sup>. Burada kastedilen mekân hiç şüphesiz toprak parçası olarak değil, *toplumsal mekândır*.

Marx, *Kapital* adlı eserinde kapitalist üretim tarzıyla ilgili bugün de geçerliliğini koruyan ve neoliberal küreselleşme sürecinin temel karakteristik özelliklerini taşıyan iki ön koşuldan bahseder<sup>126</sup>: Birincisi, sermayenin kolay hareket etmesidir. Sermaye, bir üretim alanından ya da bölgesinden diğer bir üretim alanı ya da bölgesine kolay aktarılmalı, yani sermaye hareketliliği kolay olmalıdır. İkincisini ise, emekçi nüfus yoğunluğunun kapitalist üretim tarzının egemenliği altına sokulması oluşturur ki, Marx, bu koşuldan bahsederken, işçilerin bir üretim alanı/merkezinden diğer bir üretim alanı/merkezine aktarılmasının kolay olmaması üzerinde durur. Şengül, sermayenin hareketliliğinin kolay olması ve belli bir mekâna bağlı olmaması karşısında emeğin sınırlı hareketinin eşitsiz gelişime neden olduğu ve bunun da sermaye ile emek arasındaki eşitsizliğin mekânsal boyutu oluşturduğunu söylemektedir<sup>127</sup>. Bugün ise, gelişen teknoloji, emeğin taşınması koşulunun boyutunu değiştirmiş, artık üretimin ucuz işgücünün olduğu bölge ya da ülkelere aktarılması kolay olmasının etkisiyle ucuz emeğin yerinde sömürülmesi söz konusu olmuştur<sup>128</sup>.

Ağırlıklı olarak 1980'li yıllarda uygulamaya geçilen neo-liberal uygulamaların etkisiyle merkez ülkelerde yığılan sermayenin ve bazı mekânlarda yoğunlaşan temel üretim birimlerinin dünya ölçeğinde hareketi söz konusu olmuştur<sup>129</sup>. Neo-liberal politikaların etkisiyle dünya geneli yapılanma ölçeği olarak hedef seçilmiştir<sup>130</sup> ve gerek ulusal gerekse uluslar arası sermayenin kentsel toprakları yeni yatırım aracı olarak görmesisermayenin kentler üzerinde baskısının artmasına sebep olmuştur<sup>131</sup>. 1980'li yıllardan sonra küreselleşen sermaye,kentler üzerinden örgütlenmenin yanı sıra, birikim krizlerini aşmanın yolu ve aracısı olarak da kentsel rant ile değerlendirilen kent arazilerini görmüştür<sup>132</sup>. Nitekim Harvey, krizlere kapitalist sistem içinde olumsuz bir anlam atfetmez, aksine yapısal

<sup>125</sup> Lefebvre, H. (2013). *Kentsel Devrim*. Çev. Sezer, S. İstanbul: Sel Yayıncılık. s. 146.

<sup>126</sup> Marx, K. (1990). *Kapital. Cilt III*. Çev. Bilgi, A. Ankara: Sol Yayınları, s. 176.

<sup>127</sup> Şengül, H. T. (2009). *Kentsel Çelişki ve Siyaset*. Ankara: İmge Yayınevi, s. 246.

<sup>128</sup> Özçelik, P. K. (2013). s.99.

<sup>129</sup> Yaylı, H. (2012). s. 337-338.

<sup>130</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s.45.

<sup>131</sup> Ünal Bozbeyoğlu, Ç. (2010). Kentsel Ranta El Koymada Meşrulaştırıcı Bir Araç Olarak Alışveriş Merkezleri: Ankara Nasreddin Hoca Kentsel Servis Alanı Örneği. *Dosya 22*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 85.

<sup>132</sup> Saunders, P. (2013). *Sosyal Teori*, Çev. Getir, S.D., Ed. Erkan, N. E. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, s. 296.; Uzunçarşılı Baysal, C. (2011). s.35.

krizleri, üretim kapasitesi ve birikim sürekliliği sağlaması açısından gerekli görür<sup>133</sup>. Artan işsizlik ve yoksulluk gibi değerler, kapitalist sistemin istikrarı için gereklidir; bu nedenle yok etmek değil de yönetmek gereklidir<sup>134</sup>. Nitekim kapitalist sistem daha önce 1929 yılında olduğu gibi 1970’lerde içinde olduğu krizden neo-liberal politikalar doğrultusunda sermaye odaklı kentsel mekân yapılanışıyla çıkmış yani zaman zaman kent ve mekânda farklı organizasyonlarla yeniden örgütlenmesi sayesinde varlığını devamlı kılmıştır<sup>135</sup>.

Tüketimin küreselleşmesi birbiriyle bağlantılı şu üç temel perspektifle ilişkilendirilmektedir<sup>136</sup>: Birincisi Marksist ve neo Marksist kuram olup, *tüketim araçları - tüketim toplumu* gibi kavramlar üzerinde duran, kapitalizmin başarısını tüketicinin kontrolüne ve sömürüsüne bağlı kılan kuramdır. Max Weber’in *akılcılaştırma* yaklaşımı ile çok katlı mağazaların verimli satış makinesi şekliyle bu kontrol ve sömürüyü artıracak perspektifi ikinci perspektiftir. Baudrillard’ın düşüncelerinden esinlenilmiş olan postmodern kuram ise, tüketim araçlarının (sayıları sürekli artan alışveriş merkezlerinin) tüketicileri çekmeye ve denetlemeye devam edebilmesini açıklamaya yardımcı olan üçüncü yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

Odak noktası üretimden ziyade tüketim olan 20. yy. kapitalizminde, tüketicilere neyi ne kadar tüketip tüketmeyecekleri gibi hususlarda karar hakkı tanınmadığı için, kapitalizmin denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yarattığı söylenebilir<sup>137</sup>. “Gerçek ihtiyaçlar” ve “sahte ihtiyaçlar” ayrımını ortaya koyan Herbert Marcuse’a göre, reklamlara uygun tüketmek, genelin sevdiği ve ilgilendiği şeylere göre kendini şekillendirmek, eğlenmek vb. gibi durumlar sahte ihtiyaçlar kategorisindedir ve tüketim toplumunun ürünüdür<sup>138</sup>. Kapitalizm öncesinde kentlerin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamlarının toplamı olarak kendiliğinden ortaya çıkan kamusal aktiviteler günümüzde tüketim kanalıyla eğlence aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda hem kamusal aktivitenin anlamı değişmiş olup hem de kamusal yaşamın geçtiği mekânlar üzerindeki anlayışlar değişmeye başlamıştır<sup>139</sup>. Kent meydanları, parklar ve sokaklar kamusal aktivite mekânları iken, bu durum alışveriş merkezlerine doğru bir dönüşüm içine

<sup>133</sup> Harvey, D. (2012). *Marx’ın Kapital’i İçin Klavuz*. Çev. Doğan, B. O. İstanbul: Metis Yayıncılık, s. 291.

<sup>134</sup> Özçelik, P. K. (2013). s.120.

<sup>135</sup> Tümtaş, M.S. (2012).s. 2.

<sup>136</sup> Sungur, S. (2011). A.g.m. s.11-12.

<sup>137</sup> Gane, M. (1991). *Baudrillard’s Bestiary: Baudrillard and Culture*, Londra: Routledge, s.65’den. Akt. Sungur, S. (2011). s.15.

<sup>138</sup> Marcuse, H. (2008). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Yardımlı, A. İstanbul: İdea Yayınevi.

<sup>139</sup> Gemici, F. E. (2007). s. 9.

girmiştir<sup>140</sup>. Küreselleşmenin etkisiyle yerleşen yeni küresel tüketim kültürü, sermayenin 'kültür' ve 'turizm' kavramları temelinde hizmet sektörü üzerinden kentte kendini yeniden üretmekte; sanayileşme dışlanmaktadır<sup>141</sup>.

Max Weber Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserinde, kapitalizmi bireyin içine doğduğu, değiştirilemez uçsuz bucaksız bir kozmos olarak tanımlamış ve piyasa ilişkileri içinde bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorladığını ifade etmiştir<sup>142</sup>. Kapitalist sistemde mekânsal düzenlemeler ve yeniden yapılanmalar, yeni ve ucuz kaynak yaratması, yeni sermaye birikim mekânları yaratması ve kapitalist toplumsal ilişkilerin var olan toplumsal ilişkilere etki etmesi bakımlarından önem taşır<sup>143</sup>.

Kapitalizmin üretim ve üretim araçlarının yenilenmesi ve sürekli yeni pazar arayışı içinde olması toplumsal hayatın sürekli bir değişkenlik içinde olmasına neden olmaktadır<sup>144</sup>. Küresel sermayenin beğendiği yerlerde yatırım yapıp beğenmediği yerleri dışlayıp durağanlaştırmasından dolayıdır ki, sermayeyi cezbedebilecek uzmanlaşmış ve markalaşmış kentler yaratmak<sup>145</sup> önemli bir hedef haline gelmiştir. Kentlerin yükselişini artı ürünün coğrafi ve toplumsal yoğunlaşmasına ve kentleşmeyi de artı ürünün harekete geçirilmesine dayandıran Harvey, kentleşme sürecinin sermaye birikim süreçlerinden bağımsız olamayacağı üzerinde durur<sup>146</sup>.

Sermayenin merkezsizleşmesi, kendi üretim araçlarına sahip olan küçük işletme sahipleri ve tarımdaki küçük üreticilerin tasfiye edilerek ücretli işçiye dönüştürülmesi şeklinde olur ve bu durum sermaye birikim sürecinin önemli öğelerinden birini oluşturur<sup>147</sup>.

<sup>140</sup> Vural, T.; Yücel, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi/a. Mimarlık, Planlama, Tasarım*. Cilt 5, Sayı 2, Kısım 1, s.104.

<sup>141</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 103-104.

<sup>142</sup> Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Aruoba, Z. İstanbul: Hil Yayınları, s.54.

<sup>143</sup> Harvey, D. (2001). 'Yeni' Emperyalizm: Mülksüzleştirme Yoluyla Birikim. *Praksis Dergisi*. (11). Çev. Dinçer E. M. s.26.

<sup>144</sup> Yırtıcı, H.(2002). *Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayınları.

<sup>145</sup> Uzunçarşılı Baysal, C. (2011). s.36.

<sup>146</sup> Harvey, D. (2008). Kent Hakkı. *NLR* 83 September-October. s. 1. file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/David%20Harvey,%20Kent%20hakk,%20NLR%2053,%20Septembe r-October%202008.pdf (Erişim: 29.06.2017)

<sup>147</sup> Özçelik, P. K. (2013). s.103.

### 2.4.3. Kapitalizmin Mekandaki İzdüşümü: Küresel Kentler

1980’li yıllardan sonra iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle ekonomi başta olmak üzere birçok alanda kentlerin dünya ile etkileşim içerisine girmesinden dolayıdır ki, kentlerde meydana gelen mekânsal ve toplumsal değişkenleri içsel dinamiklerle açıklamak mümkün olamamakta ve bu da kentler ile küresel güçler arasında ilişkinin kurulmasına sebebiyet vermektedir. Hızla yayılan küreselleşme olgusu karşısında küresel güçlerin mekânsal yapılanmalara olan etkilerinin açıklanabilmesi için yeni bir takım kavramlara ihtiyaç duyulmuştur<sup>148</sup>. Bu ihtiyaç sonucu da Friedmann’ın (1986)<sup>149</sup> deyiimiyle “Dünya Kenti”, Sassen’in (1996)<sup>150</sup> deyiimiyle de “Küresel Kent” gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır.

Friedman “Dünya Kenti Hipotezi” adı altında birbiriyle bağlantılı 7 tane tez sıralamıştır.

“1) Bir kentin dünya ekonomisiyle bütünleşmesinin şekli ve kapsamı ve yeni mekânsal işbölümünde kente verilen görevler, içinde meydana gelen tüm yapısal değişiklikler için belirleyici olacaktır.

2) Dünya genelindeki kilit kentler küresel sermaye tarafından üretim ve pazarların mekânsal organizasyonunda ve birbirine eklenmesinde “dayanak noktaları” olarak kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bağlantılar, dünya kentlerini karmaşık bir mekânsal hiyerarşiye yerleştirmeyi mümkün kılmaktadır.

3) Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonları üretim sektörlerinin ve istihdamlarının yapısına ve dinamiklerine doğrudan yansır.

4) Dünya kentleri uluslar arası sermayenin yoğunlaşması ve birikimi için önemli yerlerdir.

5) Dünya kentleri, çok sayıda yerli ve uluslar arası göçmen için varış noktalarıdır.

6) Dünya kenti oluşumu endüstriyel kapitalizmin başlıca çelişkilerine ve bunlar arasındaki mekânsal ve sınıfsal kutuplaşmalara bir odak getirir. 7) Dünya kentindeki büyüme, devletin mali kapasitesini aşan oranlarda sosyal maliyetler üretir”<sup>151</sup>.

Sassen de, neden “Dünya Kenti” değil de “Küresel Kent” kavramını kullandığını şöyle açıklamıştır:

<sup>148</sup> Çınar, T. (1998). s. 2.

<sup>149</sup> Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development And Change*. London: Sage Pub. Vol 17. s.69-83.

<sup>150</sup> Sassen, S. (1996). The Global City. *Readings in Urban Theory*. Ed. Fainstein, S &Campbell, S. Blackwell, s. 61-72.

<sup>151</sup> Friedman, J. (1986). s.70-77.

“Ekonomik aktiviteyi globalleştirmek yeni bir organizasyonel yapı türüne sebep olur. Bu yapıyı adlandırmak da başka bir iş. Dünya Kenti, Enformasyonel Kent, ve Süper Kentler (Supervilles<sup>152</sup>) gibi yakın isimlendirmeler halihazırda yapılmışken “Küresel Kenti” seçtim, çünkü bir farklılık yaratmak istedim. Bu farklılık modern periyotta küreselleşmenin yapılaştıkça özelleşmesidir. Alternatif olan “dünya kentleri” kavramını seçmedim, çünkü o yüzyıllardır gördüğümüz şehir tiplerini işaret ediyordu. Daha önceki dönemlerde Asya ve Avrupa’da kurulan kolonisel merkezleri. Bu bağlamda denilebilir ki bugünün büyük küresel kentleri zengin ve tam anlamıyla bir “dünya kenti” olmayabilir. 1980’lerde Miami’nin küresel kent fonksiyonlarıyla gelişmesi gerçeği bu terimin daha eski algılarıyla onu bir “dünya kenti” yapmaz.”<sup>153</sup>

Dünya kenti ile küresel kenti aynı anlamda birbirlerinin ikamesi kavramlar olarak kullananlar olsa da şüphesiz dünya kenti kavramının kullanımı daha eskiye dayanmaktadır. Yani küresel kent olarak nitelenen kentler öncesinde dünya kenti olarak nitelenebilecek kentlerin varlığı söz konusudur.

Küresel kentler; gerek ulusal gerekse küresel ekonominin yönetilip kontrol edildiği, çok uluslu şirket ortaklıklarının, bunların yönetim ve kontrol merkezlerinin bulunduğu, ileri üretici hizmetlerde uzmanlaşmanın olduğu, bütün bunlara elverişli coğrafi konuma, fiziksel ve sosyal altyapıya sahip kentler olarak tanımlanmaktadır<sup>154</sup>. Bu kentlerde hizmet sektörü büyümekte ve nitelikli işgücüne olan ihtiyaç artmaktadır

Küresel kentleri, Lefebvre’nin kapitalizmin karşı karşıya kaldığı krizleri kentler üzerinden aşabileceği tezi<sup>155</sup> nin günümüzde doğrulanması olarak görmek mümkündür. Artan eşitsizlik ve sömürünün kent mekânına yansarak kentte yaratmış olduğu ikili yapı, küresel kentlerin en temel özelliği olarak görünmektedir<sup>156</sup>. Kentin varlıklı ve yoksul kesimleri arasındaki farkın gittikçe arttığı yapıdan kentin fiziksel mekânının da payını aldığını görmekteyiz. İki kesimin kent içindeki yaşam alanları arasındaki farkın oldukça keskin olduğunu söyleyebiliriz. Kent merkezinden uzakta, güvenli, çocuk oyun alanlarını da içeren geniş yeşil alana ve geniş otopark alanına sahip “uydu kent” olarak tabir edilen yeni kent parçaları yaratılmakta ve kentin varlıklı kesimlerinin yaşam alanları

<sup>152</sup> “Ville” kelimesinin Fransızca “şehir, kent” anlamına gelmesinden yola çıkarak, Superville kelimesi süper kentler olarak Türkçeye çevrilmiştir.

<sup>153</sup> Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a Concept. *Journal of World Affairs*. Winter/Spring, Volume XI, ISSUE 2, s. 28.

<sup>154</sup> Hoston, J. (2001). Urban Citizenship and Globalization. *Global City-Regions*. Eds. Scott, A. J. Oxford: Oxford University Press, s. 17’den Akt. Yaylı, H. (2012). s. 341-342.

<sup>155</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 103.

<sup>156</sup> Şengül, T. (2000). Sosyal Adalet, Kent Mekânı ve Küreselleşme. 3. *Binyılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*, Dünya Şehircilik Günü, 23. Kollokyumu, 8-10 Kasım 1999, Ed. Dinçer, İ. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, s.77.



olarak buraları tercih ettiği görülmektedir. Kentin yoksul kesimleri ise ya kent çeperlerinde gecekondular olarak nitelendirilen yapılarda ya da kent merkezinde olmasına karşın konut ve çevre açısından çöküntüde olan bakımsız alanlarda yaşamak zorunda bırakılmaktadırlar. “Kent merkezlerinde küçük işyerlerinin giderek azalması, merkezdeki nüfus kaybı ve üretimin kent/metropol dışına taşınması”<sup>157</sup> küresel kent süreçlerinden sayılmaktadır. Pek de canlı olmayan sıkıcı alanlar olarak nitelendirilebilecek banliyö arazileri, yeni kentçilik hareketi adı altında sundukları butik yaşam tarzıyla değer kazanıyorlar<sup>158</sup>.

Küresel kent olarak nitelenen kentlerin mekânsal yapılarında; gökdelenler, çok katlı alışveriş merkezleri, plaza türü ofisler ve bütün bu yapılar etrafında geniş otopark alanları, çok yıldızlı oteller, çok şeritli yollar şeklinde küreselleşmenin yapılar üzerinde ranta yönelik hamlelerini görmek mümkündür<sup>159</sup>.

“Dev firmalar çok iyi oldukları ve insanlara iş fırsatı yaratmak istedikleri için yayılmıyor dünyaya. Kar için yayılıyorlar. Farklı ülkelere fabrika, bir McDonald’s, bir zincir mağaza kurarsanız, finansınız, muhasebeniz, merkez ofisleriniz daha komplike hale gelir. Genişlersiniz, lüks ofisler kurar, yüksek maaşlı profesyoneller çalıştırırsınız. Onlar için lüks evler gerekir. Şehirler bu şekilde birbirini kovalar. Küresel kent işleviyle kastettiğim bu”<sup>160</sup>. Bu anlamda küresel kentlerde toplumsal sınıflar arasındaki fark gittikçe büyüme eğilimindedir ve sınır kesin bir şekilde bellidir.

Kentler, ‘tüketim merkezi’, ‘denetim merkezi’ ve ‘yönetim merkezi’ gibi bir takım uluslararası işlevler üstlenerek, Harvey’in deyimiyile ‘girişimci kent’<sup>161</sup> kimliği’ne bürünmüş, bir rekabet içine girmiş ve küresel kent olma yönünde çabalar sergilemişlerdir<sup>162</sup>.

<sup>157</sup> Eraydın, A. (2001). s. 381.

<sup>158</sup> Çınar, A. (2013). s. 149.

<sup>159</sup> Kiper, P. (2004/b). s.103.

<sup>160</sup> Sassen, S. (2009). Uluslararası Şirketlerden Daha Fazlasını İsteyin, Kent Sakinlerinizi Koruyun. Radikal Gazetesi, 7 Kasım 2009 Cumartesi tarihli Röportaj, (Erişim 10.07.2017)

<sup>161</sup> Harvey *Sermayenin Mekânları* (2012) adlı eserinde, neoliberal politikaların yarattığı rekabetin etkisindeki kentlerin tıpkı bir sermayedar mantığıyla hareket ettiğini vurgulamak amacıyla bu kavramı kullanmıştır.

<sup>162</sup> Çınar, T. (1998). s.6.

Küresel kentlerin özelliklerini bir tablo içinde maddeleyecek olursak:

Çizelge 2.2. Küresel Kentlerin Özellikleri

Ekonomik Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hizmet sektörü ön plandadır.</li> <li>- İmalat sektörü büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır.</li> <li>- Enformel sektörde istihdam artmaktadır.</li> <li>- Uzmanlaşmış iş gücü potansiyeli yüksektir.</li> <li>- Kentler arasında rekabet yaşanmaktadır.</li> <li>- Tüketim kültürü yaygındır.</li> <li>- Kentler üretim merkezi olmaktan çıkarak tüketim merkezlerine dönüşmektedir.</li> <li>- Emek piyasasında ikili yapı hakimdir.</li> </ul>
Sosyal ve Kültürel Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emek yapısında ikili yapının hakim olması sosyal kutuplaşmaları artırmaktadır.</li> <li>- Zayıf sosyal ve kültürel ilişkiler artmakta, yabancılaşma yaşanmaktadır.</li> <li>- Tek tipleşme yaygınlaşmaktadır.</li> <li>- Öz kültürden uzaklaşmaktadır.</li> <li>- Kentsel mekânda kutuplaşmalar artmakta, bölünmeler ve gelir dağılımında adaletsizlikler görülmektedir.</li> <li>- Suç ve şiddet artmaktadır.</li> <li>- İç ve dış göç çekmekte, uluslar arası ve bölgeler arası göçmenlere rastlanmaktadır.</li> <li>- Kentsel toprakların fiyatları ve buna bağlı olarak da kentsel yaşam maliyetleri artmaktadır.</li> </ul>
Mekânsal Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çok katlı plazalar, gökdelenler, lüks konut siteleri inşa edilmektedir.</li> <li>- Çağdaş yapı teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır.</li> <li>- Aynılaşan kentler, benzer yapılar görülmektedir.</li> <li>- Gelir dağılımındaki dengesizlik fiziksel mekânlara da yansımaktadır (gecekondu-lüks konut).</li> <li>- Kentsel yeniden yapılanma ile yeni kentsel rantlar oluşturulmaktadır.</li> <li>- Kentsel ulaşımı kolaylaştırmak için çok katlı kavşaklar, yollar yapılmaktadır.</li> <li>- Araştırma merkezleri, teknoloji enstitüleri ve güzel sanatlar akademileri yer almaktadır.</li> </ul>
Yönetimsel ve Siyasal Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Devletin ekonomide etkisi azalmakta, kamu hizmetleri özel sektöre gördürülmektedir.</li> <li>- Küresel ve yerel birimler önem kazanmakta, kentsel yönetim önem kazanmaktadır.</li> <li>- Kentler arası rekabet görülmektedir.</li> </ul>
Çevresel Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevre ve korumaya ilişkin kurallar, sermaye tercihleri doğrultusunda yapılmaktadır.</li> <li>- Tarihi ve kültürel değerler, ekonomik çıkarlar doğrultusunda göz ardı edilmektedir.</li> </ul>

Kaynak: Batmaz Yücel, N. (2010). *Küresel Kentlerin Yönetimi ve İstanbul İçin Bir Model Önerisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Neo-liberal küreselleşme olgusunun kent mekânlarında kısa sürede yaratmış olduğu dönüşümlerle küresel kentlerin küresel ekonomide temel aktörler olarak ön plana çıkması söz konusu olmuştur<sup>163</sup>.

## 2.5. Kentlerin Siyasal ve Sosyal Yeniden Biçimlenişleri

### 2.5.1. Kentler Üzerinden Devletin Müdahalesi ve Yerel Yönetim Yapıları Üzerinden Kentsel Hizmetlerin Üretilmeye Başlanması

1970'li yıllarda devletin ekonomik ve toplumsal alanda rolünün artırılması kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkış yolu olarak görülmüş ve sosyal refah devleti anlayışında kamusal yatırım ve harcamalarda artışlar yaşanmıştır.

Bu süreç çok uzun sürmemiş, 1980'li yıllara gelindiğinde bu sefer de devletin ekonomiye müdahalesi sorunun kaynağı olarak görülmüştür. Hantallık, kırtasiyecilik, etkililik-verimlilik gibi birtakım sorunların kaynağında devlet görülmüş, yeniden yapılandırma adı altında devletin birçok alanda etkinliğinin azaltılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Yerel düzeydeki iktisadi ve politik gelişmeler karşısında bürokratik ve hiyerarşik yapısıyla yetersiz kaldığı iddialarıyla (ulus) devletin varlığı sorgulanmaya başlanmıştır<sup>164</sup>. “Bu yargıda, uluslar arası finans kuruluşların ve çok uluslu şirketlerin payı büyük olmuştur. Uluslar arası ilişkilerde ulus devletlerin egemenliğine dayanan klasik anlayış yadsınıırken, başta Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Uluslar arası Para Fonu gibi uluslar arası finans kurumlarının politikaları ve yaptırımları önem kazanmıştır”<sup>165</sup>.

Yerel yönetimlerde hizmet üretiminin emekten sermayeye doğru kayması, sermayenin yeniden üretimine bağlı olarak kentsel hizmet sunumunu başka bir boyuta taşımış, sermayenin ihtiyaç duyduğu altyapı, iletişim, planlama ve benzeri alanlara kaydırmıştır<sup>166</sup>.

<sup>163</sup> Ergun, C.; Gül, H.; Sallan, S.G. (2013). Neoliberal Küreselleşme ve Küresel Kent, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D., İstanbul: Bağlam Yayıncılık, s. 40.

<sup>164</sup> Tuncer, A. (2016). s.2.

<sup>165</sup> Kiper, H.P. (2004/b). s.100.

<sup>166</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 107.

Ulus devletin tamamen anlamsızlaştığı şeklinde bir yargıdan öte, eğitim, sağlık, konut sunumu gibi düzenleyici işlemlerinde bir dönüşümün yaşandığını söylemek daha doğru olacaktır<sup>167</sup>. Bu tür hizmetlerin sağlanmasında devlet ya dereceli olarak çekilmekte ya da hizmetlerin sağlanması konusunda çeşitli ihale yöntemleriyle yerini özel sektöre bırakmaktadır ki, bu tutum refah devleti çözülüşünün kent ölçeğinde yansımasıdır<sup>168</sup>. Devlet tekellerinin kaldırılarak özel sektöre devredildiği; özel sektörün, sermaye sahiplerinin ve çok uluslu şirketlerin menfaatlerinin ön planda olduğu bir kamu yararı kavramı anlayışı içinde kamu hizmeti kavramının da içeriği değişmektedir<sup>169</sup>. Vatandaşların tıpkı bir müşteri gibi algılandığı, kamu kuruluşlarının ticari bir işletme gibi hareket ettiği ve hizmet fiyatlarının da piyasa ilişkileri çerçevesinde belirlendiği bir sürecin içine girildiği söylenebilir. Bu süreçte bize göstermektedir ki; ulus devletlerin üretim ve birikim rejiminden farklı olarak küreselleşmenin mantığında tüm bireyleri (daha öncesinde vatandaş olarak anılıyordu) kapsamak ve eşit imkânlar yaratmak yer almamaktadır<sup>170</sup>. Bu durumun yerel yönetimlere olan bakış açısını ve yerel yönetimlerin yapılanmalarını değiştirmesi de kaçınılmaz olmuştur. Ulaşım ve iletişim gibi teknoloji alanında yaşanan gelişmeler büyük ve küreselleşmiş şirketlerin doğrudan yerel ölçek düzeyinde kapitalist ilişkiler kurmasına imkân tanımış, bu durum da yine ulusal yapının belirsizleşmesi yönünde dönüşüm sağlamıştır. Harvey, kapitalist üretim tarzının özelliklerini sıraladığı *Postmodernliğin Durumu*(1999) adlı eserinde kapitalizmin, teknolojik ve organizasyonel açıdan dinamik bir yapıda olmasının zorunluluğundan bahsetmiştir<sup>171</sup>. Artan iletişim olanakları ile *pazar* ulusal piyasalarla sınırlı kalmamakta, tüm dünya haline gelmekte yani sermaye ulus üstü sınırlara geçerek para kazanabilmektedir<sup>172</sup>.

### 2.5.1.1. Yerel Yönetimlerin Sermayenin Yeniden Üretimini Ön Plana Çıkarması

Özel sektörün öneminin artması, kamu hizmeti anlayışında değişiklik ve yerel yönetimlerin artan önemi karşısında devletin küçültülmesi gibi dönüşümler küreselleşmenin kent yönetim yapısı üzerinde yarattığı değişikliklerin başında gelmektedir<sup>173</sup>.

<sup>167</sup> Tuncer, A. (2016). S.3.

<sup>168</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 107.

<sup>169</sup> Keleş, R. (2001). s.565.

<sup>170</sup> Eraydın, A. (2001). s. 366.

<sup>171</sup> Harvey, David. (1999). s. 205.

<sup>172</sup> Eraydın, A. (2001). s. 365.

<sup>173</sup> Kiper, H. P. (2007). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kentler- Yitirilen Değerler. *Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*. Der. Mengi, A. Ankara: İmge Yayınevi, s.78.

Devletin birtakım hizmetleri üretmekten çekilmeye başlamasıyla, yerel aktörlerin desteğini almayan bir yönetim anlayışının kenti temsil edebilmesinin mümkün olamayacağı anlayışıyla, kamu ile özel arasındaki ayırım silikleşmiş ve yerel yönetim yapıları klasik kamu örgütlenmesinin dışına taşarak enformel ve esnek bir yapı kazanmıştır. Bu yeni süreçte kent yönetimleri, sermaye gruplarının da yer aldığı koalisyonlarla ‘yönetişim’ kavramı doğrultusunda yeniden şekillenmiş, bu durum da yerel yönetimlerin emeğin yeniden üretimini bırakarak sermayenin yeniden üretimi işlevini ön plana çıkarması ve yerelin gerek ulus devletle gerekse uluslararası alanda daha etkili ilişkiler kurmasıyla sonuçlanmıştır<sup>174</sup>.

Küreselleşme sürecinde kentlerde sanayi ağırlıklı işlevlerin geri plana itilerek yeni bir yapılanma ve fiziksel dönüşüme yönelik çabaların varlığı ortadadır. Yerel yönetimlerin de bu sürecin desteklenmesinde etkin bir role sahip oldukları yaşanan gelişmeler sonucu görülmektedir. Kamu-özel sektör birlikteliğiyle gerçekleştirilen büyük ölçekli kentsel yenileme-yeni merkez projeleri ve bu projelerin çekiciliğini artırmaya yönelik altyapı çalışmaları ve kent mekânına yönelik yeni düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. İş ve finans merkezlerindeki yerel yönetimler, artan talebe yönelik yeni iş mekânları üretmenin ötesinde, kentlerin iş ve yüksek nitelikli insan gücünü çekebileceği, rekabet gücünü artırabileceği tüm kenti kapsayan bir imaj geliştirmek zorundadır artık<sup>175</sup>.

Neo-liberal politikaların öne çıkması ‘ulus devlet’inin yeri ve işlevine dair tartışmaları getirmenin yanı sıra yerel yönetim anlayışı ve yapılanmasında da değişikliklere sebep olmuştur. Yerel yönetimlerin süreç içerisinde kamu hizmet alanlarından uzaklaştırılıp, kente özgü yetkilerini özel sektör ve yabancı sermayeye devretmesi söz konusu olmuştur<sup>176</sup>. Neo-liberal politikaların getirdiklerini bir önceki döneme göre kıyaslayacak olursak farkın sadece devlet merkezli gelişme stratejileri yani sosyal devlet uygulamalarının sona ermesi olarak sınırlamak doğru olmayacaktır. Sermaye birikim süreçlerinin coğrafyası da ciddi şekilde değişmiştir ki kentlerin küreselleşme sürecinde yarışa katılıp varlıklarını devam ettirebilmeleri geniş katılımlı bir yönetim sürecini yani yerel aktörlerin desteğini alan bir yönetim anlayışının kentlerde var olmasına bağlıdır<sup>177</sup>.

<sup>174</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 106.

<sup>175</sup> Eraydın, A. (2001). s. 376.

<sup>176</sup> Kiper, P. (2004/b). s. 102.

<sup>177</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 106.

### 2.5.2. Kentlerin Kendilerini Pazarlama Zorunluluğu; Yarışmacı Kentler

Yerel, ulusal ve uluslar arası ekonomiler arasında gerek nicelik gerekse nitelik açısından artan ilişkiler, yerel siyasetin alanının genişlemesine ve bu alana dahil olan aktörlerin sayısının artmasına imkân tanımıştır<sup>178</sup>. 1990'lı yıllarla beraber küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin birbirlerini tamamlayıcı oldukları iddiasıyla kentin özgün nitelikleri tanımlanmaya başlamış ve yerel yönetim mekânizmaları tartışılmaya başlanmıştır. Toplumun ve ülkenin kaynaklarının yönetiminde yeni bir metod olarak küresel, ulusal ve yerel ölçeklerde uygulama alanı bulan kentsel yönetime karşı ulusal ölçekte birtakım endişeler söz konusudur<sup>179</sup>. Üretim ve birikim kurallarını gevşeten (ulus) devletin varlığı bir yandan sorgulanmakta, bir yandan da bu kuralların uygulamasına yönelik yönetsel sistemin değişmesini zorunlu kılarak karar verme sürecinin çeşitli aktörlerce tanımlandığı yeni bir yönetim sisteminin kurulması çabaları gündeme gelmiştir<sup>180</sup>.

*Yeni kamu işletmeciliği* olarak adlandırılan sistemde temel vurgu yerel yönetim yapılarıdır ve devlet merkezli birikim stratejilerinin geçerliliğini yitirmesiyle sermaye ve yerel toplulukların yer aldığı çok aktörlü bir yönetim yapısının gerekli olduğu ve kentlerin kendilerini pazarlayabilmelerinin de bu geniş katılımlı yönetim yapısını gerekli kıldığı iddia edilmiştir<sup>181</sup>.

Yerel yönetimlerin kamu hizmet alanlarından uzaklaştırılıp, kentsel yetkilerini yabancı sermaye ve özel sektöre aktarmaları, kentleri uluslararası sermayeyi çekebilme konusunda bir yarış içine sokmuştur. Uluslar arası sermaye ile çok uluslu şirketlere olan hassasiyetin artması, özel sektörün karar verme ağırlığının artması, taraflar arasında işbirliği ve çok aktörlü yönetimin gerekliliği gibi ifadeler 'kentsel yönetim' kavramını ortaya atmıştır<sup>182</sup>. Yani esasında bu kavramı, küreselleşmenin kentler için ortaya çıkardığı yeni kavramlardan biri olarak nitelemek mümkündür. Bu sürece bir an evvel eklenerek, yarışma dışında kalmak istemeyen kentler için bu vb kavramlar eşliğinde yeniden biçimlenme süreci başlamıştır. Küreselleşme sürecinde kentlerin yarışa dahil olup varlıklarını devam

<sup>178</sup> Bayırbağ, M.K. (2006). Ölçek Yaklaşımının Kent ve Bölgelerin Yükselişinin Açıklanmasındaki Katkıları Üzerine. *Praksis*, Yaz/Sayı 15, s. 61.

<sup>179</sup> Ökmen, M.; Görmez, K. (2009). Türkiye'de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları, *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları*, Ed. Görmez, K.; Ökmen, M. İstanbul: Beta Yayınları, s. 120.

<sup>180</sup> Eraydın, A. (2001). s. 363,367.

<sup>181</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 107.

<sup>182</sup> Sökmen, P. (2000). s. 102.

ettirebilmeleri yerel aktörlerin desteğini alan yönetim yapısını gerekli kılmakta, “kamu ile özel arasındaki ayrımın silikleştiği bu dönemde, yönetimin kurumsal yapısı da belirginliğini yitirmekte, kurumsal sınırları daha az belirgin yönetim yapıları ortaya çıkmaktadır”<sup>183</sup>.

1980’li yıllar itibariyle ekonomide yaşanan değişimlerle beraber yerelin ekonomik ve siyasal özerklikler kazanması, kentlerin gelişme seyrini etkilemiş; kentleri, bir takım yeni kavramlar çerçevesinde şekillenerek varlığını devam ettirebilmesine bağlı kılmıştır. Kentler, “yarışma” kavramı çerçevesinde küreselleşme sürecinin yarattığı sermaye akışını ve yatırımları çekebilmek için rekabet eder hale gelmişlerdir<sup>184</sup>. Küreselleşme süreci içinde kapitalist sistemin daha küçük ölçeklerde yapılanma ihtiyacı duyması, kentsel mekânları önemli kılmış, neo-liberal politikaların etkisiyle kapitalist ekonominin gerekleri doğrultusunda birer rekabet birimine dönüştürülen kentler, küresel piyasa güçlerine hizmet etmeleri ve ekonomik üstünlüklerine göre sıralanan mekânlara dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm yerelleşme, bölgeselcilik, kentsel rekabet, girişimci kent, kentsel yönetim vb söylemler temelinde gerçekleşmektedir<sup>185</sup>.

Kentlerin diğer kentlerden farklı olduğunu ortaya koyup öne çıkması ve bir anlamda kendini daha iyi pazarlayabilmesi, ‘değer pazarlaması’ olarak adlandırılan kentin tarihsel, sosyal, kültürel, doğal vb. özellikleri yanı sıra son dönemlerde öne çıkan ve ‘altyapı pazarlaması’ olarak adlandırılan küresel ekonomiye sağladığı imkânlar çerçevesinde olmuştur. Kentlerin küresel sermayeye sunmuş oldukları fiziksel altyapı ile çalışma-eğlence ve alışveriş mekânlarını kapsayan yapı, altyapı pazarlaması olarak adlandırılmaktadır<sup>186</sup>.

Gelişmekte olan ülkelerin yaşanan bu dönüşüme dahil olabilmeleri için ekonomik ve teknolojik gelişme ağları yanı sıra kentsel ağlara katılmaları önem kazanmış, bunun sonucu olarak da sermayeye gerek mekân gerekse altyapı, ulaşım, iletişim gibi sosyo-

<sup>183</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 106.

<sup>184</sup> Ergun, C.; Gül, H.; Sallan, S.G. (2013). s. 41; Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 102.

<sup>185</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s.2.

<sup>186</sup> Ocak, E. (1996). s. 37.

ekonomik açıdan en uygun koşulları yaratmak yarışı içinde kentlerin kendilerini pazarlama zorunluluğu ortaya çıkmıştır<sup>187</sup>.

Mal, hizmet ve bilgi akışı ile küresel sermayekentler arasında aktarılmaktadır<sup>188</sup>. “Kentlerin öne çıkarılmasında en büyük etken, uluslar arası sermayenin ulus devletlerin politik mekânı ve sınırlamalarından kurtarılması çabasıdır”<sup>189</sup>. Bir ülkenin parçası olan kent tanımının yerine; dünyadaki tüm kentlerle yarışabilen ve bu süreçte rekabet gücünü yitirmeden varlığını devam ettirmeye çalışan kent kavramının ortaya çıkışı, küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu önemli kavramlardan biridir<sup>190</sup>. Kentler arasındaki yarış, kentlere ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanda yeni bir takım roller yüklemiştir<sup>191</sup>. Küresel kentler, tarihsel miraslarını, kültürel zenginliklerini, insanlarını ve topraklarını metalaştırıppiyasalarda rekabet gücü aracına indirgeyerek bizatihi kendileri adeta birer sanayi haline gelmiştir<sup>192</sup>.

Üretimden ziyade tüketimin ön plana çıkmasıyla, üretim merkezli kurulan kentlerin yerini ürün ve ürünün işlenişi ile şekillenen bir yapı almıştır. Bu değişim kentlerin formu ve yoğunluk deseniyle belirgin hale gelmiş ve kente özgü fonksiyonların kurgusal içeriği olarak kendini ortaya koymuştur<sup>193</sup>. Kentsel mekânın Bourdieu'nun *sembolik sermaye*<sup>194</sup> adını verdiği şeyin üretim ve tüketim mekânı haline geldiğini söyleyen Harvey'e göre finans, tüketim ve eğlence merkezleri olmak bakımından büyük bir yarış içinde olmaya mecbur bırakılan kentler için sanayisizleşme kaçınılmaz olmuştur<sup>195</sup>. Kentler, spekülasyona açık tüketim ve teşhir merkezleri halinde uluslar arası küresel rekabet içinde sivrilmeye çabası içine girmişleridir<sup>196</sup>. Tüketimin ön plana çıkmış olması alışverişe yönelik

<sup>187</sup> Yaylı, H. (2002). s. 339.

<sup>188</sup> Sökmen, P. (2000). Küreselleşme Çağında Planlama ve Türkiye. 3. Binyılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama. Dünya Şehircilik Günü, 23. Kolokyumu, 8-10 Kasım 1999, Ed. Dinçer, İ. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, s.95-96.

<sup>189</sup> Kiper, H.P. (2004/b). s.101.

<sup>190</sup> Eraydın, A. (2001). s. 371.

<sup>191</sup> Çınar, T. (1998). S.20; Kiper, H.P. (2004/b). s.107.

<sup>192</sup> Özçelik, P. K. (2013). s. 114.

<sup>193</sup> Aslanoğlu, R.A. (2000). s. 193.

<sup>194</sup> “Sahibinin zevkinin ve toplumda ne derece sivrilmış olduğunun kanıtı olabilecek lüks mallar koleksiyonu olarak tanımlanabilir” Harvey, D. (1999). s.101.

<sup>195</sup> Harvey, David. (1999). s.101 ve 116.

<sup>196</sup> Özçelik, P. K. (2013). s. 114.



cadde, sokak ve pasajları ortaya çıkarmış; alışverişin ağırlık kazandığı bölgelerin oluşmasıyla kentlerdeki fonksiyonel ayrışma gerçekleşmiştir<sup>197</sup>.

Teknolojik gelişmelerin iş hayatını yeniden şekillendirmesiyle bireylerin daha çok boş zamana sahip olmaları dünya pazarında bir eğlence endüstrisi ve tüketim toplumu yaratmıştır<sup>198</sup>. Gökdelenler, gücün simgesi olarak görülmüş ve yarışmacı kent anlayışının kentleri bir nevi zorunlu kıldığı bir yapılaşma biçimi olarak günlük hayatımızda yerini almıştır<sup>199</sup>.



---

<sup>197</sup> Buzdoğan, E. (2002). *Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

<sup>198</sup> Vural, T.; Yücel, A. (2006). s. 104.

<sup>199</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 166.



### 3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE KENT MEKÂNI

#### 3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

##### 3.1.1. Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Alışveriş merkezleri, 19. yüzyılın ortalarında Avrupa ve Amerika'da büyük patlama yaratan departmanlı mağazalar temeline dayanmaktadır<sup>205</sup> ve modern anlamda öncülerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştiği dikkat çekmektedir<sup>206</sup>.

19. yüzyılın ortalarında yaşanan sanayileşme ve kapitalist üretim tarzının dönüşümüyle yaygınlaşan AVM'lerin<sup>207</sup>, kapitalist dünyanın vitrini olmasının yanı sıra kendine has bir kültür yarattığı söylenebilir<sup>208</sup>. Birçok malı ve hizmeti tek bir çatı altında bir takım fırsatlar eşliğinde ama satın alma dürtüsünü de harekete geçirecek şekilde sunan çok bölümlü bir pazaryeri olarak nitelenebilecek AVM'ler, alışveriş yanı sıra birer eğlence, kültür ve sosyal merkez olmaları özellikleriyle, pazar gibi geleneksel perakende yerlerinden ayrılırlar<sup>209</sup>. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ilk olarak ABD'de görülen büyük ölçekli perakende mekânlar 1980'li yıllar itibariyle İngiltere, Fransa ve Batı Almanya başta olmak üzere Avrupa'da da oluşmaya başlamıştır<sup>210</sup>. Bugün geldiği sürece kadar alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini beş temel aşamada belirtmek mümkündür:<sup>211</sup> Doğrusal biçimde cadde boyu uzanan dükkanlar topluluğu, 'bahçe şehir' hareketi olarak adlandırılmakta ve ilk alışveriş alanları olarak nitelendirilmektedir. Kapitalist sermaye birikiminin toplumun geneline yaygınlaşmamasına ek olarak yaygın bir orta sınıfın olmayışı işlek cadde ve pasajları ilk zamanlar sadece burjuva sınıfıyla sınırlı tutmuş, yaygınlaşan sanayileşme, kentleşme ve kapitalist üretim tarzıyla beraber bu profil değişmiş ve işlek cadde ve pasajlar toplumun geneline hitap eder hale gelmiştir.

<sup>205</sup> Uygun, M. (2015). *Mekân Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi: Deneyim Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri*, Ankara: Gece Kitaplığı, s. 75.

<sup>206</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 27.

<sup>207</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği: Kent Merkezleri ile Birlikte Sürdürülebilir Bir Gelecek Mümkün Mü?. *Dosya 22*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 5.

<sup>208</sup> Clarke, D. B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*. 21.2, s.228.

<sup>209</sup> Sungur, S. (2011). s. 20-21.

<sup>210</sup> Eren, Ş. G. (2010). Tüketicinin Mekânsal Örgütlenmesi ve İlgili Yasal Düzenleme Taslaklarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 43.

<sup>211</sup> Clifford, G. (1994). *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*. London New York: Routledge'den ve Kowinski, W. S. (1985). *The Mailing of America: an inside Look at the Great Consumer Paradise. New York: Morrow'dan* Akt. Şahin, Z. Ş. (2010). s. 6-9.

Ekonomide yaşanan 1929 krizi ile akabinde ki İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle işlek cadde ve pasajlar önemini yitirirken, yaşanan bu olaylar yeni alışveriş mekânlarının yaratılmasına ilişkin girişimlere de imkân yaratmıştır. Bu dönem aynı zamanda ikinci süreç olarak nitelendirilen **'otomobile bağlı alışveriş merkezleri'**nin ortaya çıktığı dönem olmuştur. Motorlu taşıt kullanımının artması ve kent içi ulaşımın hızlanması AVM'lerin gelişim sürecinde önemli bir kırılma noktası olarak adlandırılmaktadır<sup>212</sup>. Ev ve caddelerden bağımsız olarak otomobile ulaşılacak şekilde tasarlanan alışveriş merkezlerinin bir sonraki aşaması ise orta sınıf kentlinin kent çeperlerinde yaşamasıyla banliyölerin yakınında bulunan büyük süpermarketlerin yaygınlaşması olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası, sosyal devlet anlayışının hakim olduğu Keynesyen ekonomi politikalarının da etkisiyle 1960'lı yıllardan sonra artan banliyöleşme sonucu yeni tüketim mekânları kent merkezleri değil de otoyol güzergahı üzerinde ya da yakınında bulunan **'banliyö alışveriş merkezleri'** olmuştur. 1970'li yılların sonuna doğru patlak veren kriz sonucu devletin sosyal harcamalardan çekildiği bu yeni dönemde alışveriş merkezleri için de köklü değişiklikler olmuştur. Mekândan bağımsız, sermayenin mantığına en uygun yerini kendine yer edinen ve alışveriş dışında boş zaman aktivitesi olarak kendini sunan süpermarketler ile işlek cadde ve pasajların bir araya getirildiği *atriumlar*<sup>213</sup> ortaya çıkmıştır. Çelik ve alüminyum gibi malzemelerin kullanımı gelişen teknoloji ile yaygınlaşmış, bunlara camın da mimaride kullanımının eklenmesiyle büyük ve görselliği ön planda olan **'festival alışveriş merkezleri'** ortaya çıkmıştır. 1990 yılından itibaren ise küresel sistem içinde sermayenin artan ve kolaylaşan hareketi karşısında, iletişim ve ulaşım olanaklarının da gelişmesiyle küresel imaj ve reklam kültürünün etkisi altında dünyada öne çıkmış markaların ürünlerinin her alışveriş merkezinde satıldığı zincir mağazalar ile şubeleşen ulusal ölçekteki firmaların bulunduğu alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Aileleri ve çocukları, gençleri, randevulaşan kişileri hedef seçen, eğlendirirken tüketime sevk eden, para harcayan **'etkileşimli eğlenceli alışveriş merkezleri'** halini almışlardır.

1990'lı yılların başında, otuz yıl öncesine kadar kırsal kullanımda olan alanların ofis ve konut alanı ile ticari aktivite merkezi olarak örgütlenmesini "kenar kentler" kavramı nitelemesiyle ele alan Garreau, aynı isimle ele aldığı çalışmasında bu süreci üç aşamada

<sup>212</sup>Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Köyelerine Birer Kentsel Form Olarak Alışveriş Mekânlarının Değişimi. *Dosya* 22. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 55.

<sup>213</sup> Eski Roma evlerinin ortası ve ilk Hristiyan kiliselerinde girişin önündeki avlu olarak adlandırılan atrium, emlak ansiklopedisine göre alışveriş merkezlerindeki üstü cam kaplı meydana verilen addır.

dile getirmiştir:<sup>214</sup>Birinci aşama, İkinci Dünya Savaşı sonrasında konutların kentin dışına çıkması, yani ‘banliyöleşme’. İkinci aşama, yaşamın gerekliliği olan pazar alanlarının yaşanılan yere taşınması yani ‘mekânın alışverişleşmesi’. Üçüncüsü ise kentlerin özünü oluşturan iş alanlarının da yaşanılan ve alışveriş yapılan alanlara taşınması yani ‘kenar kentler’in oluşması.

Dünyadaki ilk AVM 1878 yılında İtalya’nın Milan kentinde inşa edilen Galleria Vittorio Emanuele’dir, fakat 1956 yılında ABD’nin Minneapolis kentinde Victor Gruen tarafından tasarlanan ve hem alışverişi hem de sosyal hayata yönelik aktiviteleri bünyesinde barındırmasıyla dünyanın ilk modern AVM’si olarak kabul edilen Southdale kendilerinden sonra kurulan AVM’lere örnek teşkil etmişlerdir<sup>215</sup>. 1931 yılında Dallas’ta tek bir mülkiyet altında ve kendine ait otoparkı bulunarak açılan Highland Park Shopping Village da günümüz organize alışveriş merkezlerine örnek olarak kabul edilen öncü AVM’ler arasında yer almaktadır.<sup>216</sup>

İlk ortaya çıktığında *minimum zamanda maksimum alışverişin yapılması* şeklinde güçlü bir amaçla tasarlanıp şekillenen AVM’ler, kent ve çevreye ilişkin kullanım ilişkileri, ulaşım yapısı ve iç mekân organizasyonları açısından uzun bir süre bu amaca yönelik şekillenmiş; zaman içinde ise *kent mekânı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması* şeklinde günümüz halini almıştır<sup>217</sup>. Çok sayıda ve çeşitte mağazayı, süpermarket ve sosyal etkinlik alanlarıyla bütünleştiren AVM’ler, kent merkezinin dışında ama genellikle kent merkezlerinin tüm imkânlarını içlerinde taşıma özelliği göstermektedirler<sup>218</sup>.

AVM sayısında İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra büyük bir patlama olmuş ve 1950 yılında Northgate adıyla ilk banliyö alışveriş merkezi kurulmuştur<sup>219</sup>.

1980’li yıllar itibariyle yaşanan liberal ekonomi ve küresel değişkenlerin etkisiyle kentlerde görmeye başladığımız AVM’ler, 1990 ve özellikle 2000’li yılları takiben

<sup>214</sup> Garreau J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*. Doubleday’dan Akt. Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). s. 56.

<sup>215</sup>Uygun, M. (2015). s. 75.

<sup>216</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). s. 27.

<sup>217</sup> Birol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt.20, No.4, s.423.

<sup>218</sup> Tekel A. (2009). Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği. *H.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, s.145.

<sup>219</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). S. 28.

dünyanın farklı kentlerinde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır<sup>220</sup>. Kentler, küresel tüketim kültürünün hakimiyetinde, ‘kültür’ ve ‘turizm’ ana ekseninde hizmet sektörü üzerinden sermayenin kentte yeniden üretimini etkin kılmış, sermayenin isteği doğrultusunda steril mekânlar oluşturmak zorunda bırakılmıştır<sup>221</sup>. AVM’ler, müşterilerine eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri gibi sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardır<sup>222</sup>.

### 3.1.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Alışveriş işlevinin topluca sunulması işine Osmanlı Devleti’nin kentlerinde kapalı çarşı, han ve bedesten olarak rastlamak mümkün olsa da kapitalist üretim tarzı ve yaşam biçimine uygun AVM’lerin geçmişi çok da eski olmadığı görülmektedir. Türkiye’deki AVM’ler kapitalist üretim sonuçlarının kent mekânında görülmesinden ziyade küresel kültürün etkisinin (imaj kültürü) kent mekânına yansımalarının ürünüdür<sup>223</sup>.

Tarihsel sürece baktığımızda yabancı yatırımcıların saf dışı bırakıldığı 1980 öncesinde, geleneksel biçimde küçük ölçekli, düşük sermayeli aile bakkalları, kasaplar, manavlar ve tuhafiyeciler Türkiye’nin perakende sektörünü oluşturuyordu<sup>224</sup>. Cumhuriyet’in ilk yıllarından 1950’li yıllara kadar bakkal tipi geleneksel perakendecilik ve semt pazarları devam etmiştir<sup>225</sup>. Tekstil üretim tesisleri ve tüketici tekstil ürün mağazaları olarak ticari bir banka olan Sümerbank, 1950’li yılların tek organize perakende yatırımdır ve devlete aittir<sup>226</sup>. 1930 tarihli Belediye Kanunu’nun belediyelere tanıdığı Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu, 1954’de %51 oranında İsviçre, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi Et ve Balık Kurumu ortaklığındaki Migros markasında uygulamaya yansımıştır<sup>227</sup>. Bu dönemde hükümet desteğiyle 1956 yılında Ankara’da kurulan Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A. Ş. )

<sup>220</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol.8, Sayı No.2, s. 88.

<sup>221</sup> Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). s. 104.

<sup>222</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). 28.

<sup>223</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 9.

<sup>224</sup> Tokatlı, N.; Boyacı, Y. (1998). The Changing Retail Industry and Retail Landscapes. *Cities*. 15( 5), s. 351.

<sup>225</sup> Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, s. 37.

<sup>226</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s.18.

<sup>227</sup> Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.122; Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, s.37.

taşıra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacı taşımaktadır<sup>228</sup>. Yeni tüketim pazarlarının ortaya çıkmasına sebep olan, Türkiye'nin çağdaş perakendecilikle tanışma süreci 1980'li yıllarda ekonomideki yapısal değişiklik sonucu ihracatın serbest bırakılması ve sonucunda uluslar arası yatırımcıların tek başlarına ya da Türk ortaklarla birlikte piyasaya girmesiyle başlamıştır<sup>229</sup>. Metro, Avrupa'nın en büyük marketler zincirinden biri olarak 1986'da ilk mağazasını İstanbul'da açmış ve böylece Türkiye'nin ilk "cash&carry" (peşin öde&al götür) toptancı marketi açılmıştır<sup>230</sup>.

Küreselleşmenin kent mekânında ortaya çıkardığı değişim sürecinde 'tüketim mekânları' da yarattığı sonuçlar açısından önemlidir. "Kentlerdeki ticari, sanayi, sosyal, kültürel ve siyasi aktivitelerin artmasına paralel olarak kent merkezinde yer alan tarihi çarşıların artan talebi karşılayamaması, yeni merkezlerin oluşması, ulaşım ve hepsinden önemlisi tüketim anlayışındaki zihniyet dönüşümü sebebiyle bu çarşılar cazibesini kaybetmeye başlamıştır"<sup>231</sup>. 1980'li yıllarla beraber neo-liberal politikaların etkisiyle ulusal ile küresel sermaye arasındaki ilişki AVM'lerin doğuşuna sebebiyet vermiş, bu çerçevede ilk AVM 1988 yılında Galeria adı altında İstanbul'da açılmış, bunu 1989 yılında Ankara Atakule takip etmiştir<sup>232</sup>. İstanbul'da Galleria adında açılan ilk AVM, Texas Houston'daki aynı isimle var olan 'The Galleria' adlı AVM'den esinlenerek yapılmıştır<sup>233</sup>. Türkiye'nin ilk AVM'si olan Galleria, devlet tarafından yap-işlet-devret modeliyle kurulmasıyla dünyadaki örneklerinden bu konuda farklıdır<sup>234</sup>. 1990'lı yıllarla birlikte günlük hayatımıza giren AVM'ler için, geniş alışveriş yelpazesi yanı sıra, yeme-içme, eğlence, spor ve kültürel aktiviteler gibi birçok ihtiyacı karşılayabilmesinden dolayı "tek merkezden ve merkezin sunduğu ile yetinen yeni bir tüketim kültürüne kapı aralamıştır"<sup>235</sup> denilebilir. Türkiye'de 1990'lı yılların sonuna doğru AVM'lerin gelişim seyrinin hızlandığını, bunda da Metro Grubu, Carrefour, Multimall, ECE, Corio gibi yabancı

<sup>228</sup>Erkip, F. (2010). Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) Üzerinden Serbest Çağrışımlar. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 74.;Tuzcuoğlu, K. S. (1999). s. 7.

<sup>229</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s.18.

<sup>230</sup> Tuzcuoğlu, K. S. (1999). s.7,8.

<sup>231</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 166-167.

<sup>232</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 9.

<sup>233</sup>Köksal, Y; Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği, *Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 24, s.234; Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, s.38.

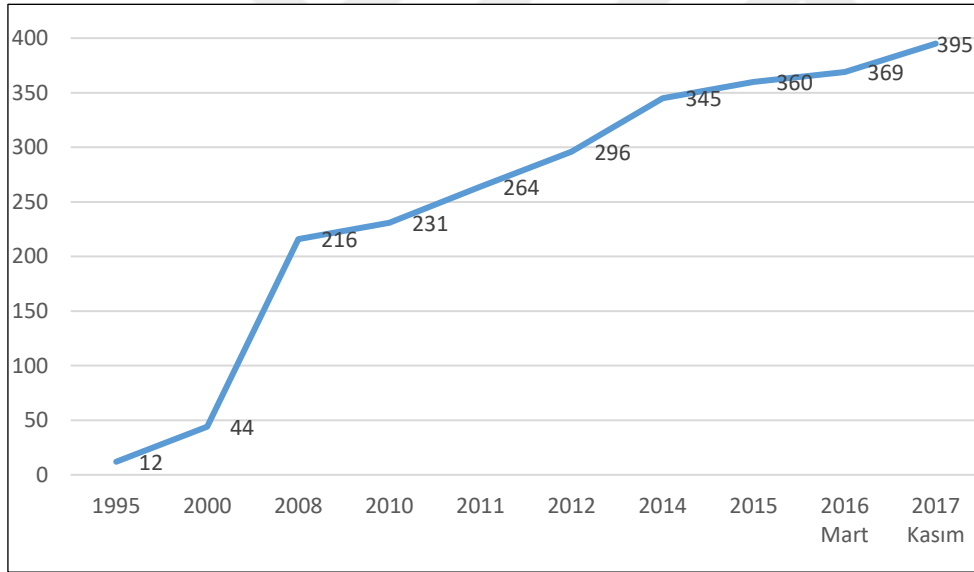
<sup>234</sup>Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt 14, Sayı 1, s. 153.

<sup>235</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s. 88; Aksel Gürün, B. (2008). s.19; Koyuncu, A. (2013). s. 167.

yatırımcı şirketler ile Sabancı, Koç, Tepe Grubu yerli sermayeye sahip şirketlerin işbirliklerinin etkisi büyüktür<sup>236</sup>.

‘Özdilek’, İstanbul ve Ankara dışında modern anlamda ilk AVM olarak 1990 yılında Bursa’da, 1996 yılında da Afyon’da yol üstünde açılmıştır. Avrupa’nın en büyük beş hipermarketi içinde yer alan Carrefour, 1993 yılında İstanbul’da açılmış, 1996’da Sabancı Topluluğu bünyesine katılmıştır<sup>237</sup>.

“Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporu’na göre, Türk perakende sektörünün %67’sini geleneksel perakende, %33’ünü ise organize perakende sektörü oluşturmaktadır ve son yıllarda yaşanan AVM sayılarındaki artışla beraber aylık 7,3 milyon metrekare satış alanına ulaşan organize perakende sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki payının ve öneminin artacağı öngörülmektedir<sup>238</sup>.



Şekil 3.1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezi Sayısındaki Artış

AMPD (2007). *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri*. İstanbul: PWC Publications; TAMPF (2017). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. İstanbul: PWC Publications, s.35.

\*Resmi internet sitesinde en son 2013 yılına ait veriler olması dolayısıyla 2017 yılına ait güncel rakamlar, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)’ne e-mail yoluyla ulaşılarak elde edilmiştir.

<sup>236</sup>Varol, Ç.; Özüduru, B. (2008). Türkiye’de Perakende Sektörünün ve Alışveriş Merkezlerinin Örgütsel ve Yasal Durumları. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s.31.

<sup>237</sup> Tuzcuoğlu, K. S. (1999). s. 8.

<sup>238</sup> TAMPF. (2015). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*, s.7.



2018 yılına kadar 55 adet AVM'nin daha yapımının tamamlanması ve faaliyete geçmesi beklenirken<sup>239</sup>, 2016-2018 AVM Araştırma Sonuçları'na göre Türkiye'deki toplam AVM sayısının 448'e çıkması bekleniyor<sup>240</sup>.İller bazında AVM durumuna baktığımızda ise 61 ilde AVM olduğunu görüyoruz.

Çizelge 3.1.Türkiye İller Bazında AVM Sayıları ve Toplam Kiralanabilir Alan Bilgileri (Kasım 2017)

İl	GLA	AVM Adedi
Adana	238.543 m <sup>2</sup>	4
Afyon	84.700 m <sup>2</sup>	3
Aksaray	22.098 m <sup>2</sup>	2
Ankara	1.546,148 m <sup>2</sup>	38
Antalya	400.721 m <sup>2</sup>	17
Artvin	17.500 m <sup>2</sup>	2
Aydın	133.858 m <sup>2</sup>	8
Balıkesir	124.905 m <sup>2</sup>	9
Batman	20.000 m <sup>2</sup>	1
Bilecik	15.146 m <sup>2</sup>	1
Bitlis	10.000 m <sup>2</sup>	1
Bolu	76.100 m <sup>2</sup>	3
Bursa	514.030 m <sup>2</sup>	15
Çanakkale	52.899 m <sup>2</sup>	4
Çankırı	14.500 m <sup>2</sup>	1
Çorum	40.300 m <sup>2</sup>	1
Denizli	146.096 m <sup>2</sup>	6
Diyarbakır	196.775 m <sup>2</sup>	6
Düzce	13.500 m <sup>2</sup>	1
Edirne	73.561 m <sup>2</sup>	4
Elazığ	26.861 m <sup>2</sup>	2
Erzincan	15.000 m <sup>2</sup>	1
Erzurum	111.383 m <sup>2</sup>	3
Eskişehir	124.781 m <sup>2</sup>	4
Gaziantep	246.464 m <sup>2</sup>	6
Giresun	13.782 m <sup>2</sup>	2
Hatay	143.000 m <sup>2</sup>	4
Isparta	40.000 m <sup>2</sup>	2
Istanbul	4.536,360 m <sup>2</sup>	113
İzmir	595.196 m <sup>2</sup>	24
Kahramanmaraş	64.300 m <sup>2</sup>	2
Karabük	48.248 m <sup>2</sup>	3
Karaman	9.689 m <sup>2</sup>	1

<sup>239</sup> TAMPF (2017), s. 35.

<sup>240</sup>www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/ (Erişim:05.11.2017).

Kastamonu	10.036 m <sup>2</sup>	1
Kayseri	180.221 m <sup>2</sup>	8
Kırıkkale	53.106 m <sup>2</sup>	3
Kırklareli	6.909 m <sup>2</sup>	1
Kocaeli	305.862 m <sup>2</sup>	11
Konya	223.763 m <sup>2</sup>	8
Kütahya	62.437 m <sup>2</sup>	3
Malatya	64.507 m <sup>2</sup>	2
Manisa	56.704 m <sup>2</sup>	4
Mardin	39.500 m <sup>2</sup>	2
Mersin	172.026 m <sup>2</sup>	6
Muğla	156.685 m <sup>2</sup>	11
Nevşehir	52.034 m <sup>2</sup>	2
Ordu	7.800 m <sup>2</sup>	1
Osmaniye	19.774 m <sup>2</sup>	1
Sakarya	125.144 m <sup>2</sup>	5
Samsun	162.848 m <sup>2</sup>	6
Siirt	25.000 m <sup>2</sup>	2
Sivas	36.000 m <sup>2</sup>	1
Şanlıurfa	73.700 m <sup>2</sup>	3
Tekirdağ	90.846 m <sup>2</sup>	6
Trabzon	93.659 m <sup>2</sup>	3
Tokat	28.000 m <sup>2</sup>	1
Uşak	30.966 m <sup>2</sup>	3
Van	39.000 m <sup>2</sup>	2
Yalova	25.762 m <sup>2</sup>	2
Yozgat	16.000 m <sup>2</sup>	1
Zonguldak	31.088 m <sup>2</sup>	2
<b>TOPLAM</b>	<b>11,905,82 m<sup>2</sup>1</b>	<b>395</b>

2017 yılı Kasım ayına ait bu veriler Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)'ne e-mail kanalıyla ulaşılarak elde edilmiştir.

Bugün Türkiye’de 61 ilde en az bir tane AVM bulunmaktadır ve 1985 yılında ilk olarak İstanbul’da açılan AVM sayısı Türkiye genelinde bugün 395’e ulaşmıştır. Türkiye genelindeki mevcut AVM’lerin yaklaşık %29’una sahip olan İstanbul, 113 AVM’yle ilk sırada yer almaktadır. İstanbul’un ardından en çok AVM başkent Ankara’da 38 adet, ardından da 24 adet İzmir’de yer almaktadır. Bu üç ili sırasıyla Antalya, Bursa, Kocaeli, Muğla, Balıkesir ve diğer iller takip etmektedir. Çizelge 3.2’de de görüldüğü üzere on beş ilde ise birer adet AVM yer almaktadır. 20 ilde ise AVM bulunmamaktadır.

## 3.2. Alışveriş Merkezleri ve Kent Mekânı

### 3.2.1. Alışveriş Merkezi ile Kent Merkezi Arasındaki İlişki

Kentleşme hızının yavaş olduğu sanayileşme öncesi dönemde konut ve işyerinin farklılaşmadığı, geleneksel işlerin, zanaat türü küçük üretimin ve ticaretin yoğun olduğu kent merkezleri, sanayi toplumlarında tüm kentin ve etkileşim alanının toplumsal ve ekonomik faaliyetlerin karar verici, denetleyici ve koordine edici işlevlerinin toplandığı yer olarak ‘kentin beyni’ olarak tanımlanmaktadır. Karar verme gücünü elinde bulunduran kamu kurum ve kuruluşlarının binaları ile uzmanlaşmış ve geniş kitlelere hizmet veren işyerlerinin varlığı, arazi ve arsa değerlerinin çok yüksek oluşu, üretim, perakende ticaret, sosyal ve kültürel faaliyetler ile ulaşım ve iletişime yönelik birçok hizmetin varlığı bu tanımlamada etkin olmaktadır<sup>241</sup>.

Şüphesiz gerek kentte yaşayanlar gerekse dışarıdan gelenler için kent, merkeziyle var olur ve bir kente gelindiğinde dikkat çekici olabilecek tüm işlevler kent merkezinde yer alır<sup>242</sup>. Gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar karşısında geleneksel kent kavramının çözümlenerek, hiyerarşik ve yoğun tek merkez yerine yoğunluğu düşük çok merkezli kentlerin ortaya çıktığını görüyoruz ve artık günümüz kentlerinde tek bir merkezden bahsetmek mümkün görünmemektedir<sup>243</sup>. Kent dışı yerleşim yerlerinin önem kazanarak daha çok tercih edilir hale gelmesi sonucu kent merkezleri tek kullanımlı haline gelmiştir<sup>244</sup>. Sermayenin yer seçimi, çalışan nüfusun dağılımı gibi etmenler kent formunu değiştirmektedir. Büyük ölçüde ana ulaşım aksları üzerinde büyüyen metropoliten kentlerde 1980 yılı sonrasında dünyada yaşanan ekonomik dönüşüm ve iletişim-ulaşım teknolojisindeki gelişimler sonucu kentlerin mekânsal organizasyonlarında yeni dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır<sup>245</sup>. Konut alanlarının hem sayıca artması hem de alan olarak genişlemesi, kentsel alanların da büyümesini beraberinde getirmiş, bu büyüme karşısında kent merkezleri yetersiz kalmış, bu dengesizlik çağdaş tüketim mekânlarının

<sup>241</sup> Osmay, S. (1998). 1923’ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı ve İş Bankası Yayınları, s.139.

<sup>242</sup> Aslanoğlu, R.A. (2000). s. 192.

<sup>243</sup> Negri, A. (2014). Çokluğun Mekânı: Metropol. *Mekân Meselesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi, s. 57; Taşçı, H. (2014). s. 78.

<sup>244</sup> Bayraktar, N. (2013). Tarihe Eş Zamanlı Tanıklık: Ulus ve Kızılay Meydanlarının Değişim Süreci, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s.29.

<sup>245</sup> Osmay, S. (1998). s. 139,140.

kentlerde ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır<sup>246</sup>. Kent alanının büyümesi karşısında perakende satışın banliyölere kayması, merkezin ticari fonksiyonlarını kaybederek bir anlamda içinin boşalmasına ve nihai olarak kent merkezlerine karşı AVM'lerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır<sup>247</sup>. “Kent merkezlerinde, binaların alt katlarında yer alan dükkanlardan pasaj içi bireysel birlikteliklere, daha sonra çeşitli ürünlerin satıldığı çok katlı ama tek bir firmaya ait mağazalardan, hizmet sektörünün büyük yatırımcılarının sermayelerini toplayan ve adeta büyük bir işletme haline gelen alışveriş merkezlerine kadar giden gelişme, kentlerin hem tüketim davranışlarını hem de merkezlerini değiştirmiştir”<sup>248</sup>. Bu gelişimin planlı değil de sermayenin kâr odaklı gelişigüzel seçimine bağlı olması, yüksek rant alanlarının ortaya çıkmasına ve arazi kullanımlarının değişmesine, kentlerde trafik sıkışıklığı başta olmak üzere bir takım çevre sorunları yaratmasına neden olmuştur.

Kent merkezine benzer bir yapılaşma içinde olan AVM'ler, kente yaptıkları göndermeler kanalıyla kent merkezlerine alternatif bir yapı olarak kendilerini tanımlayıp şekillendirmekte<sup>249</sup>; ama hiç şüphesiz bu durum mekânsal olmaktan ziyade biçimsel, yüze ve yapay olmanın ötesine geçmemektedir<sup>250</sup>.

AVM'lerin, tüketiciler açısından her ihtiyacın karşılanacağı mekânlar olarak görülmesinden dolayıdır ki, kentler artık kent merkezlerine ihtiyaç duyulmayan bir hal almaya başlamışlardır<sup>251</sup>. Alışveriş temelinde gezme, eğlenme, dinlenme, buluşma ve sosyalleşme gibi işlevleri, mevsimsel hava koşullarının olumsuzluklarından etkilenmeden, güvenli bir ortamda sunma özellikleri itibariyle AVM'ler kent merkezlerine rakip olmuşlardır<sup>252</sup>. Bir başka ifadeyle, toplanma, buluşma, boş zamanları değerlendirme gibi bir takım sosyalleşme araçlarıyla AVM'ler, kent merkezlerinin sahip olduğu birtakım fonksiyonları üstlenmektedirler<sup>253</sup>. Bazen de başka faktörlerle beraber kent içinde kurulan AVM'ler buldukları kent mekanını merkezleştirebilmektedir.

<sup>246</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s.18.

<sup>247</sup> Öztürk, M. (2012). Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler, *Kent Sosyolojisi*, Ed. Alver, K., Ankara: Hece Yayınları, s. 621; Ergun, C.; Gül, H.; Sallan, S.G. (2013).s. 44.

<sup>248</sup> Osmay, S. (1998). s. 152.

<sup>249</sup> Birol, G. (2005)., s. 422.

<sup>250</sup> Tekel A. (2009). s. 145.

<sup>251</sup> Aksel Gürün, B. (2008).s. 26.

<sup>252</sup> Yıldız, M; Kes Erkul, A. (2010). Yazılı Basında Alışveriş Merkezleri İle İlgili Bazı Tespitler. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi. s. 69.

<sup>253</sup> Köksal, Y; Aydın, E. E. (2015). s. 234.

Kuzey Amerika, Avrupa ve diğer ülkelerdeki alışveriş gelişmeleri için bir model olan West Edmonton Alışveriş Merkezi'nin zamanla Edmonton kentinin çöküşüne sebep olmasından dolayı Şehir Planlama ve İnşaat Departmanı, PRIDE (Downtown Edmonton'un Geliştirilmesi Programı) olarak adlandırdığı kent alanı için bir kentsel canlanma planı yapmıştır. Kent merkezini fiziki dokudaki kamusal ve özel yatırımlar yoluyla canlandırmak, perakende faaliyetlerini artırmak, sosyal ve kültürel ortamı geliştirmek ve insanları kent merkezinde yaşatmaya teşvik etmek bu programın hedefleri olarak sıralanmıştır. 1987 yılında yayınlanan PRIDE Yıllık Raporu'nda kent merkezinde artık perakende ticaretinin ve buna bağlı olarak restoranların olmadığı, bu durumun zamanla büroların da kent merkezinden çıkarak *ofis kulelerine* doğru yöneldiğini ve sonuç olarak kent merkezinin yavaş yavaş terk edildiği dile getirilmiştir<sup>254</sup>.

AVM'lerde kent mekânının birçok işlevinin taklit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Koridorların uç noktalarında ya da ortada kesişme alanlarında kent meydanını andırırcaasına büyük geniş alanlar yer almaktadır. Hatta bu geniş alanlara bir takım heykeller ve oturma alanlarının eklenmesi, AVM ziyaretçilerinin kendilerini adeta kent merkezinde, kent meydanında hissetmeleri amacıyla hizmet etmektedir. Resim 1,2 ve 3'de Forum Ankara'da mağazaların bulunduğu koridorlara sokak ve meydan isimlerinin verildiği ve tıpkı cadde ve sokaklarda yer alan levhalar şeklinde de duvarlara asıldığı görülmektedir.



Resim 3.1. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/a (Ekim 2017)

<sup>254</sup>Uzzell, D. L. (1995). The Myth Of The Indoor City. *Journal Of Environmental Psychology*, 15, Academic Press Limited. s. 299-300.

Resim 3.1.'de görülen büyük kanatları olan kadın heykeli, AVM'nin 'Sihirli Meydan' olarak isimlendirilen yerinde bulunmaktadır.



Resim 3.2. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/b (Ekim 2017)

Bu tür isimlendirmeler ve AVM'de yer alan mağazaların da belirlenen bu sokaklara göre kendi yerlerini tanımlamaları ziyaretçiler üzerinde tıpkı kent merkezinde cadde üstü alışveriş mekânlarını dolaşıyormuşhissini ve algısını oluşturmakta denilebilir.



Resim 3.3. Forum Ankara Alışveriş Merkezi'nin Çeşitli Bölümlerinden Görüntüler/c (Ekim 2017)

Resim 3.1, 3.2 ve 3.3'te de görüldüğü üzere, 'Cumhuriyet Meydanı', 'Kalecik Sokak', 'Angora Sokak' gibi kente özgü ve kent merkezini çağrıştıran isimlendirmelerin yapılması, AVM'lerin gündelik hayatın tüm ihtiyaçlarını aynı çatı altında toplamak misyonunu, buldukları kentin küçük bir minyatürü olma çabası içinde ve kente özgü işlevlerden rol çalacak biçimde yapmaya çalıştıklarının bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Kent meydanı, sokaklar ve kent mobilyaları<sup>255</sup> gibi kente özgü mekânsal unsurların kullanımını AVM'lerde küçük bir kent ortamı yaratma çabası olarak ele alan Uzzell bu durumu 'AVM'lerde ki kent simülasyonu' olarak değerlendirmiştir<sup>256</sup>.



---

<sup>255</sup>Güney, A., Aydoğan D. (2013). Geç Kapitalizmin Derebeylikleri: Alışveriş Merkezleri, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, s. 109.

<sup>256</sup> Uzzell, D. L. (1995). s. 309.



Resim 3.4. Metromall Alışveriş Merkezi'nde Yaratılmaya Çalışan Kent Meydanı Minyatürü (Ekim 2017)

AVM'ler barındırdıkları yapay ya da canlı bitki veya ağaçlar ile süs havuzları, oturma bankları, meydan saatleri, minyatür park oyun alanları gibi birçok faktörle ziyaretçilerine küçük bir kent yaşantısı sunmaya çalışmakta, yani bir anlamda kent merkezlerini, meydanlarını taklit ederek kent havası yaratma çabası içine girmektedirler.



AVM'leri kapalı birer kent olarak niteleyen Uzzell 1995 yılındaki eserinde bu durumu şöyle tanımlamıştır: “Alışveriş merkezleri kentin temel özelliklerini taklit etmeye çalışmaktadırlar. Gerçekten mimarların, alışveriş merkezlerinin geniş yaya bulvarları ve halk heykelleri, merkezi çeşme ve oturma alanları bulunan atriyumu ile ‘kent meydanı’ olarak etiketlenmiş en iyi kentsel gelenekleri taklit ettiği iddia edilebilir”<sup>257</sup>.

1980’li yılların küresel değişkenlerinin etkisiyle oluşmaya başlayıp, 1990 ve özellikle 2000’li yıllar boyunca yaygınlaşan AVM’ler, kent merkezlerinin daha az tercih edilmelerine sebep olmuştur<sup>258</sup>. Sundukları yaşam şekline bağlı olarak AVM’lerin orta ve üst gelir grubunu kendine çekmesi, işlek caddeleri tenhalaştırarak sönükleştirmekte böylece kent merkezlerinin işlevleri gittikçe azalmaktadır<sup>259</sup>. Kent merkezlerinin çağdaş donanımlı işyerleri için altyapı ve alan büyüklüğü açısından elverişliliğini kaybetmiş olmaları da yine kent merkezlerinin köhneleşerek terk edilmesinde bir etken olarak gösterilmektedir<sup>260</sup>.

AVM’lerin kent merkezlerine rakip olacak şekilde alternatif merkezler yaratması banliyöleşme ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucudur<sup>261</sup>. Uydu kentlerin oluşumuyla kentin dışına konumlanan AVM’ler sayesinde birçok kişi kent merkezine uğramadan hayatını idame ettirebilir duruma gelmiş; bu durum yerel ve bağımsız işletmelerin kapanarak kent merkezlerinin sönükleşmesine neden olmuştur<sup>262</sup>. Kentsel planlamada yeni bir ivme olan ‘bölgesel AVM’ler’ kent merkezlerinin bütün özelliklerini banliyölere aktararak, orta sınıfın kent merkezlerini terk etmelerine sebep olmuştur<sup>263</sup>. Nitekim, 20. Yüzyılın başlarında kent yaşamının mekânsal olarak da bölünmesi, anlamı boşalan kent merkezi fikrinin AVM’lerde yaratılacak olan mekânlarla doldurulabileceği yönünde olmuştur<sup>264</sup>.

Yeni tüketim mekânları olarak yükselen AVM’ler karşısında rekabet edemeyen küçük ve yerel ölçekli perakendecilerin iflas ya da kapanma gibi sebeplerle kent

<sup>257</sup>Uzzell, D. L. (1995). s. 309.

<sup>258</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s. 88.

<sup>259</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 10.

<sup>260</sup> Osmay, S. (1998). s. 153.

<sup>261</sup> Yıldız, M; Kes Erkul, A. (2010). s. 68.

<sup>262</sup> Yalçın C. Ö. ve Özöduru, B. (2013). Ankara’daki Alışveriş Caddelerinde Ticari Mekânlar ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol. 8, Sayı No. 1, s.30.

<sup>263</sup> Peron, R. (2001). The Political Management of Change in Urban Retailing. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 25, Issue 4, s. 852.

<sup>264</sup> Vural Arslan, T. (2009). s. 148.

merkezlerinden çekilmesi sonucunda kent merkezlerinin sönükleştiği görülmektedir<sup>265</sup>. Yerel ticari birimlerin azalmasıyla yerel ekonomi içinde daha az paranın dolaşması ekonomiyi bir arada tutan sosyal kenetlenmeyi zayıflatmakta, yerel işletmelerin ve altyapının ekonomik kriz ve şoklar karşısında kapanmasıyla kent merkezleri köhneleşmektedir<sup>266</sup>. Bu çöküntü ve köhneleşme hali beraberinde kent merkezlerinde güvensiz bölgelerin oluşmasına neden olmakta<sup>267</sup> ve toplumda kent merkezlerine karşı olumsuz bir yargı oluşmasına sebebiyet vermektedir.

### 3.2.2. Alışveriş Merkezleri Kentsel Dönüşümün Neresinde?

Kentlerde yaşayan nüfusun hızla artması (göç vb. nedenler) kentlerin nitelik ve nicelik olarak büyümelerine neden olmuş, kent yönetiminde maliyetleri artırmış ve sermayenin bu kentlerde yoğunlaşmasıyla kent topraklarına olan talep artmıştır. Kentsel alanların aşırı değerlendirilmesi ise ekonomik çıkarların tarihi ve kültürel değerler karşısında baskın çıkarak “kentsel dönüşüm” projeleri adı altında kent mekânına yansımaları sonucunu doğurmuştur<sup>269</sup>.

Neo-liberal politikalar ve sermayenin yeni yatırım aracı olarak kentsel toprakları görmesi sonucu sermayenin kentler üzerindeki baskısı artmış, bu baskı “kentsel yaşamı, toplumsal dokuyu, mekânları ve kimliği ciddi bir değişime uğratan”<sup>270</sup> kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri gibi adımlarla uygulamaya yansımıştır. Bu uygulamalar kimi zaman yoksul kesim olarak adlandırılan gecekondu bölgelerinde kimi zamansa kentsel yerleşim alanı olmayan kent içindeki parseller ya da kent çeperleri olarak adlandırılan alanlardaki geniş toprak parçalarında olmuştur<sup>271</sup>. Kentsel dönüşüm, kentsel yenileme, kentsel yenileştirme, kentsel iyileştirme, kentsel yeniden canlandırma, kentsel yeniden oluşum, kentsel yeniden inşa, kentsel rönesans, soylulaştırma, kentsel koruma vb. ne isimle anılırsa anılsın, bu sürecin, mahalle sakinlerince yaşam mekân ve biçimlerinin terk edilmeye zorlanarak gerek yatırım gerekse varlıklı kesimlerce çekim alanına dönüştüğü gecekonduların yerini alan apartmanlar aracılığıyla “rantsal dönüşüm” halini aldığı ve

<sup>265</sup>Eren, Ş. G. (2010). s. 43.

<sup>266</sup> Yalçın C. Ö. ve Özuduru, B. (2013). s.37.

<sup>267</sup>Eren, Ş. G. (2010). s.43.

<sup>269</sup> Yaylı, H. (2012). s. 342.

<sup>270</sup> Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). Kent Kimliği ve Kimliksizleş(tiri)en Kentler Üzerine Bir Tartışma, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D., İstanbul, Bağlam Yayıncılık, s. 153.

<sup>271</sup> Ünal Bozbeyoğlu, Ç. (2010). s. 85.

kimliksiz kentler yarattığı iddia edilmektedir<sup>272</sup>.Kentsel dönüşüm projelerinin yeni rant alanları açmak için yoksul kesimleri yerlerinden etme amacına hizmet ettiği vurgulanmaktadır<sup>273</sup>.



Resim 3.5. Forum Ankara Outlet'in Karşısındaki Oto Pazarından Görüntüsü

---

<sup>272</sup>Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). s. 158.

<sup>273</sup> Öngel, F. S. (2014). s. 167.



Resim 3.6. Forum Ankara Outlet ve Bitişindeki Sınav Koleji İnşaatı (8 Aralık 2012)

Kentsel alanlarda sıkça rastlanılmayacak yapı ve nüfus yoğunlukları ile aşırı inşaat ve yapılaşma izinleri AVM gibi kullanım yolları aracılığıyla olağan gösterilmekte ve kabul edilmekte, bu da AVM'leri kentsel rant aracı olarak meşrulaştırmaktadır. Bu kentsel rantın da, kentsel mekanın yaşanılabilirliğini yok edecek düzeyde sömürücü olduğu söylenebilir. Ankara'da, Forum Ankara Outlet'in kurulduğu alan buna en güzel örneklerden biridir. Bir tarafı mezarlık, bir tarafı sanayi bölgesi ve etrafı gecekondularla dolu çevre yolu üzerinde inşa edilen AVM'nin varlığı bölgenin ekonomik açıdan fahiş rakamlara ulaşmasına sebep olmuştur. Gecekonduların arasından yer yer uzanan lüks konut site reklam ve inşaatları, kolej inşaatları gibi yapılar bölgenin kısa süre sonra çehresinin değişeceği sinyallerini vermektedir. Bölgenin gecekondusunda oturan bireylerin de bu lüks konutları alma ve/vaya kolejlerinde çocuk okutma imkanları olmadığına göre, yoksul kesimin buradan uzalaş(tırıl)ması ve varsıl kesimlerin buraya AVM yakını yeni yerleşim yeri olarak yerleşmesi kaçınılmadır.

Gerek kent dokusunun gerekse halkın gündelik hayatının alışveriş merkezleri, konulu parklar ve müzeler gibi yeni tüketim ve eğlence ortamlarıyla estetikleştirilerek orta ve üst sınıf gruplarının kent merkezlerine geri dönmesi eğilimleri son zamanlarda savunulmaktadır<sup>274</sup>.

Soylulaştırmayı ve bir anlamda mülksüzleştirmeyi birer sermaye stratejisi olarak gören Harvey'e göre, bu olgular sermayenin kentsel yenileme adı altında kent mekânına yansıtılması olarak değerlendirilmelidir. Mekânsal ayrışma ve dışlanma toplumda artan eşitsizlik ve sömürünün kentlerdeki mekânsal tezahürlerinden başka bir şey değildir<sup>275</sup>. Ve kapitalizm, kentsel yenileme, kentsel dönüşüm ya da soylulaştırma gibi hangi isimle olursa olsun, mekânsal ayrışma ve dışlamaya sebep olmakta, bunu farklı mekânlarda yeniden yeniden üretmektedir<sup>276</sup>. Benzer bir ifadeyle Tümtaş, kapitalist sermayenin kendi akışkanlığını sağlamak ve birikimini artırmak için sürekli olarak eski çevreleri değişme döngüsü içine alarak yeni makansal düzenlemelere gittiğini belirtmiştir<sup>277</sup>. Değeri artan parsel ve kent mekânları sık sık tabiri yerindeyse 'yaratıcı yıkım' etkisiyle yeniden düzenleniyor ve yoksullar kentin dışına doğru sürülürken, merkezi kent mekânları buraları daha fazla tüketebilecek olanların kullanımına sunuluyor<sup>278</sup>.

Kentlerdeki sınıflandırma, hiyerarşi ve bölümlenmenin ısrarla devam ettiğine işaret eden Featherstone, yeni orta sınıf ve zenginlerin diğerlerini dışlamak üzere tasarlanmış, yüksek yatırım çeken soylulaştırma ve yeniden gelişme bölgelerinde yaşadıklarını ve buralarda yaşayan grupların alışveriş yaparken eğlenme beklentisi içinde olduklarının altını çizmiştir<sup>279</sup>. Küresel kentlerin mekânsal yapılarını oluşturan soylulaştırılmış tarihi kent alanları ile ayrıcalıklı ve etnik köken ağırlıklı kent parçalarının üst gelir gruplarının yaşamasına yönelik adımlar olduğu iddia edilmektedir<sup>280</sup>.

“Kent neredeyse tüm mekânlarının soylulaştırma ve yenileme sürecine girdiği bir dönemde, sermaye her zaman dozerler eşliğinde gelmiyor; uluslar arası markalar ve dünya

<sup>274</sup> Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 3. Baskı, Çev. Küçük, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.191.

<sup>275</sup> Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler*. Çev. Temiz, A. D. İstanbul: Metis Yayınları. s. 58-59-60.

<sup>276</sup> Özçelik, P. K. (2013). s. 112.

<sup>277</sup> Tümtaş, M.S. (2012). s. 2.

<sup>278</sup> Torlak, S. (2014). s. 11.

<sup>279</sup> Featherstone, M. (2013). s.192.

<sup>280</sup> Öktem, B. (2010). *Küresel/Dünya Kenti, Kent Sosyolojisi Çalışmalar*, Der. Uğurlu, Ö., Pınarcıoğlu, N. Ş., Kanbak, A., Şiriner, M., İstanbul: Örgün Yayınevi, s. 119.

çapında zincirler de bu işgalin bir vechesi”<sup>281</sup>. Soylulaştırma, kentin fiziksel ve kültürel ortamının yenilenmesi, stadyumlar, AVM’ler, marinalar, değişik yemek mekânları ve değişik eğlence kanallarıyla tüketiciler için çekim merkezleri oluşturma çabası küresel ölçekte sıkça rastlanan bir olgu haline gelmiştir<sup>282</sup>.

### 3.2.3. Kent Kimliği ile Alışveriş Merkezleri Arasındaki İlişki

Uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşen kent kimliğinin oluşum sürecinde, nüfus büyüklüğünden yoğunluğuna, nüfusun sosyal, etnik, kültürel vb yapı ve özelliklerinden mekânsal kullanım biçimlerine, coğrafi konumu ve yerel ekonomik işlevlerinden toplumsal örgütlenme biçimine, mimarisinden yönetsel yapı ve kamu hizmetleri sunum yöntemlerine, ulaşım ağlarına kadar pek çok etken rol oynamaktadır<sup>283</sup>. Her insanın sahip olduğu ad ve soyadına göre ayırt edilmesine benzer biçimde, kentlerin de sahip oldukları sosyal, kültürel, fiziksel ve ekonomik benzeri özelliklere göre bir kimlik kazandığı ve diğer kentlerden ayrıldığı iddia edilir<sup>284</sup>. “Kent kimliği, kentin imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen, her kentte benzer öğeler taşısa bile kendine özgü yaklaşımları olan, kentin var olmasını sağlayan, yaşayanlarından her daim etkilenen, gelişen, sürekliliği olan ve geçmişin tarihsel, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile şekillenmiş, geçmişi yok saymadan bugünün girdileri ile yoluna devam eden bir ilişkiler sisteminin adıdır”<sup>285</sup>.

Tarihsel sürece bakıldığında ticaretin yoğun olduğu alanlar merkez kabul edilmiş, beledi ve ticari yapılarla kentler bu meydan etrafında gelişerek adeta kentin simgesi olarak şekillenmiştir<sup>286</sup>.

Küreselleşme, hizmet sektörünün ön plana çıktığı ve imalat sektörünün önemini yitirdiği ve uzmanlaşmış iş gücünün yüksek olduğu kentler yaratarak, kentleri birer üretim merkezi olmaktan ziyade tüketim merkezi haline dönüştürmüştür. Hızla yükselen çok katlı

<sup>281</sup> Baysal, U. C. (2011). s.49.

<sup>282</sup> Özçelik, P. K. (2013). s. 117.

<sup>283</sup> Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). s. 152.

<sup>284</sup> Gülaç, E. (2012). Kent Kimliği, <http://www.vatansesigazetesi.com/yazar.asp?yaziID=150>, ‘den Akt. Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). s. 153.

<sup>285</sup> Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). s. 154.

<sup>286</sup> Sungur, S. (2011). s. 19.

plazalar, gökdelenler, lüks konut siteleri, alışveriş merkezleri gibi mekânlarla, yerel özgünlük ve kimliklerin kaybedildiği birbirinin aynı olan kentler ortaya çıkmıştır<sup>287</sup>.

Lefebvre'nin metaların mekânda üretiminden mekânın kendisinin meta olarak üretimine geçildiği vurgusuna benzer biçimde 'sermayenin kentleşirken kentlerin de sermayeye dönüşümünü', kapitalizm için mekânın somut kullanım değeri yerine soyut değişim değerinin ön planda olduğu, bu süreçte kentsel mekânın her karesinin ranta dönüştüğü ve kimlik politikalarının bu gerilim içinde kaldığı söylenmektedir<sup>288</sup>.

Kent kimliğinin sadece fiziksel ve doğal öğelerle tanımlamanın doğru olmayacağını, *kentsel yaşamın* kent kimliğini oluşturan bir başka önemli öge olduğunu<sup>289</sup> ele aldığımızda küresel sistemin bir çıktısı olarak karşımıza çıkan tüketim toplumu ve en önemli uygulama aracı AVM'ler, kent kimliklerinde dönüşümlere hatta tahribatlara yol açmaktadır.

AVM'ler liberal ekonomi ve küresel değişkenlerin etkisiyle kent kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Kent merkezlerindeki yapı, işlev ve aktiviteler nesilden nesile geçen ve bir anlamda simgesel anlam kazanan kente olan aidiyet hissini canlı tutan bir özelliğe sahiptir. Yerel özelliklerden ziyade küresel kültürün yansıtıldığı AVM'ler sanal, otomobile bağlı tasarlanmış bu yapısı ile aidiyet hissini parçalamaktadır<sup>290</sup>.

Kent içi kamusal mekânların birtakım suç ve tehlikelerle dolu olduğu iddialarıyla itibarsızlaştırılan ve zamanla kentliyle ilişkisi kesilen kent merkezlerine kıyasla, AVM'lerde sorunsuz, organize ve temiz bir kurgu yaratılmakta<sup>291</sup>, sayıları ve kent yaşamında etkileri hızla artan AVM'ler kanalıyla, kentlerin kimliklerini kaybettiği, tek tip yapıya döndüğü ya da kimliksizleştiği üzerinde durulmaktadır<sup>292</sup>.

AVM'lerin sosyoloji ve hatta psikoloji üzerindeki etkilerinin ekonomi alanındaki etkileri geçtiği görülmektedir. AVM'lerin kent ve kentli kimliği oluşturmanın mekanları

<sup>287</sup> Yaylı, H. (2012). s. 342.

<sup>288</sup> Güney, A. (2004). Küreselleşme, Kimlik Politikaları ve Kent ilişkisi Üzerine Alternatif Bir Okuma: Antakya Örneği, *Küreselleşme Kışkırcısında Kent ve Politika*, Ed. Güneş, M. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 129.

<sup>289</sup> Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). s. 154.

<sup>290</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 12.

<sup>291</sup> Güney, A, Aydoğan, D. (2013). s. 113.

<sup>292</sup> Güneş, M., Adıgüzel, Ş. (2009). Kent Özgürlüğü ve Hatay'ın Olanakları, *Hatay'da İnsan Hakları Algısı*, Ed. Güneş, M. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 3.

haline gelmesi, ekonomik güçlerin (bir anlamda büyük ölçekli sermayelerin) kentler üzerindeki belirleyici rolünü artırmıştır.

### 3.2.4. Küreselleşmenin Kent Mekânına Yansımasının Bir Ürünü Olarak Alışveriş Merkezleri

1980’li yıllarla beraber yaygınlık kazanan enformasyon teknolojilerinin iletişim açısından dünyadaki mesafeleri ortadan kaldırması, sermayenin önündeki engellerin ortadan ortadan kalkarak serbest piyasa ekonomisinin küresel çapta işlerlik kazanması ilk olarak finans piyasalarını etkilemiştir<sup>293</sup> ve bu etkiyle ‘mekân’ üzerinde önemli bir hakimiyet alanı yaratılmıştır<sup>294</sup>.

Koku, sıcaklık, soğukluk ve gürültü gibi her türlü etkiden yalıtılmış ve küresel dünyanın adeta simgesi haline gelmiş cam gök kulelerin gerek mecazi gerekse gerçek anlamda kentlerin günlük keşmekeşinden insanları soyutlayan yapısı, kapalı, emniyetli işyeri otoparklarından, girişleri yine kontrollü olan AVM’ler ile devam etmekte ve nihai olarak kapalı/güvenlikli site şeklindeki konutlara varılmasıyla son bulmaktadır<sup>295</sup>. Bu durum ise zaten var olan toplumsal ve kültürel kutuplaşmanın gitgide artmasına ve giderek daha da keskin ve belirgin biçimde kentlerde kemikleşmesine neden olmaktadır.

- İstihdam yapısının değişmesi,
- Sınıf temelli toplumsal yapı yerine gelir düzeyine göre değişen yapının varlığı,
- Sınır tanımayan tüketim olgusunun varlığı,
- Piyasada alınıp-satılan her şeyin prestij belirleyen bir nesneye indirgenmesi ve ihtiyaçların bu prestij kurgusuna göre belirlenmesi,
- Paranoyaklaşan ve zamanla hem kendisine hem de topluma karşı yabancılaşan bireylerin varlığı,
- Kamusal alanın aşınması,

<sup>293</sup>Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, 1. Baskı, İstanbul: Pales Yayıncılık, s.27,28.

<sup>294</sup>Öngel, F. S. (2013). *Kent ve Emek*, 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 19.

<sup>295</sup>Öncü, A.; Weyland, P. (2016). Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri, *Mekân, Kültür, İktidar*, 5. Baskı, Der. İstanbul: Öncü, A.; Weyland, P., İstanbul: İletişim Yayınları, s. 9,10.



- Kişilerin refah ve yaşama koşullarını piyasanın belirlemesi olguları küresel süreçlerin toplumsal ve mekânsal süreçlere olan etkileri olarak sıralanmaktadır<sup>296</sup>.

AVM'lerin birçok alanda kültürel dönüşümlere sebebiyet verdiği görülmektedir. En temel olarak alışveriş olgusu, ihtiyaçlar dahilinde ve etkin bir pazarlık sonucu gerçekleşmesinin çok ötesinde, ihtiyaç ya da satın alma zorunluluğu olmaksızın metaların arasında özgürce gezilebilen ve sabit fiyatların kabul edilerek buna göre davranışların sergilendiği<sup>297</sup> bir duruma, aktiviteye, yaşam tarzına dönüşmüştür. Corrigan bu durumu "lüksün demokratikleşmesi" olarak tanımlamıştır<sup>298</sup> Her sınıftan insanın girebildiği bu mağazalar bir anlamda bireylerin kendilerine kültürel bir kimlik belirlemelerine uygun ortam sunmaktadır denilebilir. Meslek, statü ya da eğitim farkı gözetmeksizin ekonomik açıdan alım gücü olan herkesin AVM'lerin içinde eşit olması halini Baudrillard 'meta panayırı' olarak adlandırır<sup>299</sup>.

Küreselleşmenin bir çıktısı olarak AVM'ler, ilk çıkış yeri olan Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere tüm dünyada birbiri ardına kopyalanan, aynı tek tip formda süregelen yapılar<sup>300</sup> halinde günümüz hayatının önemli bir parçasıdır. Herhangi bir AVM içine bırakılan bireyin, hangi kentte bulunduğunu anlamasının mümkün olmaması bu tektipliğin bir sonucudur.

Kapitalizmin yayılıp örgütlenebilmesi ve kurduğu sistemi istediği gibi yönlendirip şekillendirebilmesi için farklılıkları ortadan kaldırarak, örgütlenmesini soyut bir sistem üzerine oturtması; kendi zaman ve mekân anlayışını her coğrafyada tekrarlayarak, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda soyut bir mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde yeniden kurması gerekmektedir. Ancak bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut zaman ve mekân anlayışı etrafında birbirlerine bağlanarak, tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelebilirler<sup>301</sup>. 20. yüzyılda kapitalist sistem, üretim ve tüketim ilişkilerigibi ekonomik bir sistem olmasının ötesinde tüketime yönelik davranış kalıpları ve

<sup>296</sup> Özgür, E. F. (2014). Tüketemediklerinden misiniz?, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 103.

<sup>297</sup> Sungur, S. (2011). s. 21.

<sup>298</sup> Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*, Londra: Sage, s. 50'den Akt. Sungur, S. (2011). s. 21.

<sup>299</sup> Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. 9. Baskı Çev. Tural, N., Keskin F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 21.

<sup>300</sup> Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). s. 58.

<sup>301</sup> Yırtıcı, H. Ve Uluoğlu, B. (2004). Mekânın Altyapısal Dönüşümü. *İTÜ Dergisi/a*. Cilt 3, Sayı 1, s.45.

alışkanlıklarla gündelik hayatın tüketim toplumuna göre belirlendiği bir kültürel gerçeklik haline gelmiştir<sup>302</sup>.

Kent mekânının kendi kendini yenileyebilme özelliği, AVM'ler içinde kurgulanan kent mekânı için geçerli olmamakta, buralarda adeta kapalı bir kutu içerisinde tek bir defada yaratılan bir boşluk haline gelmektedir ki, buralarda taklit edilmeye çalışılan kent mekânı, kâra odaklı, kontrol edilip, yönlendirilebilen bir kent mekânı halini almaktadır<sup>303</sup>.

### 3.2.5. Politikalarda Değişim ve Alışveriş Merkezleri

19. yüzyıl kapitalizminin çalışıp biriktirme dürtüsü, 20. yüzyıl sonrası kapitalizminin ise harcama dürtüsünü öne çıkarması ekonomik koşulların insan davranışları üzerindeki etkisine güzel bir örnek teşkil etmektedir<sup>304</sup>.

Kent merkezlerinin artan göç karşısında yaşanan yoğunluğu taşıyamayarak kent çevrelerine doğru yayılması yeni yaşam yerlerinin oluşmasına imkân vermiş, bu yeni yaşam merkezleri de beraberinde yeni alışveriş mağazalarını gerekli kılmıştır. Modern yaşam tarzı küçük ve bağımsız perakende mağazalarını zamanla büyük ve tek yapılı bölgesel alışveriş merkezlerine dönüştürmüştür<sup>305</sup>. Otomobil kullanımının yaygınlaşması, hayat standartlarının yükselmesi, kadınların çalışma hayatında daha çok yer alması gibi bir takım sebepler söz konusu kültürel değişimin tetikleyicisi olmuştur<sup>306</sup>.

“Kent yaşamının kalitesi kentin kendisi gibi, tüketimcilik, turizm, kültürel ve bilgi temelli endüstrilerin kent ekonomi-politiğinin büyük çehreleri haline geldiği bir dünyada bir mal haline geldi. Hem tüketici alışkanlıklarında hem de kültürel biçimlerde Pazar nişleri oluşturmayı cesaretlendirmeye duyulan post-modern tutku çağdaş kent deneyimini, paranız olduğu sürece, bir seçenek özgürlüğü havasıyla çevreliyor. Alışveriş merkezleri ve çok katlılar, fast food ve zanaatçı pazaryerleri gibi hızla çoğalıyor”<sup>307</sup>. Ticari özelliklerin yanı sıra pek çok aktivite ve organizasyonu bünyelerine ekleyerek büyümeye devam eden AVM'ler adeta “yaşam merkezleri” olarak farklı kültürlerde ve değişik formlarda kent

<sup>302</sup> Sungur, S. (2011). s. 22.

<sup>303</sup> Birol, G. (2005). s. 423.

<sup>304</sup> Fromm, E. (2015). *Yeni Bir İnsan- Yeni Bir Toplum*, Çev. Aral, N. 11. Baskı, İstanbul: Say Yayıncılık, s. 49-50.

<sup>305</sup> Köksal, Y; Aydın, E. E. (2015). s.232.

<sup>306</sup> Vural Arslan, T. (2009). s. 148.

<sup>307</sup> Çınar, A. (2013). s. 148.

yaşamının içinde daha fazla yer edinmeye başlamışlardır<sup>308</sup>. Geniş ürün yelpazesi ve daha kaliteli hizmet sunma iddiasıyla bireylere tüm ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılama imkânı tanıyan AVM'ler, birey ve grupların birbirleriyle buluşma ve vakit geçirme mekânları olarak sosyal ihtiyaçların da karşılanmasına yönelik aktiviteler barındırmakta ve günümüz tüketim toplumuna geçişin bir yansıması halinde merkezi tüketim alanları olarak karşımızda durmaktadır<sup>309</sup>.

Üretim yerine tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilen ilişkiler yanı sıra sosyal ve kültürel değişimlerin de tüketim şekilleriyle ifade edildiği 'tüketim toplumu' adıyla anılan bu oluşumda tüketim mekânları da doğal olarak önem kazanmıştır<sup>310</sup>.

### 3.2.6. Teknolojik Gelişmelerin Kent Mekânına Etkileri ve Alışveriş Merkezleri

Gelişen teknoloji karşısında "mekân" kavramı ve algısı da nasibini almış, kentsel fonksiyonlar değişime uğramıştır. Özellikle ulaşım ve iletişim teknoloji alanında yaşanan gelişmeler mekâna bağımlılığı ve mekânın da yere bağlılığını ortadan kaldırarak, uzakta gerçekleşen bir takım toplumsal olayların etki ve sonuçlarını anlık hissettirdiğinden 'soyut mekân' anlayışı günümüz mekân anlayışına girmiştir. Bu soyut mekân anlayışında AVM'ler yeni kamu mekânları olarak şekillenmeye başlamıştır<sup>311</sup>.

Artan televizyon kanal sayısı ile yaygınlaşan cep telefonu ve internet kullanımı sayesinde ulusal ve uluslar arası ölçekte bilgi alışverişi kolaylaşmış, 'hayat tarzı' kavramı önem kazanmıştır<sup>312</sup>. İnternetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanıldığı günümüz toplumlarında artan raklamcılık faaliyetleri ve modanın bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi yeni pazarlama stratejilerini beraberinde getirmiş<sup>313</sup> ve kentsel yaşamın bir gerekliliği şeklindeki tüketim mekânlarının (AVM'lerin) öneminin ve popülaritesinin gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur. İletişim araçları aracılığıyla birtakım değer yargıları, davranış kalıpları ve tüketim alışkanlıkları küresel çapta yayılmış ve tüketimin küreselleşmesinin (bir tüketim malının standartlaşmasının yani bir yerde elde edilebilen bir

<sup>308</sup> Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). s. 58.

<sup>309</sup> Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13. s. 63.

<sup>310</sup> Varol, Ç.; Özuduru, B. (2008). s.30; Yırtıcı, H. (2005). s. 101.

<sup>311</sup> Aurigi, A.; Graham, S. (1997). Virtual Cities, Social Polarisation and the Crisis in Urban Public Space. *Journal of Urban Technology*. Volume 4, No: 1, 19-25'den Akt. Tekel A. (2009). s.144.

<sup>312</sup> Vural Arslan, T. (2009). s. 153.

<sup>313</sup> Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 265.

malın dünyanın her yerinde elde edilebileceğinin) bir boyutunu oluşturmuştur<sup>314</sup>. İnsanlara tüketim kültürü doğrultusunda birtakım şeyleri tercih etmesi, alışkanlık kazanması ve harcaması noktalarında telkin ve yönlendirmelerde bulunan reklamlar, bugün televizyon, gazete, billboard, internet ve cep telefonları vasıtasıyla kişilerin gündelik hayatında önemli bir yer işgal etmektedir<sup>315</sup>.



Resim 3.7. AVM'lerden Kişilere Gelen Mesajlara Bir Örnek

Yeni birtakım alışkanlıkların ve değer kalıplarının toplum tarafından benimsenmesi sürecinde bir başka ifadeyle üretilen mal, hizmet ve her türlü enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılmasında medya önemli bir etkiye sahiptir. Sinema, televizyon, reklam, müzik gibi kitle iletişim araçlarıyla özendirilen ve birbirine benzetilen tüketim davranışları, bir anlamda günlük yaşam tarzları ortaya çıkmıştır<sup>316</sup>. Günümüzde akıllı telefonlar ve sosyal medya aracılığıyla bu etki daha da belirgin ve önemli hale gelmiştir.

### 3.3. Ekonomik Açıdan Alışveriş Merkezleri

Postmodern pazar yerleri olarak adlandırılan AVM'ler, en başta *nesnelerin* tüketildiği alanlar olmasının ötesinde, *mekânve zamanile güvenliğin* de metalaştırılarak tüketildiği ve ayrıca birer istihdam alanı olarak *emeğin* de bu tüketim kervanına katıldığı bir

<sup>314</sup> Sungur, S. (2011). s. 27.

<sup>315</sup> Şentürk, Ü. (2012). s. 72.

<sup>316</sup> Kadioğlu, Z. K. (2014). s. 30,31.

başka açıdan da *öznenin, yaşam, zaman ve mekân algısının, ihtiyaçların, kamusal-siyasal olanın* yeniden üretildiği mekânlar olarak karşımızda durmaktadır<sup>318</sup>.

Çok uluslu firmalar yanı sıra ulusal ve yerel ölçekte müteahhitler ile inşaat firmaları ve sanayiciler ile hatta politik figürlerin ortak payda olarak AVM sürecinde yer almalarının organize perakende sektörünü desteklemesi, kayıt dışılığı ortadan kaldırarak vergilendirmede düzeni sağlaması ve hizmet kalitesini artırması yönünde ekonomik açıdan getirilerinin olduğu belirtilmektedir<sup>319</sup>. Varol ve Özüduru, AVM'lerin, istihdam açısından "yeni dönemin bacasız fabrikaları" olarak tanımlandığını belirtmişlerdir<sup>320</sup>.

"AVM'ler söylemsel olarak hem öyküen 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"<sup>321</sup>.

### 3.3.1. Bir Tüketim Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri

Olumsuz bir anlam içeriğiyle bir şeyi sarf etmek ve ortadan kaldırmak anlamlarını taşıyan tüketim<sup>322</sup>, günümüz modern toplumlarında insani ve basitçe maddibir ihtiyaç olarak ele alınmasının ötesinde "kültürel bir eylemi içeriği kazanmakta"<sup>323</sup> ve sosyal statü ile kimliklerin belirleyicisi konumunda bulunmaktadır<sup>324</sup>. Tüketici davranışlarının fizyolojik tatminden ziyade bireylerin seçkin olma ve ayrıcalıklı hissetme gibi psikolojik tatmine doğru evrimleştiği görülmektedir<sup>325</sup>. Bu durumu Warde, bireylerin sosyal etkinliklere ve sosyal gruplara katılarak, bireysel kimliklerini oluşturma ve sosyal farkları gösterme olgusu olarak tanımlamıştır<sup>326</sup>. Statü belirleme, başarı, haz, eğlence, özgürlük gibi anlamları

<sup>318</sup>Güney, A., Aydoğan D. (2013). s. 108.

<sup>319</sup> Varol, Ç.; Özüduru, B. (2008). s. 32.

<sup>320</sup> Varol, Ç.; Özüduru, B. (2008). s. 32.

<sup>321</sup>Ünal Bozbeyoğlu, Ç. (2010). s. 88.

<sup>322</sup> Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*. İzmir Mimarlar Odası Yayını, s. 40.

<sup>323</sup>Sungur, S. (2011). s. 23.

<sup>324</sup>Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 260-261.

<sup>325</sup> Konak, C. (2017). s. 68.

<sup>326</sup> Warde, A. (1991). Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, *Environment and Planning*. Volume 9, Issue 2, s.224; Şentürk, Ü. (2012). s. 69.

da bünyesine katan tüketim kavramı, iyi bir hayatın temeli ve mutlu olmanın koşulu olarak görülmeye başlanmıştır<sup>327</sup>. Bugün ‘arzu edilen her şeyi alabilmek’ mutluluk kaynağı olarak görülmekte ve istediklerini yapmayı ve satın almayı sağlayan tüketim olgusu modern bireye, modern kentliye popüler bir mutluluk sağlamaktadır<sup>328</sup>. Bu seyirde AVM’ler hem bu durumun sebebi hem de sonucu olarak karşımızda durmaktadır. Hiçbir ihtiyaç olmasa dahi AVM’lerde bulunmanın kendilerine vermiş olduğu haz, mutluluk ve değerlilik hissiyle insanların vakitlerini buralarda geçirmeyi tercih etmeleri hem AVM’lerin sayıca çoğalmasına hem de AVM’lere gitme tercihlerinin artmasına neden olmaktadır. İş çıkışlarının, hafta sonlarının, boş vakitlerin değerlendirildiği mekânlar olarak AVM’ler günümüzde zamanın da bir tüketim nesnesi haline dönüştüğü mekânlardır. “...birey, tüketim olgusuna bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzuladığını ifade edebilmek amacıyla daha çok sarılmakta ve tükettikçe aynı markayı seçen diğer tüketicilerle kendini ‘bir’likte hissetmektedir”<sup>329</sup>. Yabancı markaların var olduğu bu yerlerde gezmenin, merak edilen ve istenilen ‘yabancı bir ülkeye gitmiş kadar olmak’ hissi ve hazzı yarattığı görülmektedir<sup>330</sup>. Barınma gereksinimi sonucu üretilen konut bile, daha lüksü çıktığında değiştirilebilecek hatta değiştirilmesi gereken bir eşyaya indirgenmiştir<sup>331</sup>.

Kentsel alanların tamamına yayılarak büyük bir kentsel dönüşüme işaret eden AVM’ler aracılığıyla kentler, sermayenin dolaşımı ve tüketimin sürekliliği doğrultusunda yeniden örgütlenmekte ve bizatihi kendisi bir tüketim aracına dönüşmektedir<sup>332</sup>. Farklı bir ifadeyle, yatırımcısına kısa sürede ve sürekli olarak büyük getiri bırakan tüketim mekânları, bugün modern kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi olarak karşımıza çıkmakta ve kentsel mekân tüketimin ideolojik yapısına uygun biçimde metalaş(tırıl)maktadır<sup>333</sup>.

### 3.3.2. Organize Perakendecilik ve Alışveriş Merkezleri

“Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000

<sup>327</sup> Featherstone, M. (2013). s. 51-62; Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 261.

<sup>328</sup> Şentürk, Ü. (2012). s. 68.

<sup>329</sup> Sungur, S. (2011). s. 24.

<sup>330</sup> Osmay, S. (1998). s. 152.

<sup>331</sup> Özgür, E.F. (2014). s. 102.

<sup>332</sup> Aksel Gürün, B. (2008).s. 25.

<sup>333</sup> Eren, Ş. G. (2010). s.41.

metre kareden başlayıp 300.000 metre kareye kadar değişebilen ve genellikle kent dışında kurulup, tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir.<sup>334</sup>”

Perakende satış, pazara ve müşteri kitlesine bağımlı bir faaliyet olarak yoğun ve heterojen tüketici kitlesine sahip merkezi iş alanından ayrılmak istememesinin yanında kentin yeni yerleşim yerlerinde de ilk beliren faaliyet olarak karşımıza çıkar<sup>335</sup>.

Yaklaşık yirmi beş yıl içinde, “bağımsız çalışan kasap, gazete bayii, kafe, kitapçı, manav ve aile işletmelerinin yerini organize perakendecilik, diğer bir deyişle süpermarketler, fast-food zincirleri ve uluslar arası outletler almıştır”<sup>336</sup>. Perakende gıda dağıtımında başlayan bu hareket kademeli olarak diğer sektörleri de devralmıştır<sup>337</sup>. Perakende ticaretin birçok çeşidini aynı yapı ve yönetim altında bir arada sunan, bunun yanında ticaret dışında da müşterilerini uzun süre bünyelerinde tutmaya çalışıp daha fazla tüketirme çabasında<sup>338</sup> olan AVM’ler, günümüz kent yaşamının bir parçası haline gelmiştir. “Perakende satışın bireysel dükkandan, köşe başındaki markete ve süpermarkete, oradan da çok katlı mağazalara dönüşmesi bu sektörde örgütlenmenin dış etmenlerle olduğunu göstermektedir”<sup>339</sup>. Evlerin, yaşam alanlarının pahalılaşması ve lüks tüketimin atmasıyla beraber, düşük gelirli insanların evsizleşmesi ve düşük kârlı firmaların gelen büyüklerle rekabet edemeyip çekilmesi küresel kentlerin öne çıkan özelliklerinden sayılmaktadır<sup>340</sup>.

McKeever ve Griffin’in yaptığı tasnife göre organize alışveriş merkezlerinin özellikleri şöyle sıralanabilir:<sup>341</sup>

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,

<sup>334</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). S.2.

<sup>335</sup> Osmay, S. (1998). s.144.

<sup>336</sup> Yalçınır Coşkun, Ö. ve Özüduru, B. (2013). s.30.

<sup>337</sup> Peron, R. (2001). s. 848.

<sup>338</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s. 17.

<sup>339</sup> Osmay, S. (1998). s. 144.

<sup>340</sup> Sassen, S. (2009). Uluslar Arası Şirketlerden Daha Fazlasını İsteyin, Kent Sakinlerinizi Koruyun. Radikal Gazetesi, 7 Kasım 2009 Cumartesi tarihli Ropörtaj, (Erişim 10.07.2017).

<sup>341</sup> McKeever, J.R. ve Griffin N. M. (1977). *Shopping Center Development Handbook*, Washington: ULI-The Urban Land Institute, s. 2’den Akt. Altuna, O. K. (2012). s. 24; Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). 2,3.

- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkana) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezp edecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacıyla merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde hem alışveriş için hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

### 3.3.3. Kamusal Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri

Kamusal alan kavramı ilk kez, 1962 yılında Habermas tarafından “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine Araştırmalar” adlı kitabında bireylerin ortak yararlarına yönelik tespit ve uygulamalara ilişkin düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ortak toplumsal etkinlik alanı olarak tanımlanmıştır<sup>342</sup>. Yani Habermas’a göre *kamusal alan* bireylerin katılımıyla somutlaşan bir kurum olarak ifade edilmelidir. Yerel kültürü ve yaşanan zamanı yansıtmasının yanı sıra kentte yaşayanların sosyal, kültürel ve ekonomik durumları hakkında bilgiler veren kentsel

<sup>342</sup> Güney, Z. (2007). Kamusal Alan Nedir? Kamusal Mekân Nedir? <http://v3.arkitera.com/h21487-kamusal-alan-nedir-kamusal-mekân-nedir.html>(Erişim: 24.08.2017).



kamusal mekânlar<sup>343</sup>; günlük gereksinimlerin sağlandığı, toplumsal amaçların gerçekleştirildiği, kamuya açık, özel alanlar arasında konumlanmış, birey ya da grup kontrolünün dışında, iç içe geçmiş işlevsel ve sembolik amaçlar için kullanılan mekânlardır<sup>344</sup>. Bireylerin kişisel özelliklerini geliştiren özel alanlara kıyasla, sosyal ilişkilerin gelişimine katkıda bulunan kamusal mekânlar; planlaması, düzenlemesi toplum için yapılmış ya da kendiliğinden oluşmuş her kesimin kullanımına açık olan alanlar olarak tanımlanabilir<sup>345</sup>.

“Ancak kamusal alanlar da en önemlisi temsil alanları olmalarıdır. Yani, kamusal alan, içinde siyasi bir hareketin görülebilmesini sağlayan bir alandır. Kamusal alanda politik örgütler kendilerini daha büyük bir nüfusa temsil edebilirler. Kamusal alanda toplumsal grupların kendileri kamuya açılır. Örneğin, yalnızca kamusal alanlarda evsizler kendilerini "kamunun" meşru bir parçası olarak temsil edebilirler. Evsiz insanlar ya da marjinalize olmuş diğer gruplar toplum için görünmez kaldıkça, yönetimin meşru üyeleri olarak sayılmazlar”<sup>346</sup>.

Kamusallık ve buna bağlı olarak da kamusal açık alan talebi tarihin her döneminde, dönemin şartlarına göre olmuş ve toplum ile mekânı şekillendirmiştir<sup>347</sup>.

Çizelge 3.2. Kamusal alanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi (Taşçı, 2014, 82)

Dönem	Ortaçağ Öncesi	Ortaçağ	Ortaçağ Sonrası	Sanayi İhtilali Sonrası
Beklenti Düzeyi	Adalet Talebi (Adalet ancak kamusal alanda gerçekleşir.)	Hükümdarın Gücünü Kısıtlama (Egemenlik) (Hükümdarın gücü bireyler lehine ancak kamusal alanda sınırlandırılabilir.)	Arabuluculuk (Yönetime ortak olan toplum ile devlet arasında arabuluculuğu kamusal alan sağlayabilir.)	Ahlak (Kapitalist ilişkiler sisteminin hakim olduğu düzlemde ahlak ancak kamusal alanda sağlanabilir.)

Taşçı'ya göre, adaletin tecelli ettiği yer şekliyle ilk olarak ortaya çıkan kamusal alanlar, kahramanlıklarını göstermek isteyenlerden ne kadar erdemli olduğunu göstermek isteyenlere ve adalet bekleyenlere kadar herkes için bir beklenti alanıdır ve aleniyetin, adaletin ortaya çıktığı alanlardır<sup>348</sup>. Kamusal alanların oluşumunda ticaretin, toplanma ve

<sup>343</sup> Tekel A. (2009). s.143.

<sup>344</sup> Madanipour, A. (2007). Social Exclusion and Space. *The City Reader*. London: Routledge, s.159.

<sup>345</sup> Tokcan, A. (2001). *Modernizm Sonrası Kentsel Mekânda Yaşanan Dönüşüm Sürecinin Ankara Kenti Kızılay Meydanı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s.165.

<sup>346</sup> Mitchell, D. (1995). The End Of Public Space? People's Park, Definitions of The Public and Democracy. *Annals of The Association of American Geographers*. Volume 85, Number 1, s.115.

<sup>347</sup> Taşçı, H. (2014). s.82.

<sup>348</sup> Taşçı, H. (2014). s.80,81.

sosyalleşme gibi kentsel işlevlerle beraber kentin gelişimini yönlendirmesinin etkisi de söz konusudur<sup>349</sup>.

Bir kent merkezi ya da meydanından daha fazla ilgi gören ve modern zamanın buluşma/toplanma mekânı haline gelen AVM'lerin kamusal mekân sayılıp sayılamayacaklarıyla ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Bu görüşlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

Sosyal kültür olarak nitelendirilebilecek tüketim kültürü üzerindeki değişen eğilimlerbugün kent kültürünü de şekillendirmekte ve bunun en büyük yansıması alışveriş merkezlerinin metropolitan yaşam alanlarının yeni kamusal merkezlerihaline dönmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır<sup>350</sup>.

Kentlerin yaşadığı değişim ve dönüşüm sürecinde kamusal mekânların tasarımında eğlence faktörünün baskın hale gelmesi, mekânlarda hazır bir takım öğelerin kullanıldığı ve içi içe geçmiş imajların olduğu kamusal mekânlar ortaya çıkarmıştır<sup>351</sup>. Küreselleşmenin etkisiyle imaj değiştiren kentler için AVM'lerin “kamu mekân”ları haline dönüştükleri söylenebilir. Tekel (2009), bu dönüşümdeki etmenleri şöyle sıralamıştır:<sup>352</sup>

- Kamusal alanlara yetersiz ödenek ayrılması,
- Özelleştirme,
- Rant,
- Büyük kentsel yenileme projelerinde özel sektörün kazancı ile kamu yararı arasındaki çekişmeler,
- Tüketim ve eğlence motiflerinin aşırı vurgulanması, açık kamusal alanlarda yaşanan güvenlik sorunları.

“1970’li ve 1980’li yıllardan itibaren kamusal mekânlar farklı formlarda yeniden biçimlendirilmiş, alışveriş merkezleri, temalı parklar, süper marketler, fast-food restoranlar vb. özellikle kentsel orta-üst ve orta gelir sınıfının yaşam biçimiyle şekillenen tüketim

<sup>349</sup> Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). s. 54.

<sup>350</sup> Eren, Ş. G. (2010). s. 42.

<sup>351</sup> Gemici, F. E. (2007). s.10.

<sup>352</sup> Tekel A. (2009). s.142.

pratiği yaygın hale gelmiştir”<sup>353</sup>.Bu yenimekânsal formlar ve tüketim mekânlarının kamusal olanları tek tipleştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

AVM’leri yeni kamusal mekânlar olarak ele alırsak *kamuya açık olma, eşitlik, tarihsel ve kültürel bellek ile erişilebilirlik* gibi kamusal mekâna özgü unsurların AVM’lerde kaybolduğunu<sup>354</sup> söylemek yanlış olmayacaktır. AVM’ler her ne kadar kamunun kullanımına açık alanlar olarak karşımıza çıksalar da bir takım sosyal davranış ve aktivitelerin buralarda zorlanması esasında kamusal mekâna özgü olan *eylem özgürlüğü*nün olmadığını bize gösterir ki, bu da bize AVM’leri kamusal mekânının yeni ve farklı bir yorumu olarak değerlendirmenin daha doğru olacağını gösterir<sup>355</sup>. AVM’lere giriş ve çıkışların belirli bir ekonomik güce ve kontrole tabi tutulması AVM’lerin kamusal alan olarak görülmemesine neden olmaktadır<sup>356</sup>. Kentsel kamusal mekânların aksine AVM’lerden içeriye girebilmek için belli bir denetimden (güvenlik görevlileri gözetimi ve x-ray cihazı) geçmek gerekmektedir. Sarhoşlara, dilencilere, seyyar satıcılara AVM’lerde rastlanılmamaktadır.

Uzzell, AVM’lerin kentin temel özelliklerini taklit etme yolunun sadece fiziksel tasarımıyla sınırlı olmayıp kamusal alanı da kapsadığını çalışmasında şöyle dile getirmiştir: “...kasabalarımızda ve kentlerimizdeki kamusal alan geleneksel olarak vatandaşların kent yaşamının nabzını gözlemlemesine ve katılmasına, kentin asıl varoluş nedenini gerçekleştirmek için bir araya gelip etkileşime girmesine izin veren bir sosyal fonksiyona hizmet ettiğinden alışveriş merkezi aracılığıyla kamusal alanların sağlanması bu geleneği ve fonksiyonu teşvik eder ve kalıcı hale getirir”<sup>357</sup>.

<sup>353</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 159.

<sup>354</sup> Tekel A. (2009). s. 142.

<sup>355</sup> Tekel A. (2009). s.146.

<sup>356</sup> Taşçı, H. (2014). s.85.

<sup>357</sup> Uzzell, D. L. (1995). s. 309.



Resim 3.8. Forum Ankara Outlet'in Sosyal ve Kültürel Etkinlik Alanı Olarak Nitelediği Meydan

Her mevsime göre içerisindeki havanın kaç derece olacağı, ne tür güvenlik önlemleriyle ve hangi saat aralığında insanların içeriye alınacağı (sabah saat 10.00'da güvenlik görevlilerine 'içeriye alabilirsiniz' anonsu gelmeden ziyaretçiler içeriye kabul edilmiyor), dilenci, sokak satıcıları ve çalgıcıları gibi marjinal grupların içeriye alınmadığı, her şeyin bir düzen içinde belli olduğu AVM'lerde bu anlamda kamusal ilişkilerin de düzenlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Şöyle ki mağaza çalışanlarının müşterilerle olan ilişkileri söyleyecekleri sözlerden, mimik ve davranışlarına kadar standartlaştırılmıştır. Örneğin, 'iyi günlerde kullanın' şeklinde söylenegelen ifade son bir buçuk-iki yıldır 'iyi günlerde kullanılsın' ifadesine dönüşmüş ve tüm AVM mağazalarında standartlaşmış bir kalıp haline gelmiştir.

### 3.3.4. Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Alışveriş Merkezleri

Kapitalist sistem tarafından *boş zamanların* kârlı bir değiş tokuş aracı olarak keşfedilmesinin<sup>358</sup> ardından günümüz kentlerinde önemli bir kentsel etkinlik olan alışveriş olgusu, bir şeyi satın almanın ötesinde aynı zamanda bir eğlence ve boş zaman aktivitesi haline gelmiştir<sup>359</sup>. AVM'ler modern kent yaşamının adeta 'paketlenmiş' bir şekilde kentlilere sunulduğu<sup>360</sup> kaçınılmaz mekânlarından birini oluşturmaktadır. Sayıları gittikçe artan AVM'ler, bireyler/gruplar için sadece alışveriş amaçlı değil, boş zamanlarını da geçirebilecekleri mekânlar haline gelmiş olup, kentlerde tüketime dayalı sosyal ve kültürel

<sup>358</sup> Öztürk, M. (2012). s. 624.

<sup>359</sup> Torns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı, s.132-133.

<sup>360</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s. 88.

yaşam oluşturmaya başlamıştır. Bir başka ifadeyle, AVM'ler 'alışveriş' eylemini 'eğlence' ile birleştirmiş ve alışveriş eylemini bir boş zaman aktivitesine dönüştürmüştür<sup>361</sup>. Hatta bugün alışveriş yapmak birçok kentli için eğlenme ve rahatlama yollarından biridir.

“Ziyaretçiler buralarda yemek yiyebilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, sinema gibi etkinliklere katılabilir veya sadece boş zamanlarını geçirmek için dahi bulunabilirler. Yeter ki buralara gelsin ve tüketsinler. Alışveriş merkezleri tüketimin yalnızca nesnelere üzerinden gerçekleşmeyeceği bunun yanında boş zamanın, sanatın, kültürel etkinliklerin de bir tüketim nesnesi olduğunun önemli bir göstergesi ve sağlayıcısıdır”<sup>362</sup>.

Çalışma saatleri dışında hafta içi ve hafta sonunu en verimli şekilde değerlendirmek isteyen modern kentli için gezmek, dolaşmak, alışveriş yapmak, eğlenmek gibi sosyal aktivitelerini tek bir çatı altında toplayan AVM'ler ulusal ve uluslararası markaların olduğu mağazalar ve marketler dışında çocuk bakım alanlarından, çiçekçiye, oto yıkama hizmetinden terziye, kuru temizlemeye, kuaförden bowling ve oyun salonuna, eczaneden bankalara kadar çok yönlü hizmet alanlarıyla hayatı kolay ve eğlenceli kılmak adına önemli mekânlar olmaktadır. Modern kentli için AVM'ler, iş stresinden, karmaşık gündelik hayattan ve kentin monotonluğundan kaçıp kurtulmanın, boş zamanlarını iyi, güzel ve verimli değerlendirmenin yolu olarak görülmekte, toplumun büyük bir kesimince çalışma hayatı dışında sıkça tercih edilerek onaylanmakta, tüketim kültürünün tavsiyesiyle meşrulaşmakta ve alışveriş ile harcamayı sabit hale getirerek boş vakitlerin kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır denilebilir<sup>363</sup>.

Boş zamanların değerlendirildiği mekânlar olmak yolunda alışveriş ile farklı hizmetleri bir araya getiren AVM'ler, günümüzde boş zaman etkinlikleriyle özdeşleşmiştir ve insanlar yeşil ve açık alanlara gitmek yerine buldukları her boş vakitte AVM'lere koşar

<sup>361</sup> Aydemir, M. A. (2005). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 178.

<sup>362</sup> Güney, A., Aydoğan, D. (2013). s. 109.

<sup>363</sup> Şentürk, Ü. (2012). s. 64-65.

hale gelmişlerdir<sup>364</sup>.Boş vakitlerinde ne yapacaklarını bilmeden bu tüketim mekânlarını dolduran insanları Kowinski, ‘alışveriş zombileri’ olarak nitelemiştir<sup>365</sup>.

19. yüzyılın ortalarına doğru Avrupa burjuvasına yönelik inşa edilen lüks pasajlar ile çok çeşitli malların bulunduğu süpermarketlerin bir araya getirilmesinde günümüz AVM’lerine boş zaman aktivitesi işlevinin yüklenmesi oldukça etkili olmuştur<sup>366</sup>.

Birçok kesimden pek çok insana hitap etmeyi hedefleyen bu mekânlar adeta kentte boş zaman geçirmenin yeni mekânları haline gelmişlerdir<sup>367</sup>. Tüketicinin bizatihi kendisi bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür<sup>368</sup>. Temiz, güvenli, mevsimsel hava şartlarının olumsuzluklarından etkilenmeden ve daha önceleri kentlerin kamusal kullanımında karşımıza çıkan sinema, konser, çocuk oyun alanı gibi bireylere serbest zaman geçirebilecekleri eğlence ve aktivite alanları sunmaları açısından AVM’ler sosyalleşme aracı olarak kullanılmakta ve bu özelliğiyle kamusal mekân olarak nitelendirilmektedir<sup>369</sup>. Ayrıca sinema, yemek ve çeşitli eğlence olanaklarının varlığı, gerçek tüketim ile boş vakitlerin değerlendirilmesini birbirine karıştırmakta, tüketicinin bir boş zaman geçirme aktivitesi olarak algılanmasına neden olmaktadır<sup>370</sup>.



Resim 3.9. Ankamall Alışveriş Merkezinin Buluşma Noktası Olarak Adlandırdığı Nokta (Kasım 2017)

<sup>364</sup> Güneş, G. (2010). Kentlerde Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları ve Alışveriş Merkezleri. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s.60.

<sup>365</sup> Kowinski, W.S. (1992). *The Mall of America*. Nachbar, N; Lause, K. (Ed.) *Popular Culture: An Introductory Text*, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, s.196-210'dan Akt. Yıldız, M; Kes Erkul, A. (2010). s. 69.

<sup>366</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 5.

<sup>367</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s. 88.

<sup>368</sup> Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 266.

<sup>369</sup> Tekel A. (2009). s.145.

<sup>370</sup> Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 266.

AVM'lerin tasarımının potansiyel kullanıcıların mekân içinde pek çok farklı davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek amacıyla yapıldığını görmekteyiz<sup>371</sup>. AVM'ler mimari ve iç ortam düzenlemeleriyle hem diğer AVM'lerden ayrılacak hem de ziyaretçilerinin ışık, ses, görüntü gibi duyu organlarına hitap edebilecek, önceden planlanmış bir algı yaratma ve kişilerin sıkılmadan uzun vakit geçirebileceği bu arada da satın alma duygularını harekete geçirici mekân tasarımları uygulamaya çalışırlar<sup>372</sup>.



Resim 3.10. Ankamall'de Kişilerin Oturma Alanı Olarak Oluşturulmuş Kısımlarından Biri (Ekim 2017)

### 3.3.5. Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri

Moda, moda dergileri, defileler, markalar vs. gibi etmenlerle tüketim (dolayısıyla üretim) arttırılmaya çalışılmış ve böylece yeni tüketim mekânları kentlerde ortaya çıkmıştır<sup>373</sup>. İnsanlığın varoluşuyla birlikte doğal bir olgu olarak ortaya çıkan tüketim olgusunun, bugün içeriği ve anlamı değişmiş olup toplumsal statüleri belirleyen bir yapı halini aldığı görülmektedir<sup>374</sup>. 1980'li yıllarla beraber yaşanan liberal ekonominin etkileri ve örneğinkent hayatında gün geçtikçe artan yemeğe çıkma alışkanlığı, gittikçe yaygınlaşan kredi kartı kullanımı, değişen ve gelişen eğlence sektörü gibi gelişmeler

<sup>371</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s. 88.

<sup>372</sup> Kadioğlu, Z. K. (2014)., s. 143,144.

<sup>373</sup> Aksel Gürün, B. (2008).s.16.

<sup>374</sup>Üstün, B. ve Tural, O. (2008). s. 261.

tüketim kültürünü etkilemiş ve alışveriş ile eğlence sektörü desteklenmiştir<sup>375</sup>. Bireylerin alışveriş yaparken dinlenebilecekleri, birbirleriyle buluşabilecekleri, hoş vakit geçirebilecekleri kısacası hem sosyalleşip hem eğlenebilecekleri bir ortamın varlığı gündelik hayatta ticaretin ve pazarlama tekniklerinin belirleyiciliğini yükselten tüketimi artırmaya yönelik gelişmelerdir<sup>376</sup>.

İlk çağların tarımı örgütleyen ve din kurumunun gücünü elinde bulunduran yönetecilerin din ve savunma üzerinden toplumu yönlendirmesi ve kent formunu belirlemesi, günümüzde ‘tüketim’ tarafından sağlanmakta ve ne ulus devletin ne de dinin, sınır tanımaz şirketler ve tüketim karşısında fazla söz sahibi olamayacağı şeklinde iddialı söylemler geliştirilmektedir<sup>377</sup>.

Yeni tüketim mekânları olarak AVM’leri ‘tüketim katedralleri’ şeklinde tanımlayan Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek* adlı eserinde bu durumu şöyle açıklamıştır:<sup>378</sup> insanların ‘tüketici inançları’ nı yerine getirmek için gittikleri AVM’ler, din merkezlerine benzer şekilde insanların festivallere katılma ve gerek birbirleriyle gerekse ağaç, bitki, çiçek gibi doğayla ilişki kurma ihtiyaçlarını karşıladığı, kendilerine özel cemaat hizmetleri yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edindiği, eğlenmeleri için yemek katı gibi yerler de sağladığı mekânlar olmalarının yanı sıra tapınakların sağladığı türde bir merkezliliğe, simetriye ve düzene de sahip mekânlardır. Ve bu özellikleriyle tüketim katedrali etiketini hak ederler.

Tüketim kültürünün toplumsal hayata hakim olmasıyla, sanatsal etkinlikler (müzik, sinema, tiyatro vb.), spor, toplumsal ve kültürel aktiviteler, giyim tarzları, yeme-içme alışkanlıkları, insani aktiviteler gibi gündelik hayatın her bir parçasının “aynı”laştığını görmek mümkündür ve kentler artık hayat ve üretim alanları olmanın ötesinde imaj ve tüketim alanlarıdır<sup>379</sup>. Bireyin tükettiğinesneyle üretilen imaj aynı zamanda birey tarafından satın alınmaktadır<sup>380</sup>. Tüketim ise yeni ve daha yeni ihtiyaçlar yaratılarak sürekli uyarılmak

<sup>375</sup>Yılmaz Saygın, N. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri. *Planlama*.s.97.

<sup>376</sup> Sungur, S. (2011). s. 24.

<sup>377</sup> Tuncer, E. (2014). İktidarın Mekânsal Fantazmagorisi Alışveriş Merkezleri, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, s.313.

<sup>378</sup> Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Genişletilmiş 4. Basım, Çev. Payzın, F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 32,34.

<sup>379</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 161.

<sup>380</sup> Güney, A., Aydoğan, D. (2013). s. 111.



zorundadır<sup>381</sup>.“New York’tan Londra’ya, İstanbul’dan Tahran’a Moskova’dan Singapur’a kadar Adidas, Nike, Leke, Levis veya Benetton’dan giyinen, bateri, gitar, org vb müzik aletlerinin kullanıldığı rock ya da pop müzik dinleyen, yemek yemek için McDonald’s tercih eden, Coca-Cola, Pepsi içen, merkez yerine ‘center’, dükkan yerine ‘shop’, teşhir salonu yerine ‘showroom’ kelimelerini kullanan insanların sayısı her geçen gün artmaktadır”<sup>382</sup>.

Gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin etkisiyle beraber yaşamın hızı artmış, bu da tatminsizlik ve tüketimi artırarak bütün değerleri sürekli tüketime mahkum etmiştir. Şöyle ki “örfler, adetler, gelenekler, evlilikler, arkadaşlıklar, yemekler, oyuncaklar, giyecekler, mobilyalar, evler, kentler, kasabalar, köyler kısaca her şey tüketilmekte, daha fazla tüketmek için daha fazla çalışma teşvik edilmekte ve bunun bir sonucu olarak bireysellik ve rekabetçilik artmaktadır. Bu durum beraberinde bireye tek tatmin yolu olarak tüketimini artırmayı salık vermektedir”<sup>383</sup>.

Değişen tüketim anlayışı ve tüketim kültürünün mekâna yansıyan önemli örneklerinden birini AVM’ler oluşturmaktadır<sup>384</sup>. Bugün kişilerin hayatı ev-iş ve AVM gibi tüketim mekânları arasında geçmektedir<sup>385</sup>. Ebeveynlerin ikisinin de iş hayatında aktif olması gibi değişen aile yapılarının da etkisiyle zamanın etkin kullanımı boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını değiştirmiştir<sup>386</sup>. Eğlencenin de pazarlanıp satılabildiği mekânlar olarak alışveriş merkezleri, vitrin gezmek, kafe-restoranlar, sinema, çeşitlilik gibi etmenlerle tüketmeyi planlamadan gezmeye gelenleri de tüketime özendirme çabasıdır<sup>387</sup>.AVM’lerin tüketim kültürü üzerindeki dönüşümünün bir boyutu da satıcı ile müşteri arasındaki toplumsal ilişki üzerinde olmuştur. Müşteri ile satıcı arasındaki diyalogun (pazarlığın) yani bir anlamda toplumsal ilişki biçiminin yerini ürün etiketleri almış olup, aradaki diyalog ödemenin şekli, taksit istenip istenmediği gibi sınırlı ifadelerle farklı bir tüketim alışkanlığına dönüşmüştür<sup>388</sup>.

---

<sup>381</sup> Eren, Ş. G. (2010). s. 51.

<sup>382</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 161.

<sup>383</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 162.

<sup>384</sup> Muğan Akıncı, G. (2013). s.87.

<sup>385</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 162.

<sup>386</sup> Güneş, G. (2010). s. 63.

<sup>387</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s. 16.

<sup>388</sup> Aydemir, M. A. (2005). s. 186.

### 3.3.6. Güvenlikli Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri

Okullara, konutlara, iş yerlerine ve tabiki AVM'lere girişte bir 'koruma' çemberinden geçmek artık olağan bir hale gelmiştir<sup>389</sup>. AVM'lerin ticari aktiviteler yanı sıra kullanıcılarına kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunmaları, sosyal ve kültürel faaliyetleri de bünyelerinde barındırmalarına ve bu özellikleriyle ön plana çıkmalarına sebep olmuştur. AVM yöneticileri AVM'lerle ilgili olarak en çok vurguyugüvenlik konusunda yapmakta ve kent sokakları ile meydanlar ve parklara kıyasla AVM'lerin çok daha aydınlık ve güvenli mekânlar olduğu hususunun üzerinde durarak AVM'lerin kent sakinleri açısından kent içinde en güvenli yerler oldukları ön plana çıkartılmaktadır<sup>390</sup>.

Gündelik kent hayatında güvenlik konusundaki artan kaygılar,AVM'lerin tercih edilmelerindeönemli sebeplerden biri olarak görülmektedir. Bugün birçok aile kent sokaklarına kıyasla çocuklarının AVM'lerde bulunmasının daha güvenli olacağı kanısındadır<sup>391</sup>.X ray ışınli cihazlardan güvenlik görevlilerince denetlenerek geçmek ve katlarda güvenlik görevlilerinin varlığı kentteki suç eylemlerinden uzaklaşmış olmayı ve insanlara kendi ya da ailesi için güvende olma hissi sağlamaktadır<sup>392</sup>.Güvenliğin bir meta halini alarak tüketilebilir bir hizmet haline gelmesi güvenlik üzerinden yürütülen bir ideolojik kampanya ile kent içi kamusal mekânların suçla çevrili ve tehlikeli olduğuna ilişkin propaganda sonucu, insani ilişki ve etkinliklerin daha özgür biçimde gerçekleştiği sokak ve meydanların medya üzerinden olumsuzlanması ve alışveriş merkezleri ile sitelerin kutsallaştırılmasının sonucudur<sup>393</sup>.Bir anlamda 'suç korkusu' AVM'lerin güvenliğinin pazarlanması için kullanılmaktadır<sup>394</sup>. Kamusal alanların artık güvensiz yerler olduğu yargısı yanı sıra 'ötekiler'olarak nitelendirilen insanlarla bilinçli olarak birarada olmak istenmemesi, site ve rezidanslar ile AVM'lere çekilen ve böylelikle kamusal alandan kopan bir sınıf ile yarı-kamusal alan haline getirilmiş bu alanlara giremeyen 'kalabalık'lar yaratmış<sup>395</sup>, sınıfsal farklılıkların mekâna yansması keskinleşmiştir.

<sup>389</sup>Özgür, E.F. (2014). s. 102.

<sup>390</sup>Güney, A., Aydoğan D. (2013). s. 109.

<sup>391</sup>Yılmaz Saygın, N. (2006). s. 103; Erkip, F. (2010). s. 77.

<sup>392</sup>Şentürk, Ü. (2012). s. 73.

<sup>393</sup> Güney, A., Aydoğan D. (2013). s. 113.

<sup>394</sup> Erkip, F. (2005). The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of a Mall in Ankara, *Cities*, Vol. 22, No. 2, s. 96.

<sup>395</sup> Özgür, E.F. (2014). s. 103.

“AVM, tüm kentsel hastalıklarımız için mükemmel bir çözüm gibi görünüyor. Sıcak, güvenli ve tüm ihtiyaçlarımızı (mal, hizmet ve eğlence) sağlar”<sup>396</sup>.

### 3.4. Alışveriş Merkezlerinin Yarattığı Olumsuzluklar

#### 3.4.1. Ekonomik Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri

Kent merkezlerinin önemini yitirmesi sonucunda ekonomik faaliyetlerin kent merkezi dışına çıkması beraberinde istihdam, eğitim ve hizmet potansiyelini de merkez dışına çıkarmaktadır. Dağınık toplu taşıma güzergahı içinde bulunan kent merkezlerine kıyasla AVM’ler gibi otomobillere göre yer seçen kullanımlarla kent dışına çıkan imkân ve hizmetlere ulaşmak yoksul kesimler için ciddi sıkıntılara yol açmaktadır<sup>397</sup>. Kent merkezlerinin, otomobil kullanmayan kesimler için birtakım kentsel işlevlere ulaşmanın en kolay ve en ekonomik yolu<sup>398</sup> olarak görülmesi, kent merkezlerinin mevcut birtakım fonksiyonlarını kaybetmeleri halinde adaletsizliği artıracığı düşünülebilir.

Değişen tüketim eğilimleri ile teknoloji ve ulaşım altyapılarının iyi olması gibi sebepler karşısında daha önceleri kent merkezinde yer seçen perakendecilerin de artık AVM’leri tercih etmesi, “tüketici gittiği için giden bir dükkan ve dükkan gittiği için alışveriş merkezlerine giden tüketici” şeklinde ikili bir yapı yaratmıştır<sup>399</sup>. Yeni tüketim mekânları olarak AVM’lerin artan popülaritesi karşısında küçük ve yerel ölçekli perakendeciliğin iflas ya da kapanma gibi sebeplerle kent merkezlerinden çekilmesi ile kent merkezleri de sönükleşmektedir<sup>400</sup>.

Sınıfsal ayrışmanın yaşam alanlarına yansımalarının yanı sıra AVM’lerle birlikte tüketilen ürünler ile boş zamanların tüketildiği mekânlar bakımından da ayrışma başlamış, farklı sosyal ve ekonomik grupları bir araya getiren kent merkezlerine kıyasla AVM’lerde bu farklı grupların karşılaşma imkânı kalmamıştır<sup>401</sup>.

<sup>396</sup> Uzzell, D. L. (1995). s. 309.

<sup>397</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 11.

<sup>398</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 12.

<sup>399</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s.26.

<sup>400</sup> Eren, Ş. G. (2010). s. 43.

<sup>401</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s. 25.

Belirli bir istihdam yaratmaları ve sundukları mal ve hizmet çeşitliliği açılarından her bütçeye hitap edebilme olanaklarına rağmen AVM'ler, kent merkezini buradaki küçük perakendeciliği yok ederek bir anlamda öldürmekte ve kentlilerin ortaya çıkan bu yeni tüketim mekânlarına bağımlı hale gelmeleri kentlerde tekeli ticari hakimiyet oluşturmaktadır<sup>402</sup>. Kredi kartları, taksitler, kampanyalar vb. aracılığıyla insanların üretmeden ya da yeterince kazanmadan tüketmeleri, günümüzde artık “ayağını yorganına göre uzat” gibi tutumluluk öneren atasözlerinin unutulmasına sebep oldu<sup>403</sup>.

### 3.4.2. Kültürel Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri

AVM'leri 'sahte cennetler' olarak nitelendiren Şahin'e göre, eğlence, boş zaman geçirme ve alışveriş gibi pek çok işlevi bir arada sunan rüya mekânlar olarak AVM'lerde “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, acıyorsanız fast-food dükkanlarından birinde karnınızı doyurabilir, hatta sıkılırsanız hiç dışarı çıkmadan üç boyutlu bir film bile izleyebilirsiniz. Gözün alabildiği her yüzey pırl pırl ve yansıtıcıdır. Dükkanları 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 merkezlerine tekrar gitmektir. Mekândan ve kentten kopuşunuzu yalnızca spotların altında unutursunuz. Bu kopuş yalnızca yaşadığınız kentten değil kendinizdendir de ve belli bir yabancılaşmanın da başlangıcıdır”<sup>404</sup>. Adeta bir kafa dağıtma aktivitesi olarak AVM'lere gidilmesi ve içinde bulunduğu sırada zaman ve mekândan bağımsız olarak birey ve grupları bir anlamda gerçek dünyadan uzaklaştırması kişilerin kendilerine karşı, yaşadıkları hayata ve içinde buldukları kente karşı yabancılaşmalarından başka bir şey değildir.

<sup>402</sup>Eren, Ş. G. (2010). s. 43.

<sup>403</sup> Erkip, F. (2010). s. 75.

<sup>404</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 4.

Kent halkının bir anlamda aynası sayılabilecek kamusal mekânlar, yerel kültürü ve yerel sosyo-kültürel yapıyı kısacası yaşanan zamanı anlatması/göstermesi/yaşatması açısından önemlidir<sup>405</sup>. AVM'ler bu fonksiyonlardan yoksundurlar.

Küresel kültürün kimliklerinin aşılarmaya çalışıldığı AVM'lerde bireyler/gruplar 'yer' kavramından uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Aynı şekilde sabit aydınlatma ve ısıtma sistemiyle hem mevsimsel değişkenler hem de gece gündüz algısı yok edilerek birey ve grupların zaman algısı da yok edilmeye çalışılmaktadır. Kullanıcıları tarafından tecrübe edilen her türlü etkinliği bünyesinde barındırarak kamusal belleğin oluşumuna katkısı olan kent mekânındaki 'yer' hissi, AVM'lerde kaybolmaktadır<sup>406</sup>. Bu yapıların benzer mekânlar taşınması kişilerin kendilerini dünyanın herhangi bir yerinde hissetmelerine imkân tanımaktadır ki bu durum 'yer' hissini yok etmektedir.

AVM'lerin etkisiyle kent merkezindeki ana caddelerin karakterlerinin değiştiğini söyleyebiliriz. Şöyle ki, bu caddelerde artık aynı ürünleri en ucuza satmaya çalışan uluslar arası marka outletler, fast-food zincirleri gibi mağazaların yoğunlaşması yerel farklılıkları yok etmesinin yanı sıra, estetik, mimari, doğal ve kamusal çeşitliliği de yok etmekte ve dünya tek bir küresel kültürle karşı karşıya kalmaktadır<sup>407</sup>. AVM'lerin kent merkezlerini sönmükleştirici etkisi, yoksullar, marjinal gruplar vb farklı ve dezavantajlı sınıflar açısından da olumsuzluk içermektedir<sup>408</sup>.

Yaşadığı mekânı değiştirmesi kolay olan alt gelir grubu için AVM'ler, tüketilen ürünler ve mekân açısından, ekonomik imkânları elverişli olmasa da kendini bir üst ekonomik grup arasında hissedebilmek ve burada var olabilmek için tercih edilen mekânlar olmuşlardır<sup>409</sup>. Bireylerin AVM'lere düzenli aralıklarla uğramaları bir tür alışkanlık haline gelmiştir<sup>410</sup>.

<sup>405</sup> Taşçı, H. (2014). s.85.

<sup>406</sup> Birol, G. (2005). s. 423.

<sup>407</sup> Yalçınır Coşkun, Ö. ve Özöduru, B. (2013). s.30.

<sup>408</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 9.

<sup>409</sup> Aksel Gürün, B. (2008). s. 25.

<sup>410</sup> Güney, A., Aydoğan, D. (2013). s. 112.

AVM çalışanları açısından duruma bakıldığında ise, çalışma saatlerinin uzun oluşu ve hangi tatilde açık ya da kapalı olacağının merkez yönetimi kararına bağlı olması çalışanların mutsuzluğuna sebep olmaktadır<sup>411</sup>.

### 3.4.3. Siyasal Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Olumsuz Etkileri

Küresel kültürün etkisi altında kapitalist üretim biçiminin bir yansıması olarak vücut bulan AVM'lerin gerçek sermaye birikimiyle değil de servet transferi yoluyla üst gelir grubunda yer alanlara yönelik olması ve alt-orta ile orta sınıf için idealmekânlar olarak gösterilmesi, yoksul kesimleri ise hedef kitlesi dışında tutması belirgin kentsel çelişkiler olarak gösterilmektedir<sup>412</sup>. Ankara'da yer alan Panora, Next Level ve Armada bu zıtlığın çok net olarak görüldüğü AVM'lere dendir.

Orta ve üst gelir gruplarının kent merkezi dışına çıkması, kent merkezlerine yatırım yapılmasına yönelik siyasal desteğin yok olmasına neden olmakta ve AVM'lerin kent planlama kararlarına bağlı olmaksızın sermaye açısından kendine en uygun yeri mekân olarak seçmesi, yeni yatırımları gerekli kılmakta, bu yeni yatırımların da kent merkezi için kullanılacak kaynaklardan sağlanması yoksul kesimlerin yalıtılması sorununu ortaya çıkarmaktadır<sup>413</sup>.

AVM'lerin alt ve üst yapı maliyetlerinde yarattığı artış yanı sıra trafik yoğunluğu ve çevre kirliliği gibi bir takım kentsel sorunlarla planlı kentsel gelişime olan etkilerini yerel yönetimler, vergi gelirleri ve yetki alanındaki mekânların kalitesinin artması gibi gerekçelerle göz ardı edebilmektedirler<sup>414</sup>.

“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 edilebilir”<sup>415</sup>. Bir başka deyişle, kente ve yakın çevresine etkileri gibi kentsel birtakım analizlerine ekonomik açıdan yatırımcılara ve sermayedarlara olan getirisine ilişkin analizlerin ön plana çıkması, yatırımların dengesizliği, Merkezi İş Alanları (MİA)'nın gerilemesi, altyapı ve üstyapı maliyetlerinin artması ve en

<sup>411</sup> Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). s. 42.

<sup>412</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 10.

<sup>413</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 11.

<sup>414</sup> ÜnalBozbeyoğlu, Ç. (2010). s. 85; Eren, Ş. G. (2010). s. 42.

<sup>415</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 12.

önemlisi de kentlerin planlı büyümelerinin önünde ciddi engeller teşkil etmekte fakat buna rağmen, yerel idareler bu proje bazlı parçalı kentsel gelişme karşısında olumlu tavır takınmaktadır<sup>416</sup>. Ayrıca AVM'lerin kentteki bu plansız yayılmaları bir takım ekolojik sorunların ortaya çıkmasında dolaylı etkide de bulunmaktadır<sup>417</sup>. Yine yerel yönetimlerin planlama süreçlerine müdahale edilmesi ve kamu alanlarından sorumlu olan yerel idarelerin bu alanlarda kontrollerini kaybetmeleriyle planların yapısı bozulmakta, uygulanabilirliği azalmakta ve bütün bunların sonucunda kentlerin biçimi değişmekte ve yaşam kalitesi etkilenmektedir<sup>418</sup>.

Yerel yönetimlerin bir yarışma ve rekabet içinde gerek kentteki farklı sermaye gruplarıyla anlaşabilmesinde gerekse abartılı mimari söylemlerle kentsel kamuoyunu yanına çekebilmesinde bu büyük mekânsal dönüşüm projelerinin etkisinin büyük olduğu düşünülmekte ve böylece AVM'lerin temsil ettiği tüketim imgesi hem kentsel siyasi yapı hem de kitleler tarafından kabul edilmiş olmaktadır<sup>419</sup>.

Ekonomik, sosyal, ekolojik ve kültürel etki değerlendirmeleri yapılmadan, kent merkezi yahut kent çeperi olduğu fark etmeksizin plansız bir biçimde ve hiçbir engellemeye maruz bırakmadan AVM'lerin yapımına izin veriliyor olması, AVM yatırımları açısından Türkiye'nin Avrupa'da en sermaye dostu ülke olarak anılmasına sebebiyet vermiştir<sup>420</sup>.

“Merkez işlevlerin alışveriş merkezlerine dağılması kent yönetimlerini toplu taşıma hizmeti sunmaktan caydırmaktadır”<sup>421</sup>.

---

<sup>416</sup> Eren, Ş. G. (2010). s. 43.

<sup>417</sup> Çekiç, A. (2010). Enerji Verimliliği ve Yeşil Yapılaşma Konseptlerinin Alışveriş Merkezleri Özelinde Değerlendirilmesi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, s. 84.

<sup>418</sup> Eren, Ş. G. (2010). s. 50.

<sup>419</sup> Ünal Bozbeyoğlu, Ç. (2010). s. 85.

<sup>420</sup> Adanalı, Y. (2014). Forum Mersin: Yaşamın Merkezinde Bir AVM, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 484.

<sup>421</sup> Şahin, Z. Ş. (2010). s. 11.





## 4. ANKARA'NIN KENTSEL GELİŞİMİ

### 4.1. Ulus Devlet'in Başkenti Olarak Ankara

23 Nisan 1920'de Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın yönetim merkezi olan Ankara, 13 Ekim 1923'de Cumhuriyet'in başkenti ilan edilmiştir.

20.000 nüfuslu küçük bir kasaba görünümünde olan Ankara, Cumhuriyet'in ilan edilmesinin ardından başkent olma fonksiyonunu yüklenmiş ve çağdaş bir kent görünümüne kavuşturulması Cumhuriyet'in başarısı ile eş tutulmuştur<sup>422</sup>. Bir nevi kent planlamasındaki başarı ile rejimin başarısı özdeşleştirilmiştir<sup>423</sup>. Kale ile çevresindeki tepe ve yamaçlar Ankara'nın ilk yerleşim yeri olmuştur ve 1920'li yıllarda Ankara'da bütün hareketlilik Ulus meydanında olmuştur<sup>424</sup>.Kale önünden bugünkü Ulus'a kadar uzanan çizginin bir ucunda demirciden bakırcıya, bakkaldan terziye, yorgancıdan kuyumcuya, toptancıya birçok esnaf dükkanı, bir ucunda da yeni yönetimin görkemli binaları Ankara'nın kent merkezini oluşturmaktaya başlamıştır<sup>425</sup>. Kurumsal yapıların Ulus'ta yer almasından dolayı, aydınlar, sanatçılar ve politikacılar tarafından Cumhuriyet'in ilk yıllarında yoğun kullanılan bir merkez konumunda olmuştur Ulus<sup>426</sup>.

Başkent olmasının ardından Ankara'da, hızlı bir kentsel dönüşüm süreci başlamış olup, bu dönüşümün en önemli parçasını kent merkezinin ana parçaları olan Kızılay (Yenişehir) ve Atatürk Bulvarı oluşturmuştur. Şöyle ki, ilk imar planında Ankara'nın tek ve en önemli ulaşım kanalı olarak planlanan Atatürk Bulvarı istasyon-meclis-kale hattında Ulus'u Kızılay'a birleştirmiştir<sup>427</sup>. 1924 yılında Merkez Bankası, Etibank, Sümerbank gibi kuruluşların, başka bir ifadeyle devlet otoritesini yansıtan binaların kent merkezinde (bugünkü Atatürk Bulvarı'nın Ulus Uzantısında) yer aldığı görülmektedir<sup>428</sup>. Kentin merkezi olan Ulus'u, Atatürk'ün yerleşim yeri olarak belirlediği Çankaya'ya bağlaması, kent

<sup>422</sup>Altaban, Ö. (1998). Cumhuriyet'in Kent Planlama Politikaları ve Ankara Deneyimi. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık. İstanbul: Tarih Vakfı ve İşbankası Yayınları*, s. 41; Koyuncu, A. (2013). s. 163.

<sup>423</sup> Tekeli, İ. (1998). Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık. İstanbul: Tarih Vakfı ve İşbankası Yayınları*, s. 6.

<sup>424</sup>Erdem, T. Vd.(2011). *Altındağ'ın Sosyo-Kültürel Dokusu*, Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı Projesi, s. 31,32.

<sup>425</sup> Osmay, S. (1998). s. 141.

<sup>426</sup> Bayraktar, N. (2013). Tarihe Eş Zamanlı Tanıklık: Ulus ve Kızılay Meydanlarının Değişim Süreci, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 22.

<sup>427</sup> Yalçınır Coşkun, Ö. ve Özüdü, B. (2013). s.32; Altaban, Ö. (1998). s. 45.

<sup>428</sup> Osmay, S. (1998). s. 141.

gelişim yönünün de ne tarafa olacağını göstermiştir<sup>429</sup>. Ankara'ya gelen bürokratlar ve yöneticiler içinYenişehir'de oluşturulan Bakanlıklar, TBMM ve konut alanı ikinci bir merkez olarak değil de kentin bir uzantısı olarak düşünülmüş olmasının çok ötesine geçerek 1950'li yıllarda sahip olduğu ticaret ve hizmet işlevleriyle önemli bir merkez haline gelmiştir<sup>430</sup>.

Uluslar arasıüç plancı arasında açılan yarışmayı kazanan Herman Jansen'in Ankara kenti için hazırladığı plan doğrultusunda 1932-1950 yılları arasında Yenişehir ve Cebeci'de konut bölgeleri, yüksekokullar bölgesi, Bakanlıklar Sitesi, hastaneler, Gençlik Parkı, Hacettepe Parkı, Hipodrom, Stadyum gibi spor ve dinlenme alanları, önemli yol ve altyapı projeleri hayata geçirilmiştir<sup>431</sup>. Bu planda Ulus ve çevresi kent merkezi olarak nitelendirilmiştir<sup>432</sup>.Opera, tiyatro, sergi binaları gibi kültürel faaliyetler ve hizmetlere yine kent merkezlerinde yer verilerek, kent merkezlerinin Cumhuriyet'in çağdaşlaşma ideolojisi çerçevesinde şekillenen mekânlar olmasına çalışılmıştır<sup>433</sup>.

1930'lu yıllarda devletçilik ve planlı kalkınma modelinin benimsendiği ülke kalkınmasında kamu yatırımları için sanayileşme politikasının öne çıkarılıp konut sektörüne yer verilmemesi ilk gecekonduların kent mekânında görülmesine sebep olmuştur<sup>434</sup>. Kırdan kente yaşanan göçler karşısında devlet göç edenlerin konut ihtiyacını karşılayamadığı için, devlet eliyle modernleşme çabalarının kent mekânına en önemli yansımaları gecekondular oluşturmuştur. Gecekondular olgusu Ankara kentinin de plansız bir şekilde büyümelerine sebep olmuştur. Gecekondular olgusu, ekonomik ve sosyal yapı ile bağları açısından kentsel bir olgu haline almış ve yaygınlaşmıştır<sup>435</sup>. Kente özgü davranış biçimi yani *kentlileşme* açısından bakıldığında da kırdan kente göç edenlerin kültürel açıdan uyum sağlayamaması kentlerde ikili bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu durum da kent kimliği açısından olumsuz etki yaratmıştır.

<sup>429</sup> Bayraktar, N.; Tekel, A. ve Erçoşkun, Ö.Y. (2008). Ankara Atatürk Bulvarı Üzerinde Yer Alan Kentsel Donatı Elemanlarının Sınıflandırılması, Değerlendirilmesi ve Kent Kimliği İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Dergisi*. Cilt 23, Sayı 1, s.108.

<sup>430</sup> Osmay, S. (1998). s. 142.

<sup>431</sup>Tankut, G. (1984). Jansen Planı Uygulama Sorunları. *Tarih İçinde Ankara*, Ed. Yavuz, E; Uğurel, Ü. N. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, s. 304.

<sup>432</sup> Bademli, R. (1987). Ankara Merkezi İş Alanının Gelişimi, *Ankara: 1985'ten 2000'e*, Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi, s. 155; Bayraktar, N. (2013). s. 25.

<sup>433</sup> Osmay, S. (1998). s. 142.

<sup>434</sup>Altaban, Ö. (1998). s. 44.

<sup>435</sup> Görmez, K. (2004). *Bir Metropol Kent: Ankara*. Ankara: Odak Yayınevi. s. 16.

“Avrupa’dan mülhem saat kuleleri ve kamu binaları, SSCB’den mülhem büyük parklar ile bulvarlar dışında, gerek ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durum gerekse batıdaki gibi sanayi temelli bir kentleşmenin olmayışı başta başkent olmak üzere ülke genelinde planlanan modern kentin ortaya çıkmasına mani olmuştur”.

#### 4.2. Kapitalizme Geçişte Ankara

1950’li yıllar ve akabinde yaşanan sanayileşmenin hızlanması(sanayileşme politikası karayolu ulaşım ağını geliştirmesi doğrultusunda kentiçi ulaşım araçlarına yatırım yapar),Ankara kentinin nüfusunun artması ve buna bağlı olarak kentin belediye sınırları dışına doğru ilerlemesi, kent içi ulaşım araçlarının sayıca artması ve çeşitlenmesi gibi gelişmeler kenti biçimlendirmiştir<sup>436</sup>.

Merkezi İş Alanı’nda (MİA)yaşanan değişimler, kentlerin yaşadığı dönüşümle beraber ortaya çıkan yeni kent formunu belirleyen temel faktörlerden biridir ve 1960’lı yılların ortalarına kadar gerek Ankara’da gerek Türkiye’de küçük üretim faaliyetlerinin MİA çevresinde yer aldığı görülmektedir. 1965 yılı ve sonrasında sayıları gittikçe artan küçük sanayi sitelerinin varlığı ise kent merkezlerindeki baskıyı biraz alsun azaltmıştır<sup>437</sup>.Küçük üreticilerin sermaye biriktirme sürecinde ‘kuvöz’ görevi görerek, sermaye birikimini sağlayan üreticilerin 1965 yılından sonrakent dışında kurulan sanayi sitelerine taşındığını, ama ucuz emek pazarı ve müşteri kitlesi gibi can alıcı önemde olan faktörler nedeniyle kent merkezlerini terk etme sürecinin kimisi için 1980 yılı sonrasına kaldığını kimisi içinse hiç olmadığını söylemek mümkündür<sup>438</sup>.Osman’a göre, marjinal işlerde çalışanların küçük üretim faaliyetleri içinde ucuz iş gücü olarak yer almaları yani MİA ve geçiş alanlarının enformel işlere en fazla olanak veren bölge olması kent merkezlerindeki küçük üretimin çevrelerini harap ederek gelişmelerine yol açar<sup>439</sup>.

Ankara’da Ulus dışında Kızılay yeni bir MİA olarak ortaya çıkmış ve başkentlik işlevlerinin, yönetim ve hizmetlerin yer aldığı bölge halini almıştır<sup>440</sup>. Bu dönemde Ulus’un Anafartalar Çarşısı ve 100. Yıl Çarşısı gibi yapı ve faaliyetleriyle finansal merkez

<sup>436</sup> Osmay, S. (1998). s. 142.

<sup>437</sup> Tekeli, İ. (1998). s.16.

<sup>438</sup> Seymen, Ü. B. (1996). Tarihi Kent Merkezi ve Geçiş Alanlarında Küçük Ölçekli Üretim, *Toplum ve Bilim*, Sayı 48/49, s. 143.

<sup>439</sup> Osmay, S. (1998). s. 143.

<sup>440</sup>Bademli, R. (1987). s. 157.

olma özelliğini koruduğunu ama bunun yanında bürokratik ve politik merkez olma özelliğini kaybetmeye başladığını söylemek mümkündür<sup>441</sup>.1970’li yılların sonuna doğru Ulus, Kızılay ve Kavaklıdere-Çankaya doğrultusunda gelişen Tunalı Hilmi Caddesi’ni perakende ticaretten, kişisel hizmetler ve yeme-içme-eğlence gibi bireysel tüketim araçlarına kadar pek çok açıdan kent içinde farklı toplumsal tabakalara yönelik üç alt merkez olarak nitelemek mümkündür. Bu üç merkezin yapı ve farklılıkları şöyle tanımlanabilir<sup>442</sup>:

“Eski kent merkezi **Ulus**, kent içi ve kent dışı düşük ücretli işçi, memur ve kendi hesabına çalışan esnafa hizmet vermeye devam etmektedir ve kimlik olarak, giderek yerel özelliklerin vurgulandığı kebabçıların, lokantaların ve iş için günübirliğine başkente gelenlere hizmet veren ucuz otellerin bulunduğu bir merkeze dönüşmüştür.Üst gelir grubunun Kızılay’a kaymasıyla Ulus, alt ve orta gelir grubu kullanıcıları için ticari açıdan merkez olma konumunu sürdürmüştür<sup>443</sup>. **Kızılay** ise bir dönüşüm geçirmiştir ve 1960’larda kent entelektüellerinin rağbet ettiği ‘Piknik’ gibi yarı şarküteri yarı meyhane niteliğindeki restoranların, pastanelerin kapanarak bunların yerini daha geniş bir tüketici kitlesine hızlı servis verecek, trafiğe kapatılmış yaya yoluna yerleşmiş birahanelerin, döner ve sandviç satan köşe başı büfelerinin ve çevre kalitesi giderek düşen sokak arası lokantalarıyla kahvelerin aldığı izlenmiştir.1959 yılında Türkiye’nin ilk gökdeleni olarak inşa edilen Emek İşhanı, hem kente hem meydana farklı bir imaj kazandırmış, Kızılay Meydanı birçok politik eylemin mekânı haline gelmiştir<sup>444</sup>.Kentın varlıklı kesiminin yaşadığı **Kavaklıdere-Çankaya** doğrultusunda oluşan üçüncü merkez, küçük bir semt merkezliğinden, bankaların şube açtığı, yabancı film gösteren sinemaların odaklaştığı, pastacıların yoğunlaştığı bir alt merkez haline gelmiştir. Tunalı Hilmi Caddesi giderek profesyonel hizmetler için de bir çekim merkezi olmaya başlamıştır”.Ankara’nın Eski kent merkezi Ulus’un da yine önemini korumasının yanı sıra kent merkezinin Sıhhiye, Kızılay ve Kavaklıdere’ye doğru kaydığını ve 1980’lerin sonuna gelindiğinde kimliklerin daha da keskin hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1980 yılı sonrası telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmelerle beraber dünyanıyaşamış olduğıekonomik dönüşümün kentler üzerindeki etkisi, ‘merkezileşme’ ve

<sup>441</sup> Bayraktar, N. (2013). s. 28.

<sup>442</sup> Osmay, S. (1998). s. 146.

<sup>443</sup> Bayraktar, N. (2013). s. 28.

<sup>444</sup> Bayraktar, N. (2013). s. 29.

‘merkez dışına yayılma’ şeklinde kendini göstermiş olup, üretici hizmetler kent merkezinde kalırken, tüketici hizmetler kent çevrelerine doğru yayılmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme yanı sıra toplu konut uygulamaları ve kent dışına doğru kayan sanayi sitelerinin etkisiyle merkez dışına yayılma eğilimi söz konusu olmuş, şirketlerin genel merkezleri, bankacılık, mali işler, sigortacılık, hukuki danışmanlık ve reklamcılık gibi üretici hizmetler ise kent merkezinde varlığını devam ettirmiştir<sup>445</sup>.

24 Ocak kararları ile ‘özelleştirme’, ‘devletin küçültülmesi-ekonomik alandan çekilmesi’ gibi söylemlere ortaya çıkan küreselleşme olgusu gerek hizmet sektörü gerekse sanayi sektörü açısından kırdan kente göçü işgücüne olan ihtiyaç açısından tetiklemiştir denilebilir. Ancak göç ederek kente gelenlerin konut ihtiyacının karşılanamaması yine gecekondulu olgusunu tetiklemiş ama durum bu sefer ilk gecekondulu olgusundan farklı bir yapıya taşınmıştır. Şöyle ki, daha önce kullanım değeri olan gecekondulu olgusu 1980 yılı sonrasında değişim değeri olan bir yapı haline gelmiştir. Adına özgü bir şekilde bireylerin kendi imkân ve çabalarıyla bir gecede yaşamak için yapılan değerden, bu tarihten itibaren kat irtifai artan bir yapıya dönüşmüştür. Yine ilk ortaya çıktığında içinde oturan kişiler gecekondunun sahibi iken, 1980 yılı sonrasında gecekondulu kiracılığı dönemi başlamış ve gecekondulu olgusu bir rant kapısı haline gelmiştir. Bir yandan kentleşmeyi destekleyen ama göç edenlerin konut ihtiyacını da karşılayamayan devlet, gecekondulu olgusunu bir nevi çözüm olarak görüp göz yumduğundandır ki, gecekondulu olgusunun ilk başlarda devlet eliyle desteklendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Daha sonraları ise devletin de engel olamadığı ciddi bir kentleşme sorunu olarak günümüze kadar varlıklarını devam ettiren gecekondulu olgusu hem kentin fiziksel mekân örüntüsü hem de kentin kimliği açısından olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır.

1990 ve 2000’li yılları küreselleşmenin etkisinin daha yoğun olarak hissedildiği yıllar olmuştur. ‘Mekânsal ayrışma’ olarak nitelenebilecek farklı ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere sahip kişilerin yaşam alanlarının birbirinden ayrılması, orta-üst gelir gruplarının yaşamak için tercih ettikleri yeni alanlar ortaya çıkarmıştır. Gerek TOKİ gerekse özel sektör eliyle yapılan toplu konutlar tercih edilmeye başlanmıştır. Yine bariyerler ve güvenlik görevlileri tarafından korunan lüks konutlara/sitelere de sıkça rastlanır olmuştur. İçinde alışveriş merkezlerini de barındırarak, kendi kendine yeten,

<sup>445</sup> Osmay, S. (1998). s. 148,149.

kentin içinde fakat kentsel problemlerden uzak bir yaşam alanı yaratılmaya çalışılmaktadır<sup>446</sup>.

### 4.3. Küresel Etkilerin Şekillendirdiği Ankara

1980’li yılların ardından bürokratik ve politik işlevi sembolik düzeye inmiş olan Ulus, özel bankaların güçlenerek merkez dışında yer seçmeleri sonucu finansal merkez özelliğini de yitirmeye başlamıştır<sup>447</sup>. 1980’li yıllara kadar kamu hizmetleri ve kamu yönetim binalarının yoğunlaştığı Kızılay yanı sıra bu tarihten sonra kent güneybatı yönüne doğru gelişmiş ve İnönü Bulvarı ile Eskişehir karayolu istikametince yeni yerleşim yerleri oluşmaya başlamıştır<sup>448</sup>. Bu dönemde üst gelir grubunu Kavaklıdere’ye kaptıran Kızılay, daha çok orta gelir grubuna hitaben ticari merkez olma konumunu sürdürmüş, kamu kurumlarının kent merkezi dışına yönelmeleriyle bürokratik ve politik merkez olma özelliğini de büyük ölçüde yitirmiş olmasının yanı sıra bankaların merkezdeki yaygınlığı ise finansal merkez özelliğini koruduğunu; yeni oluşan alt merkezler ve sayıları gittikçe artan AVM’lerin kültürel işlevleri üstlenmesiyle, Kızılay’ın kültürel merkez olma özelliğini de yitirdiği görülmektedir. Ticaret ve ofis mekânlarının kent çeperlerine doğru yayılmasıyla giderek köhneleşen Kızılay’ın bir trafik kavşağına dönüşmesi söz konusudur<sup>449</sup>.

Gücün simgesi olarak görülen gökdelenlere, 1990’lı yılların sonunda başta Ankara ve İstanbul olmak üzere diğer büyükşehirlerde de kentin prestijini artırdığı düşüncesiyle rastlanır olmuş ve özelde ilgili kentin, genelde de ülkenin küresel sistemle bütünleştiği mesajı verilmeye çalışılmıştır<sup>450</sup>. Nitekim gelişen iletişim ve bilişim ağı ulusal ölçekten uluslar arası ölçüğe genişleyen bir pazar ortaya çıkarmıştır.

*‘Alışveriş Mekânlarındaki Değişimin Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisi: Ankara Örneği’* isimli Tübitak Projesi’nde yapılan bir araştırmada *‘The New Economics Foundation’*’ın ürettiği *‘The Clone Town Britain Survey’* çalışmasındaki yöntem Ankara’daki önemli merkez caddelerine uygulanmış ve çıkan sonuca göre *klonlanmış kent*

<sup>446</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 166.

<sup>447</sup> Bayraktar, N. (2013). s. 29.

<sup>448</sup> Osmay, S. (1998). s. 149.

<sup>449</sup> Bayraktar, N. (2013). s. 30,31.

<sup>450</sup> Koyuncu, A. (2013). s. 166.

mi, *sınırdaki kent* mi yoksa *kimlikli kent* mi olduğu saptanmaya çalışılmış<sup>451</sup>. Yerel ticari birimlerin sayıları temelinde yapılan bu hesaplama göre Kızılay, Tunalı Hilmi-Arjantin Caddeleri ve Anafartalar Caddesinin tümü olmak üzere, Ankara geneli '*Kimlikli Kent*' sınıfında çıkmıştır. En az Kızılay (%75), en fazla ise Anafartalar Caddesi (%89) kimlikli cadde kent konumundadır<sup>452</sup>.

Ankara'nın yerel yönetim birimlerinin müdahaleleri sonucu kamusal alanlarını kaybederek bir kavşaklar kentine dönüştüğünü belirten Baysal'a göre, kentin en önemli meydanı olan Kızılay Meydanı da işlevselliğini kaybetmiş, *salt bir kavşağa indirgenmiştir*<sup>453</sup>.

#### 4.4. Ankara'da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreci

##### 4.4.1. 1980 Yılı Öncesi Dönemde Ankara'da Alışveriş Merkezleri

1960'lı yıllarda mevcut binaların giriş kat ya da bodrumlarının perakende satış için içerisinde çok sayıda dükkanın yer aldığı pasajlar haline gelmesi kent merkezlerindeki yüksek rantları karşılayabilmek için oluşturulmuş bir çözüm olup, zaman içinde toplumsal çevre talepleri ve etkileri altında satılan ürün ve verilen hizmete göre farklılık ve çeşitlik kazanmıştır. Örneğin bu yıllarda Ankara'da alt katları pasaj hâline gelen Büyük Sinema, Kocabeyoğlu ve Bulvar pasajları Kızılay'da önemli birer alışveriş mekânı haline gelmiştir<sup>454</sup>.

<sup>451</sup> Yalçın Coşkun, Ö. ve Özüduru, B. (2013). s.38.

<sup>452</sup> Postane, banka, sağlık hizmetleri ve kamu binaları tespit dışı bırakılarak ana caddedeki dükkanların işlevleri ve markaları tespit edilmiş ve puanlamaya tabi tutulmuştur. "Caddedeki her bir değişik işleve 5 puan, her bir yerel dükkana 50 puan, her bir ulusal veya uluslar arası zincir mağazaya 5 puan verilmiş ve tüm puanlar toplanarak toplam dükkan sayısına bölünmüştür. Örneğin, A isimli alışveriş caddesinde 18 ayrı çeşit dükkan bulunmaktadır. Toplam 520 dükkandan 10'u yerel diğer 40'ı zincir mağazadır, o zaman A caddesi şu planı alır:  $(18*5)+(10*50)+(40*5)=790$ .  $790/50=15,8$ . A Caddesi aşağıdaki değerlendirmede 'klonlanmış kent' sınıfına girer.

Klonlanmış Kent	Sınırdaki Kent	Kimlikli Kent
5 10 15 20 25	30 35	40 45 50 55 60 65 70 75 80 85

Ayrıntılı bilgi için bkz. Yalçın Coşkun, Ö. ve Özüduru, B. (2013).

<sup>453</sup> Baysal, U. C. (2011). s.51.

<sup>454</sup> Osmay, S. (1998). s. 144,145.

#### 4.4.2. 1980-2000 Yılları Arasında Ankara’da Alışveriş Merkezleri

1980’li yıllardan itibaren ekonomide liberal politikaların etkin hale gelmesi, kredi kartı gibi birtakım bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması ve iletişim ile ulaşım alanında yaşanan gelişmeler Batı tipi alışveriş mekânlarını ortaya çıkarmıştır denilebilir. Hem alışveriş hem de sosyal faaliyetleri bünyesinde barındıran bu yeni tüketim mekânları, ilk ortaya çıktıkları 1980’li yılların sonlarında kent merkezlerine, 1990’lı yıllarda ise ana ulaşım kanalları üzerinde kalacak şekilde kentlerin dışına doğru ilerlemişlerdir<sup>455</sup>.

Birçok işyeri ile birtakım alışveriş ve eğlence hizmetlerini bir arada toplayan, konferans salonuna sahip, mimari açıdan da dünyadaki örneklere benzerlik gösteren çok katlı bir alışveriş merkezi olarak Atakule, Ankara’nın ilk örneğidir ve kuruluşunun ardından üst gelir grubu konut alanının kentin güneydoğusu yönünde gelişmesine ve buna bağlı olarak da iş merkezleri ile prestijli mağazaların bu yönde yayılmasına etki etmiştir<sup>456</sup>. Kentin prestijli ve yüksek gelirli bir bölgesinde yer alan Atakule, kulesinden kentin panoramik görüntüsüne sahip olduğu için kentin simgesi olarak kullanılmaktadır<sup>457</sup>.

“Bir kentin simgesi” sloganına resmi internet sitesinde yer verilen Atakule, şu an bir tadilat ve yenilenme sürecinde olup, 2018 yılı içinde açılması planlanan bir AVM konumundadır. Bu revizyon sürecinin yazılı basına yansımaları Ankara’nın ilki ve panoramik Ankara manzaralı terasa sahipliği ile kentin simgesi sayılması üzerinden olmaktadır.



Resim 3.11. Atakule AVM’nin Yenilenme Süreci Hakkında Basında Çıkan Haberler

<http://www.atakule.com.tr/tr/basin.html> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>455</sup> Osmay, S. (1998). s. 150.

<sup>456</sup> Osmay, S. (1998). s. 149.

<sup>457</sup> Erkip, F. (2005). s.93.



Yine merkezi ve prestijli bir ilçede yer alan Karum, kentin en ünlü caddesi olan Tunalı Hilmi Caddesi'ne bağlı olmasından dolayı bir cazibe merkezi haline gelmiştir<sup>458</sup>. Karum, 1991 yılında 'Ankara'da Yeni Bir Merkez' sloganı ve modernizm ile zerafeti bir araya getirme hedefiyle hizmete başlamıştır. Çok kısa bir süre içerisinde şehrin cazibe merkezi haline gelen yapı; Türkiye'nin ilk iş ve alışveriş merkezlerinden biri olması ile tanınmıştır<sup>459</sup>.

Yüksek gelirli konut yerleşim biriminde 1998 yılında kurulan Bilkent AVM, yine aynı adlı özel bir üniversite yakınında ve kent merkezine 15 km uzaklıkta bulunmaktadır. Ankara'nın en önemli lokasyonlarından Bilkent semtinde, Tepe Emlak ve Metro AG işbirliği ile 99.751 m2 alan üzerinde kurulan Bilkent Center<sup>460</sup> Ankuva AVM ile birlikte yer almaktadır. Birçok restoran ve kaliteli mağazanın bulunduğu Ankuva olarak anılan yerde bowling, bilardo vb. tesisler de dahil olmak üzere bazı bankaların şubeleri de bulunmaktadır<sup>461</sup>.

MESA Plaza Alışveriş Merkezi, Ankara'nın en seçkin banliyösü Çayyolu sınırları içerisinde ve aynı zamanda ODTÜ, Bilkent, Hacettepe ve Başkent Üniversite kampüslerinin, kamu kurum ve kuruluşlarının yer aldığı Eskişehir yolu, Koru yerleşkesi kavşağında, 1996 yılından beri hizmet vermektedir<sup>462</sup>.

1999 yılında Migros Alışveriş Merkezi Ankara adı altında hizmete başlayan AVM, kısa süre sonra büyümüş ve 12 Mayıs 2006'da 'Türkiye'nin Alışveriş Merkezi' sloganıyla bu kez ANKAmall Alışveriş Merkezi adı altında kapılarını ziyaretçilerine açmıştır. ANKAmall, 330'u aşkın mağazası, 120.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı, 6.000 araçlık ücretsiz otoparkı, kafeleri, restoranları, sinema salonları ve çocuklar için oyun alanlarıyla her gün 10.00 - 22.00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Yönetimini ve kiralamasını Ece Türkiye Proje Yönetimi A.Ş.'nin üstlendiği ANKAmall Alışveriş Merkezi'nin 1. Etabının %30,26'sı Migros Türk T.A.Ş., %69,74'ü Yeni Gimat GYO A.Ş. Yatırımıyla gerçekleşmiştir. Alışveriş merkezinin 2. Etabı tamamen Yeni Gimat GYO A.Ş.'ye aittir. İstanbul merkezli "ECE Türkiye", Ekim 2000'de Alman "ECE" tarafından kurulmuştur. Bir yatırım ve hizmet firması olan ECE Türkiye, Alışveriş Merkezlerinin geliştirilmesi ile ilgili olarak mimari ve konsept planlama, proje yönetimi, kiralama, Alışveriş Merkezi

<sup>458</sup> Erkip, F. (2005). s. 93.

<sup>459</sup> <http://avmkarum.com/kurumsal/> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>460</sup> <http://www.bilkentcenter.com.tr/bilkentcenterhakkinda.php> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>461</sup> Erkip, F. (2005). s. 97.

<sup>462</sup> <http://www.mesaplaza.com.tr/tr/mesa-plaza-hakkinda> (Erişim: 10.11.2017).

yönetimi, bütçeleme hizmetleri ile finansal ve hukuki hizmetlerin tümünü aynı çatı altında toplamaktadır<sup>463</sup>.

#### 4.4.3. 2000 Yılı ve Sonrası Dönemde Ankara'da Alışveriş Merkezleri

2000 yılına kadar Ankara'da sayıları altıyı bulan AVM'ler, bu tarihten sonra hızla artmış, çok kısa aralıklarla hatta aynı yılda birden fazla AVM'nin açılmasıyla bugün sayıca 38'i bulmuştur. Bu AVM'ler açıldıkları yıllar sırasına göre şu şekildedir:

28 Eylül 2002 tarihinde açılan Armada, on yıl geçtikten sonra 19 Ekim 2012 tarihinde büyümüş, 30.000 m<sup>2</sup> büyüklüğünde bir arsa üzerinde 125.000 m<sup>2</sup> olarak inşa edilmiştir. İki yapıyı köprü ile birbirine bağlayan Armada, hem mimari açıdan farklılık yaratmakta hem de 'Hayat Sokağı' adını verdiği iki yapı arasında kalan bu alanda açık hava AVM'si yaratmış olmaktadır<sup>464</sup>.

12 Şubat 2010 tarihinde açılan Kentpark, Ankara'nın alışveriş merkezleri bakımından sayıca çok olmasına rağmen seçenек bakımından az imkân sağladığını, bu nedenle amacını "Merkezlerin Merkezi'ni" Ankara'ya getirmek olarak sloganlaştırmıştır. 242.000 metrekaresel kapalı alanın 80.000 metrekaresi kiralanabilir alandır. Toplam 204 ulusal ve uluslararası markasına ev sahipliği yapan Kentpark'ın genel alanının 11.000 metrekaresi ofisler için ayrılmıştır. 6.000 metrekaresel fitness salonu, 1.500 metrekaresel çocuk oyun alanı, Prestige Cinema, 2.000 metrekaresel gölet, Tab Sanat Akademi Dans Okulu, 3.000 metrekaresel Rolling Ball Bowling, 7.000 metrekaresel Pazar alanı ve 28.000 metrekaresel peyzaj alanı oluşturulan Kentpark, tamamen yerli sermaye ile yürütülmüş ve yapımı tamamlanmıştır<sup>465</sup>.

2001 yılında Keçiören'de açılan FTZ AVM, bilhassa Keçiören bölgesinin uğrak mekânı haline gelmiş ve eğlenceden sinemaya, süper marketten giyim markalarına ve elbette teknoloji dünyasına kadar birçok ihtiyacın tek bir çatı altında karşılandığı mekân olmuştur<sup>466</sup>.

2003 yılında faaliyete geçen Arcadium AVM, Eskişehir yolunda, Konutkent, Yaşamkent, Mesa gibi çok bilinen yerleşim noktalarının da içinde bulunduğu Ümitköy-

<sup>463</sup><https://www.ankamall.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>464</sup><http://www.armadasite.com/hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>465</sup><http://kentpark.com.tr/kurumsal/hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>466</sup><http://www.ftzavm.com/tr/corporate/ftz-avm#> (Erişim: 10.11.2017).

Çayyolu merkezinde; yakın çevresinde aktif 150.000 konut, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek 350.000 bölge sakini bulunan, faaliyette olan Devlet Tiyatroları Cüneyt Gökçer Sahnesi, Eskişehir yolu üzerinde yer alan Başkent, Bilkent, ODTÜ, kamu kurumları ve orta ölçekli işletmelerle şehrin güney batısının merkezi halinde bulunan bir AVM<sup>467</sup>.

29 Ekim 2004'te Ankara'nın ilk outlet alışveriş merkezi ve Rönesans Gayrimenkul Yatırım A.Ş. bünyesindeki Alışveriş Merkezlerinin ilki olarak hizmete açılan Optimum Outlet; 18 Kasım 2006'da ek binanın yapılmasıyla, Türkiye'nin en büyük outlet alışveriş merkezlerinden biri olmuştur. 2012 yılının ilk çeyreğinde ise, büyüme projesi ile bünyesine ulusal ve uluslararası birçok markayı daha ekleyerek hizmet vermeye devam etmektedir. Bölgenin ilk alışveriş merkezi olan Optimum Outlet; sosyal ve ekonomik anlamda bölgenin kalkınmasında önemli rol oynadığı söylenmektedir. Eryaman, Sincan, Etimesgut, Elvankent, Batıkent, Çankaya, Yenimahalle ve Ümitköy gibi bölgelere yakın olan Optimum Outlet, Ankara Çevre Yolu, İstanbul Çevre Yolu ve Ayaş Yolu'nu bağlayan bir noktada olması nedeniyle bölgenin tek merkezi konumundadır<sup>468</sup>.

DOLPHIN İş Merkezi, ANKARA İli Etimesgut İlçesi Eryaman Evleri içerisine konuşlu, yaklaşık 21.000 metre kare kapalı alan ve 800 araçlık otoparkı bulunan, 12 Kasım 2005 tarihinden itibaren faaliyet gösteren bir ticari organizasyondur<sup>469</sup>.

Ankara'nın batı aksında Eskişehir Yolu üzerinde ODTÜ yerleşkesi karşısında yer alan CEPA 23 Ağustos 2007 yılında faaliyete geçmiştir<sup>470</sup>.

Basında Ankara'nın yedi yıldızlı AVM'si<sup>471</sup> olarak yer bulan Panora AVM, 2007 yılında açılmış ve resmi internet sitesinde AVM'deki büyümlü dünya şu şekilde tasvir edilmiştir:

“Panora'ya adımınızı attığınızda, açık denizleri, macerayı, geziyi ve bilimi simgeleyen Piri Reis haritasını göreceksiniz. 350.000 mozağin bir araya gelmesiyle, tamamı doğal renkteki mermerlerden oluşan, Topkapı Sarayı'ndaki orijinalinden 240 kat büyültülerek yapılmış Türkiye'nin en büyük tek parça uygulama mozağı olan bu harita

<sup>467</sup><http://www.arcadium.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>468</sup><http://www.optimumoutlet.com/tr/ankara/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>469</sup><http://www.dolphinavm.net/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>470</sup><http://www.cepaavm.com.tr/#/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>471</sup><https://www.haberler.com/ankara-nin-7-yildizli-alis-veris-merkezi-panora-2-haberi/> (Erişim: 10.11.2017).

ile geçmişe yolculuk edeceksiniz. Panora'nın en önemli mimari detayı olan gök kubbesi sayesinde yağmuru, güneşi, karı hep yanınızda hissedecek, gün ışığında alışverişin zevkine varacak, birinci katta konumlanan her biri 75 ton su kapasiteli iki dev akvaryum ile mavi bir dünyanın keyfini yaşayacaksınız. Türkiye'deki alışveriş merkezleri arasındaki 40.000 m<sup>2</sup> 'lik en büyük peyzaj alanını barındıran PanoraPark'ta, dilerseniz çimlerde dinlenecek, dilerseniz spor yapacak, dilerseniz sosyal aktivitelerimize katılacak, bir yandan da yeşilin huzurunu hissedeceksiniz..."<sup>472</sup>

Ankara'nın Çankaya semtinde 9 Mayıs 2008 tarihinde açtığı ve "Keyfe Özel Alışveriş Merkezi" sloganıyla yola çıkan 365 Alışveriş Merkezi, yılın 365 günü Ankaralıları farklı bir alışveriş ve yaşam kültürü ile buluşturmayı hedefliyor<sup>473</sup>.

Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, 83.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı ile Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezleri arasında yer alıyor. Şubat 2008'de hizmete giren alışveriş merkezinde, bir cadde ferahlığında tasarlandığı söylenen 16 metre genişliğindeki alışveriş koridorları ve üzerinde üç büyük atrium yer alıyor. Giyimden kozmetiğe, dekorasyondan elektroniğe toplam 220 mağazayı ve perakende sektörü bünyesinde barındıran alışveriş merkezinin Ankara manzaralı fast-food katı aynı anda 2.000 kişiye hizmet sunabilecek kapasitede. Çocuk oyun üniteleri ve restoranı ile 4.245 m<sup>2</sup>'lik alana kurulu Türkiye'nin en büyük bowling salonu olan Rolling Ball Bowling ve 10 salonlu, 2.500 kişilik sinema kompleksi Antares'in yaşam merkezi olma özelliği olarak vurgulanıyor. Alışveriş merkezinin 5.000 araç kapasiteli otoparkı mevcut. Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi kapsamında, altı kuleden oluşan 619 konutluk yaşam alanı da yer alıyor. Mimari projesini A Tasarım Mimarlık'ın yürüttüğü Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin konsept danışmanlığını ise İngiliz mimarlık şirketi Chapman Taylor LLP yapıyor<sup>474</sup>.

Ankara'nın alışveriş ve yaşam merkezi olarak adlandırılan Forum Ankara Outlet, 2008 yılından bu yana Ankara'lılara uygun fiyatlarla kaliteli ürünlere ulaşma fırsatı sunma iddiasında<sup>475</sup>.

ACity Outlet Alışveriş Merkezi, Nisan 2008 tarihinde Ankara'nın ana akslarından olan İstanbul Yolu Fatih Sultan Mehmet Bulvarı üzerinde hizmete açılmış olup, 2014 yılı

<sup>472</sup><https://www.panora.com.tr/Hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>473</sup><http://www.365.com.tr/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>474</sup><http://www.antaresavm.com.tr/kurumsal.html> (Erişim: 10.11.2017).

<sup>475</sup><http://www.forum-ankara.com/hakkinda> (Erişim: 10.11.2017)

Mart ayı itibari ile büyüme süreci tamamlanmıştır. A1 Grup Alışveriş Hizmetleri A.Ş.'nin yatırımcısı olduğu ACity Outlet alışveriş merkezinin, kiralama ve yönetim hizmetlerini 2013 yılı itibariyle ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş. üstlenmiştir<sup>476</sup>.

2008 yılında Taurus AVM açıldı<sup>477</sup>.

Hollanda merkezli COFRA Holding bünyesinde bulunan, dünya çapında 7,2 milyar avroluk gayrimenkulün sahibi Redevco'nun 150 milyon avro yatırım yaptığı ve Ankara'nın "ilk yeşil alışveriş merkezi" olacağı belirtilen Gordion Alışveriş Merkezi 17 Eylül 2009'da açılmıştır<sup>478</sup>.

JLL tarafından yönetilen Atlantis ve Eğlence Merkezi, Batıkent'te 26 Ağustos 2011 tarihinde açılmıştır<sup>479</sup>.

Meydan Batıkent AVM 2011 yılında açılmış.

Kızılay Meydanı'na adını veren ve uzun inşaat dönemi nedeniyle dikkatleri üzerine çeken bina, Kızılay Alışveriş Merkezi adıyla 23.12.2011 tarihinde hizmete açılmıştır<sup>480</sup>.

22 Aralık 2011 tarihinde açılan ve özel etkinlikleri ve rekreasyon alanlarıyla bir outlet olmanın ötesinde, bir yaşam merkezi kimliğini kullanan Nata Vega Outlet, Türkiye'nin en uzun tüneline sahip akvaryumu, eğlence alanı, fast-food zincirleri ve tanınmış markaları içeren shop-mix'i ile Ankara'da sıradışı bir outlet olma iddiasında<sup>481</sup>.

25 Haziran 2011 yılında Anatolium AVM açıldı.

Prestijli konumu ve ödüllü mimarisi ile Ankara'nın ilk karma yaşam projesi Next Level; ofis, rezidans ve alışveriş merkezi ile şehrin en gelişmiş lokasyonu Söğütözü'nde, Eskişehir ve Konya yollarının kesişme noktasında 2013 yılının Ekim ayından beri yer almaktadır. Ankara'nın kentsel yaşamında ilkleri bir araya getiren bu projenin bir parçası olarak Next Level Alışveriş Merkezi, lüks oteller, kongre ve fuar merkezi, akademik

<sup>476</sup><http://www.acity.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>477</sup><http://www.taurusavm.com.tr/sayfa/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>478</sup><http://www.hurriyet.com.tr/gordion-avm-17-eyulde-acilacak-12443678> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>479</sup><http://www.aksam.com.tr/ekonomi/atlantis-avm-acildi--63965h/haber-63965>(Erişim: 10.11.2017)

<sup>480</sup><http://www.hurriyet.com.tr/kizilay-avm-bugun-aciliyor-19527126>. (Erişim: 10.11.2017)

<sup>481</sup><http://www.natavega.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

yerleşkeler, iş ve finans dünyasının genel merkezleri arasındaki konumuyla öne çıkıyor ve Next Level, seçkin markaları bir araya getiren mağaza karması ile lüksü, ziyaretçileri için ulaşılabilir hale getirmeyi vaat ediyor<sup>482</sup>.

Anadolu Bulvarı ile İstanbul Yolu'nun kesiştiği yerde inşa edilen Gimart Outlet, 27 Haziran 2014 tarihinde açılmıştır<sup>483</sup>.

Göksu AVM 2014 yılında açılmıştır.

Ekim 2015'de Podium Avm faaliyete geçmiştir<sup>484</sup>.

2016 yılında hizmete giren Ankara Tren Garı (ATG)'nin bir gar olmanın çok ötesinde, mağazaları, restoranları, ofisleri, toplantı salonları, oteli ve otoparkı ile Ankara'nın çekim merkezlerinden biri olmaya aday olduğu söylenmektedir. Türkiye'nin ilk ve tek projesi olan ATG; başkentten en merkezi bölgesinde, şehir içi ulaşım ağıyla yürüyüş mesafesinde ve merkezi konumdadır. Ülkemizin bütün demiryolu ve hızlı tren hatlarının kavşak noktasıdır<sup>485</sup>.

28 Eylül 2017 tarihinde açılan Metromall AVM, Ankara'nın en yeni AVM'sidir<sup>487</sup>.

## 4.5. Ankara'da Alışveriş Merkezleri Üzerine Yapılan Bir Alan Araştırması

### 4.5.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Bu çalışmanın amacı, kent mekânının şekillenmesinde alışveriş merkezlerinin etkisini birey ve grupların tutum ve davranışlarını ölçmek suretiyle ortaya koymaktır. Bu çerçevede Ankara kenti içinde yer alan Ankamall, Next Level ve Forum Ankara Alışveriş Merkezlerinde 2017 yılının Temmuz ayında anket çalışması araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasından evvel, 8-13 Temmuz 2017 tarihleri arasında bu üç AVM'de, hem hafta içi hem de hafta sonu olmak üzere 56 kişiyle 11 açık uçlu sorudan oluşan bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat, çalışmanın temeli olan

<sup>482</sup><http://www.nextlevelavm.com.tr/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>483</sup><http://www.gimart.com.tr/kurumsal.html> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>484</sup><http://www.ankarapodium.com/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>485</sup><http://www.ahtgar.com/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017)

<sup>487</sup><http://metromallavm.com/index.php/kurumsal/> (Erişim: 10.11.2017)

anket çalışmasına bir ön hazırlık niyetindedir. Soruların kolay anlaşılıp anlaşılmadığı, sorulara verilen tepkiler ve verilen cevaplar ışığında yeniden düzenlenmiş, çalışmanın anket soruları olgunlaştırılarak, eksik ifadeler, anlaşılmayan ve düşünülmeyen bölümler eklenmiş ve ankete son şekli verilmiştir.

#### **4.5.2. Evren ve Örneklem**

Sınıfsal pozisyon, tüketim alışkanlıkları ve kentin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan tüm Ankara kent sakinlerini temsil edebilecek bir örneklem seçimine gidilmiştir. Bu seçimde ulaşım, sınıfsal yapı, ziyaretçi sayısı ve kent içindeki konumu esas alınmıştır.

Ankamall, Ankara'daki AVM'ler içinde en eski ve en merkezi konumda olması, en fazla ziyaretçi sayısına sahip olması nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir. Bu AVM lokasyon itibarıyla merkezi olmasının yanı sıra metro-otobüs ve dolmuş gibi toplu taşıma araçlarıyla ulaşım konusunda da en avantajlı AVM'lerden biri olarak yer almaktadır. Ayrıca her gelir grubundan ziyaretçisi bulunmaktadır. Next-Level ise, gerek lokasyonu, gerek rezidansları ve gerekse içerisindeki lüks markaların yer aldığı mağazaları ile üst gelir gruplarına hitap etmektedir. Forum Ankara Outlet ise etrafında gecekonduların, sanayi bölgelerinin ve mezarlığın olduğu çevre yolu üzerinde bir outlet olarak faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede birbirinden farklı gelir gruplarını kendisine çeken bir AVM konumundadır.

Bu çerçevede evreni oluşturan Ankara'daki tüm AVM'lerin listesi oluşturularak en uygun AVM temsilinin hangileri olacağı üzerinde tartışılmış ve evreni en iyi temsil edeceği düşünülen üç AVM'de karar kılınmıştır. Bunlar yukarıda da belirtildiği üzere Ankamall, Next Level ve Forum Ankara Outlet'tir.

Çizelge 4.1. Ankara'daki AVM Listesi

EVREN	ÖRNEKLEM
Atakule*	
Ankamall	
Antares Alışveriş Merkezi	
Armada Alışveriş ve İş Merkezi	
Kentpark Alışveriş Merkezi	
FTZ Alışveriş Merkezi	
Karum İş ve Alışveriş Merkezi	
Panora AVM	
Nata Vega	
Kızılay Alışveriş Merkezi	
Atlantis Alışveriş ve Eğlence Merkezi	
Arcadium Alışveriş Merkezi	
Cepa Alışveriş Merkezi	
Acity Premium Outlet	
Gordion Alışveriş Merkezi	
Forum Ankara Outlet	
Ankuva Alışveriş Merkezi	
Ankara Podium AVM	
365 AVM	
Next Level	
ATG AVM	
Göksu AVM	
Gimart Outlet	
Metromall AVM	
One Tower Alışveriş Merkezi	
Bilkent Center	
Taurus	
Galleria	
Anatolium Ankara	
Optimum Outlet Alışveriş Merkezi	
Mesa Plaza	
Dolphin Alışveriş Merkezi	
Meydan Batıkent AVM	
	Ankamall Next Level Forum Ankara

Bu tür saha çalışmalarında karşılaşılan engellerden biri de ilgili kurum ve kuruluşlardan resmi ve yazılı veri elde edebilmektir. Bu araştırmada da ilgili AVM'lerden ziyaretçi sayıları başta olmak üzere AVM'ler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla çeşitli bilgi talepleri dile getirilmiş, ancak bu talepler dekanlıktan istenilen resmi yazıyla talep edilse dahi sadece sözlü olarak elde edilebilmiştir. Belge araştırmacıya sadece gösterilmiş olup veriler ancak not edilmek suretiyle edinilmiştir.

\* Tadilat ve yenilenme aşamasında olan Atakule'nin 2018 yılı içerisinde tekrar faaliyete geçmesi bekleniyor.



Çizelge 4.2. Ankamall, Next Level ve Forum Ankara Outlet'in Haftalık Ziyaretçi Sayıları

	Hafta İçi Ziyaretçi Sayısı	Hafta sonu ziyaretçi sayısı	Haftalık Ziyaretçi Sayısı
Ankamall	40.000	60.000	100.000
Forum Ankara	20.000	35.000	55.000
Next Level	8.000	6.000	14.000
<b>TOPLAM</b>	<b>68.000</b>	<b>101.000</b>	<b>169.000</b>

Araştırma örnekleme hesaplanırken araştırmalar için güven seviyesi ve kabul edilebilir hataya ilişkin önceden örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu'na göre örneklem sayısı hesaplanmış olup, kabul edilebilir bir hata payı içinde 553 sayısına ulaşılmıştır.

Çizelge 4.3. Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama

Kabul Edilebilir Hata +/-	%5			
Evren Büyüklüğü	169.000			
Güven Seviyesi	%90	%95	%98	%99
Önerilen Örneklem Büyüklüğü	271	384	540	661

Anketin güvenilirliğini artırmak ve her AVM'ye ziyaretçi sayısı oranında örneklem hacminin dağıtılması için, 134 anket Next Level'da, 162 anket Forum Ankara'da ve 257 anket Ankamall'de olmak üzere toplam 553 kişiye anket uygulanmıştır. Bu dağılım içerisinde örneklem türümüz tesadüfi tabakalı örneklem olmuştur. Bu örneklem türünün avantajı örneklemin sahip olduğu farklı karakteristikleri (örneğin bu araştırmada farklı AVM'leri) esas alarak her bir AVM için ayrı bir veriyi ortaya koyarak sonuçların güvenilirliğini artırmak hedeflenmiştir.

#### 4.5.3. Veri Toplama

Araştırma nicel ve nitel araştırma yöntemlerine dayanmakta olup, bu yöntemin içinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Pilot çalışma süresince nitel yöntem olarak yapılan katılımlı gözlem ve derinlemesine mülakatlarla ankete son hali verilmeye çalışılmıştır. Araştırmada katılımcılara, demografik nitelikli soruların yanı sıra konunun esası olan AVM'lere ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Sorulara ilişkin tutumları ölçmek için likert ölçeği tercih edilmiştir. Buna göre, kişilerin bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma ya da hiç katılmama

arasında tercihen beş seçeneğe göre cevap alınmak istenmiştir<sup>488</sup>. Kişilerin belirlenen bir takım yerlere gidip gitmediklerini ya da ne sıklıkta gittiklerini ölçmeye yönelik yedi seçeneğe göre cevap alınabilecek sorulara da yer verilmiştir. Çalışmada “*Bu tür AVM’lere neden gittikleri?*”, “*Bu tür AVM’lerin kentteki dağılımı ve yine bu tür AVM’lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar hakkında neler düşündüklerine*” dair üç tane de açık uçlu soru yöneltilmiştir.

#### 4.5.4. Yöntem

Çalışmada SPSS20 paket programı, hem anket araştırmalarında temel istatistikleri kullanıma musade etmesi hem de hipotez testlerinde uygulama esnekliği bulunması nedenleri ile tercih edilmiştir. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Temel İstatistiki Değerleri ekte sunulmuştur.

Araştırmanın başında nicel araştırma yöntemlerine uygun şekilde öncül anket geliştirilmiş ve söz konusu anket 20 adet cevaplayıcıya uygulanmıştır. Verilen cevaplar ışığında, anlaşılamayan sorular için yeni düzenlemelere gidilmiş, bununla beraber tüm cevaplayıcıların farklı algılamalarından dolayı yanlış yargıya vararak toplu halde benzer cevap verdiği soruların içeriği değiştirilmeden soru sorma yöntemleri değiştirilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Anket soruları bu alanda yapılmış olan benzer çalışmalar göz önüne alınarak dizayn edilmiştir. Zaten güvenilirlik testlerinin sonuçları da yapılan detaylı öncül çalışmaların ne kadar verimli olduğunun bir ıspatı niteliğindedir.

Hipotez testleri için; verilerin normal dağıldığı şartlar altında; iki grup tek bir değişken için karşılaştırılıyorsa “t testi”, verilerin normal dağıldığı şartlar altında; ikiden fazla grup tek bir değişken için karşılaştırılıyorsa “Anova Testi”, verilerin normal dağılmadığı şartlar altında iki grup karşılaştırılıyorsa, “Ki Kare Testi”, verilerin normal dağılmadığı şartlar altında ikiden fazla grup karşılaştırılıyorsa “Kruskal Wallis Testi” uygulanır.

Hipotez 1,3,5,7,8,9,10,11 Kruskal Wallis ile test edilmiştir, çünkü verilerimiz normal dağılmamaktadır.

---

<sup>488</sup> Tutumların ölçümünde belirlenen beş seçenek; “Tamamen Katılıyorum”, “Büyük Ölçüde Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Pek Katılmıyorum”, “Hiç Katılmıyorum” olarak belirlenmiştir. Tavşancıl, E.(2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Birlikte Hareket Analizi (Korelasyon)’da verilerin normal dağılımı altında “Pearson Korelasyon”; veriler normal dağılmazsa “Spearman Korelasyon” uygulanır.

Hipotez 2,4,6 Spearman Korelasyon ile test edilmiştir. Çünkü verilerimiz normal dağılmamaktadır.

11. Soruya ilişkin tüm analizlerde “Cramerin V” si kullanılmıştır.

#### 4.5.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Likert ölçeğine göre düzenlenmiş çalışmalarda uygulanan anketin verilen cevaplar ışığında istatistiki olarak güvenilirliği test edilmelidir<sup>489</sup>. Bu kapsamda söz konusu araştırmanın Likert Ölçeği’ne dayalı olarak düzenlenmiş anket kısmı güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda literatürde bulunan güvenilirlik testlerinden Cronbach  $\alpha$  ‘sı sonuçların yorumlanmaya müsait olması, araştırmada bulunan 15 sorunun homojenliğini test etmeye izin vermesi ve ölçek geliştirmeye yol göstermesi nedenleri ile tercih edilmiştir. Söz konusu test sonuçlarına göre,  $\alpha=0.884$  çıkmıştır. Bu sonuç 0.8 ile 1.0 arasında olması nedeniyle yüksek derecede güvenilir bir ankete işaret etmektedir<sup>490</sup>.

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	545	98,6	,841	15
	Excluded <sup>a</sup>	8	1,4		
	Total	553	100,0		

Anketin 7 lik ölçek uygulanan ikinci kısmı içinde yukarıdaki güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir;

<sup>489</sup>Korkut, F. (2016). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. (2)7,s.21; Arslan, S. S., İnal, Ö.,Karaduman, A. A. (2016). Reliability and validity of the Turkish Eating Assessment Tool (T-EAT-10).*Dysphagia*, 31(5), s.646; Budak, G.; Sürgevil, O. (2013). Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), s.101.

<sup>490</sup>Kalaycı, Ş. (2014).*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, s.124.

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	552	99,8
Cases Excluded <sup>a</sup>	1	,2
Total	553	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	5

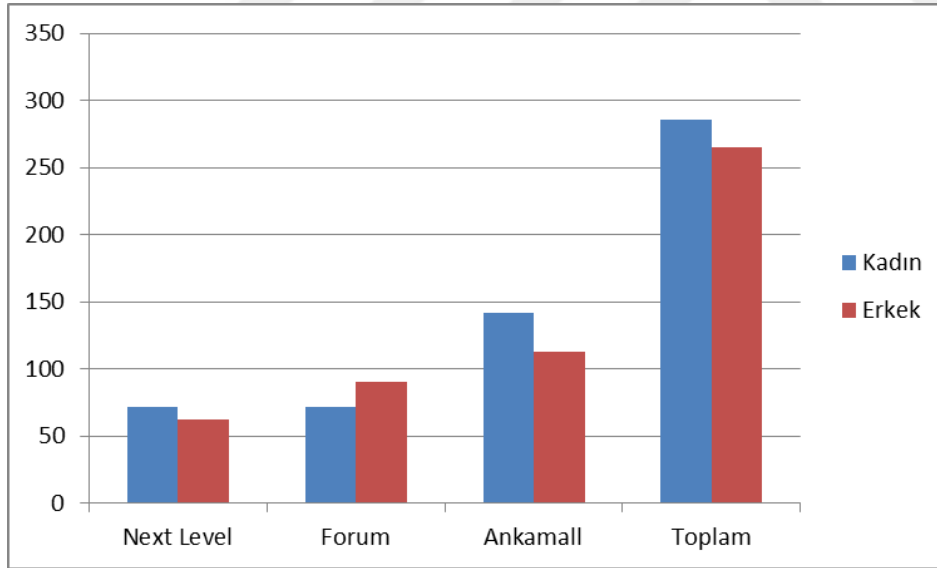
Söz konusu çalışmanın Cronbach alfası 0.60 ile 0.80 arasında çıkmıştır, bu ise güvenilir bir çalışmaya işaret etmektedir<sup>491</sup>.

#### 4.5.6. Veri ve Analizler

##### 4.5.6.1. Temel Veri Özellikleri ve İstatistikleri

###### 4.5.6.1.1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

###### Soru A-1: Cinsiyet



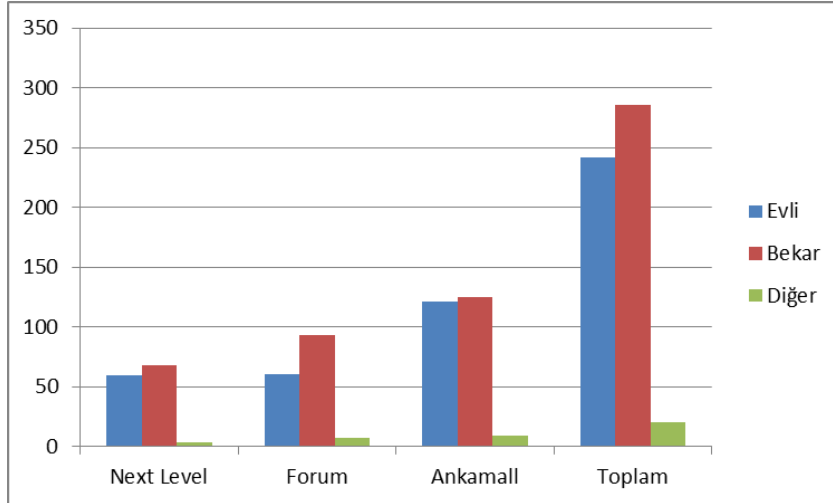
Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Durumunu Gösteren Grafik

Sayıcı birebir eşitlik sağlamak mümkün olmasa da söz konusu çalışmada kadın erkek dengesi gözetilmek şartıyla, Next Level'da 134 katılımcının 72'si kadın, 62'si erkek; Forum Ankara'da 162 katılımcının 72'si kadın, 90'ı erkek; Ankamall'de ise 257

<sup>491</sup> Arslan, S. S., İnal, Ö., Karaduman, A. A. (2016). s. 646.

katılımcının 142'si kadın 113'ü erkek olmak üzere toplamda 553 katılımcının 286'sı kadın (%52) 265'i erkek (%48) olarak çalışmaya dahil olmuştur.

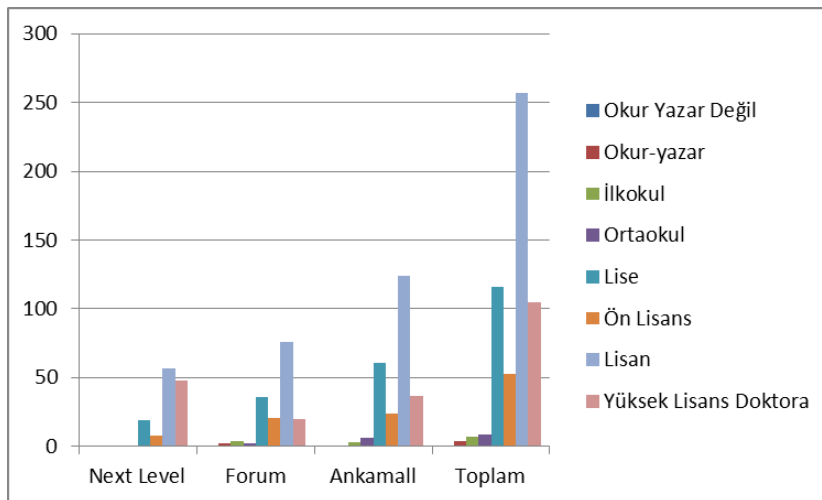
### Soru A-2: Medeni Durumunuz nedir?



Şekil 4.2. Katılımcıların Medeni Durumunu Gösteren Grafik

Çalışmaya katılanların toplamına bakıldığında, %44 lük kesimin evli, %52'lik kesimin bekar, yaklaşık %4'lük kesimin ise medeni durum sorusuna diğer seçeneği cevabını verdiği görülmektedir.

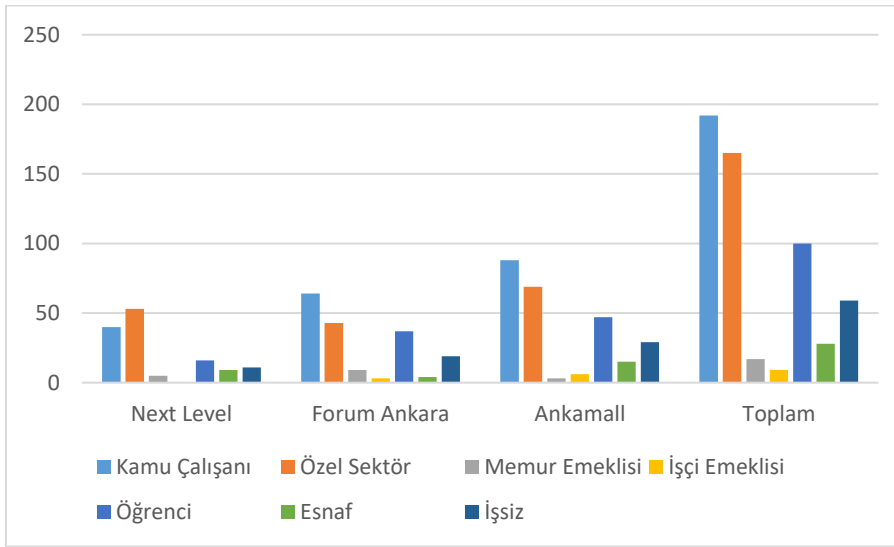
### Soru A-3: En Son Bitirdiğiniz Okul Nedir?



Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumunu Gösteren Grafik

Araştırmanın yapıldığı bu üç AVM'ye bakıldığında, ziyaretçilerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Toplam sonuçlara bakıldığında da %46,6 oranla lisans mezunları çoğunlukta, lise mezunlarının oranı %21, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise % 19'dur. İlk ve orta okul mezunlarının oranı ise yaklaşık olarak %4 civarında kalmıştır. %4'lük bu sonuç bile başlı başına gelir durumu düşük grupların AVM'lere daha az gittiklerini/gidebildiklerini göstermektedir.

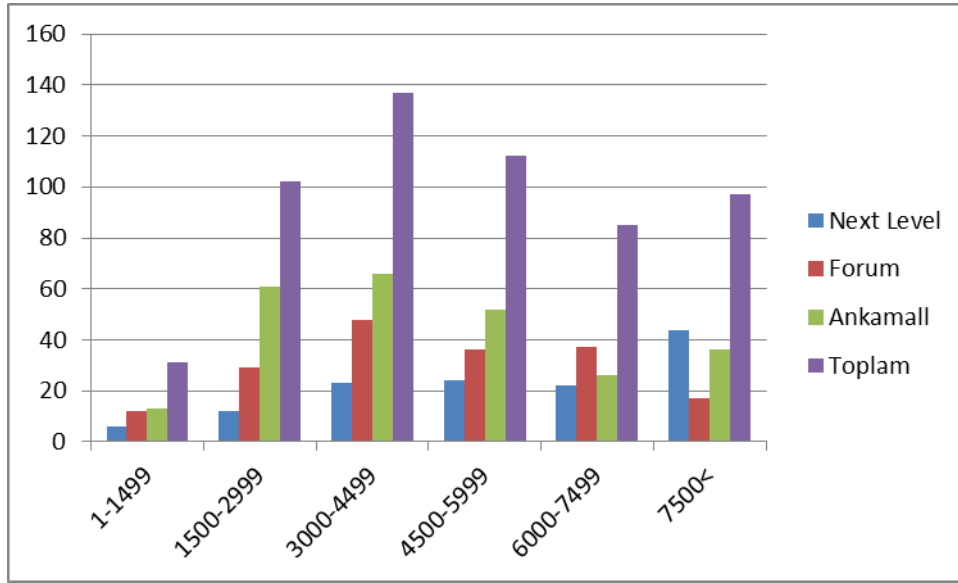
#### Soru A-4: Mesleki Durumunuz?



Şekil 4.4. Katılımcıların Mesleki Durumunu Gösteren Grafik

Mesleklerin bireylere kazandırdıkları varsayılan görüş, tutum ve davranış farklılıklarının olabileceğinden yola çıkarak her meslek grubundaki kişileraraştırmaya dahil edilmek istenmiştir. Ancak verilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun kamu çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. %34 kamu çalışanı, %29 özel sektör çalışanı, %3 memur emeklisi,%2 işçi emeklisi, %17 öğrenci, %5 esnaf ve %10 çalışmayan kesimle çalışma tamamlanmıştır. Bu veri Ankara ile ilgili klasik bilgi olan “bir memur kenti olarak Ankara” düşüncesini bir kere daha doğrulamış gözükmektedir. Eğer bu çalışma İstanbul’da yapılmış olsaydı memur oranının daha düşük olması, onun yerine özel sektör çalışanı oranının ise daha yüksek olması muhtemel görünmektedir.

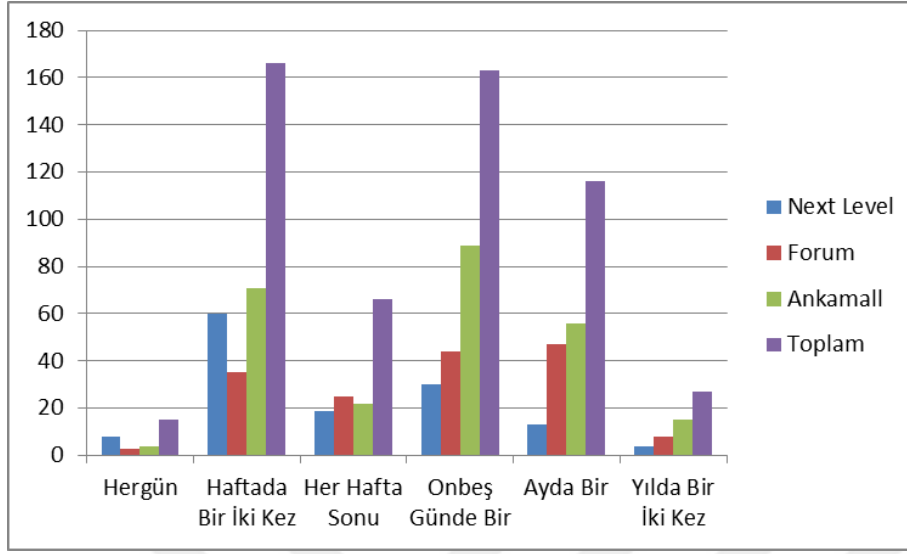
### Soru A-5: Aylık Evinize Giren Net Gelir Ne Kadardır?



Şekil 4.5. Katılımcıların Gelir Durumlarını Gösteren Grafik

Katılımcıların gelir durumlarını tespit etmek amacıyla yöneltilen sorudan alınan cevaplara göre toplam katılımcıların % 25'inin 3000-4499TL gelir aralığında, %20'sinin 4500-5999TL gelir aralığında, %19'unun 1500-2999TL gelir aralığında, %18'inin 7500 TL ve üzeri aralıkta, %12'sinin 6000-7499 TL gelir aralığında ve %6'sının 1-1499 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan deneklerden her ikisinden birinin Türkiye'deki orta sınıfı temsil ettiği görülmektedir.

### Soru A-6: Bu tür AVM'lere ne sıklıkta gelirsiniz?

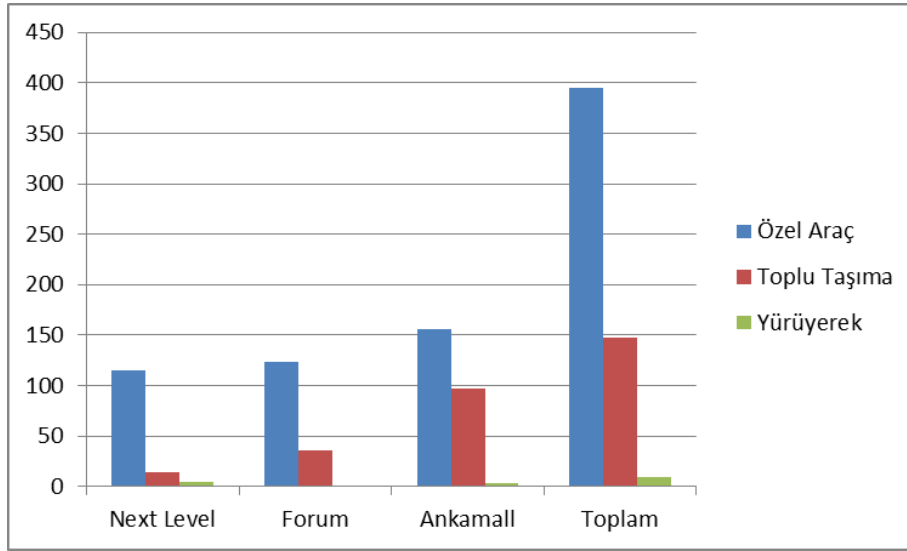


Şekil 4.6. Katılımcıların AVM'lere Gelme Sıklığını Gösteren Grafik

Katılımcılara bu tür AVM'lere ne sıklıkta geldiklerine dair yöneltilen soruda, toplamda %30'luk kesimin haftada bir iki kez cevabını verdiği görülmektedir. Bunu takip eden %29'luk onbeş günde bir cevabı da bize AVM'lerin günümüzde bireylerin yaşam alanında oldukça büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Ev-iş rotasyonuna AVM'lerin de eklenmesiyle artık bireylerin hayatının büyük çoğunluğunun AVM'lerde geçtiği gözlemlenmektedir. Verilen cevapların devamına baktığımızda, % 21 oranında ayda bir, %12 oranında her hafta sonu, %5 oranında yılda bir iki kez ve %3 oranında her gün cevabı görülmektedir. Toplamda %80'in on beş gün içinde en az bir defa AVM'lere gittiği sonucu, AVM'lerin bireylerin hayatlarında önemli bir alan işgal ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.



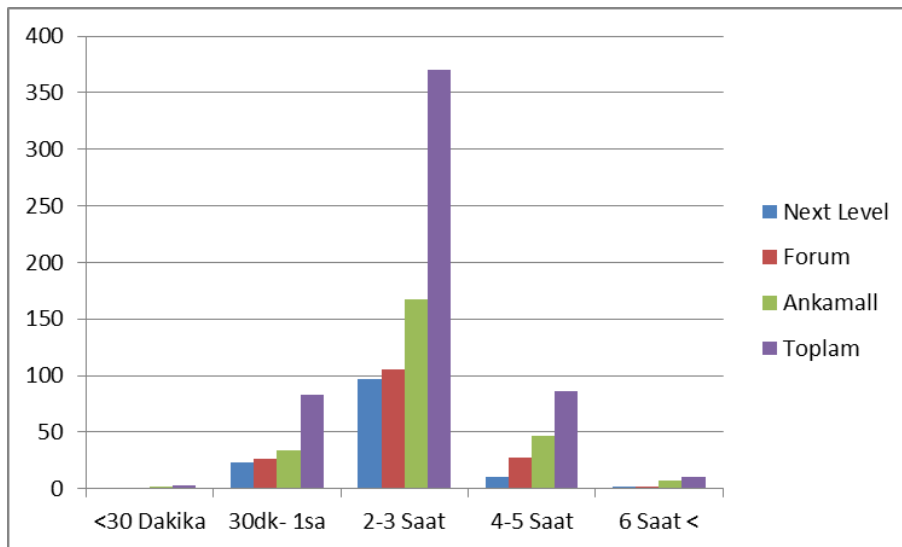
**Soru A-7. Bu tür AVM'lere giderken ulaşımınızı nasıl sağlıyorsunuz?**



Şekil 4.7. Katılımcıların AVM'lere Ulaşım Yöntemini Gösteren Grafik

AVM'lere gelirken kullanılan ulaşım yollarının ne olduğuna dair yöneltilen soruya %72'lik oranla özel araç cevabı, %26 oranında metro-dolmuş-otobüs gibi toplu taşıma araçları, %2 oranında da yürüyerek cevabı verildiği görülmektedir. Açık ve kapalı dev otopark alanlarına sahip olan AVM'lerin büyük kentlerde bu anlamda oldukça çekici olduğunu ve yine AVM'lerin kent yaşantısını otomobillere göre şekillendirdiği sonucuna varmak mümkündür. Çalışmanın sonucu bu durumu destekler niteliktedir.

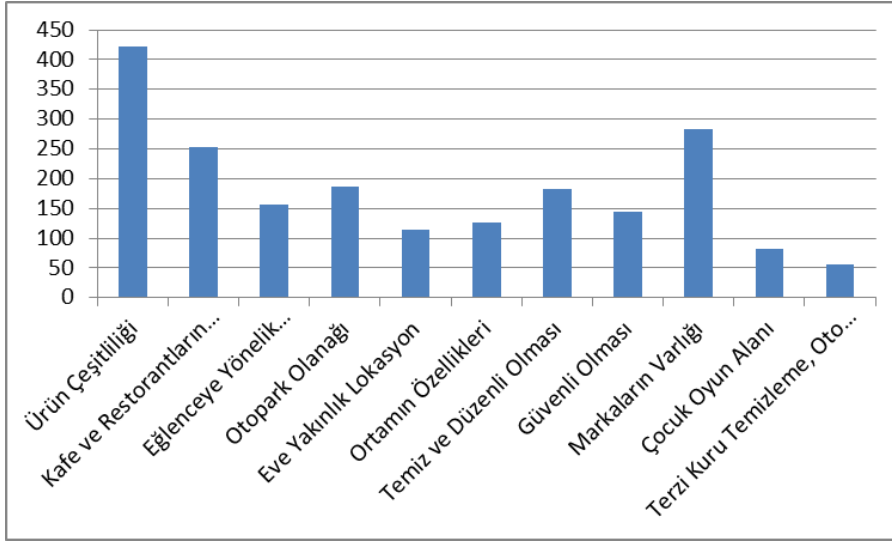
**Soru A-8: Bu tür AVM'lerde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**



Şekil 4.8. Katılımcıların AVM'lerde Geçirdikleri Süreyi Gösteren Grafik

AVM'lerde geçirilen vakitle ilgili soruda 553 katılımcının 370'inin yani %67'sinin verdiği cevap AVM'ye geldiklerinde 2-3 saat geçirdikleri yönünde olmuştur. Yine hiç azımsanamayacak bir oran olarak %16 ise 4-5 saat kaldığını belirtmiştir. Bir saatten az bulunanların oranı da yine %16 olurken, %2'lik bir oran ise 6 saat ve üzerinde vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Gerek alışveriş mekânı gerekse gezmek ve boş zaman aktivitesi olarak görülen AVM'ler günümüzde önemli bir yer işgal etmektedir. Ve bu ilgi kentleri adeta AVM'ler ile şekillenmeye mecbur bırakmaktadır.

#### Soru A-9: Bu tür AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir?



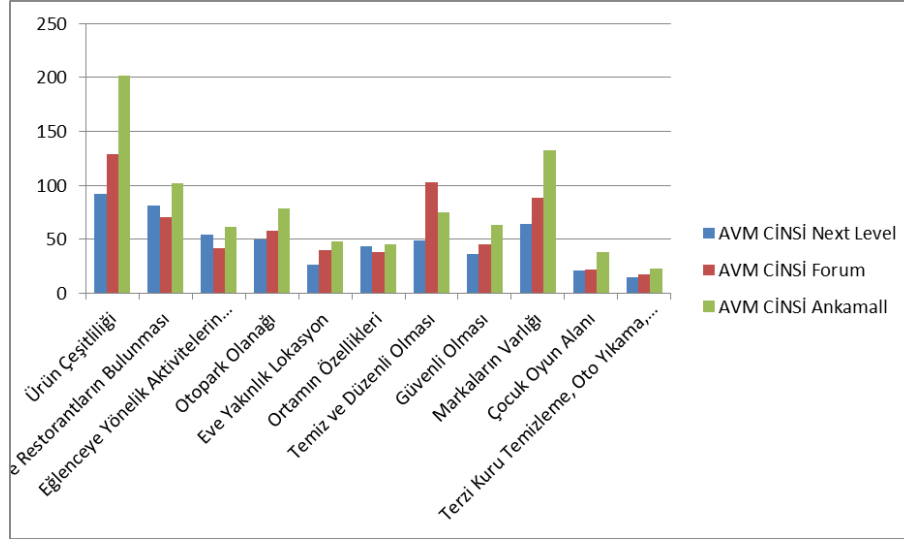
Şekil 4.9. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sebeplerini Gösteren Grafik

Bireylerin AVM'leri tercih etme sebepleri sırasıyla ürün çeşitliliği (%76), markaların varlığı (%51), kafe ve restoranların varlığı (%46), temiz ve düzenli olması (%33), otopark olanağı (%34), eğlenceye yönelik aktivitelerin/sinemaların varlığı (%28), güvenli olması (%26), ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı (%23), eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım (%21), çocuk oyun alanlarının varlığı (%15) ve terzi, kuru temizleme, oto yıkama, kuaför, mescit gibi birçok ihtiyaca cevap veriyor (%10) olması şeklindedir.

AVM'leri tercih sebebi olarak %76'lık ürün çeşitliliği ve %51'lik markaların varlığı şeklinde ilk ikide yer alan bu sonuçlar, AVM'lerin küresel kültürün etkisinin sonucu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Gelişen ulaşım ve iletişim olanaklarının etkisiyle dünyaca ünlü markalardan haberdar olarak bunlara ulaşabilmek (satın alma gücü olmasa da

içinde var olabilmek, dokunabilmek, gezmek vs) AVM'lerin en önemli tercih edilme sebepleri içinde yer almalarına neden olmaktadır.

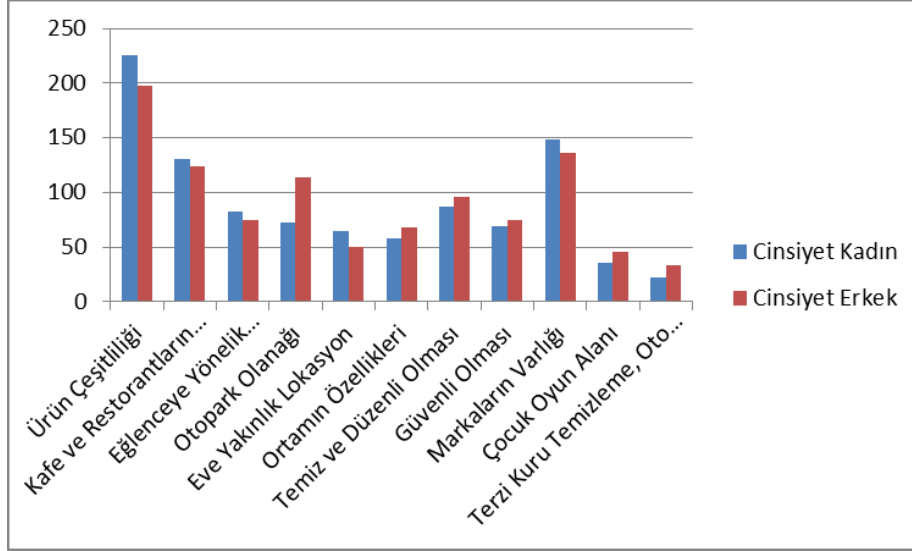
**Soru A-9/a: Bu tür AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir? (AVM'lere göre dağılımları)**



Şekil 4.10. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sebeplerinin Seçilmiş Olan Üç AVM'ye Göre Dağılımını Gösteren Grafik

Bu tür AVM'leri tercih etme sebeplerine AVM'ler özelinde bakıldığında da yine benzer sonuçların çıktığını, sıralamanın pek değişmediğini görüyoruz.

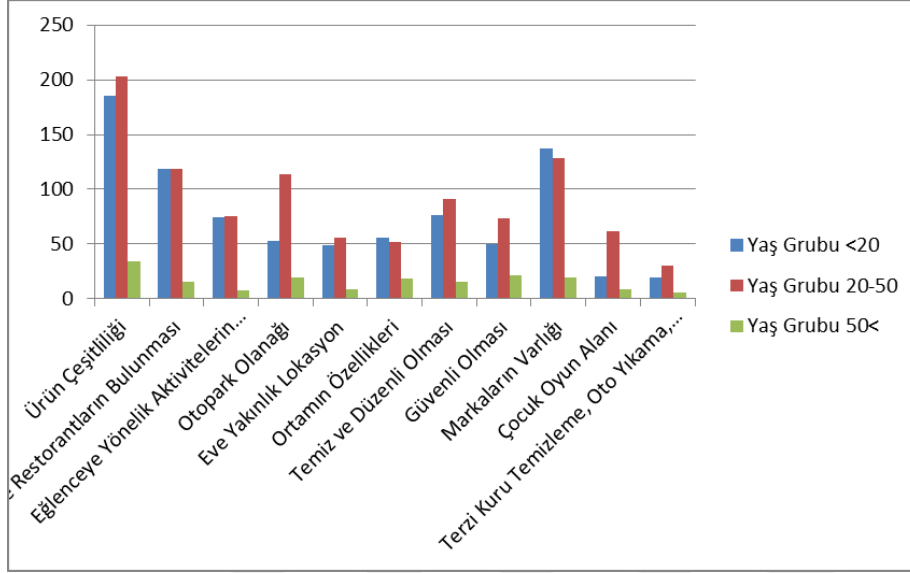
**Soru A-9/b: Bu tür AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Cinsiyete göre dağılımları)**



Şekil 4.11. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımını Gösteren Grafik

AVM'leri tercih sebeplerinin cinsiyet dağılımına göre çok farklılık arz etmediği ve birbirine yakın tercihler olduğunu görüyoruz. AVM'lerdeki otopark olanağının kadınlara nazaran erkekler tarafından daha çok önemsendiğini görüyoruz.

**Soru A-9/c: Bu tür AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Yaş gruplarına göre dağılımı)**



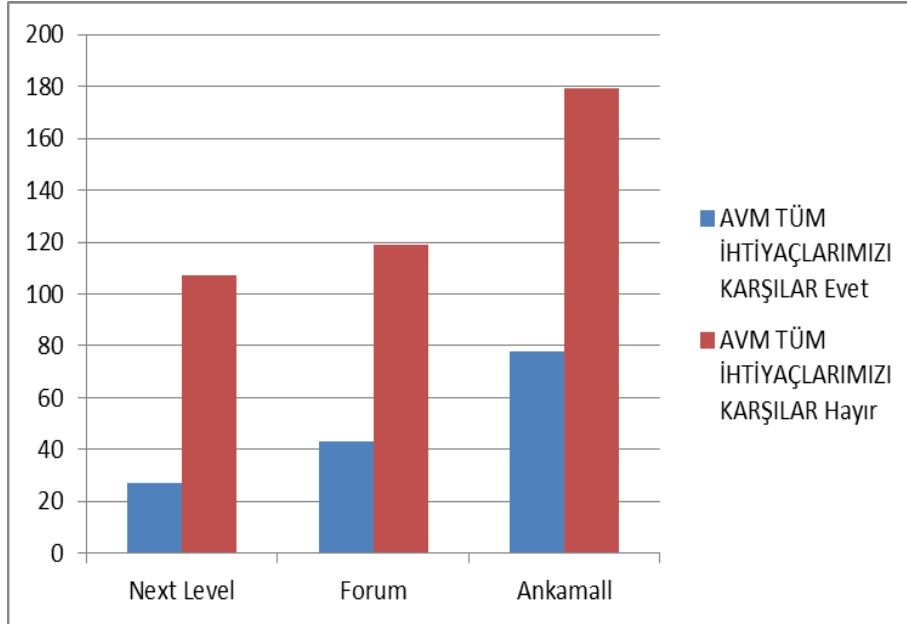
Şekil 4.12. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımını Gösteren Grafik

Bu tür AVM'leri tercih etme sebeplerine yaş özelinde bakıldığında da yine benzer sonuçların çıktığını, sıralamanın pek değişmediğini görüyoruz. İlk sıraları ürün çeşitliliği, markaların varlığı, kafe ve restoranların bulunması alıyor.



Şekil 4.13/a ve b grafikleri durumu betimlemek amacıyla belirtilmiştir.

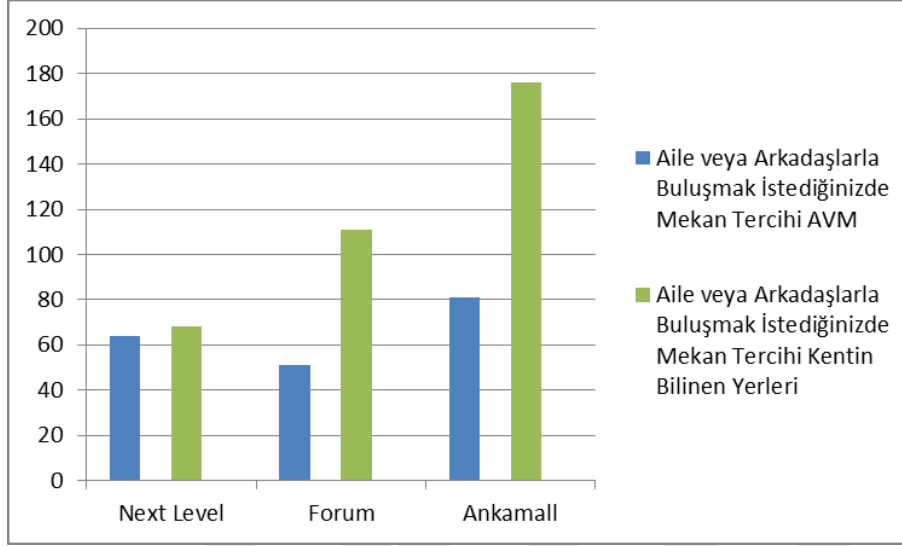
**Soru A-9: Bu tür AVM'lerin tüm ihtiyaçlarınıza cevap verdiğini ve başka hiçbir yere ihtiyaç duymadığınızı söyleyebilir misiniz?**



Şekil 4.13. Katılımcıların AVM'ler Hakkında Tüm İhtiyaçlarının Karşılanıp Karşılanmadığına Dair Görüşlerini Gösteren Grafik

AVM'lerin birey ve grupların tüm ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına dair yöneltilen soruda 553 katılımcıdan 405'i yani %73'ü, hayır cevabını vererek AVM'lerin tüm ihtiyaçlarını karşılamadıklarını belirtmişlerdir. %27 ise evet cevabını vererek, AVM dışında bir yere ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Azımsanamayacak bir oran AVM'lerin her şekilde kendilerine yettiğini belirtmiş olsa da büyük çoğunluğun sık sık AVM'lere gitmesi ve en az 2-3 saat vakit geçirmesine rağmen AVM'leri tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik mekanlar olarak kabul etmediği görülmektedir.

**Soru A-10: Aileniz ya da arkadaşlarınızla buluşmak istediğinizde mekân olarak nereleri tercih edersiniz?**



Şekil 4.14. Katılımcıların Buluşma Yeri Olarak Nereleri Tercih Ettiğini Gösteren Grafik

Buluşma mekânı olarak kentnin bilinen yerlerinin yerini AVM'lerin alıp almadığını test etmeye yönelik yöneltilen soruda Next Level'da çıkan sonuç %48 AVM'ye %52 park, meydan, heykel, kamu binası gibi kentnin bilinen yerleri olarak birbirine çok yakın çıksa da, Forum Ankara'da bu oran %31 AVM ve %69 kentnin bilinen yerleri, Ankamall'de ise Forum Ankara'dakine benzer %32 AVM, % 68 kentnin bilinen yerleri olarak çıkmıştır. Toplamda baktığımızda ise aile ya da arkadaşlarla buluşma mekânı olarak %35 oranında AVM'ler cevabı alınmış, %65 oranında da park, meydan, bahçe, heykel ve kamu binası benzeri kentnin bilinen yerleri cevabı alınmıştır.

**Soru B.1: Bu tür AVM'lerin boş zaman değerlendirmek için en uygun yerler olduğunu düşünüyorum. (ANK 1.1)**

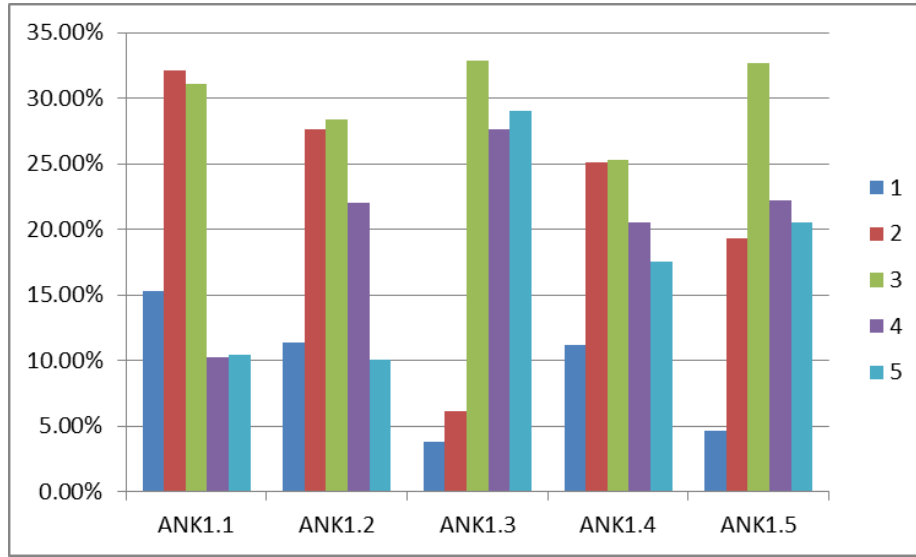
**Soru B.2: Her türlü ihtiyacımı başka hiçbir yere gitme gereksinimi duymadan bu tür AVM'ler içinde giderebilirim. (ANK 1.2)**

**Soru B.3: Bu tür AVM'ler mevsimsel hava şartlarından etkilenmeden ferah bir alışveriş ortamı sağlıyor. (ANK 1.3)**



**Soru B.4: Cadde üzeri mağazalarını gezmekense bu tür AVM'lerdeki mağazaları gezmeyi tercih ederim. (ANK 1.4)**

**Soru B.5: İşlek cadde ya da pasajlarda gezmek/alışveriş yapmakla bu tür AVM'lerdeki mağazaları gezmek/alışveriş yapmak arasında büyük fark olduğunu düşünüyorum. (ANK 1.5)**



Şekil 4.15. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan İlk Beş Tanesinin Sonuçlarını toplu Gösteren Grafik

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Pek Katılmıyorum 3: Katılıyorum 4: Büyük Ölçüde Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

Anketin B.1. sorusunda “bu tür AVM’lerin boş zaman değerlendirmek için en uygun yerler olduğunu düşünüyorum” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %11 tamamen katılıyorum, %10 büyük ölçüde katılıyorum, %31 katılıyorum, %32 pek katılmıyorum ve %16 da hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. %52 bu fikre katıldığı yönünde fikir beyan ederken, % 48 ise bu fikre katılmadıklarını belirtmiştir. Sonuçlar birbirine yakın çıksa da AVM’lerin günümüzde vakit geçirme aracı olarak kabul gördüğü aşikârdır.

Anketin B.2. sorusunda “her türlü ihtiyacımı başka hiçbir yere gitme gereksinimi duymadan bu tür AVM’ler içinde giderebilirim” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %10 tamamen katılıyorum, %23 büyük ölçüde katılıyorum, %28 katılıyorum, %27 pek katılmıyorum ve %12 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.

Anketin B.3. sorusunda “bu tür AVM’ler mevsimsel hava şartlarından etkilenmeden ferah bir alışveriş ortamı sağlıyor” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %29 tamamen katılıyorum, %28 büyük ölçüde katılıyorum, %33 katılıyorum, %6 pek katılmıyorum ve %4 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. AVM’ler kışın sıcak yazınsa klima dolayısıyla serin olmasından dolayı, yağmurdan, sıcaktan-soğuktan kısacası mevsim kavramından uzak bir mekân olarak tercih edilmektedir.

AnketinB.4. sorusunda “cadde üzeri mağazalarını gezmekten bu tür AVM’lerdeki mağazaları gezmeyi tercih ederim” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %17 tamamen katılıyorum, % 21 büyük ölçüde katılıyorum, %26 katılıyorum, %25 pek katılmıyorum ve %11 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplara baktığımızda bu ifadeye %36’lık bir olumsuz bakış olmasına karşılık, % 64’lük kesim ise cadde üzeri mağazaları yerine AVM’lere gitmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

Bu soruyu destekler nitelikteki anketin B.5. sorusunda “işlek cadde ya da pasajlarda gezmek/alışveriş yapmakla bu tür AVM’lerdeki mağazaları gezmek/alışveriş yapmak arasında büyük fark olduğunu düşünüyorum” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %21 tamamen katılıyorum, %23 büyük ölçüde katılıyorum, %33 katılıyorum, %19 pek katılmıyorum ve %4 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Bir önceki soruya paralel olarak %78’lik bir kesim işlek cadde ya da pasajlar yerine AVM’leri tercih etmektedir.

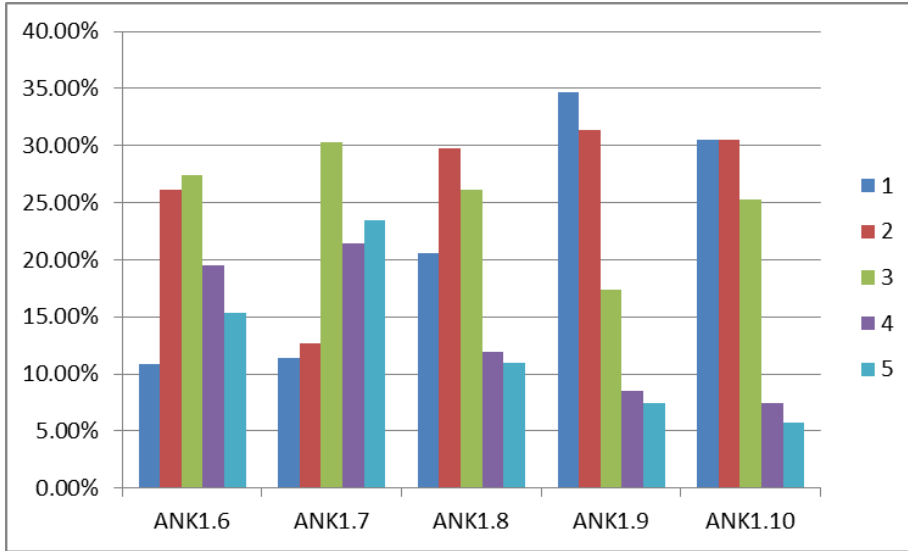
**Soru B.6: Bu tür AVM’lerdeki ortamı daha elit ve kaliteli buluyorum. (ANK 1.6)**

**Soru B.7: Büyük otopark alanlarının varlığı bu tür AVM’leri tercih etmemde önemli bir etken. (ANK 1.7)**

**Soru B.8: Kent merkezleri denildiğinde aklıma bu tür AVM’ler geliyor. (ANK 1.8)**

**Soru B.9: Misafirlerimi bu tür AVM’lere götürmeyi tercih ederim. (ANK 1.9)**

**Soru B.10: Bu tür AVM’lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesindeyim. (ANK 1.10)**



Şekil 4.16. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan 6 ile 10 da Dahil Aradaki Soruların Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Pek Katılmıyorum 3: Katılıyorum 4: Büyük Ölçüde Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

Anketin B.6. sorusunda “bu tür AVM’lerdeki ortamı daha elit ve kaliteli buluyorum” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %16 tamamen katılıyorum, %19 büyük ölçüde katılıyorum, %28 katılıyorum, %26 pek katılmıyorum ve %11 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Sonuçlar gösteriyor ki kişiler AVM’lerdeki ortamı kaliteli ve elit bulmakta, bir anlamda o kalite içinde bulunarak kişisel tatmin de sağlamakta.

Anketin B.7. sorusunda “büyük otopark alanlarının varlığı bu tür AVM’leri tercih etmemde önemli bir etken” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %23 tamamen katılıyorum, %21 büyük ölçüde katılıyorum, %31 katılıyorum, %13 pek katılmıyorum ve %12 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Büyük şehirlerde ciddi bir problem olan otopark sorununa karşılık, AVM’lerin sunmuş olduğu açık ve kapalı devasa otopark alanlarının ciddi bir çekim etkisi oluşturduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anketin B.8. sorusunda “kent merkezleri denildiğinde aklıma bu tür AVM’ler geliyor” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %12 tamamen katılıyorum, %11 büyük ölçüde katılıyorum, %26 katılıyorum, %30 pek katılmıyorum ve %21 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu ifadeye karşı olumlu ve olumsuz duruşun birbirine çok yakın olduğunu görüyoruz. %49 AVM’leri kent merkezi olarak görürken,

%51 ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların yarısına yakınının kent merkezi denildiğinde AVM'leri işaret etmesi, AVM'lerin bir anlamda kent merkezlerini geride bırakarak, bireylerin zihinlerinde ve hayatlarında daha çok yer edindiğini göstermektedir.

Anketin B.9. sorusunda “misafirlerimi bu tür AVM'lere götürmeyi tercih ederim” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %8 tamamen katılıyorum, %9 büyük ölçüde katılıyorum, %18 katılıyorum, %31 pek katılmıyorum ve %34 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Kişilerin bu konuda olumsuz görüşte olmalarını günümüzde AVM'lerin hemen hemen her kentte bulunmasına bağlamak mümkündür. Dünya genelinde birbirinin benzeri olan bu yapıların hemen hemen birçok kentte hızla yer almasından dolayıdır ki, kişilerin AVM'lere karşı bu anlamda talebi az olmaktadır.

Anketin B.10 sorusunda “bu tür AVM'lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesindeyim” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %6 tamamen katılıyorum, %7 büyük ölçüde katılıyorum, %25 katılıyorum, %31 pek katılmıyorum ve yine %31 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu anlamda AVM'lere karşı çok da olumlu bir bakış açısının olmadığı ortaya çıkmaktadır. %62'lik bir kesim AVM'lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesine katılmadıklarını beyan etmişlerdir. AVM'lerin bu açığı kapatmak için özel günlere ve kişilere yönelik gösteri ve sergiler, özel okulların öğrencilerinin sanatsal faaliyetlerine yönelik aktivite ve sergiler düzenlemek, zaman zaman akıl oyunları gibi bilimsel aktivitelere yer vermek gibi faaliyetlerle kültürel boşluğu kapatma çabalarına içine girdikleri görülmektedir. AVM'lerin bu faaliyetler ile yapmaya çalıştıkları aslında tüketicilerin basitçe bir tüketim faaliyetinde bulunmalarının yanında ve ötesinde onları kültür dünyasıyla da tanıştırmak ve bilgilendirmek ve bir anlamda “itibar satın alarak” hedef kitlelerini genişletmektir.

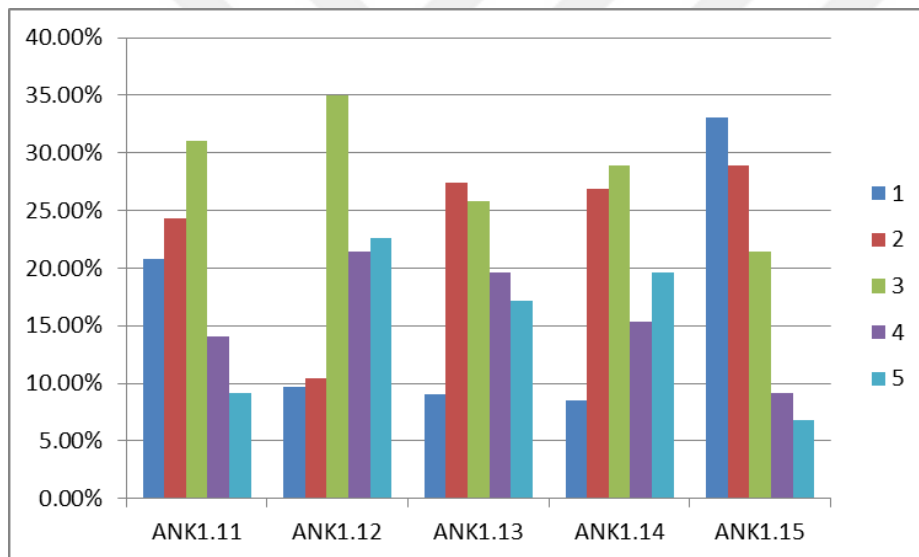
**Soru B.11: Bu tür AVM'lerin kenti modernleştirdiğini düşünüyorum. (ANK 1.11)**

**Soru B.12: Alışverişimi internet üzerinden de yapabiliyorum. (ANK 1. 12)**

**Soru B.13: İnternet üzerinden alışverişin zamanla AVM'lerin cazibesini azaltacağını düşünüyorum. (ANK 1.13)**

**Soru B.14: Bu tür AVM'lerin kent merkezini sömükleştirdiğini düşünüyorum. (ANK 1.14)**

**Soru B.15: Konut kiralarken ya da satın alırken bu tür AVM'lerin yakınında olmasına dikkat ederim. (ANK 1.15)**



Şekil 4.17. Anketin Tutum Ölçen B Kısımına ilişkin Sorulardan Son Beş Tanesinin Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Pek Katılmıyorum 3: Katılıyorum 4: Büyük Ölçüde Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

Anketin B.11. sorusunda “bu tür AVM'lerin kenti modernleştirdiğini düşünüyorum” ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %9 tamamen katılıyorum, %14 büyük ölçüde katılıyorum, %32 katılıyorum, %24 pek katılmıyorum ve %21 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. %45 olumsuz görüşe karşılık %55 olumlu görüşün olduğu görülmektedir. Azımsanamayacak ölçüde AVM'lere karşı bu anlamda bir olumsuz bakış açısı olsa da çoğunluk AVM'lerin kenti modern kıldığı düşüncesinde hemfikir.

AVM'lerin geleceğiyle ilgili önemli bir konu da gelişen teknoloji karşısında artık birçok alışverişin internet üzerinden yapılabilmesidir. Uzun vadede AVM'lerin cazibesinin azalacağı ve AVM'lerin yerini sanal mağazaların alacağı düşüncesi hakim olmaktadır. Anketin B.12 ve B.13. soruları bu durumu ölçmeye yöneliktir. Anketin B.12.sorusunda "alışverişimi internet üzerinden de yapabiliyorum" ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %23 tamamen katılıyorum, %22 büyük ölçüde katılıyorum, %35 katılıyorum, %11 pek katılmıyorum ve %9 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. %80'lik bir oranın internetten alışveriş yaptığı sonucu çıkmıştır. Yine anketin B.13. sorusunda "internet üzerinden alışverişin zamanla AVM'lerin cazibesini azaltacağını düşünüyorum" ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %17 tamamen katılıyorum, %20 büyük ölçüde katılıyorum, %26 katılıyorum, %28 pek katılmıyorum, %9 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. %63 bu görüşe olumlu yaklaşmıştır. AVM'lerin küçük esnaf üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkinin bu sefer sanal marketler tarafından AVM'ler üzerinde aynı olumsuz etkiyi yaratabileceği üzerinde durulması gereken ayrı bir konudur. Tüm dünyada sanal pazarın pazar payının giderek büyüdüğü görülmektedir.

Anketin B.14. sorusunda "bu tür AVM'lerin kent merkezini sömükleştirdiğini düşünüyorum" ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda, %19 tamamen katılıyorum, %16 büyük ölçüde katılıyorum, %29 katılıyorum, %27 pek katılmıyorum ve %9 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. AVM'lerin kent merkezini sömükleştirdiği fikri yaygın görünmektedir.

Anketin B.15. sorusunda "konut kiralarırken ya da satın alırken bu tür AVM'lerin yakınında olmasına dikkat ederim" ifadesine ne derece katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen soruda %7 tamamen katılıyorum, %9 büyük ölçüde katılıyorum, %22 katılıyorum, %28 pek katılmıyorum ve %34 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Çoğunluğun konut kiralarırken ya da satın alırken AVM'lere yakın olmasını tercih etmediği görülmektedir. Bunda AVM'lerin bulunduğu yerde rant artışına neden olarak konut kira ve satış fiyatlarını çok yüksek rakamlara çıkarmasının etkisinin büyük olduğu açıktır.

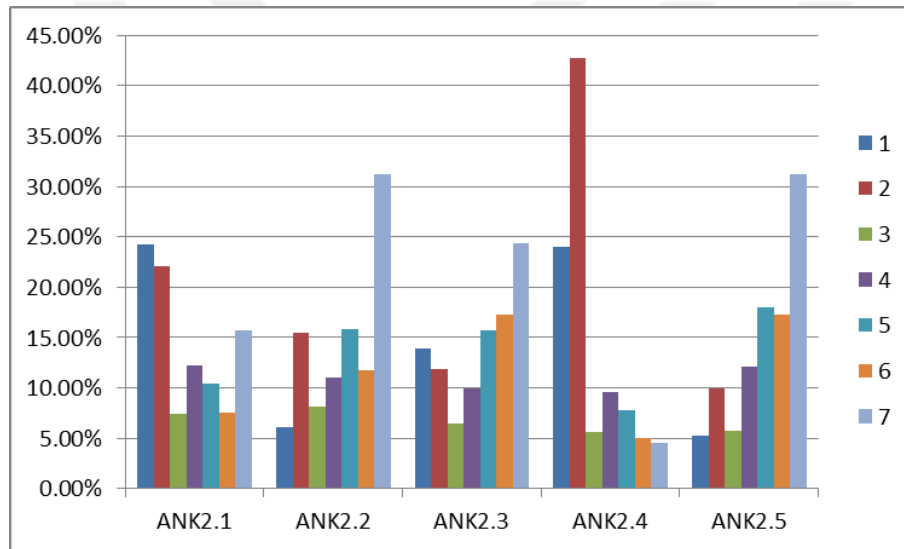
**Soru C.1: Ulus meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz? (ANK 2.1)**

**Soru C.2: Kızılay meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz? (ANK 2.2)**

**Soru C.3: Seğmenler Parkı, Ahlatlıbel, Mogan Gölü vb açık hava park ve dinlenme/eğlenme yerlerine en son ne zaman gittiniz? (ANK 2.3)**

**Soru C.4: Gençlik Parkı'na en son ne zaman gittiniz? (ANK 2.4)**

**Soru C.5: Mağazalarının bulunduğu işlek bir cadde ya da pasajda en son ne zaman alışveriş yapmak için bulundunuz? (ANK 2.5)**

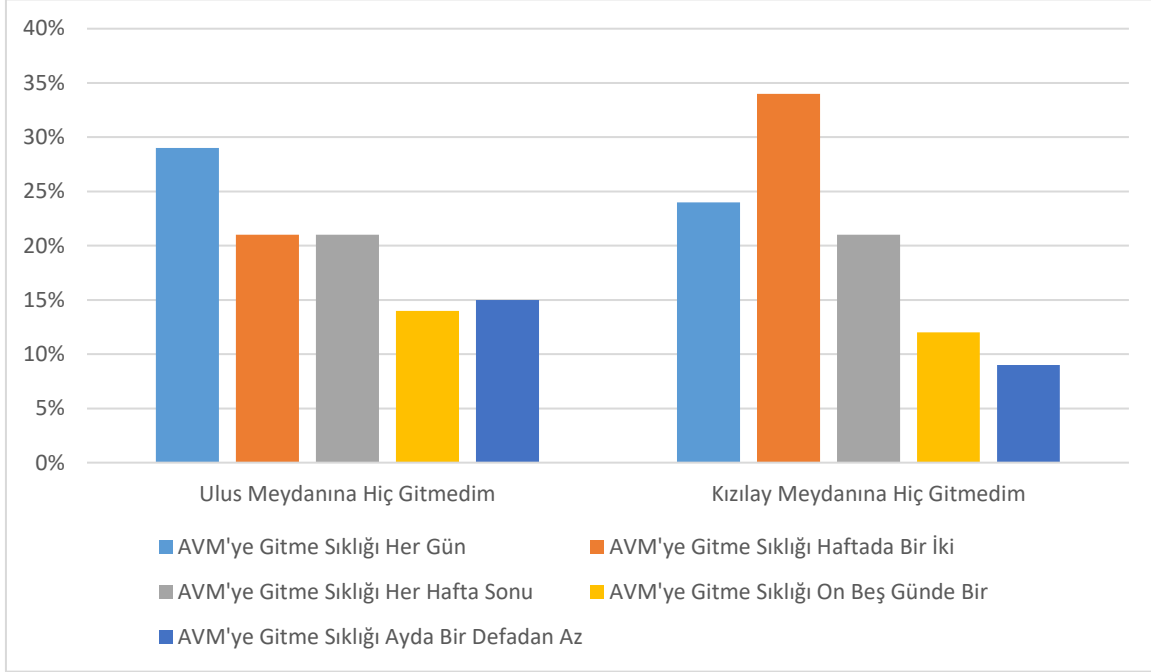


Şekil 4.18. Anketin Tutum Ölçen C Kısımına İlişkin Soruların Sonuçlarını Toplu Gösteren Grafik

(7: geçtiğimiz hafta içinde, 6: on beş gün önce, 5: bir ay önce, 4: iki üç ay önce, 3: altı ay önce, 2: bir yıl önce, 1: hiç gitmedim)

Anketin “Ulus meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz?” şeklindeki C.1. sorusuna %16 geçtiğimiz hafta içinde, %7 on beş gün önce, %11 bir ay önce, %13 iki üç ay önce, %7 altı ay önce, %22 bir yıl önce ve %24 hiç gitmedim cevabını vermiştir. %44'lük bir oranın Ankara'nın ilk kurulduğu ve birçok alanda etkisini kaybetse de hala merkez diyebileceğimiz Ulus meydanına bir yıl ve/veya daha fazla zamandır gitmediği, bunlardan da %24'lük bir oranın (133 kişinin) da Ankara'da yaşamasına rağmen buraya hiç gitmediği sonucu çıkmaktadır. AVM'lere gitme sıklığının artmasına karşılık Ankara kentinin merkezi denilen yerlere hiç ya da çok uzun süredir gidilmemiş olması bir anlamda kent merkezlerinin sönükleştiğini, AVM'lerin ise

popülaritesinin arttığını gösterir niteliktedir. Ulus, özelde ise Altındağ Ankara'nın tarihi dokusunu barındıran yerlerdir.



Şekil 4.19. Ulus ve Kızılay Meydanına Hiç Gitmedim Diyenlerin AVM'lere Gitme Sıklıklarını Gösteren Grafik

Ulus Meydanı'na hiç gitmedim diyenlerin AVM'ye gitme sıklıkları sırasıyla %29 her gün, %21 haftada bir iki, yine %21 her hafta sonu, %14 on beş günde bir ve %15 ayda bir defadan az. Kızılay Meydanı'na hiç gitmedim diyenlerin AVM'ye gitme sıklıkları ise sırasıyla %24 her gün, %34 haftada bir iki kere, %21 her hafta sonu, %12 on beş günde bir ve %9 ayda bir defadan az. Bu sonuçlar da yine AVM'lerin kent merkezleriyle kıyaslandığında daha çok uğrak noktası haline geldiğini göstermektedir.

Anketin "Kızılay meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz?" şeklindeki C.2. sorusuna %32 geçtiğimiz hafta içinde, %12 on beş gün önce, %16 bir ay önce, %11 iki üç ay önce, %8 altı ay önce, %15 bir yıl önce ve %6 hiç gitmedim cevabını vermiştir. Ulus meydanına kıyasla Kızılay meydanına gitme/bulunma durumu daha fazladır, bunda da şüphesiz Kızılay'ın ulaşım konusunda kilit nokta olması, toplu taşıma ile işe, okula vs. gidiş-geliş noktasında olması önemli bir etkidir. Yine bir yıl ve/veya daha fazla buraya uğramamış olan ve hiç gitmemiş olanların oranı azımsanmayacak düzeydedir.



Anketin “Seğmenler Parkı, Ahlatlıbel, Mogan Gölü vb açık hava park ve dinlenme/eğlenme yerlerine en son ne zaman gittiniz?” şeklindeki C.3. sorusuna %24 geçtiğimiz hafta içinde, %18 on beş gün önce, %16 bir ay önce,%10 iki üç ay önce, %6 altı ay önce, %12 bir yıl önce ve %14 hiç gitmedim cevabını vermiştir.

Anketin “Gençlik Parkı’na en son ne zaman gittiniz?” şeklindeki C.4. sorusuna %4 geçtiğimiz hafta içinde, %5 on beş gün önce, %8 bir ay önce, %9 iki üç ay önce, %6 altı ay önce, %44 bir yıl önce ve %24 hiç gitmedim cevabını vermiştir. Eski kent ile Yenişehir’i birbirine bağlayan Gençlik Parkı, Ankara’nın geleneksel gündelik yaşantısına yeni bir sosyal bağlam, yeni alışkanlıklar kazandırmak, aslında bir anlamda Cumhuriyet’in modernleştirme idealini gerçekleştirmek amacıyla hayata geçirilmiş, hem sosyalleşmeyi hem dinlenmeyi sağlayan bir toplumsal ilişki okulu göreviüstlenerek Cumhuriyet’in başkentinin sembolü olmuştur<sup>492</sup>. Ulus gibi geçmişteki yoğunluğunu kaybetmiş bir yer olan Gençlik Parkı günümüzde dejenere olmuş, her an tehlikeli davranışlarda bulunabilecek olmaları dolayısıyla ‘serseri’ diye tabir edilebilecek insanların çoğunlukta bulunduğu ve ailecek gidilebilecek mekânlar olmaktan çıkmış durumdadır. Çekiciliğini kaybeden bu yerlerin durumunu bir anlamda yerel yönetimlerin sorunu olarak bakmak gerekmektedir. İşletme ruhunun iyi olmaması bugün bu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Anketin “Mağazalarının bulunduğu işlek bir cadde ya da pasajda en son ne zaman alışveriş yapmak için buldunuz?” şeklindeki C.5. sorusuna %32 geçtiğimiz hafta içinde, %17 on beş gün önce, %18 bir ay önce, %12 iki üç ay önce, %6 altı ay önce, %10 bir yıl önce, %5 hiç gitmedim cevabını vermiştir.

#### 4.5.6.2. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Gelir seviyesinin şehir merkezinde bulunan mekânların ziyaret sıklığı ile ilişkili olduğu düşüncesi ile;

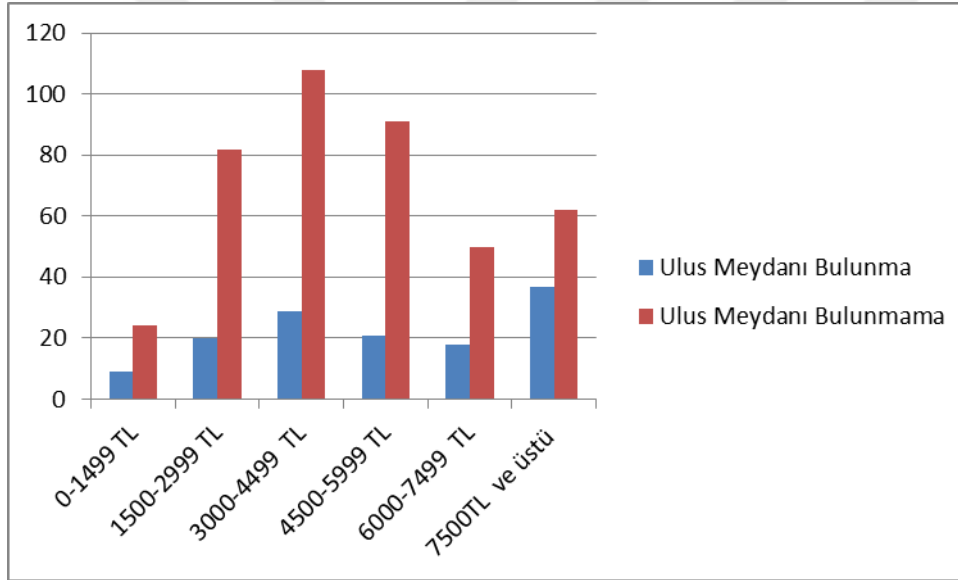
**“H1: Gelir Seviyesine göre Ankara merkezinde ve merkez çevresinde bulunan sosyal mekânlarda bulunma durumu farklılaşmaktadır ”**

Hipotezi kurulmuştur.

<sup>492</sup> Uludağ, Z. (1998). Cumhuriyet Döneminde Rekreyasyon ve Gençlik Parkı Örneği. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı ve İş Bankası Yayınları, s.70,74.

Söz konusu araştırma planlanırken gelir seviyesinin 2 den fazla olacak şekilde gruplanması ve tek değişken olarak kabul edilmesi, değişkenlerin kesikli ve normal dağılıma uygun olmaması nedenlerinden dolayı Kruskal Wallis testi 2. kısımdaki her bir soru için ayrı ayrı uygulanmıştır (Kalaycı,2014:189).

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
Ulus Meydanına Gezmek/ Alış Veriş Yapmak İçin Bulunma Sıklığı Gelir Seviyesine Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.018	Hipotez Red
Kızılay Meydanına Gezmek/ Alış Veriş Yapmak İçin Bulunma Sıklığı Gelir Seviyesine Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.114	Hipotez Kabul



Şekil 4.20. Gelir Seviyesine Göre Ulus Meydanı'nda Bulunup/Bulunmama Durumunu Gösteren Grafik

Analiz sonuçlarına bakıldığında, Kızılay'da bulunma durumunun gelir seviyesine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta Kızılay'ın sahip olduğu ulaşım ağlarının etkisi önemlidir. İş-okul ve diğer günlük rotasyonlarda Kızılay, dolmuş, otobüs, Metro, Ankaray gibi toplu taşıma araçlarının kesiştiği nokta konumunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu konumu itibariyle gün içerisinde her kesimden her gelir grubundan insanın günün herhangi bir saatinde bulunabileceği bir mekân olma özelliği taşır. Ulus'da bulunma durumunun ise gelir seviyesine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulus'un sosyo kültürel dokusu Ulus ile ilgili algının alt gelir düzeyine ait alışveriş mekânı olmasının

arkasında kalıyor denilebilir. Kent merkezindeki ‘slum’ı çağrıştıran yapısının insanları uzaklaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

AVM’lerin yeni kentsel kamusal mekânlar olarak ziyaretçilerine bu hissiyatta algı yaratabilecek biçimde şekillenmeleri ve vakit geçirilebilecek en uygun yerler olarak görülmelerinden dolayı, AVM lere gitme sıklığı ile şehir merkezinde veya merkez civarında bulunan sosyal mekânların ziyaret edilmesi arasında bir bağlantı olduğu düşünülmüş ve;



**“H2: AVM lere Gitme Sıklığı ile Şehir Merkezi ve Civarındaki Sosyal Mekânları Ziyaret Sıklığı Arasında Negatif Yönlü Bir İlişki Vardır”**

Hipotezi kurulmuştur.

Correlations			AVM_Skligi
Spearman's rho	Ulus Z.	Correlation Coefficient	,060
		Sig. (2-tailed)	,158
		N	552
	Kızılay Ziy	Correlation Coefficient	-,010
		Sig. (2-tailed)	,822
		N	552
	Seymen Ziy	<b>Correlation Coefficient</b>	<b>-,240**</b>
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>,000</b>
		N	552
	Gençlik P.	Correlation Coefficient	-,006
		Sig. (2-tailed)	,882
		N	552
	Pasaj	Correlation Coefficient	,021
		Sig. (2-tailed)	,629
		N	552

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

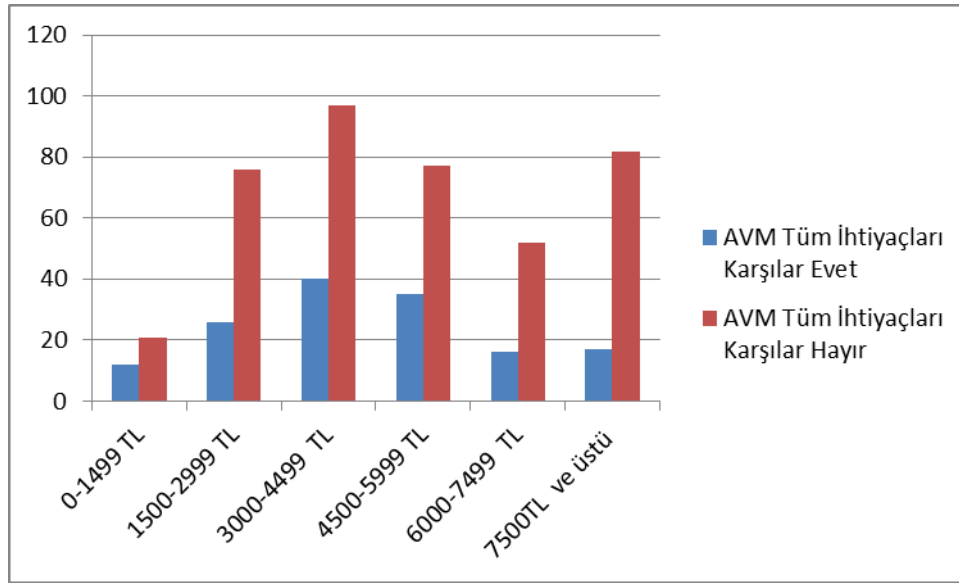
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analizler değişkenlerin normal dağılıma uymamaları ve kesikli olmaları sebeplerinden dolayı Spearman Rho'su ile yapılmıştır. AVM ziyaret sıklığı ile Seymenler Parkı, Gölbaşı, Mogan Gölü gibi açık hava park ve bahçelerini ziyaret sıklığı arasında istatistiki olarak anlamlı ve beklendiği gibi negatif bir korelasyon çıkmıştır. Ankara'nın bu tür sosyal alanlarını sık ziyaret eden kişilerin AVM'lere daha az gittiği görülmektedir. AVM'lerin insanları kapalı mekânlarda vakit geçirmeye mahkum ettiği eleştirilerine sıkça rastlamaktayız. Bu anlamda kişilerin açık hava park ve bahçeleri yerine AVM'leri vakit geçirilecek alan olarak görmeleri hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Kişilerin gelir gruplarına göre AVM beklentilerinin farklılaştığı fikrine varılmış ve

**“H3:Gelir Gruplarına Göre AVM lerin Tüm İhtiyaçları Karşılacağı Düşüncesi Farklılaşmaktadır”** hipotezi kurulmuştur.

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM lerin Tüm İhtiyaçları Karşılacağı Düşüncesi Gelir Seviyesine Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.063	Hipotez Red



Şekil 4.21. Gelir Durumu ile AVM'lerin Tüm İhtiyaçları Karşılıyıp/Karşılımadığı Tutumunun Karşılaştırılması

Görüldüğü gibi, test %6,9 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Her e kadar %5 den büyük olsa da söz konusu hipotezin kabulü %10 düzeyinde ve %5 e yakın olarak anlamlıdır. Bu kapsamda, hipotezde vurgulandığı gibi gelir seviyesine göre bu düşünce farklılaşmaktadır. Şekil 4.21'de de görüldüğü üzere, gelir seviyesi arttıkça kişilerin AVM'ne ilişkin bu noktada bakış açılarının olumsuz olduğunu, AVM'leri her türlü ihtiyacı karşılamaya yönelik bir yapıda bulmadıklarını görüyoruz. Bu sonuç hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Gelir seviyesinden bağımsız olarak AVM'lerin tüm ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığına yönelik algıya baktığımızda ise, *hayır* cevabının daha çok olduğu, AVM'lerin birey ve grupların tüm hayatlarını doldurmaya yönelik çabalarının etkili olmadığı sonucuna varmak mümkündür. Daha bilinçli oldukları varsayılabilir eğitim

seviyesi ve gelir düzeyi yüksek kişilerin AVM'lere karşı olumsuz bakış açısında oldukları sonucuna varabiliriz.

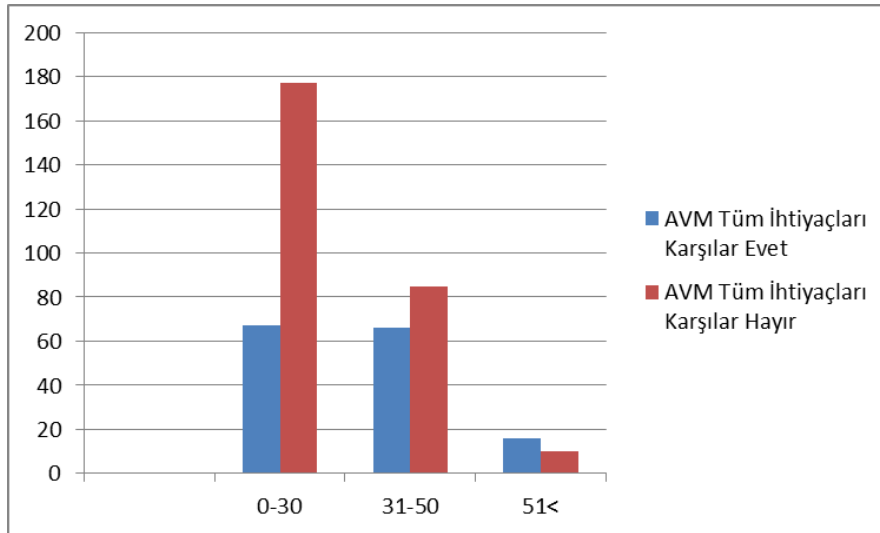
AVM çağında büyüyen gençlerin zamanın koşullarına uyarak AVM'lerle daha çok iç içe olmaları, yeni neslin AVM 'lerin tüm ihtiyaçları karşıladığı düşüncesinin yaşa göre farklılaştığı düşüncesini ortaya atmış ;

**“H4: AVM'lerin tüm ihtiyacı karşıladığı düşüncesi Yaş'a göre farklılaşmaktadır.”**

Hipotezi ortaya atılmıştır. Bu hipotez ise, söz konusu grupların iki tane (evet/hayır) cevabına yönelik oluşturulduğundan, kruskal wallis ile test edilmiştir.

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM'lerin Tüm İhtiyaçları Karşıladığı Düşüncesi Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermemektedir.	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.986	Hipotez Kabul

Söz konusu test ile gruplar arası fark anlamsız çıkmıştır. Aşağıdaki tablolara bakıldığında 1 numaralı tercihi yani evet cevabını verenlerin ortalama yaşı 34,5 iken hayır cevabını verenlerin yaş ortalaması 32,8 dir. Daha genç cevaplayıcılar bu soruya hayır yönünde cevap vermişlerdir.



Şekil 4.22. Yaş ile AVM'lerin Tüm İhtiyaçları Karşılıyor/Karşılmıyor Düşüncesinin Karşılaştırılması

Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte zaman geçirebilecekleri zamanlar için, özellikle haftasonları, çeşitli aktiviteler ve oyun alanlarının var olması nedeniyle bilhassa çocuklu aileler AVM'lere yönelmektedir. Bu düşüncelerden yola çıkılarak, çocuk sayısı ile AVM de geçirilen zaman ve AVM ye gelme sıklıkları arasında bir ilişki olduğu noktasına varılmış;

**“H5: Çocuk Sayısı ile AVM ye Gelme Sıklığı ve AVM de Geçirilen Süre Arasında Pozitif Yönlü İlişki Vardır”**

Hipotezi kurulmuştur.Söz konusu analizler, değişkenlerin kesikli olması ve normal dağılıma uymaması nedenlerinden dolayı Spearman Rho su ile yapılmıştır.

			Cocuk_Say
Spearman's rho	AVM_Skligi	Correlation Coefficient	,102*
		Sig. (2-tailed)	,016
		N	552
	AVM_Gec_Zaman	Correlation Coefficient	-,035
		Sig. (2-tailed)	,418
		N	552

Söz konusu değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisine bakıldığında, AVM lere gitme sıklığı ile çocuk sayısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, ancak AVM de geçirilen zaman ile negatif ancak istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ebeveynler çocuklarıyla vakit geçirirken aynı anda birden çok ihtiyacı pratik bir biçimde karşılamakta ve çocuklu ailelerin AVM'lere daha çok gelmesi bu şekilde yorumlanabilmektedir. Çocuklu ailelere yönelik pek çok aktivite ve oyun alanı barındıran AVM'ler, büyükşehirlerde yaşayan aileler için gerek güvenli mekânlar olması bakımından gerekse sahip oldukları alan ve çeşit yelpazesi bakımından en çok tercih edilen mekânlar olmaktadır. Olumsuz mevsim koşullarının da bertaraf edildiği bu mekânlar, hem yetişkinlerin kendilerine hem de çocuklarına aynı çatı altında hitap edebilme özelliğinden dolayı çocuklu aileler tarafından sıkça tercih edilmektedir denilebilir.

Sinema, kafe ve restoranların varlığı gibi nedenlerle AVM'lerin buluşma noktası haline geldiğini göz önüne aldığımızda AVM'lerde geçirilen zaman ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olacağı sonucuna varılmış ve

**“H6: AVM ‘lerde geçirilen zaman ile Yaş arasında Negatif İlişki Vardır”**

Hipotezi kurulmuştur. Bu hipotez ise, korelasyon analizi ile spearman rhou’su test edilmiştir;

Correlations			
		Yas	AVM_Gec_Zaman
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	-,112**
	Yas	.	,009
	Sig. (2-tailed)	.	,009
	N	545	545
	Correlation Coefficient	-,112**	1,000
	AVM_Gec_Zaman	,009	.
	Sig. (2-tailed)	,009	.
	N	545	553

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Söz konusu ilişki aynen hipotezde kurulduğu gibi negatif ve ters yönlüdür. Yaş arttıkça AVM’lerde geçirilen süre azalıyor. Yaş ortalaması yüksek olan kişilerin daha çok ihtiyaç ve alışveriş odaklı olması sebebiyle işlerini bitirip gitmeleri, gençlerin ise arkadaşlarıyla birlikte kafe/restoranlarda vakit geçirmesi ya da sinema tercihleriyle AVM’lerde daha fazla vakit geçirmeleri sonucu ortaya çıkıyor.

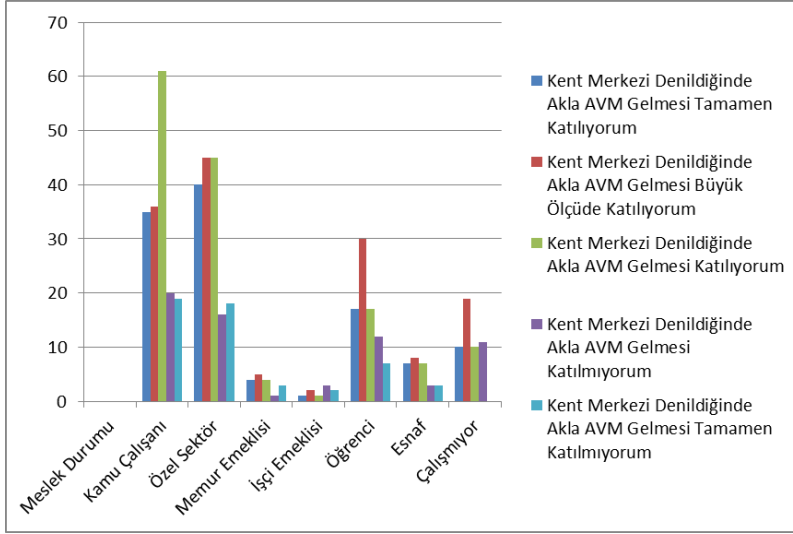
Meslek gruplarının bilinç farklılıklarına sebep olarak kent merkezleri denilince AVM leri düşünmeleri arasında bir farklılık olacağı düşünülmüş ve bu kapsamda ;

**“H7: Kent Merkezlerinin Kişilere AVM leri çağrıştırması düşüncesi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir”**

Hipotezi geliştirilmiştir. Söz konusu meslek gruplarının ikiden fazla olması nedeni ile, ANOVA testi bu hipotezin analizi için uygulanmıştır ;

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
Kent Merkezi Denildiğinde Akılda AVM Düşüncesinin Oluşması Meslek Gruplarına Göre Farklılık Göstermemektedir	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.539	Hipotez Kabul





Şekil 4.23. Kent Merkezlerinin Kişilere AVM’leri Çağırması ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki

Test sonucuna göre meslek gruplarına göre bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. Söz konusu soruya verilen cevapların ortalaması ise 2,65 dir. Aslında insanlar kent merkezi denince AVM yi düşünmemektedirler. Bunun bir nedeni de, AVM’lerin çoğunun ankarada şehirlerin farklı yerlerine dağılmış olması ve çok sayıda olması olarak da gösterilebilir.

AVM’lere olan bakış açısının meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak açısından aşağıdaki 3 hipotez kurulmuştur ;

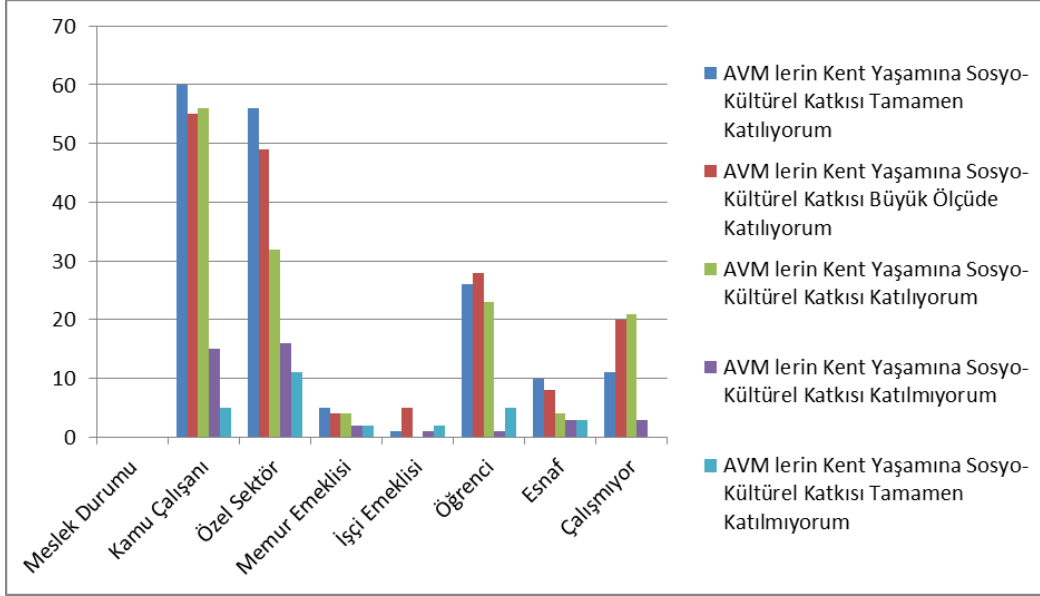
**“H8a: AVM’lerin buldukları kente sosyo-kültürel değer kattığı düşüncesi, meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir.**

**H8b:AVM’lerin buldukları kentleri modernleştirdiği düşüncesi, meslek gruplarına göre değişmemektedir.**

**H8c: Ev Kiralarken AVM lerin kent merkezini sonükleştirdiği düşüncesi; Meslek Gruplarına Göre Farklılaşmamaktadır. “**

Grup sayısının 2 den fazla olması ve kesikli normal olmayan dağılım takip edilmesi nedenleri ile Kruskal Wallis analizi uygulanmaktadır. Söz konusu analiz sonuçlarına göre;

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM lerin Şehirlere Sosyo Kültürel Değer Kattığı Düşüncesi Meslek Gruplarına Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.528	Hipotez Kabul

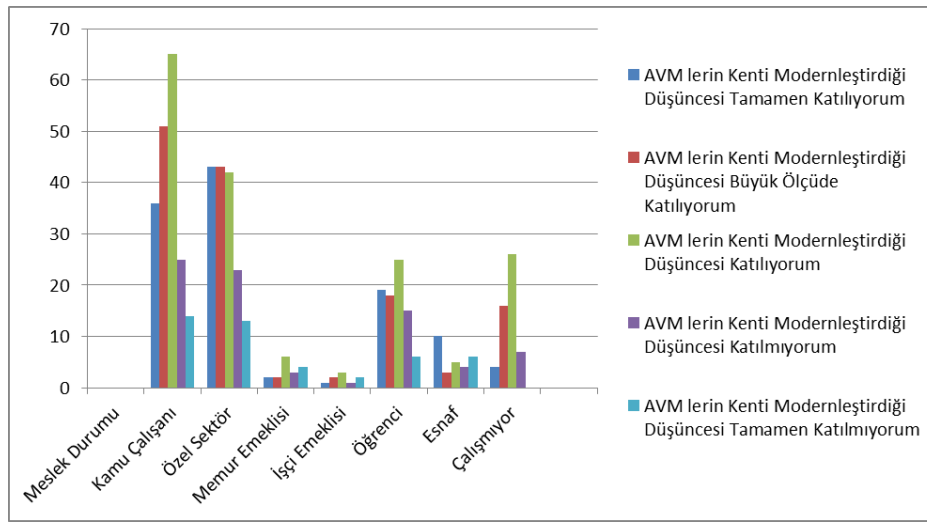


Şekil 4.24. AVM’lerin Kent Hayatına Sosyo-Kültürel Değer Kattığı Düşüncesi ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki

Anketin 10. sorusu olan “10. Bu tür AVM’lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesindeyim.” Görüşü Kruskal Wallis testine göre gruplararası bir farklılık ifade etmemektedir. Bu soruda verilen cevapların ortalaması ise 2.27 dir. AVM’lerin kent yaşamına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesi genel olarak hakim ve meslek gruplarına göre bu sonuç değişmiyor. Şöyle ki şekil 4.24’ü okuduğumuzda, kamu çalışanlarının %89’u, özel sektör çalışanlarının %85’i, memur emeklilerinin %72’si, işçi emeklilerinin %54’ü, öğrencilerin %91’i, esnafın %71’i ve çalışmayan kesimin %92’si AVM’lerin kent yaşantısına sosyo kültürel bir değer kattığı düşüncesinde olduğu sonucu ortaya çıkıyor. En yüksek sonuç AVM çağındaki genç kesim olarak niteleyebileceğimiz öğrencilerde çıkmıştır. Küresel kültürün etkisiyle markalar konusunda daha hassas olduğu varsayılabilir genç kesimin AVM’leri sosyo kültürel açıdan değerli bulması sonucu tahmin edilebilecek bir sonuçtur. Bu sonuca bakılarak ışıl ışıl, dev, gösterişli binalar ve farklı, ilginç iç mekânların varlığı, çeşitli dünya markalarıyla birleşince insanlarda AVM’lere karşı bir ilgi ve hayranlık uyandırmakta denilebilir.

Anketin 11. sorusu olan “Bu tür AVM’lerin kenti modernleştirdiğini düşünüyorum.” Sorusuna verilen cevaplar ise meslek grupları için farklılık ifade etmektedir. Bu kapsamda;

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM lerin Şehirleri Modernleştirdiği Düşüncesi Meslek Gruplarına Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.092	Hipotez Red

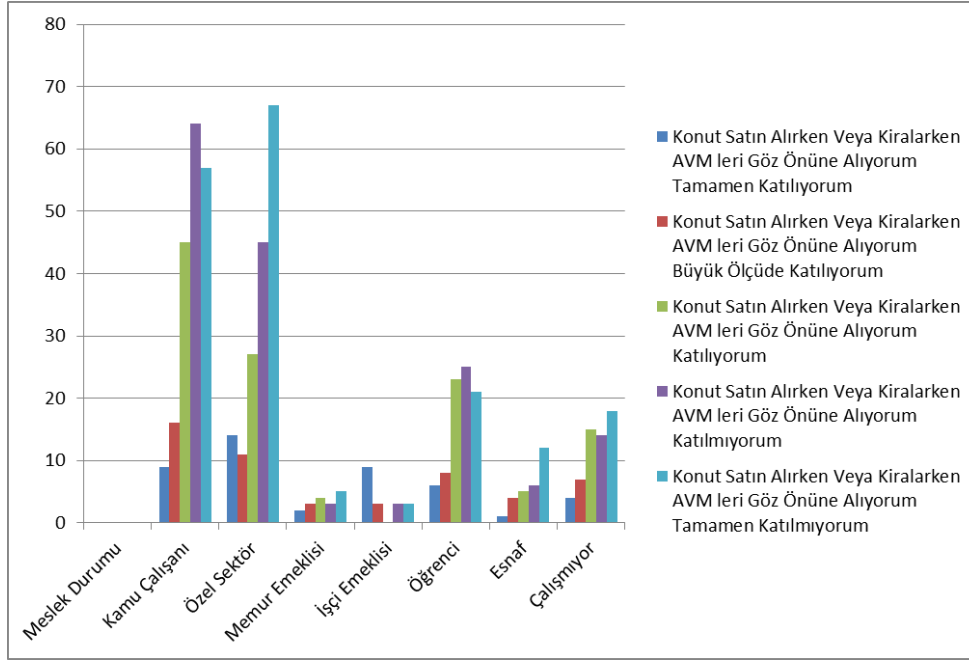


Şekil 4.25. AVM’lerin Kentleri Modernleştirdiği Düşüncesi ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki

Kent Merkezlerini modernleştirdiği düşüncesinin meslek gruplarına her ne kadar farklılaştığı düşüncesi %5 anlamlılık düzeyinde anlamsız çıksa da %10 seviyesinde anlamlıdır. Aslında bu da göz önüne alınması gereken bir durumdur. Şekil 4.25’e göre, kamu çalışanlarının %79’u, özel sektör çalışanlarının %78’i, memur emeklilerinin %57’si, işçi emeklilerinin %61’i, öğrencilerin %75’i, esnafın %64’ü ve çalışmayanların %88’i AVM’lerin kenti modernleştirdiği düşüncesine olumlu bakış açısı içinde.

Meslek gruplarına göre konut kiralerken AVM lerin göz önüne alınması ilişkisi anlamsız çıkmıştır. Bu kapsamda gruplar bu konuda farklılaşmamaktadırlar.

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
Ev Kiralarken ya da Satın Alırken AVM yakınında olması fikri Meslek Gruplarına Göre Farklılık Göstermemektedir	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.239	Hipotez Kabul



Şekil 4.26. AVM'ler Civarında Konut Satın Alma ya da Kiralama Tutumu ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki

Analiz sonuçlarına göre bireylerin konut satın alırken ya da kiralarken AVM'lere yakın olmasını tercih etmedikleri sonucu ortaya çıkıyor. Bu konuda her bir meslek grubu için %50'nin üzerinde olumsuz kanaat olduğunu görüyoruz. Lokasyon olarak AVM'ye yakınlığın konut fiyatlarını ve oradaki yaşamı fazlaca artırdığı göz önüne alındığında böyle bir sonucun çıkması normal karşılanmalıdır.

Kent yaşamının ve alışveriş merkezi seçiminin gelir seviyesinden etkilendiği görüşü ile;

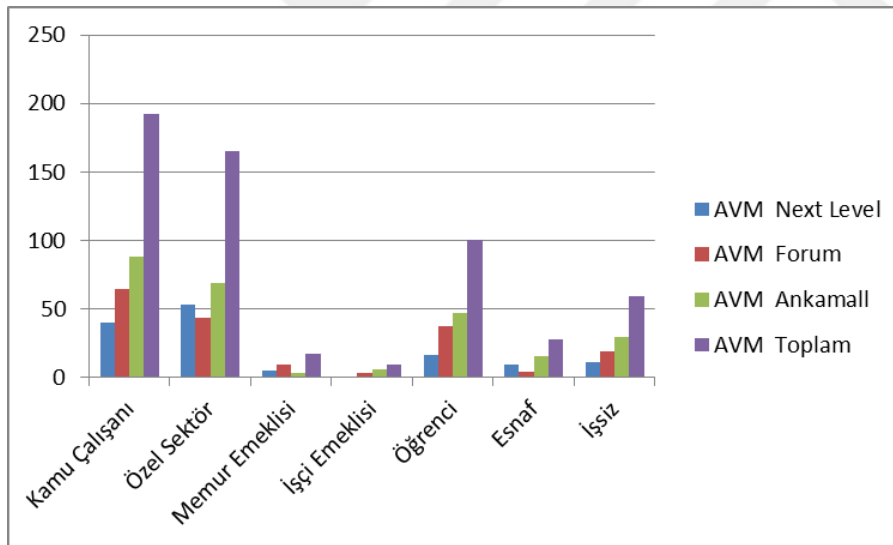
### H9a: AVM Tercihleri Meslek Gruplarına Göre Farklılık Göstermemektedir

### H9b: AVM Tercihleri Gelir Gruplarına Göre Farklılık Göstermemektedir

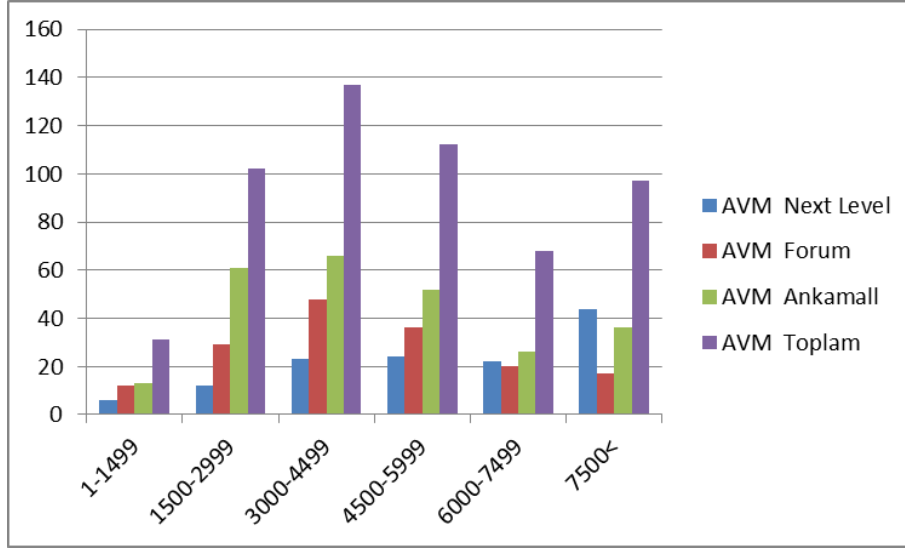
Hipotezleri test edilmiştir

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM Tercih Gelir Gruplarına Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.000	Hipotez Red

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
AVM Tercih Meslek Gruplarına Göre Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.409	Hipotez Kabul



Şekil 4.27. AVM Tercihleri ile Meslek Grupları Arasındaki İlişki



Şekil 4.28. AVM Tercihleri ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Şekil 4.28'e bakıldığında üst gelir grubuna hitap ettiği söylenen ve bu nedenle çalışmaya dahil edilen Next Level AVM, ziyaretçilerinin gelir durumu özelinde incelendiğinde gerçektende üst gelir grubu tarafından daha çok tercih edilmektedir. Gelir seviyesi arttıkça Next Level'in toplam ziyaretçi içindeki payı artmaktadır. Şöyle ki, 1500-2999 TL gelir aralığında Next Level ziyaretçi sayısı toplama göre %11 iken, gelir düzeyi 7500TL ve üzerine çıktığında bu oran %42'lere ulaşmaktadır.

AVM tercihlerinin meslek gruplarına göre farklılaşmayıp, gelir gruplarına göre farklılaştığı şeklindeki analiz sonuçları gösteriyor ki, AVM ler aslında, insanların yaptıkları işlerden bağımsız olarak gelir gruplarına göre bir araya geldikleri merkezler konumundadır.

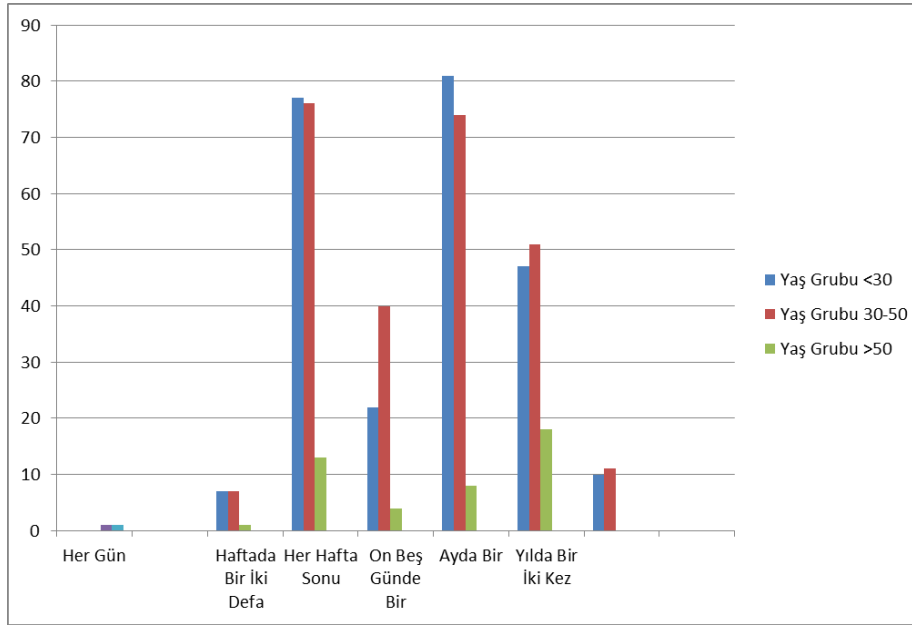
Yaş aralığına göre ( <30 1. Grup; <50 2. Grup, >50 3. Gup olmak üzere gruplar arası) AVM ye gelme sıklığı farklılaşmakta mıdır düşüncesinden yola çıkarak

#### **“H10: Yaş Gruplarına Göre AVM'ye Gelme Sıklığı Farklılaşmaktadır”**

Hipotezi kurulmuştur. Grup sayısının 2 den fazla olması ve tek değişken üzerine hipotez kurulması nedenlerinden dolayı, tek yönlü ANOVA test uygulanmıştır.

Bu testin sonuçlarına göre; AVM ye gelme sıklığı;

Null Hipotez	Test	Sig	Karar
Yaş Gruplarına Göre AVM ye Gitme Sıklığı Farklılaşmamaktadır	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	0.044	Hipotez Red



Şekil 4.29. AVM'lere Geliş Sıklığı ile Yaş Arasındaki İlişki

Söz konusu test sonuçlarına göre yaşlıların, gençlere göre AVM lere gitme sıklığı farklılaşmakta ve ciddi olarak azalmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi belli bir yaşın üzerindeki bireyler ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra AVM'lerde daha fazla vakit geçirmeyip çıkarken, gençler ise alışveriş dışında vakit geçirmek aracı olarak AVM'leri daha çok tercih ettiğinden, kafe/restoran ya da sinema gibi tercihlerle daha fazla vakit geçirdiğinden AVM'lere gitme sıklıkları da artmaktadır.

### 4.5.6.3. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

#### 4.5.6.3.1. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Çizelge 4.6. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Çok Fazla	44	28.03%
Sayısı Yeterli	27	17.20%
Olumlu	17	10.83%
Şehir Dışında Olmalı	15	13.37%
Yetersiz	14	8.92%
Düzensizlik	13	8.28%
Ulaşım Zor	10	6.37%
Çarşı Kültürü	4	2.55%
Trafik Sebebiyeti	3	1.91%
Her Kente Lazım	2	1.27%
Fazla Yer İşgal Etme	1	0.64%
Artan Ticari Rekabet	1	0.64%

Çizelge 4.7. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Çok Fazla	69	41.32%
Düzensizlik	27	16.17%
Sayısı Yeterli	19	11.38%
Olumlu	12	7.19%
Yetersiz	5	2.99%
Ulaşım Zor	4	2.40%
Şehir Dışında Olmalı	4	3.00%
Fazla Yer İşgal Etme	2	1.20%
Trafik Sebebiyeti	1	0.60%
Artan Ticari Rekabet	0	0.00%
Çarşı Kültürü	0	0.00%
Her Kente Lazım	0	0.00%



Çizelge 4.8. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Çok Fazla	106	19.06%
Sayısı Yeterli	36	6.47%
Olumlu	26	4.68%
Düzensizlik	22	3.96%
Yetersiz	16	2.88%
Ulaşım Zor	10	1.80%
Fazla Yer İşgal Etme	5	0.90%
Şehir Dışında Olmalı	4	0.90%
Trafik Sebebiyeti	2	0.36%
Artan Ticari Rekabet	1	0.18%
Çarşı Kültürü	1	0.18%
Her Kente Lazım	0	0.00%

Çizelge 4.9. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Çok Fazla	219	39.39%
Düzensizlik	62	11.15%
Sayısı Yeterli	82	14.75%
Olumlu	55	9.89%
Yetersiz	35	6.29%
Ulaşım Zor	24	4.32%
Şehir Dışında Olmalı	23	5.58%
Trafik Sebebiyeti	6	1.08%
Fazla Yer İşgal Etme	8	1.44%
Çarşı Kültürü	5	0.90%
Her Kente Lazım	2	0.36%
Artan Ticari Rekabet	2	0.36%

Anketin 14. Sorusunda katılımcılara AVM'lerin Ankara şehrindeki dağılımı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Söz konusu ankete Next Level Alışveriş Merkezi'nde cevap veren katılımcıların %28.03, Forum Ankara Alışveriş Merkezi'ndeki katılımcıların %41'i, Ankamall Alışveriş Merkezindeki cevaplayıcıların %19 u ve toplam cevaplayıcıların ise %39 gibi bir oranı Ankara'da AVM sayısının gereğinden fazla ya da çok fazla olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte söz konusu AVM sayısının yeterli veya az olduğunu düşünen katılımcı sayısı Forum Ankara'da %14, Next Level'da %26, Ankamall'de ise %10 dur. Toplam katılımcı içinde ise %21'lik kesim sayının yeterli ya da az olduğunu belirterek, AVM sayısının fazla olmadığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda ankete katılanlar arasında bu konuda bir görüş ayrılığı olduğu ve alışveriş merkezleri sayısı hakkında çok da kapsamlı bir görüş birliği olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Alışveriş merkezleri ile ilgili ulaşım sorunu yaşadığını belirten katılımcı sayısı ise toplam cevaplayıcıların sadece %4 ü civarındadır. Bu ise alışveriş merkezi yeri seçiminde pazarlama açısından profesyonelce davranıldığını gösteren önemli bir girdidir.

#### 4.5.6.3.2. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz?

Çizelge 4.10. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Alışveriş	117	87.31%
Gezme	14	10.45%
İklim Koşulları	12	8.96%
Vakit Geçirmek	12	8.96%
Temiz Ferah Güvenilir	11	8.21%
Sosyal Aktivite	10	7.46%
Çocuk Oyun Alanı	9	6.72%
Yeme-İçme	9	6.72%
Sinema	8	5.97%
Aile ile Vakit	8	5.97%
Farklı Alternatif Yok	7	5.22%
Otopark	4	2.99%
İş İçin	3	2.24%
Spor+Kişisel Bakım	1	0.75%

Çizelge 4.11. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Alışveriş	90	55.56%
Yeme-İçme	27	16.67%
Sinema	15	9.26%
Çocuk Oyun Alanı	12	7.41%
Vakit Geçirmek	11	6.79%
Farklı Alternatif Yok	10	6.17%
Sosyal Aktivite	10	6.17%
İklim Koşulları	6	3.70%
Temiz Ferah Güvenilir	5	3.09%
Spor+Kişisel Bakım	4	2.47%
Aile ile Vakit	3	1.85%
Otopark	3	1.85%
İş İçin	3	1.85%
Gezme	1	0.62%

Çizelge 4.12. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Alışveriş	177	69.69%
Vakit Geçirmek	37	14.57%
Yeme-İçme	26	10.24%
Sinema	25	9.84%
Farklı Alternatif Yok	16	6.30%
İklim Koşulları	15	5.91%
Gezme	14	5.51%
Çocuk Oyun Alanı	14	5.51%
Temiz Ferah Güvenilir	9	3.54%
Otopark	8	3.15%
Aile ile Vakit	7	2.75%
İş İçin	2	0.79%
Sosyal Aktivite	1	0.39%
Spor+Kişisel Bakım	1	0.39%

Çizelge 4.13. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Alışveriş	384	69.82%
Yeme-İçme	62	11.27%
Vakit Geçirmek	60	10.91%
Sinema	48	8.73%
Çocuk Oyun Alanı	35	6.36%
Farklı Alternatif Yok	33	6.00%
İklim Koşulları	33	6.00%
Gezme	29	5.27%
Temiz Ferah Güvenilir	25	4.55%
Sosyal Aktivite	21	3.82%
Aile ile Vakit	18	3.28%
Otopark	15	2.73%
İş İçin	8	1.45%
Spor+Kişisel Bakım	6	1.09%

Araştırmamızın en önemli sorularından biri de 15 numaralı sorudur. Bu soru ile AVM'lerin insanların hayatından ne kadar önemli bir yere sahip olmaya başladığı, sadece alışveriş ya da basit bir ticari ilişkinin ötesinde bir yaşam biçimi şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Cevaplayıcıların sadece %69'u AVM'lere alışveriş için gittiklerini belirtmişlerdir. Bu bile başlı başına çok dikkat çeken bir sonuçtur. Asıl bundan daha ilginç olanı, sosyal hayatı şekillendiren, aile ile vakit dışarda yemek yeme, arkadaşlarla sosyal vakit geçirme cevaplarını veren toplam cevaplayıcı sayısı %35'dir.

İnsanların üçte birine yakın kısmı sosyal hayatlarını alışveriş merkezlerinin şekillendirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Beklendiği üzere, iklim koşullarından bağımsız bir zaman geçirme olanağı sunan bu merkezlere bu nedenden gelenlerin sayısı da %6 civarındadır. Toplam katılımcıların yaklaşık %11'i vakit geçirmek için AVM'lere geldiğini belirtmiş, farklı bir alternatif olmayışı, temiz, ferah ve güvenilir bir ortam olması da yine verilen cevaplar arasında yer almaktadır.

#### 4.5.6.3.3. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir?

Çizelge 4.14. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Next Level)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Küçük Esnaf	31	23.13%
Kapalı Alan	26	19.40%
Çevre Kirliliği vb Sorunlar	20	14.93%
Trafik	16	11.94%
Fazla Alışveriş	13	9.70%
Monotonluk	11	8.21%
Kalabalık	6	4.48%
İktisadi Sebepler	3	2.24%
Faydalı	3	2.24%
Görüntü Kirliliği	2	1.49%
Otopark	2	1.49%
Rant	1	0.75%
Fazlalık	1	0.75%
Cadde Kiraları Düş	1	0.75%
Hareketsizlik	1	0.75%
Manyetik Alan	0	0.00%
Çalışan Soruları	0	0.00%
Yetersiz Güvenlik	0	0.00%

Çizelge 4.15. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Forum Ankara)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Kapalı Alan	36	22.22%
Çevre Kirliliği vb Sorunlar	22	13.58%
Küçük Esnaf	22	13.58%
Görüntü Kirliliği	19	11.73%
Trafik	16	9.88%
Fazla Alışveriş	10	6.17%
Monotonluk	7	4.32%
Kalabalık	7	4.32%
Hareketsizlik	5	3.09%
İktisadi Sebepler	3	1.85%
Manyetik Alan	3	1.85%
Fazlalık	2	1.23%
Otopark	1	0.62%
Çalışan Soruları	0	0.00%
Yetersiz Güvenlik	0	0.00%
Rant	0	0.00%
Cadde Kiraları Düş	0	0.00%
Faydalı	0	0.00%

Çizelge 4.16. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Ankamall)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Kapalı Alan	64	24.81%
Çevre Kirliliği vb Sorunlar	41	15.89%
Küçük Esnaf	33	12.79%
Fazla Alışveriş	28	10.85%
Trafik	28	10.85%
Hareketsizlik	27	10.47%
Görüntü Kirliliği	22	8.53%
Kalabalık	12	4.65%
İktisadi Sebepler	10	3.88%
Monotonluk	7	2.71%
Yetersiz Güvenlik	4	1.55%
Otopark	2	0.78%
Manyetik Alan	1	0.39%
Çalışan Soruları	1	0.39%
Rant	0	0.00%
Fazlalık	0	0.00%
Cadde Kiraları Düş	0	0.00%
Faydalı	0	0.00%

Çizelge 4.17. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir? Sorusuna verilen cevapların içerik-faktör analizi (Toplam)

Faktör	Gözlem Sayısı	Frekans
Kapalı Alan	126	22.62%
Küçük Esnaf	86	15.44%
Çevre Kirliliği vb Sorunlar	83	14.90%
Trafik	60	10.77%
Fazla Alışveriş	51	9.16%
Görüntü Kirliliği	43	7.72%
Hareketsizlik	33	5.92%
Monotonluk	25	4.49%
Kalabalık	25	4.49%
İktisadi Sebepler	16	2.87%
Otopark	5	0.90%
Yetersiz Güvenlik	4	0.72%
Manyetik Alan	4	0.72%
Fazlalık	3	0.54%
Faydalı	3	0.54%
Rant	1	0.18%
Cadde Kiraları Düş	1	0.18%
Çalışan Soruları	1	0.18%

Next Level, Forum Ankara ve Ankamall özelinde de aynı sıralama olmakla beraber toplam sonuçlara baktığımızda, bireylerin AVM'lerin insanları kapalı mekânlara mahkum ettiğinde yüksek oranda hem fikir olduğunu görüyoruz. (yaklaşık %23'e yakın bir oran). AVM'lerin küçük esnafı bitirdiği (%15) ve çevre kirliliği (yaklaşık %15) ile trafik (yaklaşık %11) gibi bir takım sorunlar yarattığı şeklinde yaygın fikirler olduğu yine sonuçlar arasında. AVM'ler özelinde baktığımızda AVM'lerin küçük esnaf üzerindeki olumsuz etkisinin varlığına işaret edenler en çok Next Level'da ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Next Level'ın ziyaretçi profili göz önüne alındığında eğitim ve gelir seviyesinin yüksekliğine bağlı olarak bu büyük ve önemli sorun karşısında daha bilinçli olduklarını göstermektedir denilebilir.

#### 4.6. Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

Ürün çeşitliliği (%76) ve markaların varlığı (%51) açılarından tercih edilen AVM'lerin küresel kültürün birer ürünü olarak kent hayatına girdiğini söylemek mümkündür. Gelişen ulaşım ve iletişim olanaklarının etkisiyle dünyaca ünlü markalardan haberdar olarak bunlara ulaşabilmek (satın alma gücü olmasa da içinde var olabilmek, dokunabilmek, gezmek vs) AVM'lerin en önemli tercih edilme sebepleri içinde yer almalarına neden olmaktadır.

%50'nin üzerinde bir kesim AVM'lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesine olumsuz yaklaşmıştır. AVM'lerin son zamanlarda birtakım sanatsal, kültürel ve bilimsel faaliyetlere ağırlık verdikleri görülmektedir. Hatta 23 Nisan, 29 Ekim gibi resmi bayramlara ilişkin kutlamalara da yer veren AVM'lerin kent hayatında rolü ve etkisi artmaktadır. AVM'lerin ışıklar ve renkler gibi görselliği ön plana çıkaran büyük, gösterişli yapılarla da buldukları kente artı bir değer, artı bir avantaj kattığı düşüncesi yanı sıra bu görüşte olmayanlar da çoğunluktadır.

AVM'ler özelinde baktığımızda AVM'lerin küçük esnaf üzerindeki olumsuz etkisinin varlığına işaret edenler en çok Next Level'da ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Next Level'ın ziyaretçi profili göz önüne alındığında eğitim ve gelir seviyesinin yüksekliğine bağlı olarak bu büyük ve önemli sorun karşısında daha bilinçli olduklarını göstermektedir denilebilir.

Konut kiralarırken ya da satın alırken AVM'lere yakınlığın tercih edilmemesi, AVM'lerin bulunduğu yerde rant artışına neden olarak konut kira ve satış fiyatlarını olması gerekenden fazla rakamlara çıkarmasının bir sonucudur.

AVM'lere gitme sıklığının artmasına karşılık Ankara kentinin merkezi denilen yerlere hiç ya da çok uzun süredir gidilmemiş olması bir anlamda AVM'lerin kent merkezlerinin önüne geçtiğini gösterir niteliktedir. Kızılay'ın ulaşım konusunda kilit nokta olması, toplu taşıma ile işe, okula vs. gidiş-geliş noktasında olması ise Kızılay'ın durumunu Ulus'a kıyasla farklılaştırmaktadır. Ama yine de bir yıl ve/veya daha fazla buraya uğramamış olan ve hiç gitmemiş olanların oranı azımsanmayacak düzeydedir. Ulus gibi geçmişteki yoğunluğunu kaybetmiş ve ailecek gidilebilecek mekânlar olmaktan çıkmış durumda olan Gençlik Parkı İçin de aynı durum söz konusudur. Çekiciliğini kaybeden bu yerlerin durumu yerel yönetimlerin işletme açısından başarılı olamadıklarını da ortaya koymaktadır.

Kızılay'ın sahip olduğu ulaşım ağlarının etkisine bağlı olarak Kızılay'da bulunma durumunun gelir seviyesine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır.. İş-okul ve diğer günlük rotasyanlarda Kızılay, dolmuş, otobüs, Metro, Ankaray gibi toplu taşıma araçlarının kesiştiği nokta konumunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu konumu itibariyle gün içerisinde her kesimden her gelir grubundan insanın günün herhangi bir saatinde

bulunabileceği bir mekân olma özelliği taşır. Ulus'da bulunma durumunun ise gelir seviyesine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulus'un sosyo kültürel dokusu Ulus ile ilgili algının alt gelir düzeyine ait alışveriş mekânı olmasının arkasında kalıyor denilebilir. Kent merkezindeki 'slum'ı çağrıştıran yapısı Ulus ve Gençlik Parkı gibi alanları olumsuz etkilemektedir.

AVM'lerin insanları kapalı mekânlarda vakit geçirmeye mahkum ettiği eleştirilerine sıkça rastlamaktayız. Bu anlamda açık hava park ve bahçelerine daha çok giden bireylerin AVM'leri daha az tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gelir seviyesinden bağımsız olarak AVM'lerin tüm ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığına yönelik algıya baktığımızda, *hayır* cevabının daha çok olduğu, AVM'lerin birey ve grupların tüm hayatlarını doldurmaya yönelik çabalarının etkili olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

AVM'ler çocukları, gençleri, yaşlıları, aileleri kısacası A'dan Z'ye her kesimi hedef kitle olarak kabul etmektedir ve tüketimin sürekliliğini amaçlamaktadır. Çocuklu ailelere yönelik pek çok aktivite ve oyun alanı barındıran AVM'ler, büyükşehirlerde yaşayan aileler için gerek güvenli mekânlar olması bakımından gerekse sahip oldukları alan ve çeşit yelpazesi bakımından en çok tercih edilen mekânlar olmaktadır. Olumsuz mevsim koşullarının da bertaraf edildiği bu mekânlar, hem yetişkinlerin kendilerine hem de çocuklarına aynı çatı altında hitap edebilme özelliğinden dolayı çocuklu aileler tarafından sıkça tercih edilmektedir.

Genç kesimin arkadaşlarıyla birlikte kafe ve restoranlarda daha çok vakit geçirmesi ya da sinema gibi aktivitelere daha çok katılıyor olması, AVM'lerde daha fazla vakit geçirmelerine imkan vermekte bu da yaş ortalamasının artmasıyla AVM'lerde geçirilen sürelerin azaldığı sonucunu desteklemektedir.

AVM'lerin kent yaşantısına sosyo kültürel bir değer kattığı düşüncesi yaygın olarak AVM çağındaki genç kesim olarak niteleyebileceğimiz öğrencilerde çıkmıştır. Küresel kültürün etkisiyle markalar konusunda daha hassas olduğu varsayılacak genç kesimin AVM'leri sosyo kültürel açıdan değerli bulması sonucu tahmin edilebilecek bir sonuçtur. Bu sonuca bakılarak ışıl ışıl, dev, gösterişli binalar ve farklı, ilginç iç mekânların varlığı,



çeşitli dünya markalarıyla birleşince insanlarda “AVM’lere karşı bir ilgi ve hayranlık uyandırmakta” denilebilir.

Üst gelir grubuna hitap ettiği söylenen ve bu nedenle çalışmaya dahil edilen Next Level AVM, ziyaretçilerinin gelir durumu özelinde incelendiğinde gerçektende üst gelir grubu tarafından daha çok tercih edilmektedir. Gelir seviyesi arttıkça Next Level’ın toplam ziyaretçi içindeki payı artmaktadır. Şöyle ki, 1500-2999 TL gelir aralığında Next Level ziyaretçi sayısı toplama göre %11 iken, gelir düzeyi 7500TL ve üzerine çıktığında bu oran %42’lere ulaşmaktadır. Bu durum kentlerdeki sınıfsal ayrışmanın alışveriş merkezleri aracılığıyla mekânsal tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine benzer bir ifadeyle AVM tercihlerinin meslek gruplarına göre farklılaşmayıp, gelir gruplarına göre farklılaştığı şeklindeki analiz sonuçları da AVM’lerin aslında, insanların yaptıkları işlerden bağımız olarak gelir gruplarına göre bir araya geldikleri merkezler konumunda olduklarını ortaya koyuyor. AVM’lerin ziyaretçi profili açısından %4’lük ilk ve ortaokul mezunları karşısında %66’lık lisans ve üstü mezunlarının varlığı, gelir durumu düşük grupların AVM’lere daha az gittikleri sonucunu ortaya koyuyor, bu sonuç da AVM’lerin mekânsal ayrışmanın kent mekânına yansımalarının birer ürünü olduklarını ispatlar niteliktedir.

Kentsel mekânlarda yaşayarak anlaşılan/öğrenilen ‘gerçek’ durumlar vardır. Kent merkezlerine kıyasla AVM’lerde yoksullar ve marjinaler gibi gruplarla karşılaşma olasılığı yok denecek kadar azdır. Bir dilenciye, mendil satan bir çocuğa, bir sarhoşa ya da sokak çalgıcılarına rastlama olanağı hiç yoktur. Kişilerin AVM’lerdeki ortamı elit ve kaliteli bulması (%64’lük olumlu bakış açısıyla) sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ayrımı çok keskin bir şekilde görünür kılmaktadır. Birey ve gruplar toplumun gerçeği olan yoksul ve marjinal gruplarla karşılaşmak istememektedir. Bu duruma AVM’ler bazında bakıldığında da alt, alt-orta sınıfa hitap eden Forum Ankara ile orta, üst-orta sınıfa hitap eden Ankamall karşısında üst gelir grubunu hedef kitle seçmiş Next Level’da daha net görünmektedir. Gerek yüzyüze yapılan mülakatlarda gerekse anket çalışmasında Next Level Alışveriş Merkezi hem ziyaretçileri hem de bünyesinde barındırdığı marka, mağaza ve mekânlarla elit ve kaliteli bulunmakta, bu yüzden tercih edilen bir mekân olarak gösterilmektedir. AVM’lerin tercih edilmesi yoksullar ve sokak çocukları gibi gruplar açısından kentsel mekânların sunduğu yararların da ortadan kalkması anlamına gelir.

%80'lik bir kesimin on beş gün içerisinde en az bir defa AVM'lerde bulunuyor olması, bireylerin yaşam alanlarında AVM'lerin ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal hayatı şekillendiren aile ile vakit, dışarıda yemek yeme, arkadaşlarla sosyal vakit geçirme cevaplarını veren toplam cevaplayıcı sayısı ise %35'dir. İnsanların üçte birine yakın kısmı sosyal hayatlarını alışveriş merkezlerinin şekillendirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu da kültür, sanat, eğlence gibi birçok açıdan insanların yaşamını kuşatan AVM'lerin, boş zamanların da artık AVM'lerde tüketilebileceği algısıyla günümüz kent yaşantısında kişilere yeni bir rotasyon çizmiştir: ev-iş-AVM.

AVM'lere ulaşımın %72'lik gibi bir oranla özel araçla sağlandığı sonucu, AVM'ler kanalıyla mekânın otomobile bağlı olarak şekillendiği ve tasarlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. AVM'lerin açık ve kapalı geniş otopark alanlarının varlığı da yine bu sonucu destekler niteliktedir.

Günümüzde birer buluşma mekânı olarak, mevsimsel hava şartlarından etkilenmeden ve boş zamanların değerlendirildiği güvenli mekânlar olarak AVM'ler, %50'den fazla bir oranla cadde üzerindeki mağazalara kıyasla tercih ediliyor. %49'luk bir oran kent merkezi denildiğinde aklına AVM geldiğini söylüyor, %55 AVM'lerin kenti modernleştirdiğini söylüyor. Yine %50'lik bir kesim AVM'lerin kent merkezlerini olumsuz etkilediği konusunda hem fikir. AVM'ler hakkında olumlu ya da olumsuz açıdan net bir tutumun olmadığını aksine kafa karışıklığı olduğunu gösteren bu sonuçları, AVM'lerin bireyler açısından hem kentlerin kendilerine sunduğu büyük bir nimet, kolaylık hem de adeta kentte yaşamının bir gerekliliği, zorunluluğu olarak gördükleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

AVM'lerin geleceğiyle ilgili önemli bir konu da gelişen teknoloji karşısında artık birçok alışverişin internet üzerinden yapılabilmesidir. Uzun vadede AVM'lerin cazibesinin azalacağı ve AVM'lerin yerini sanal mağazaların alacağı düşüncesi hakim olmaktadır. AVM'lerin küçük esnaf üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkinin bu sefer sanal marketler tarafından AVM'ler üzerinde aynı olumsuz etkiyi yaratabileceği üzerinde durulması gereken ayrı bir konudur. Tüm dünyada sanal pazarın pazar payının giderek büyüdüğü görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Kent merkezlerindeki binaların alt katlarında yer alan dükkanlardan, pasaj içindeki küçük dükkanlara, zamanla çeşitli ürünlerin satıldığı çok katlı, tek bir firmaya ait mağazalardan büyük sermaye yatırımlarını bünyesinde toplayan AVM'lere kadar yaşanan değişim ve dönüşüm hem kentlerin merkezlerini hem de tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

Banliyöleşme ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak kent merkezlerine rakip ve alternatif olarak ortaya çıkan ve sayıları hızla artan AVM'ler, hem kent merkezlerinin önemini yitirerek, birbirinden kopuk çok sayıda merkez yaratması bakımından kent mekânını şekillendirmekte hem de toplumun tüketim, eğlence ve vakit geçirme alışkanlıklarını dönüştürmektedir.

Bireylerin yaşam alanları üzerinde ekonominin belirleyici özelliği giderek artmaktadır. Bireyler artık tükettikleri mal ve hizmetlerle kendilerine bir statü, kimlik kazandırmaya çalışmakta ve tükettikçe mutlu olur hale gelmektedir. Bunu da hakim küresel kültürün etkisiyle ortaya çıkan AVM'ler aracılığıyla yapmaktadırlar. AVM'ler sosyal hayata katılma ve sosyalleşme aracı olarak da günümüz kentli insanın tercih ettiği bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Her mevsime göre içerisindeki havanın kaç derece olacağı, ne tür güvenlik önlemleriyle ve hangi saat aralığında insanların içeriye alınacağı dilenci, sokak satıcıları ve çalgıcıları gibi marjinal grupların içeriye alınmadığı, her şeyin bir düzen içinde belli olduğu AVM'lerde kamusal ilişkilerin de düzenlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Şöyle ki mağaza çalışanlarının müşterilerle olan ilişkileri söyleyecekleri sözlerden, mimik ve davranışlarına kadar standartlaştırılmıştır. Örneğin, 'iyi günlerde kullanın' şeklinde söylenegelen ifade son bir buçuk-iki yıldır 'iyi günlerde kullanılsın' ifadesine dönüşmüş ve tüm AVM mağazalarında standartlaşmış bir kalıp haline gelmiştir.

AVM'ler barındırdıkları yapay ya da canlı bitki veya ağaçlar ile süs havuzları, oturma bankları, meydan saatleri, minyatür park oyun alanları gibi birçok faktörle ziyaretçilerine küçük bir kent yaşantısı sunmaya çalışmakta, yani bir anlamda kent merkezlerini, meydanlarını taklit ederek kent havası yaratma çabası içine girmektedirler.

Kente özgü ve kent merkezini çağrıştıran isimlendirmelerin yapılması, AVM'lerin gündelik hayatın tüm ihtiyaçlarını aynı çatı altında toplamak misyonunu, buldukları

kentin küçük bir minyatürü olma çabası içinde ve kente özgü işlevlerden rol çalacak biçimde yapmaya çalıştıklarının bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. AVM’de yer alan mağazaların da belirlenen bu sokaklara göre kendi yerlerini tanımlamaları ziyaretçiler üzerinde tıpkı kent merkezinde cadde üstü alışveriş mekânlarını dolaşıyormuşhissini ve algısını oluşturmakta denilebilir.

Kent içindeki dükkan ya da market türündeki perakende satış pazar içinde hakim gibi görünse de iflasların fazlalığı ve yenilerinin açılma oranının düşüklüğü, AVM’lerin orta ve küçük ölçekte faaliyet gösteren esnaf üzerindeki olumsuz etkisinin bir sonucudur. AVM’lerin gerek altyapı gerekse büyük sermaye için daha çekici bir yatırım alanı oluşturması ve son olarak kent merkezinin sunduğu eğlence sektörünü de eline almasıyla AVM’lerin popülaritesi ve kalabalıklığı artmıştır. Kent merkezlerine ilişkin birçok rol ve faaliyetin AVM’lerde yer alması, kent merkezleri yerine AVM’lerin tercih edilmesine sebep olmuştur.

Ulus ve Kızılay meydanlarının mekânsal tanım ve kullanımlarının değişerek önemlerini yitirmelerinde sinema ve tiyatrunun da bulunduğu sayıca çoğalan AVM’lerin varlığını göstermek mümkündür. Ofis, araştırma, sağlık, eğlence, eğitim ve sanat gibi kullanımların kent merkezlerinden çıkışının engellenmesiyle kent merkezlerinin AVM’ler karşısında yaşama şansı bulması mümkün görünmektedir. Aksi halde giderek kent merkezlerinin bütün işlevlerini üstlenen AVM’ler karşısında kent merkezlerinin terk edilmesi ve köhneleşmesi kaçınılmaz görünmektedir. Yalnızca yatırım ve istihdam temelinde ekonomik açıdan ele alınan AVM politikası, çarşı, cadde ve meydanların kentsel yaşam içindeki işlevlerinin yok olarak çöküntü alanları haline gelmesi açısından ele alınmamaktadır.

Kamusal alanların artık güvensiz yerler olduğu yargısıyla bir meta haline getirilen güvenlik, AVM’lerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Kendi ekonomik gücü ve yaşam tarzı dışında insanlarla bilinçli olarak birarada olmak istemeyen birey ve gruplar, site ve rezidanslar ile AVM’lere çekilen ve böylelikle kamusal alandan kopan bir sınıf orataya çıkmasına neden olmuş buda var olan sınıfsal farklılıkların mekâna yansımaları keskinleştirmiştir.

Kentsel alanlarda sıkça rastlanılmayacak yapı ve nüfus yoğunlukları ile aşırı inşaat ve yapılaşma izinleri AVM gibi kullanım yolları aracılığıyla olağan gösterilmekte ve kabul edilmekte, bu da AVM’leri kentsel rant aracı olarak meşrulaştırmaktadır. Bu kentsel rantın

da kentsel mekânın yaşanabilirliğini yok edecek düzeyde sömürücü olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Forum Ankara Outlet'in kurulduğu alan buna en güzel örneklerden biridir Ankara'da. Bir tarafı mezarlık, bir tarafı sanayi bölgesi ve etrafı gecekonduyla dolu çevre yolu üzerinde inşa edilen AVM'nin varlığı bölgenin ekonomik açıdan fahiş rakamlara ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Gecekonduların arasından yer yer uzanan lüks konut site reklam ve inşaatları, kolej inşaatları gibi yapılar bölgenin kısa süre sonra çehresinin değişeceği sinyallerini vermektedir. Bölgenin gecekondu oturan bireylerin de bu lüks konutları alma ve/vaya kolejlerinde çocuk okutma imkânları olmadığına göre, yoksul kesimin buradan uzaklaş(tırıl)ması ve varsıl kesimlerin buraya AVM yakını yeni yerleşim yeri olarak yerleşmesi kaçınılmazdır.

Toplumdaki yaygın inanış, kent merkezlerinin yoğun kullanımlı alanlar olarak trafik sıkıntısına neden oldukları yönündedir. Oysa kent merkezlerinin toplu taşıma araçlarına uygunluğu açısından hem otomobil kullanımını azaltılmakta hem de buna bağlı olarak ortaya çıkan çevre kirliliği önlenmiş olmaktadır. Bugün Kızılay'a gitmek isteyen birçok kişi Ankaray/Metro ya da dolmuş/otobüs tercih etmesine karşın toplu taşıma imkânına elverişli merkezi AVM'lere gitse dahi özel otomobilini tercih etmektedir. Bu da dev otopark imkânlarına sahip AVM'lerin giriş ve çıkışlarında bilhassa iş çıkışı ve tatil günlerinde ciddi yoğunlukta trafik sıkışıklığı yaratmaktadır.

Ankara'da yer alan Ankamall, Next Level ve Forum Ankara AVM özelinde yapılan alan araştırmasıyla kişilerin tutum ve davranışları üzerinden AVM'lerin kent yaşantısı içindeki konumu ve buna bağlı olarak da kent mekanına olan etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

Ürün çeşitliliği (%76) ve markaların varlığı (%51) açılarından tercih edilen AVM'lerin küresel kültürün birer ürünü olarak kent hayatına girdiğini söylemek mümkündür. Gelişen ulaşım ve iletişim olanaklarının etkisiyle dünyaca ünlü markalardan haberdar olarak bunlara ulaşabilmek (satın alma gücü olmasa da içinde var olabilmek, dokunabilmek, gezmek vs) AVM'lerin en önemli tercih edilme sebepleri içinde yer almalarına neden olmaktadır.

%50'nin üzerinde bir kesim AVM'lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesine olumsuz yaklaşmıştır. Son zamanlarda AVM'lerin bu açığı kapatmak için özel günlere ve kişilere yönelik gösteri ve sergiler ile sanatsal faaliyetlere yönelik

aktivite ve organizasyonlar düzenlemesi ve zaman zaman akıl oyunları gibi çalışmalar altında bilimsel aktivitelere yer vermesi gibi faaliyetler içinde bulunmaları kültürel boşluğu kapatma çabaları içinde olduklarını göstermektedir. Hatta resmi bayramların dahi kutlama mekanları haline gelen AVM'ler alışveriş mekanı olmalarının ötesinde sosyal, kültürel, bilimsel faaliyetlerin mekanı olarak, göz alıcı, görkemli iç ve dış yapılarıyla da buldukları kentte artı bir kazanım olarak görülmektedir.

AVM'ler özelinde baktığımızda AVM'lerin küçük esnaf üzerindeki olumsuz etkisinin varlığına işaret edenler en çok Next Level'da ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Next Level'ın ziyaretçi profili göz önüne alındığında eğitim ve gelir seviyesinin yüksekliğine bağlı olarak bu büyük ve önemli sorun karşısında daha bilinçli olduklarını göstermektedir denilebilir.

Konut kiralarken ya da satın alırken AVM'lere yakınlığın tercih edilmediği görülmektedir. Bunda AVM'lerin bulunduğu yerde rant artışına neden olarak konut kira ve satış fiyatlarını olması gerekenden çok daha fazla rakamlara çıkarmasının etkisi büyüktür. AVM'lerin etraflarında lüks olarak tabir edilebilecek sitelerin ve rezidansların varlığı ise, buralarda oturanların profilinin değişmesine neden olmaktadır. AVM'lerin varlıklarıyla yaratmış oldukları etki karşısında buralarda yaşamının (konut/okul/pahalılık vb) zorlaşması bu sonucu doğurmaktadır.

%50'ye yakın bir oranın Ankara'nın ilk kurulduğu ve birçok alanda etkisini kaybetse de hala merkez diyebileceğimiz Ulus meydanına bir yıl ve/veya daha fazla zamandır gitmediği, bunlardan da %24'lük bir oranın (133 kişinin) da Ankara'da yaşamasına rağmen buraya hiç gitmediği sonucu çıkmaktadır. AVM'lere gitme sıklığının artmasına karşılık Ankara kentinin merkezi denilen yerlere hiç ya da çok uzun süredir gidilmemiş olması bir anlamda kent merkezleri karşısında AVM'lerin popülaritesinin arttığını gösterir niteliktedir. Ulus meydanına kıyasla Kızılay meydanına gitme/bulunma durumu daha fazladır, bunda da şüphesiz Kızılay'ın ulaşım konusunda kilit nokta olması, toplu taşıma ile işe, okula vs. gidiş-geliş noktasında olması önemli bir etkidir. Yine bir yıl ve/veya daha fazla buraya uğramamış olan ve hiç gitmemiş olanların oranı azımsanmayacak düzeydedir. Ulus gibi geçmişteki yoğunluğunu kaybetmiş bir yer olan Gençlik Parkı günümüzde dejenere olmuş, bitirim diye tabir edilebilecek insanların çoğunlukta bulunduğu ve ailecek gidilebilecek mekânlar olmaktan çıkmış durumdadır.

Çekiciliğini kaybeden bu yerlerin durumunu bir anlamda yerel yönetimlerin sorunu olarak bakmak gerekmektedir. İşletme ruhunun iyi olmaması bugün bu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında, Kızılay’da bulunma durumunun gelir seviyesine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta Kızılay’ın sahip olduğu ulaşım ağlarının etkisi önemlidir. İş-okul ve diğer günlük rotasyanlarda Kızılay, dolmuş, otobüs, Metro, Ankaray gibi toplu taşıma araçlarının kesiştiği nokta konumunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu konumu itibariyle gün içerisinde her kesimden her gelir grubundan insanın günün herhangi bir saatinde bulunabileceği bir mekân olma özelliği taşır. Ulus’da bulunma durumunun ise gelir seviyesine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulus’un sosyo kültürel dokusu Ulus ile ilgili algının alt gelir düzeyine ait alışveriş mekânı olmasının arkasında kalıyor denilebilir. Kent merkezindeki ‘slum’ı çağrıştıran yapısının insanları uzaklaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

AVM’leri daha az tercih eden kişilerin açık hava park ve bahçelerini daha çok tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Gelir seviyesinden bağımsız olarak AVM’lerin tüm ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığına yönelik algıya baktığımızda, *hayır* cevabının daha çok olduğu, AVM’lerin birey ve grupların tüm hayatlarını doldurmaya yönelik çabalarının etkili olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri tüketimin sürekliliğini amaçladığı için bebeklerden çocuklara, gençlerden yaşlılara kadar A’dan Z’ye her kesimi hedef kitle olarak kabul etmektedir. Çocuklu ailelere yönelik pek çok aktivite ve oyun alanı barındıran AVM’ler, büyükşehirlerde yaşayan aileler için gerek güvenli mekânlar olması bakımından gerekse sahip oldukları alan ve çeşit yelpazesi bakımından en çok tercih edilen mekânlar olmaktadır. Olumsuz mevsim koşullarının da bertaraf edildiği bu mekânlar, hem yetişkinlerin kendilerine hem de çocuklarına aynı çatı altında hitap edebilme özelliğinden dolayı çocuklu aileler tarafından sıkça tercih edilmektedir.

Gençlerin arkadaşlarıyla birlikte kafe ve restoranlarda vakit geçirmesi ya da sinema tercihleri karşısında yaş ortalaması yüksek olan kişilerin daha çok ihtiyaç ve

alışveriş odaklı olmaları AVM'lerde yaş arttıkça geçirilen sürenin azalması sonucunu desteklemektedir.

AVM'lerin kent yaşantısına sosyo kültürel bir değer kattığı düşüncesi yaygın olarak AVM çağındaki genç kesim olarak niteleyebileceğimiz öğrencilerde çıkmıştır. Küresel kültürün etkisiyle markalar konusunda daha hassas olduğu varsayılacak genç kesimin AVM'leri sosyo kültürel açıdan değerli bulması sonucu tahmin edilebilecek bir sonuçtur. Bu sonuca bakılarak ışıl ışıl, dev, gösterişli binalar ve farklı, ilginç iç mekânların varlığı, çeşitli dünya markalarıyla birleşince insanlarda AVM'lere karşı bir ilgi ve hayranlık uyandırmaktadır.

Üst gelir grubuna hitap ettiği söylenen ve bu nedenle çalışmaya dahil edilen Next Level AVM, ziyaretçilerinin gelir durumu özelinde incelendiğinde gerçekten de üst gelir grubu tarafından daha çok tercih edilmektedir. Gelir seviyesi arttıkça Next Level'in toplam ziyaretçi içindeki payı artmaktadır. Şöyle ki, 1500-2999 TL gelir aralığında Next Level ziyaretçi sayısı toplama göre %11 iken, gelir düzeyi 7500TL ve üzerine çıktığında bu oran %42'lere ulaşmaktadır. Bu durum kentlerdeki sınıfsal ayrışmanın alışveriş merkezleri aracılığıyla mekânsal tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine benzer bir ifadeyle AVM tercihlerinin meslek gruplarına göre farklılaşmayıp, gelir gruplarına göre farklılaştığı şeklindeki analiz sonuçları da AVM'lerin aslında, insanların yaptıkları işlerden bağımsız olarak gelir gruplarına göre bir araya geldikleri merkezler konumunda olduklarını ortaya koyuyor. AVM'lerin ziyaretçi profili açısından %4'lük ilk ve ortaokul mezunları karşısında %66'luk lisans ve üstü mezunlarının varlığı, gelir durumu düşük grupların AVM'lere daha az gittikleri sonucunu ortaya koyuyor, bu sonuç da AVM'lerin mekânsal ayrışmanın kent mekânına yansımalarının birer ürünü olduklarını ispatlar niteliktedir.

Kentsel mekânlarda yaşayarak anlaşılan/öğrenilen 'gerçek' durumlar vardır. Kent merkezlerine kıyasla AVM'lerde yoksullar ve marjinaler gibi gruplarla karşılaşma olasılığı yok denecek kadar azdır. Bir dilenciye, mendil satan bir çocuğa, bir sarhoşa ya da sokak çalgıcılarına rastlama olanağı hiç yoktur. Kişilerin AVM'lerdeki ortamı elit ve kaliteli bulması (%64'lük olumlu bakış açısıyla) sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ayrımı çok keskin bir şekilde görünür kılmaktadır. Birey ve gruplar toplumun gerçeği olan yoksul ve marjinal gruplarla karşılaşmak istememektedir. Bu duruma AVM'ler bazında bakıldığında da alt, alt-orta sınıfa hitap eden Forum Ankara ile orta, üst-orta sınıfa hitap



eden Ankamall karşısında üst gelir grubunu hedef kitle seçmiş Next Level'da daha net görünmektedir. Gerek yüzyüze yapılan mülakatlarda gerekse anket çalışmasında Next Level Alışveriş Merkezi hem ziyaretçileri hem de bünyesinde barındırdığı marka, mağaza ve mekânlarla elit ve kaliteli bulunmakta, bu yüzden tercih edilen bir mekân olarak gösterilmektedir. AVM'lerin tercih edilmesi yoksullar ve sokak çocukları gibi gruplar açısından kentsel mekânların sunduğu yararların da ortadan kalkması anlamına gelir.

%80'lik bir kesimin on beş gün içerisinde en az bir defa AVM'lerde bulunuyor olması, bireylerin yaşam alanlarında AVM'lerin ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal hayatı şekillendiren aile ile vakit, dışarıda yemek yeme, arkadaşlarla sosyal vakit geçirme cevaplarını veren toplam cevaplayıcı sayısı ise %35'dir. İnsanların üçte birine yakın kısmı sosyal hayatlarını alışveriş merkezlerinin şekillendirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu da kültür, sanat, eğlence gibi birçok açıdan insanların yaşamını kuşatan AVM'lerin, boş zamanların da artık AVM'lerde tüketilebileceği algısıyla günümüz kent yaşantısında kişilere yeni bir rotasyon çizmiştir: ev-iş-AVM.

AVM'lere ulaşımın %72'lik bir oranla özel araçla sağlandığı sonucu, AVM'ler kanalıyla mekânın otomobile bağlı olarak şekillendiği ve tasarlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Dolmuş ve otobüs yanı sıra Metro gibi önemli bir toplu taşıma araç güzergahında yer alan Ankamall'e, Next Level ve Forum Ankara'ya kıyasla çok daha fazla toplu taşıma ulaşım sağlandığı görülse bile burada dahi toplu taşıma araçlarıyla ulaşım %40 seviyesinde kalmıştır. AVM'lerin açık ve kapalı geniş otopark alanlarının varlığı da yine bu sonucu destekler niteliktedir.

Günümüzde birer buluşma mekânı olarak, mevsimsel hava şartlarından etkilenmeden ve boş zamanların değerlendirildiği güvenli mekânlar olarak AVM'ler, %50'den fazla bir oranla cadde üzerindeki mağazalara kıyasla tercih ediliyor. %49'luk bir oran kent merkezi denildiğinde aklına AVM geldiğini söylüyor, %55 AVM'lerin kenti modernleştirdiğini söylüyor. Yine %50'lik bir kesim AVM'lerin kent merkezlerini olumsuz etkilediği konusunda hem fikir. AVM'ler hakkında olumlu ya da olumsuz açıdan net bir tutumun olmadığını aksine kafa karışıklığı olduğunu gösteren bu sonuçları, AVM'lerin bireyler açısından hem kentlerin kendilerine sunduğu büyük bir nimet, kolaylık hem de adeta kentte yaşamının bir gerekliliği, zorunluluğu olarak gördükleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

AVM'lerin geleceğiyle ilgili önemli bir konu da gelişen teknoloji karşısında artık birçok alışverişin internet üzerinden yapılabilmesidir. Uzun vadede AVM'lerin cazibesinin azalacağı ve AVM'lerin yerini sanal mağazaların alacağı düşüncesi hakim olmaktadır. AVM'lerin küçük esnaf üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkinin bu sefer sanal marketler tarafından AVM'ler üzerinde aynı olumsuz etkiyi yaratabileceği öngörülmektedir. Tüm dünyada sanal pazarın pazar payının giderek büyüdüğü görülmektedir. 16 Aralık 2017 tarihinde yer alan haberlerde Türkiye'de de mağazaları bulunan İsveçli giyim Firması H&M, müşterilerinin mağazalara gelmek yerine H&M'nin internet sitesinden daha fazla alışveriş yapıldığı gerekçesine dayanarak mağazalarının bir kısmının kapatılacağını duyurmuştur<sup>493</sup>.

AVM'lerin ne kadar, ne zaman ve nerede yer alacakları kontrol altına alınmadığı zaman soruna dönüşmeleri kaçınılmaz gözükmektedir. Çünkü bu durum kentleşme süreçlerinin de piyasa güçlerine bırakılması anlamını taşımaktadır.

Yeni tüketim mekânları olarak AVM'lerin örgütlenmesi sürecinde bu örgütlenmenin kent ve kentleşmeyle olan ilişkisi çoğunlukla göz ardı edilmekte, yatırımcısına ve sermayedarına olan ekonomik getirisi daha önemli kabul edilmektedir. Oysa AVM'lerin kentsel planlara, kentleşmeye, kent merkezlerine olan etkileri ve yerel orta ve küçük ölçekli perakendecilik üzerine olan etkileri göz önüne alınarak hareket edilmelidir. Aksi halde sağlıksız ve birbirinden kopuk kentsel dokular kentlerdeki sınıfsal ayrılmanın mekândaki tezahürünü artırır şekilde devam edecektir.

Yeni yeni ihtiyaçlar yaratılarak tüketimin sürekli olarak uyarılması ve rekabet edebilmek adına sermayedarların mevcut AVM'ler üzerinde ekleme, büyütme, yenileme gibi birtakım mekânsal dönüşümler içine girdiğini görüyoruz. Örneğin son zamanlarda insanların AVM'lerdeki kafe ve restoranları kapalı mekân olarak eleştirmesi karşısında Armada bir dönüşüm içine girmiş, Armada 1 ve Armada 2 olarak adlandırdığı iki bina arasında çok çeşitli kafe ve restoranlar aracılığıyla hem ziyaretçilerine açık alan imkânı sunmuş hem de güvenlik faktörünü kendi lehine çevirecek şekilde ilk baştakinden farklı olarak açık olan iki ucuna da güvenlik görevlileri ve x-ray cihazları konarak bu açık alanı güvenli hale getirmeye çalışmıştır. Teraslara ve büyük camekânlı alanlara yer vermek suretiyle sürekli bir dönüşüm içinde olan AVM'ler değişen ihtiyaç ve talepleri karşılayarak

<sup>493</sup> <https://www.dunya.com/gundem/hazir-giyimde-hampm-sikintisi-haberi-143568> (Erişim: 02.01.2018).

daha çok ziyaretçi çekmek ve daha uzun süre bu ziyaretçileri mekânlarında tutmaya çalışmaktadırlar.

AVM'ler giderek hem buldukları kent sayısını artırmakta hem de kent içindeki sayıları gittikçe artmaktadır. İnsanların yaşamlarında daha çok yer edinen AVM'ler, büyük sermaye sahiplerinin ve yerel yönetimlerin de daha çok ilgisini çekmekte, birçok altyapı ve yatırım faaliyetleri AVM'lere göre şekillenmektedir. Birbirlerine çok yakın mesafelerde olsa dahi AVM'lerin kuruluyor olması ve kentlerin bir anlamda AVM'lerle şekilleniyor olması bir sorun olarak görülmemektedir. AVM'ler mal ve hizmet sektöründe geniş bir yelpazeye sahip olmaları ile kapalı korunaklı olmaları, geniş otopark imkanlarına sahip olmaları gibi birçok etmenle kentte yaşayan insanların hayatlarında gittikçe artan bir role sahip olmaktadır. Öyle ki birçok insanın kent merkezleri olarak kabul edilen yerlere hiç gitmeden ev, iş AVM rotasyonunda hayatlarını devam ettirdikleri görülmektedir. Kapalı korunaklı alanlarda bulunma isteği, güvenli, yüksek duvarlı sitelerden, alışveriş ve sosyal hayatın yer aldığı AVM'lerde devam etmekte ve bireyler açık kamusal alanlardan uzak yaşar hale gelmektedirler. Aileler güvenlik endişesiyle çocuklarının AVM'lerde vakit geçirmesini daha uygun bulmaktadır. AVM'ye gitme sıklığının kent merkezlerine gidilme sıklığıyla kıyaslanması, AVM'lerin daha çok tercih edildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki kent merkezlerine hiç gitmediğini belirten çok sayıda kişinin her hafta AVM'ye en az bir kere gittiği sonuçları çıkmıştır. AVM'lerin kuruldukları bölgenin çehresini değiştirdiği görülmektedir. Işıl ışıl, büyük ve gösterişli yapılar olan AVM'lerin etrafında buna uygun biçimde lüks konut site inşaat alanlarının oluşması ve buralarda yaşamının birden çok daha pahalı hale gelmesi, mevcut oturanların başka yerlere gitmesi ve daha üst gelir grubuna ait kişilerin buralara gelmesi sonucunu doğurmaktadır. AVM'lerin tıpkı bir kent meydanı yaratma çabası içinde koridor sonları ya da ortalarında birer meydan oluşturmaları, süs havuzları, heykeller, canlı ya da yapay bitki ve ağaçlar ile oturma alanları oluşturma çabaları ve daha ileriye giderek iç mekanlarını meydan ve sokak isimleriyle tanımlama çabaları, AVM'lerin küçük birer kent merkezi minyatürü olma çabası içinde olduklarını göstermektedir. Öyle ki bugün birçok resmi bayram AVM'lerin meydan olarak adlandırdıkları yerlerde yoğun kalabalıklarla kutlanır hale gelmiştir. Kent merkezlerine ait birçok vasfın AVM'lerde tek bir çatı altında toplanması, kent merkezlerinin daha az tercih edilir hale gelmesine sebep olmuştur. Kent merkezleri daha önceleri gezmek, alışveriş yapmak, buluşmak ile sinema ve tiyatro gibi eğlence

faaliyetlerinin yapıldığı mekanlar iken, bugün bu özelliklerini çok büyük ölçüde kaybetmiş ve AVM'lere kaptırılmış durumdadır.



## KAYNAKLAR

- Adanalı, Y. (2014). Forum Mersin: Yaşamın Merkezinde Bir AVM, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 479-484.
- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altaban, Ö. (1998). Cumhuriyet'in Kent Planlama Politikaları ve Ankara Deneyimi. 75 *Yılda Değişen Kent ve Mimarlık. İstanbul: Tarih Vakfı ve İşbankası Yayınları*, 41-64.
- Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Alver, K. (2010). *Siteril Hayatlar- Kentte Mekânsal Ayırışma ve Güvenlikli Siteler*. Ankara: Hece Yayınları.
- Akbalık, E. (2004) *Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Akbulut, Ö. (2007). *Küreselleşme, Ulus Devlet ve Kamu Yönetimi*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Aksel Gürün, B. (2008). Türkiye'de Değişen Tüketim Mekânları ve Alışveriş Merkezleri. *Dosya 22*, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 16-29.
- AMPD (2007). *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri*. İstanbul: PWC Publications.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Arslan, S. S., İnal, Ö., Karaduman, A. A. (2016). Reliability and validity of the Turkish Eating Assessment Tool (T-EAT-10). *Dysphagia*, 31(5), 644-649.
- Aydemir, M. A. (2005). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkisi (Konya Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, D. (2013). *İnsan ve Mekân Bağlamında Kent: Arnavutköy Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bademli, R. (1987). Ankara Merkezi İş Alanının Gelişimi, *Ankara: 1985'ten 2000'e*, Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi, 154-162.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Batmaz Yücel, N. (2010). *Küresel Kentlerin Yönetimi ve İstanbul İçin Bir Model Önerisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. 9. BaskıÇev. Tural, N., Keskin F.İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayırbağ, M.K. (2006). Ölçek Yaklaşımının Kent ve Bölgelerin Yükselişinin Açıklanmasındaki Katkıları Üzerine. *Praksis*, Yaz/Sayı 15, 49-70.
- Bayraktar, N.; Tekel, A. ve Erçoşkun, Ö.Y. (2008). Ankara Atatürk Bulvarı Üzerinde Yer Alan Kentsel Donatı Elemanlarının Sınıflandırılması, Değerlendirilmesi ve Kent Kimliği İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Dergisi*. Cilt 23, Sayı 1, 105-118.
- Bayraktar, N. (2013). Tarihe Eş Zamanlı Tanıklık: Ulus ve Kızılay Meydanlarının Değişim Süreci, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-35.
- Baysal, U. C. (2011). Kent Hakkı Yeniden Hayat Bulurken. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. Cilt 9, Sayı 36, Güz, 31-55.
- Beyazıt, E., Gül, H., Güneş, M. (2013). Kent Kimliği ve Kimliksizleş(tiri)en Kentler Üzerine Bir Tartışma, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D., İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 149-162.
- Birol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt.20, No.4, 421-427.
- Budak, G.;Sürgevil, O. (2013). Tükenmişlik veT ükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2) 95-108.
- Buzdoğan, E. (2002). *Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Clarke, D. B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*. 21.2, 218-237.
- Çekiç, A. (2010). Enerji Verimliliği ve Yeşil Yapılaşma Konseptlerinin Alışveriş Merkezleri Özelinde Değerlendirilmesi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 79-84.
- Çınar, A. (2013). *Modernizm, Kent ve Toplum*. Bursa: Emin Yayınları.
- Çınar, T. (1998). Dünya Kenti ve Toplumsal Kutuplaşma. *Tartışma Metinleri*. Aralık. 1-26. <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/tartisma/1998/dunya-kenti.pdf>
- (Erişim: 28.05.2017)

- Çubuk, Mehmet (2000). 3. Binyılda Beşerileştirilmiş Şehircilik Ütopyası. 3. *Binyılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*, Dünya Şehircilik Günü, 23. Kolokiyumu, 8-10 Kasım 1999. (Ed) Dinçer, İ. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Develioğlu, F. (1992). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- Diler, A. (2013). *İnsan ve Mekân Bağlamında Kent: Arnavutköy Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul Araştırmaları Bilim Dalı.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. Çev. Ceylan, M. İstanbul: Bakış Yayınevi.
- Eraydın, A. (2001). *Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler*. Cevat Geray'a Armağan. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No: 25, 363-393.
- Erdem, T., Aykaç, B., Kavruk, H., Öztaş N., Keleş, İ., Duran, M., Aktürk, B. (2011). *Altındağ'ın Sosyo-Kültürel Dokusu*, Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı Projesi.
- Eren, Ş. G. (2010). Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesi ve İlgili Yasal Düzenleme Taslaklarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 41-53.
- Erbay, Y. (2011). Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kavramlar. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar/Sayı:32, 279-294.
- Ercan, F. (2000). Küreselleşme Sürecindeki Yerellikler: Homojenlikler ve Farklılaşma/Güç ve Eşitsizlik Üzerine. *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*, Der. Ercan, F.; Atacan, F.; Kurtuluş, H.; Türkay, M. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ergun, C.; Gül, H.; Sallan, S.G. (2013). Neoliberal Küreselleşme ve Küresel Kent, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D., İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 40-69.
- Erkip, F. (2010). Alışveriş Merkezleri (AVM'ler) Üzerinden Serbest Çağrışımlar. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 74-78.
- Erkip, F. (2005). The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of a Mall in Ankara, *Cities*, Vol. 22, No. 2, 89-108.
- Ertürk, H.; Karakurt Tosun, E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği, *Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 10, Sayı 16, 37-53.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 3. Baskı, Çev. Küçük, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*. Vol. 17, Sage Publications, London, 69-83.
- Friedman, T. (2000). *Küreselleşmenin Geleceği /Lexus ve Zeytin Ağacı*, Çev. Özsayar, E. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

- Fromm, E. (2015). *Yeni Bir İnsan- Yeni Bir Toplum*, Çev. Aral, N. 11. Baskı, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Gemici, F. E. (2007). *Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri- Bölüm 2, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 22, 9-12.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Kuşdil, E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Çev. Akınhay, O. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Göka, Ş. (2001). *İnsan ve Mekân*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Görmez, K. (2004). *Bir Metropol Kent: Ankara*. Ankara: Odak Yayınevi.
- Güneş, G. (2010). Kentlerde Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları ve Alışveriş Merkezleri. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 60-67.
- Güneş, M., Adıgüzel, Ş. (2009). Kent Özgürlüğü ve Hatay'ın Olanakları, *Hatay'da İnsan Hakları Algısı*, Ed. Güneş, M. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-19.
- Güney, A., Aydoğan D. (2013). Geç Kapitalizmin Derebeylikleri: Alışveriş Merkezleri, *Kent Üzerine Özgür Yazılar*, Ed. Ergun, C., Güneş, M., Ergun, A. D. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 106-118.
- Güney, A. (2004). Küreselleşme, Kimlik Politikaları ve Kent ilişkisi Üzerine Alternatif Bir Okuma: Antakya Örneği, *Küreselleşme Kısacasında Kent ve Politika*, Ed. Güneş, M. Ankara: Detay Yayıncılık, 123-144.
- Harvey, D. (1989). Esneklik Tehdit Mi Yoksa Fırsat Mı?. Çev. Kurdoğlu, A. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Sayı 56-61. 83-92.
- Harvey, David. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çeviren: Savran, S. İstanbul: Metis Yayınları, İkinci Basım, s. 205.
- Harvey, D. (2001). 'Yeni' Emperyalizm: Mülksüzleştirme Yoluyla Birikim. *Praksis Dergisi*. (11). Çev. Dinçer E. M. 23-48.
- Harvey, D. (2006). *Sosyal Adalet ve Şehir*. Çev. Moralı, M. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2008). Kent Hakkı. NLR 83 September-October. 1-13. file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/David%20Harvey,%20Kent%20hakk,%20NLR%2053,%20September-October%202008.pdf (Erişim: 29.06.2017).
- Harvey, D. (2012). *Marx'ın Kapital'i İçin Klavuz*. Çev. Doğan, B. O. İstanbul: Metis Yayıncılık.



- Harvey, D. (2012/b). *Sermayenin Muamması-Kapitalizmin Krizleri*, Çev. Savran, S. İstanbul: Sel Yayıncılık, s. 205-206.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler*. Çev. Temiz, A. D. İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D. (1995). Ulus Devletin Çöküşü. *Yeni Zamanlar*. Ed. Hall, S.; Jacques, M. Çev. Yılmaz, A. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J. (2006). Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür, *Küreselleşme Okumaları*, Çev. Aktar, İ. Ed. Bülbül, K. Ankara: Kadim Yayınları, 161-207.
- Hisarlıgil, D. B. (2008). Martin Heidegger’de Mekân Düşüncesi, Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25, 2008/2, 23-34.
- Işık, O. (1995). Küreselleşme Süreci ve Kentin Değişen Anlamları. *Birikim*. Sayı 68-69, 98-105.
- İnceoğlu M. Ve Aytuğ, A. (2009). Kentsel Mekânda Kalite Kavramı. *Megaron Dergisi*. Cilt 4, Sayı 3.
- İnceoğlu, M. (2007). *Kentsel Açık Mekânların Kalite Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım, İstanbul Meydanlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Işık, O. (1993). Modernizm Kenti/Postmodernizm Kenti. *Birikim Dergisi*. Sayı 53, 27-34.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, 1. Baskı, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, s.124.
- Keleş, R. (2001). Küreselleşme ve Yerel Yönetimler. *Cevat Geray’a Armağan*, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No:25, 563-572.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*. Cilt 29, Sayı 246, 9-18.
- Keyman, F. (2002). Kapitalizm-Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak. *Doğu Batı Dergisi*. Sayı 18, 27-54.
- Kiper, Perihan (2004/a). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri, TMMOB Şehir ve Plancılar Odası, *Planlama*, Sayı 2004/4, 14-18.
- Kiper, H.P. (2004/b). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kiper, H. P. (2007). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kentler- Yitirilen Değerler. *Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*. Der. Mengi, A. Ankara: İmge Yayınevi, 77-88.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*, İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Korkut, F. (2016). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. (2)7, 18-33.
- Koyuncu, A. (2013). Kimliğin İnşasında Kent: Konya Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*. Cilt/Volume:8, Sayı/Number:2. 155-179.
- Köksal, Y; Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği, *Uluslar Arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 24, 231-248.
- Lefebvre, H. (2013). *Kentsel Devrim*. Çev. Sezer, S. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi*, Çev. Ergüden, I. 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, s. 67-71.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. Cambridge: The Technology Press& Harvard University Press.
- Madanipour, A. (2007). Social Exclusion and Space. *The City Reader*. London: Routledge, 158-165.
- Marcuse, Herbert (2008). Tek Boyutlu İnsan, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marx, K. (1990). *Kapital. Cilt III*. Çev. Bilgi, A. Ankara: Sol Yayınları.
- Mitchell, D. (1995). The End Of Public Space? People's Park, Definitions of The Public and Democracy. *Annals of The Association of American Geographers*. Volume 85, Number 1, 108-133.
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol.8, Sayı No.2, 87-96.
- Negri, A. (2014). Çokluğun Mekânı: Metropol. *Mekân Meselesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi, 57-69.
- Ocak, E. (1996). Kentin Değişen Anlamı, *Birikim*, Sayı 86-87, 32-41.
- Oktay, D. (1999). Kentsel Ortak Mekânların Niteliği ve Kent Yaşamındaki Rolü, *Yapı Dergisi*, 207, 54-61.
- Ökmen, M.; Görmez, K. (2009). Türkiye'de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları, *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları*, Ed. Görmez, K.; Ökmen, M. İstanbul: Beta Yayınları, 109-127.

- Öktem, B. (2010). Küresel/Dünya Kenti, *Kent Sosyolojisi Çalışmalar*, Der. Uğurlu, Ö., Pınarcıoğlu, N. Ş., Kanbak, A., Şiriner, M., İstanbul: Örgün Yayınevi, 103-138.
- Öncü, A.; Weyland, P. (2016). Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri, *Mekân, Kültür, İktidar*, 5. Baskı, Der. İstanbul: Öncü, A.; Weyland, P., İstanbul: İletişim Yayınları, 9-41.
- Osmay, S. (1998). 1923'ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı ve İş Bankası Yayınları, 139-155.
- Öngel, F. S. (2013). *Kent ve Emek*, 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Öngel, F. S. (2014). Kapitalizmin Dekorü Olarak Kent, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 166-168.
- Özçelik, P. K. (2013). Kapitalist Sermaye Birikimi ve Kapitalist Kent. *Mülkiye Dergisi*. 37(2), 97-124.
- Özdemir, E. (2010). Kentin Tanımlanmasında Sosyolojik Yaklaşımlar: Toplumsal Süreç ve /veya Mekânın Çözümlemesi, *İdealkent*, Sayı 1, 44-77.
- Özgür, E. F. (2014). Tüketemediklerinden misiniz?, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 102-103.
- Özer, M. N.; Söylemez, E. (2010). Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Köylerine Birer Kentsel Form Olarak Alışveriş Mekânlarının Değişimi. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 54-59.
- Öztürk, M. (2012). Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler, *Kent Sosyolojisi*, Ed. Alver, K., Ankara: Hece Yayınları, 615-633.
- Peron, R. (2001). The Political Management of Change in Urban Retailing. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 25, Issue 4, 847-878.
- Prak N. L. (1968). *The Language of Architecture: a Contribution to Architecture Theory* Paris: Mouton-The Hague.
- Ritzer G. (2011). *Toplumun McDonald'slaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Çev. Kaya, Ş. S. İkinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Genişletilmiş 4. Basım, Çev. Payzın, F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev. Yolsal, Ü. H. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sarıbay, A; Keyman, F. (2000). Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam. *Global Yerel Eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Sassen, S. (1996). The Global City. *Readings in Urban Theory*. Ed. Fainstein, S & Campbell, S. Blackwell, s. 61-72.
- Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a Concept. *Journal of World Affairs*. Winter/Spring, Volume XI, ISSUE 2, 27-43.
- Sassen, S. (2009). Uluslar Arası Şirketlerden Daha Fazlasını İsteyin, Kent Sakinlerinizi Koruyun. *Radikal Gazetesi*, 7 Kasım 2009 Cumartesi tarihli Ropörtaj, (Erişim 10.07.2017).
- Saunders, P. (2013). *Sosyal Teori*, Çev. Getir, S. D., Ed. Erkan, N. E. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Schulz, C. (1971). *Existence Space And Architecture*, London: Studio Vista.
- Sert, E., Karpuz, H., Akgün, G. (2005). Küreselleşme Sürecinde Değişen Kent Kavramı; Mekân ve Politikleşme Üzerine Bir Okuma Çalışması, *Planlama*, 2005/2, 101-111.
- Seymen, Ü. B. (1996). Tarihi Kent Merkezi ve Geçiş Alanlarında Küçük Ölçekli Üretim, *Toplum ve Bilim*, Sayı 48/49, 141-162.
- Sökmen, P. (2000). Küreselleşme Çağında Planlama ve Türkiye. 3. *Binyılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*. Dünya Şehircilik Günü, 23. Kolokyumu, 8-10 Kasım 1999, Ed. Dinçer, İ. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 14, Sayı 14, 7-35.
- Şahin, F. (2011). *Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekân Olgusu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, Z. Ş. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği: Kent Merkezleri ile Birlikte Sürdürülebilir Bir Gelecek mümkün Mü?. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 4-16.
- Şengül, T. (2000). Sosyal Adalet, Kent Mekânı ve Küreselleşme, 3. *Binyılda Şehirler: Küreselleşme, Mekân-Planlama*, Dünya Şehircilik Günü, 23. Kollokyumu, 8-10 Kasım 1999, Ed. Dinçer, İ. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*. İzmir Mimarlar Odası Yayını, 40-41.
- Şengül, H. T. (2009). *Kentsel Çelişki ve Siyaset*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Tankut, G. (1984). Jansen Planı Uygulama Sorunları. *Tarih İçinde Ankara*, Ed. Yavuz, E; Uğurel, Ü. N. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 303-320.

- TAMPF, *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. İstanbul: PWC Publications.
- Taşçı, H. (2014). *Şehir, Mekân, Meydan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tavşancıl, E.(2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekel A. (2009). Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği. *H.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 141-154.
- Tekeli, İ. (1998). Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık. İstanbul: Tarih Vakfı ve İşbankası Yayınları*, 1-24.
- Tokatlı, N.; Boyacı, Y. (1998). The Changing Retail Industry and Retail Landscapes. *Cities*. Vol. 15, No. 5, 345-359.
- Tokcan, A. (2001). *Modernizm Sonrası Kentsel Mekânda Yaşanan Dönüşüm Sürecinin Ankara Kenti Kızılay Meydanı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Torlak, S. (2014). Mekân Meselesine Bir Giriş. *Mekân Meselesi*. Merrifield, A. vd. İstanbul: Tekin Yayınevi, 11-26.
- Torns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- Tuncer, A. (2016). Küresel-Yerel Ölçek ilişkiseliliği Bağlamında Devletin Yeniden Ölçeklenmesi. *Planlama*. 26(1), 1-6.
- Tuncer, E. (2014). İktidarın Mekânsal Fantazmagorisi Alışveriş Merkezleri, *Kentleri Savunmak*, Ed. Koca, A., Çalışkan, Ç. O., Kaya, E., Akgün, G., 2. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 313-318.
- Tutal, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim ve Kültürlerarasılık*, İstanbul: Kırmızı Yayıncılık.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tümtaş, M.S. (2012). *Kent, Mekân ve Ayrışma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uludağ, Z. (1998). Cumhuriyet Döneminde Rekreasyon ve Gençlik Parkı Örneği. *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. İstanbul: Tarih Vakfı ve İş Bankası Yayınları, 65-74.
- Ünal Bozbeyoğlu, Ç. (2010). Kentsel Ranta El Koymada Meşrulaştırıcı Bir Araç Olarak Alışveriş Merkezleri: Ankara Nasreddin Hoca Kentsel Servis Alanı Örneği. *Dosya* 22, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 85-88.
- United Nations Department of Economic And Social Affairs *Urban And Rural Populations*, <https://esa.un.org/unpd/wup/CD-ROM/> Erişim: 23.12.2017.

- Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, İzmir.
- Uzzell, D. L. (1995). The Myth Of The Indoor City. *Journal Of Environmental Psychology*, 15, Academic Press Limited, 299-310.
- Uygun, M. (2015). *Mekân Yaratma ve Tüketici Deneyim Yönetimi: Deneyim Mekânı Olarak Alışveriş Merkezleri*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). 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.
- Varol, Ç.; Özüduru, B. (2008). Türkiye'de Perakende Sektörünün ve Alışveriş Merkezlerinin Örgütsel ve Yasal Durumları. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 30-40.
- Vural, T.; Yücel, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi/a. Mimarlık, Planlama, Tasarım*. Cilt 5, Sayı 2, Kısım 1, 97-106.
- Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Cilt 14, Sayı 1, 147-159.
- Yalçın Coşkun, Ö. ve Özüduru, B. (2013). Ankara'daki Alışveriş Caddelerinde Ticari Mekânlar ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırması. *Megaron*. Cilt Vol. 8, Sayı No. 1, 29-44.
- Yaylı, H. (2015). Küreselleşme ve Kent, *Karınca*, Yıl: 82, Sayı 944.
- Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi:"İstanbul Örneği". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı 24, 331-356.
- Yıldız, M; Kes Erkul, A. (2010). Yazılı Basında Alışveriş Merkezleri İle İlgili Bazı Tespitler. *Dosya 22*. TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi. 68-73.
- Yılmaz Saygın, N. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri. *Planlama*. 97-103.
- Yırtıcı, H. Ve Uluoğlu, B. (2004). Mekânın Altyapısal Dönüşümü. *İTÜ Dergisi/a*. Cilt 3, Sayı 1, 43-52.
- Yırtıcı, H.(2002). *Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi Mimarlık ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Warde, A. (1991). Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, *Environment and Planning*. Volume 9, Issue 2, 223-232.

Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Aruoba, Z. İstanbul: Hil Yayınları.

[www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/](http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/) (Erişim:05.11.2017).

<http://avmkarum.com/kurumsal/> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.bilkentcenter.com.tr/bilkentcenterhakkinda.php> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.mesaplaza.com.tr/tr/ mesa-plaza-hakkinda> (Erişim: 10.11.2017).

<https://www.ankamall.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.armadasite.com/hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<http://kentpark.com.tr/kurumsal/hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.ftzavm.com/tr/corporate/ftz-avm#> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.arcadium.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.optimumoutlet.com/tr/ankara/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.dolphinavm.net/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.cepaavm.com.tr/#/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<https://www.haberler.com/ankara-nin-7-yildizli-alis-veris-merkezi-panora-2-haberi/> (Erişim: 10.11.2017).

<https://www.panora.com.tr/Hakkimizda> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.365.com.tr/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.antaressavm.com.tr/kurumsal.html> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.forum-ankara.com/hakkinda> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.acity.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.taurusavm.com.tr/sayfa/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/gordion-avm-17-eylulde-acilacak-12443678> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.aksam.com.tr/ekonomi/atlantis-avm-acildi--63965h/haber-63965> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/kizilay-avm-bugun-aciliyor-19527126>. (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.natavega.com.tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.nextlevelavm.com.tr/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.gimart.com.tr/kurumsal.html> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.ankarapodium.com/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.ahtgar.com/tr/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://www.cepaavm.com.tr/#/kurumsal> (Erişim: 10.11.2017).

<http://metromallavm.com/index.php/kurumsal/> (Erişim: 10.11.2017).

<https://www.dunya.com/gundem/hazir-giyimde-hampm-sikintisi-haberi-143568>  
(Erişim: 02.01.2018).







**EKLER**

## EK-1 Mülakat Soruları

### *KENT MEKÂNININ ŞEKİLLENMESİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ* Adlı Doktora Tez Çalışması Mülakat Soruları

1. Bu alışveriş merkezine gelme sebebiniz nedir?

.....  
 .....  
 .....

2. Alışveriş merkezine genellikle kimlerle gelirsiniz?

.....  
 .....  
 .....

3. Alışveriş merkezine daha çok hangi zamanlar gelirsiniz? (Sabah, Öğlen, Akşam, Hafta sonları vs.)

.....  
 .....  
 .....

4. Alışveriş merkezinde ne kadar zaman harcarsınız? Neden?

.....  
 .....  
 .....

5. Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gelirsiniz?

.....  
 .....  
 .....

6. Alışveriş merkezine gelirken ulaşımınızı nasıl sağlıyorsunuz?

.....  
 .....  
 .....

7. Bu alışveriş merkezini tercih etmenizden sebepini önem sırasına göre sıralar mısınız?

.....  
 .....  
 .....

8. Bu alışveriş merkezindeki temel alışveriş alanlarınızı çoktan aza doğru sıralar mısınız?

- ( ) Gıda alışverişi
- ( ) Giyim Alışverişi
- ( ) Eğlence (Sinema vs)
- ( ) Restoran
- ( ) Spor
- ( ) Mobilya
- ( ) Sergi
- ( ) İbadet
- ( ) Oto Yıkama, Terzi, Kuru Temizleme, Kuaför vs.

9. Alışveriş merkezleri dışında bulunduğunuz kentte aynı ihtiyaçları karşılamak için gidebileceğiniz yerler neresidir?

.....

.....

.....

10. Herhangi birine randevu verirken alışveriş merkezlerini mi kentin bilinen yerlerini (park, meydan, durak, heykel, bina, kamu kurumu vs.) mi tercih edersiniz, neden?

.....

.....

.....

11. Yurt içi ve yurt dışından gelen bir misafirinizi bulunduğunuz kentte nerelere götürmeyi tercih ediyorsunuz? Neden?

.....

.....

.....

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Durumu:

Gelir Durumu:

Banu AKTÜRK ÇETİN

(Gazi Üniversitesi İİBF SBKY Bölümü Araştırma Görevlisi)

(Kurum Sicil No: 27927)

## EK-2 Anket Formu

### KENT MEKÂNININ ŞEKİLLENMESİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ

Bu araştırma, **Kent Mekânının Şekillenmesinde Alışveriş Merkezlerinin Etkisini** ortaya koymak amacıyla **Arş. Gör. Banu AKTÜRK ÇETİN** tarafından hazırlanmıştır. Toplanan bilgiler tamamen bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Sorduğumuz soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. En doğru cevap, sizin kanaatinizi en iyi yansıtan cevaptır ve araştırmanın sağlıklılığı açısından çok önemlidir. Burada verdiğiniz kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve araştırma amaçları dışında kullanılmayacaktır. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

#### 1. Cinsiyet

1. [ ] Kadın 2. [ ] Erkek

#### 2. Yaşınız? .....

#### 3. Medeni durumunuz nedir?

1. [ ] Bekâr 2. [ ] Evli 3. [ ] Diğer

#### 4. En son bitirdiğiniz okul nedir?

1. [ ] Okuryazar değil 2. [ ] Okur-yazar 3. [ ] İlkokul  
4. [ ] Ortaokul 5. [ ] Lise 6. [ ] Önlisans  
7. [ ] Üniversite 8. [ ] Lisansüstü ve doktora

#### 5. Mesleki durumunuz?

1. [ ] Kamu Çalışanı 2. [ ] Özel Sektör Çalışanı  
3. [ ] Memur Emeklisi 4. [ ] İşçi Emeklisi  
5. [ ] Öğrenci 6. [ ] Esnaf  
7. [ ] Çalışmıyor

#### 6. Aylık evinize giren net gelir ne kadardır?

1. [ ] 0-1499 TL 4. [ ] 4500-5999 TL  
2. [ ] 1500-2999 TL 5. [ ] 6000-7499 TL  
3. [ ] 3000-4499 TL 6. [ ] 7500 ve üstü

#### 7. Kaç çocuğunuz var?

1. [ ] Yok 4. [ ] 3  
2. [ ] 1 5. [ ] 4  
3. [ ] 2 6. [ ] 5 ve üstü

#### 8. Bu tür AVM'lere ne sıklıkta gelirsiniz?

1. [ ] Her gün 2. [ ] Haftada bir iki kez  
3. [ ] Her hafta sonu 4. [ ] On beş günde bir  
5. [ ] Ayda bir 6. [ ] Yılda bir iki kez

#### 9. Bu tür AVM'lere giderken ulaşımınızı nasıl sağlıyorsunuz?

1. [ ] Özel Araç  
2. [ ] Toplu taşıma araçları (Otobüs/Dolmuş/Ankaray-Metro)  
3. [ ] Yürüyerek

#### 10. Bu tür AVM'lerde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1. [ ] 30 dakikadan az  
2. [ ] 30 dk-1 saat  
3. [ ] 2-3 saat  
4. [ ] 4-5 saat  
5. [ ] 6 saat ve üstü

#### 11. Bu tür AVM'leri tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1. [ ] Ürün çeşitliliği  
2. [ ] Kafe ve restoranların bulunması  
3. [ ] Eğlenceye yönelik aktivitelerin/sinemaların bulunması  
4. [ ] Otopark olanağı  
5. [ ] Eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım  
6. [ ] Ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı  
7. [ ] Temiz ve düzenli olması  
8. [ ] Güvenli olması  
9. [ ] Markaların varlığı  
10. [ ] Çocuk oyun alanı  
11. [ ] Terzi, kuru temizleme, oto yıkama, kuaför, mescit gibi birçok ihtiyaca cevap veriyor olması

#### 12. Bu tür AVM'lerin tüm ihtiyaçlarınıza cevap verdiğini ve başka hiçbir yere ihtiyaç duymadığınızı söyleyebilir misiniz?

1. [ ] Evet  
2. [ ] Hayır

#### 13. Aileniz ya da arkadaşlarınızla buluşmak istediğinizde mekan olarak nereleri tercih edersiniz?

1. [ ] AVM'leri  
2. [ ] Kentin bilinen yerlerini (park, meydan, durak, heykel, bina, kamu kurumu vs.)

#### 14. Bu tür AVM'lerin kentteki dağılımı hakkında neler düşünüyorsunuz?

.....  
.....  
.....

#### 15. Bu tür AVM'lere genel olarak neden gidiyorsunuz? (En çok 2 neden söylenebilir)

.....  
.....

#### 16. Sizce bu tür AVM'lerin kent ve kentsel yaşantı için yarattığı sorunlar nelerdir?

.....  
.....

1. Lütfen Aşağıdaki Sorularla İlgili Cevabınızı İlgili Kutucuklara İşaretleyiniz.	(5) TAMAMEN KATILYORUM	(4) BÜYÜK ÖLÇÜDE KATILYORUM	(3) KATILYORUM	(2) PEK KATILMIYORUM	(1) HIÇ KATILMIYORUM
1. Bu tür AVM'lerin boş zamanı değerlendirmek için en uygun yerler olduğunu düşünüyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2. Her türlü ihtiyacımı başka hiçbir yere gitme gereksinimi duymadan bu tür AVM'ler içinde giderebilirim.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3. Bu tür AVM'ler mevsimsel hava şartlarından etkilenmeden ferah bir alışveriş ortamı sağlıyor.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
4. Cadde üzeri mağazaları gezmektense bu tür AVM'lerdeki mağazaları gezmeyi tercih ederim.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
5. İşlek cadde ya da pasajlarda gezmek/alışveriş yapmakla bu tür AVM'lerdeki mağazaları gezmek/alışveriş yapmak arasında büyük fark olduğunu düşünüyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
6. Bu tür AVM'lerdeki ortamı daha elit ve kaliteli buluyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
7. Büyük otopark alanlarının varlığı bu tür AVM'leri tercih etmemde önemli bir etken.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
8. Kent merkezleri denildiğinde aklıma bu tür AVM'ler geliyor.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
9. Misafirlerimi bu tür AVM'lere götürmeyi tercih ederim.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
10. Bu tür AVM'lerin kent yaşantısına sosyo-kültürel bir değer kattığı düşüncesindeyim.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
11. Bu tür AVM'lerin kenti modernleştirdiğini düşünüyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
12. Alışverişimi internet üzerinden de yapabiliyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
13. İnternet üzerinden alışverişin zamanla AVM'lerin cazibesini azaltacağını düşünüyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
14. Bu tür AVM'lerin kent merkezlerini sönmükleştirdiğini düşünüyorum.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
15. Konut kiralarken ya da satın alırken bu tür AVM'lerin yakınında olmasına dikkat ederim.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

2. Lütfen Aşağıdaki Sorularla İlgili Cevabınızı İlgili Kutucuklara İşaretleyiniz.	Geçtiğimiz Hafta İçinde	On Beş Gün Önce	Bir Ay Önce	İki Üç Ay Önce	Altı Ay Önce	Bir Yıl Önce	Hiç Gitmedim
1. Ulus meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz?	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2. Kızılay meydanına gezmek/alışveriş yapmak/bulunmak vs için en son ne zaman gittiniz?	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3. Seğmenler Parkı, Ahlatlıbel, Mogan gölü vb. açık hava park ve dinlenme/eglenme yerlerine en son ne zaman gittiniz?	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
4. Gençlik Parkı'na en son ne zaman gittiniz?	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
5. Mağazalarının bulunduğu işlek bir cadde ya da pasajda en son ne zaman alışveriş yapmak için bulundunuz?	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kıymetli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

**Arş. Gör. Banu AKTÜRK ÇETİN**

Gazi Üniversitesi İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

email: banuakturk@gazi.edu.tr

### Ek-3 Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler					
	N	Min.	Mak.	Ortalama	Std. Sapma
Cins	552	1,00	2,00	1,4819	,50012
Yas	545	16,00	78,00	33,2569	10,53461
Med_Dur	553	1,00	8,00	1,6420	,75314
Egitim_Dur	552	1,00	8,00	6,5018	1,28088
Meslek	553	1,00	7,00	2,9024	2,11307
Gelir	551	,00	7,00	3,6842	1,52259
Cocuk_Say	552	,00	6,00	,8007	1,09286
AVM_Skligi	553	1,00	6,00	3,5063	1,31479
Ulasim	553	1,00	4,00	1,3092	,51801
AVM_Gec_Zaman	553	1,00	5,00	3,0344	,63752
AVM_İhtiyac	553	1,00	2,00	1,7342	,44217
AVM_Ark_Mek	551	1,00	2,00	1,6443	,47916
ANK1.1	550	1,00	5,00	2,6818	1,16984
ANK1.2	551	1,00	5,00	2,9183	1,16566
ANK1.3	551	1,00	5,00	3,7241	1,06691
ANK1.4	552	1,00	5,00	3,0815	1,26759
ANK1.5	551	1,00	5,00	3,3485	1,14661
ANK1.6	550	1,00	5,00	3,0236	1,23156
ANK1.7	550	1,00	5,00	3,3327	1,28045
ANK1.8	551	1,00	5,00	2,6279	1,24662
ANK1.9	551	1,00	5,00	2,2160	1,22348
ANK1.10	551	1,00	5,00	2,2704	1,14472
ANK1.11	551	1,00	5,00	2,6642	1,21721
ANK1.12	550	1,00	5,00	3,3691	1,22070
ANK1.13	549	1,00	5,00	3,0856	1,23585
ANK1.14	550	1,00	5,00	3,1091	1,24536
ANK1.15	551	1,00	5,00	2,2759	1,21061
ANK2.1	552	1,00	7,00	3,4855	2,17137
ANK2.2	552	1,00	7,00	4,7572	2,03574
ANK2.3	552	1,00	7,00	4,5163	2,14360
ANK2.4	552	1,00	7,00	2,6775	1,70331
ANK2.5	552	1,00	7,00	5,0543	1,87658
Valid N	531				

**EK-4 Verilerin Özeti**

<b>Cinsiyete Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Kadın	72	72	142	286
Erkek	62	90	113	265
<b>Medeni Duruma Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Evli	60	61	121	242
Bekar	68	93	125	286
Diğer	4	7	9	20
<b>Eğitim Seviyesine Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Okur Yazar Değil	0	0	0	0
Okur Yazar	1	2	1	4
İlkokul	0	4	3	7
Ortaokul	1	2	6	9
Lise	19	36	61	116
Yüksekokul	8	21	24	53
Universite	57	76	124	257
Lisansüstü, Doktora	48	20	37	105
<b>Meslek Gruplarına Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Kamu Çalışanı	40	64	88	192
Özel Sektör	53	43	69	165
Memur Emeklisi	5	9	3	17
İşçi Emeklisi	0	3	6	9
Öğrenci	16	37	47	100
Esnaf	9	4	15	28
İşsiz	11	19	29	59
<b>Gelir Seviyesine Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
1-1499	6	12	13	31
1500-2999	12	29	61	102
3000-4499	23	48	66	137
4500-5999	24	36	52	112
6000-7499	22	20	26	68
7500<	44	17	36	97

<b>AVM ye Gelme Sıklığına Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Hergün	8	3	4	15
Haftada Bir İki Kez	60	35	71	166
Her Hafta Sonu	19	25	22	66
Onbeş Günde Bir	30	44	89	163
Ayda Bir	13	47	56	116
Yılda Bir İki Kez	4	8	15	27
<b>AVM ye Gelme Yöntemine Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
Özel Araç	115	124	156	395
Toplu Taşıma	14	36	97	147
Yürüyerek	5	1	3	9
<b>AVM’de Geçirdikleri Zamana Göre Cevaplayıcılar</b>	Next Level	Forum	Ankamall	Toplam
<30 Dakika	1	0	2	3
30dk- 1sa	23	26	34	83
2-3 Saat	97	106	167	370
4-5 Saat	11	28	47	86
6 Saat <	2	2	7	11



## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AVM_Skligi	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
Egitim_Dur	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
AVM_Gec_Zaman	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.1	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.2	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.3	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.4	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.5	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.6	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.7	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.8	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.9	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.10	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.11	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.12	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.13	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.14	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK1.15	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK2.1	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK2.2	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK2.3	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK2.4	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%
ANK2.5	544	98,4%	9	1,6%	553	100,0%

## Descriptives

			Statistic	Std. Error
AVM_Skligi		Mean	3,5000	,05629
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,3894	
		Upper Bound	3,6106	
		5% Trimmed Mean	3,4775	
		Median	4,0000	
		Variance	1,724	
		Std. Deviation	1,31292	
		Minimum	1,00	
		Maximum	6,00	
		Range	5,00	
		Interquartile Range	3,00	
		Skewness	,010	,105
		Kurtosis	-1,125	,209
	Egitim_Dur		Mean	6,5110
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	6,4031	
		Upper Bound	6,6190	
		5% Trimmed Mean	6,6164	
		Median	7,0000	
		Variance	1,643	
		Std. Deviation	1,28164	
		Minimum	1,00	
		Maximum	8,00	
		Range	7,00	
		Interquartile Range	1,00	
		Skewness	-1,194	,105
		Kurtosis	1,648	,209
AVM_Gec_Zaman			Mean	3,0368
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9828	
		Upper Bound	3,0908	
		5% Trimmed Mean	3,0245	
		Median	3,0000	
		Variance	,411	
		Std. Deviation	,64122	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	
		Interquartile Range	,00	
		Skewness	,304	,105
		Kurtosis	1,211	,209
	ANK1.1		Mean	2,6801
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,5822	
		Upper Bound	2,7781	
		5% Trimmed Mean	2,6446	
		Median	3,0000	
		Variance	1,352	
		Std. Deviation	1,16292	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	

	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		,454	,105
	Kurtosis		-,475	,209
	Mean		2,9191	,04993
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,8210	
		Upper Bound	3,0172	
	5% Trimmed Mean		2,9101	
	Median		3,0000	
	Variance		1,356	
ANK1.2	Std. Deviation		1,16458	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,109	,105
	Kurtosis		-,845	,209
	Mean		3,7279	,04566
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6383	
		Upper Bound	3,8176	
	5% Trimmed Mean		3,7941	
	Median		4,0000	
	Variance		1,134	
ANK1.3	Std. Deviation		1,06487	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,488	,105
	Kurtosis		-,293	,209
	Mean		3,0846	,05402
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9784	
		Upper Bound	3,1907	
	5% Trimmed Mean		3,0940	
	Median		3,0000	
	Variance		1,588	
ANK1.4	Std. Deviation		1,26003	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,040	,105
	Kurtosis		-1,050	,209
	Mean		3,3511	,04896
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2549	
		Upper Bound	3,4473	
	5% Trimmed Mean		3,3856	
	Median		3,0000	
ANK1.5	Variance		1,304	
	Std. Deviation		1,14182	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	

	Skewness		-,070	,105
	Kurtosis		-,863	,209
	Mean		3,0147	,05275
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9111	
		Upper Bound	3,1183	
	5% Trimmed Mean		3,0163	
	Median		3,0000	
	Variance		1,514	
ANK1.6	Std. Deviation		1,23028	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,109	,105
	Kurtosis		-,960	,209
	Mean		3,3382	,05464
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2309	
		Upper Bound	3,4456	
	5% Trimmed Mean		3,3758	
	Median		3,0000	
	Variance		1,624	
ANK1.7	Std. Deviation		1,27431	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,295	,105
	Kurtosis		-,866	,209
	Mean		2,6250	,05331
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,5203	
		Upper Bound	2,7297	
	5% Trimmed Mean		2,5833	
	Median		2,0000	
	Variance		1,546	
ANK1.8	Std. Deviation		1,24340	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		,440	,105
	Kurtosis		-,721	,209
	Mean		2,2151	,05242
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1121	
		Upper Bound	2,3181	
	5% Trimmed Mean		2,1299	
	Median		2,0000	
	Variance		1,495	
ANK1.9	Std. Deviation		1,22274	
	Minimum		,00	
	Maximum		5,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,845	,105
	Kurtosis		-,188	,209

ANK1.10	Mean		2,2665	,04904
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1702	
		Upper Bound	2,3629	
	5% Trimmed Mean		2,1850	
	Median		2,0000	
	Variance		1,308	
	Std. Deviation		1,14376	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,703	,105
	Kurtosis		-,178	,209
	ANK1.11	Mean		2,6636
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,5613	
		Upper Bound	2,7659	
5% Trimmed Mean			2,6262	
Median			3,0000	
Variance			1,476	
Std. Deviation			1,21489	
Minimum			1,00	
Maximum			5,00	
Range			4,00	
Interquartile Range			1,00	
Skewness			,277	,105
Kurtosis			-,769	,209
ANK1.12		Mean		3,3713
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2688	
		Upper Bound	3,4739	
	5% Trimmed Mean		3,4126	
	Median		3,0000	
	Variance		1,482	
	Std. Deviation		1,21758	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,310	,105
	Kurtosis		-,674	,209
	ANK1.13	Mean		3,0864
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,9822	
		Upper Bound	3,1906	
5% Trimmed Mean			3,0960	
Median			3,0000	
Variance			1,530	
Std. Deviation			1,23704	
Minimum			1,00	
Maximum			5,00	
Range			4,00	
Interquartile Range			2,00	
Skewness			,093	,105
Kurtosis			-1,034	,209
ANK1.14		Mean		3,1140

	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0088	
		Upper Bound	3,2192	
	5% Trimmed Mean		3,1266	
	Median		3,0000	
	Variance		1,560	
	Std. Deviation		1,24889	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,136	,105
	Kurtosis		-1,031	,209
	Mean		2,2757	,05180
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1740	
		Upper Bound	2,3775	
	5% Trimmed Mean		2,1953	
	Median		2,0000	
	Variance		1,460	
ANK1.15	Std. Deviation		1,20820	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,709	,105
	Kurtosis		-,396	,209
	Mean		3,4871	,09313
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,3042	
		Upper Bound	3,6701	
	5% Trimmed Mean		3,4301	
	Median		3,0000	
	Variance		4,718	
ANK2.1	Std. Deviation		2,17211	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		,381	,105
	Kurtosis		-1,291	,209
	Mean		4,7629	,08752
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,5910	
		Upper Bound	4,9348	
	5% Trimmed Mean		4,8476	
	Median		5,0000	
	Variance		4,167	
ANK2.2	Std. Deviation		2,04120	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		4,00	
	Skewness		-,393	,105
	Kurtosis		-1,233	,209
	Mean		4,5202	,09159
ANK2.3	95% Confidence Interval for	Lower Bound	4,3403	

	Mean	Upper Bound	4,7001	
	5% Trimmed Mean		4,5780	
	Median		5,0000	
	Variance		4,563	
	Std. Deviation		2,13615	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		4,00	
	Skewness		-,401	,105
	Kurtosis		-1,248	,209
	Mean		2,6765	,07302
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	2,5330	
	Mean	Upper Bound	2,8199	
	5% Trimmed Mean		2,5339	
	Median		2,0000	
	Variance		2,901	
ANK2.4	Std. Deviation		1,70313	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		1,126	,105
	Kurtosis		,220	,209
	Mean		5,0460	,08058
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	4,8877	
	Mean	Upper Bound	5,2042	
	5% Trimmed Mean		5,1622	
	Median		5,0000	
	Variance		3,532	
ANK2.5	Std. Deviation		1,87935	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		-,682	,105
	Kurtosis		-,686	,209

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
AVM_Skligi	,202	544	,000	,896	544	,000
Egitim_Dur	,310	544	,000	,828	544	,000
AVM_Gec_Zaman	,345	544	,000	,778	544	,000
ANK1.1	,199	544	,000	,896	544	,000
ANK1.2	,177	544	,000	,915	544	,000
ANK1.3	,183	544	,000	,870	544	,000
ANK1.4	,167	544	,000	,907	544	,000
ANK1.5	,191	544	,000	,903	544	,000
ANK1.6	,170	544	,000	,910	544	,000
ANK1.7	,156	544	,000	,895	544	,000
ANK1.8	,200	544	,000	,893	544	,000
ANK1.9	,237	544	,000	,845	544	,000
ANK1.10	,208	544	,000	,865	544	,000
ANK1.11	,162	544	,000	,903	544	,000
ANK1.12	,178	544	,000	,893	544	,000
ANK1.13	,178	544	,000	,905	544	,000
ANK1.14	,182	544	,000	,898	544	,000
ANK1.15	,213	544	,000	,859	544	,000
ANK2.1	,215	544	,000	,868	544	,000
ANK2.2	,180	544	,000	,870	544	,000
ANK2.3	,173	544	,000	,874	544	,000
ANK2.4	,327	544	,000	,809	544	,000
ANK2.5	,179	544	,000	,869	544	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Gelir Seviyesi ile Anketin Çoktan Seçmeli 2. Kısmı Arasında İlişki Testi



## EK-5. SPSSÇıktıları

## HİPOTEZ 1

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ANK2.1 is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,294	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of ANK2.2 is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,004	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ANK2.3 is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,324	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of ANK2.4 is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,227	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of ANK2.5 is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,305	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

## HİPOTEZ 2

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Gelir is the same across categories of AVM_İhtiyac.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,063	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

## HİPOTEZ 5

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Yas is the same across categories of AVM_İhtiyac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,385	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**HİPOTEZ 7****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ANK1.8 is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,539	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**HİPOTEZ 8A****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ANK1.10 is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,528	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**HİPOTEZ 8B****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ANK1.11 is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,092	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**HİPOTEZ 8C****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ANK1.15 is the same across categories of Meslek.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,230	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**HİPOTEZ 9A****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Gelir is the same across categories of avm_m.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**HİPOTEZ 9B****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Meslek is the same across categories of avm_m.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,409	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**HİPOTEZ 10****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AVM_Skligi is the same across categories of yas_grup.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,044	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**HİPOTEZ 11****Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AVM_Gec_Zaman is the same across categories of yas_grup.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,027	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

**EK-6. Resimler**

Metromall AVM'sinin iç mekânında canlı bitki ve ağaçlar ile süs havuzu bulunmakta



Panora AVM'de 29 Ekim kutlamalarından bir kare



Metromall AVM iç mekânından görüntüler



Bilkent Center'da Cumhuriyet Bayramı programı haberinin yer aldığı billboard



Panora AVM'de yer alan dev akvaryumdan bir kare



Panora AVM'de yer alan dev akvaryumdan bir kare



Podium AVM'de Cumhuriyet Bayramı programı haberinin yer aldığı billboard







Ankamall AVM meydanında canlı müzik dinletisi

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı :Aktürk, Banu  
 Uyuğu :T.C.  
 Doğumtarhiveyeri :01.03.1986/ Ardahan  
 Medenihali :Evli  
 Telefon :05306971747  
 e-mail :banuakturk@gazi.edu.tr

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Ens.	2011
Lisans	Gazi Üniv. İİBF Kamu Yönetimi	2008
Lise	Kalaba Anadolu Lisesi	2003

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
Mart 2009-...	Gazi Üniv. İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yön.	Araştırma Görevlisi

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

- Altındağ'ın Sosyo-Kültürel Dokusu (2011) /Ankara Kalkınma Ajansı (Proje)
- Türkiye'de Köy Yerleşimi ve Köy Yönetimi, Köy Sorunları Araştırması (2012) /Kalkınma Bakanlığı ve TODAİE (Proje)
- KAVRUK H.; AKTÜRK ÇETİN, B. (2013). Türkiye'de Su Yönetimi ve Avrupa Birliği Su Çerçeve Direktifinin Türk Su Yönetimine Uygunluğunun Değerlendirilmesi, Uluslararası IX. Kayfor On Dokuz Mayıs Üniversitesi/Samsun. (Basılı Bildiri)
- AKTÜRK ÇETİN, B. (2014). Türk Anakent Yönetim Sisteminde Ölçek Sorunu, Uluslararası Türk Dünyası Yerel Yönetimler Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC. (Basılı Bildiri)

- AKTÜRK ÇETİN, B. (2017). 6360 Sayılı Yasa Sonrası Belediyelerin Kırsal Alana Hizmet Götürmesi ve Bu Süreçte Karşılaşabilecekleri Güçlükler Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Kentsel Politikalar Konferansı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.





*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

