

TÜRKİYE'DE KÜRESELLEŞMENİN KENTLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İSTANBUL

Dr. Aslı YÖNTEN BALABAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
yonten.asli@hotmail.com

Arş. Gör. İbrahim İRDEM
Polis Akademisi Başkanlığı Güvenlik Bilimleri Enstitüsü
ibrahimirdem33@gmail.com

ÖZ

Küreselleşme sürecine koşut olarak ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte yeni kentsel mekânlar oluşmaya başlamıştır. Bu mekânlardan biri olan alışveriş merkezleri ticari özelliklerinin yanı sıra kentler açısından yeni bir yaşam tarzı haline gelmişler ve küreselleşen kentlerin yeni simgelerinden birisi olmuşlardır. Günümüzde sadece büyük kentlerde değil, küçük kentlerde dahi alışveriş merkezlerinin yaygın hale geldiğini görmekteyiz. Türkiye'de alışveriş merkezleri ilk defa 1980'li yılların ortalarından sonra ortaya çıkmaya başlamış ve sayıları hızla artarak kent yaşamının önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Özellikle son yıllarda ülkemizde sayılarında hızlı bir artış yaşanan alışveriş merkezleri, kentin ekonomik ve toplumsal yaşamına önemli bir hareket getirirken, kent merkezinde ve kent çevresinde yeni kentsel merkezler oluşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda küreselleşme süreci kentleri tek tipleştirmeye de başlamıştır. Bu durum kentin kendine özgü tarihi dokusunun ve geleneksel yaşam biçiminin giderek aşınmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, küreselleşmenin kentsel mekânlar üzerindeki etkisi alışveriş merkezleri üzerinden ele alınacaktır. Bu kapsamda da küresel kent olma yolunda ilerleyen ve birçok alışveriş merkezini barındıran İstanbul için değerlendirmeler yapılacaktır. Kent merkezine alternatif olarak tanımlanabilen alışveriş merkezlerinin kent yaşamı üzerindeki etkilerini tartışmayı hedefleyen çalışma, konuyla ilgili literatür taramasına dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kentleşme, Küreselleşme, Tek Tipleşme, Alışveriş Merkezleri, İstanbul

The Impact of Globalization on Cities in Turkey: Shopping Centers and Istanbul

Abstract

In parallel to the globalization process, new urban spaces began to form with the development of transportation and communication facilities. Shopping centers which are the one of these spaces have become a new lifestyle in terms of cities besides their commercial properties and become one of the new symbols of globalized cities. Nowadays, it is seen that shopping centers have become more widespread not only in big cities even in small cities. In Turkey, shopping centers have begun to emerge after the mid-1980s for the first time and become an important part of urban life by increasing rapidly day by day. Especially in recent years, shopping centers which experienced a rapid increase in our country have brought a significant move to the city's economic and social life and also led to the formation of new urban centers around the city. At the same time, the process of globalization began to make cities similarized. This situation causes erosion of the city's unique historic fabric and traditional life styles.

In this study, the impact of globalization on urban spaces will be handled through shopping centers. In this context, assessment will be made for Istanbul getting become global city and hosting many shopping centers. This study aims to discuss the impact of shopping centers as an alternative to city center on urban life. This study is based on literature review.

Keywords: Urbanization, Globalization, Uniformity, Shopping Centers, Istanbul

1. KÜRESELLEŞME ve KÜRESELLEŞMENİN KENTSEL MEKÂN ÜZERİNE ETKİSİ

İçinde bulunduğumuz "bilgi" ve "iletişim" çağı olarak nitelendirilen zaman diliminde en çok tartışılan konulardan birisi "küreselleşme" olmuştur. Küreselleşme denilen olgu; sermaye, ticaret gibi iktisadi faaliyetlerin ve bir beşeri unsur olarak insanların dünya etrafında akışkanlığı ile açıklanabilen son dönemlerin en tartışmalı konularından birisidir (Yaylı: 2012: 334). Küreselleşme çağı olarak nitelendirebileceğimiz yaşadığımız yüzyıl içerisinde her alanda farklı değişiklikler görülmekte, karmaşık bir çevre içinde yaşama zorunluluğu kendisini hissettirmektedir.

Kavramın dinamikliği ve zaman içindeki değişkenliği bilinirken, küreselleşme geniş manada, fikirlerin; teknoloji, edebiyat, ideoloji veya metaların; ürün, sermaye gibi, kısaca dünyanın belli bir bölgesinde bulunanın, diğer bazı bölgelere veya tüm küreye yayılması anlamını taşır. Akgün kavramı “sermayenin, malların, insanların ve fikirlerin ulus devletlerarasındaki akışkanlığının hem ölçek olarak, hem de hız olarak artması ve böylece zaman-mekân farkının etkisini yitirmesi” şeklinde tanımlamıştır (Akgün, 2003:58). Kavramın dinamikliği, aslında küreselleşmenin ne zaman başladığı ve ne aşamada olduğuna dair bir mutabakata varılamamış olmasından da kaynaklanır. Küreselleşme post-modern dönemin bir devamı olarak görülmekle birlikte, temeli coğrafi keşiflere dayandırılan çok geniş bir zaman periyodu içerisinde de değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin ne zaman başladığı –aslında tam olarak ne olduğu- sorunu bir kenara bırakılsın, onun etkileri modernleşmeyle birlikte görülmüştür. Modernleşmenin teknik ilerlemeyi sağlaması küreselleşme sürecinin de hızlanmasına neden olmuştur. Giddens da modernleşme ve küreselleşme arasında bağlantı kurarak onun, yapısal olarak küreselleştirici olduğunu belirtmiştir. Teknolojik gelişmenin yanı sıra modernliğin küreselleşmenin önünü açmasına diğer katkısı da aydınlanma süreci olmuştur. Aydınlanma, batının hayatında, ticaret ve sanayileşme yoluyla ve burjuvazinin veya bir orta sınıfın zuhuruyla birlikte gerçekleşen büyük ve çok temelli dönüşümle belirlenen tarihsel dönem ya da sürecin kültürel ifadesidir. 20.yy’da birçok ülkenin modernleşme projelerinde ifadesini bulan bu entelektüel hareket, mutlak bir akılcılıkla, insan davranışının rehberinin, gelenek ya da din değil, akıl olduğuna beslenen inançla karakterize olur. Hakikati bulma iddiasıyla ortaya çıkan ve ayrı ayrı değil “tek doğrunun, hakikatin” varlığından bahseden aydınlanma süreci küreselleşmeyi de ihraç edilecek bir olgu olarak görmektedir.

Küreselleşmenin ne zaman başladığı, onun aslında ne olduğu sorusuna da bir yerde cevap olacağı için, onun sömürgecilikle başladığı da iddia edilmektedir. Sömürge faaliyetlerinin sürdürüldüğü bölgelerin bugün küresel dünyaya ne kadar adapte olduğu, dolayısıyla bu tezin doğruluğu bir yana dursun, küreselleşmenin en güçlü ekonomik alanda hissedildiği açıktır. Ekonomik küreselleşme, sermayenin ulus-devletlerarasında serbest dolaşımı, kotaların, vergilerin, kısaca korumacı politikaların devre dışı bırakılmasıyla sürecin hızlandırılmasıdır. Küreselleşmeyi yeni pazar arayışından veya neo-liberalizm’in yaygınlaşmasından ileriye götürecek noktalar, onun sosyal ve kültürel etkileridir. Sosyal, kültürel alanda bir tek tipleşme not edilmediği takdirde aslında küreselleşme dediğimiz olgu, ekonomi alanına sıkışmış ve ona atfedilen anlamdan çok sığ bir yerde duruyor olacaktır. Dolayısıyla, küreselleşme sadece ekonomik alanda değil, sosyo-kültürel alanda da görülebilmektedir. Türk kahvesinin yerini Amerikan kahvesinin alması, fast food kültürünün yaygınlaşması ve Hollywood etkisi kültürel anlamda küreselleşmeye örnek verilebilir. Yine AVM kültürü insanların burayı bir alışveriş merkezi olarak görmenin çok ötesinde bir bakış açısı ile değerlendirdiğini, bu mekânları “vazgeçilmez” bir sosyal yaşam alanı olarak gördüğünü göstermektedir. Bir başka deyişle, örneğin Türk halkı bahsi geçen kültür emperyalizminin bu öğelerine, ‘kamusal alan’da ve alışveriş sırasında maruz kalmaktadır. Yani kültürel küreselleşme, AVM içinde başlamakta ve orada sona ermektedir. Özel alan olarak değerlendirilen ev yaşamında, böyle bir kültür değişikliği ise çok nadir görülmektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte ulus devletler modern döneme kıyasla eski işlevini yitirmekle birlikte ekonomik alanda kentlerin daha fazla söz sahibi olduğu, kentin kapitalizm açısından değişime uğramış ve sermayenin yeniden üretiminin mekânı haline geldiği bir yapı karşımıza çıkmaya başlamıştır. Kentlerde yeni yükselen kavram sermaye olmuş ve kentler sermayenin cazibe merkezleri haline gelmiştir. Uluslararası tüketim, finansman ve ticaretin mekânsal örgütlenmesinin bir parçası durumuna gelen kentler birbirleriyle sürekli yarış içerisine giren, tüketim toplumu mantalitesine uygun olarak değişim ve gelişim gösteren, tüketim kültürünü artıran, tek tip kültür ve yaşam tarzının benimsenmesini geçerli kılan, sosyal kutuplaşmayı beraberinde getiren, zengin ve fakir arasında derin uçurumun kentsel mekâna yansıdığı bir yerleşim birimi haline gelmişlerdir.

Gittikçe birbirine benzeyen, küreselleşme ile birlikte “tek tipleşen” kentlerin tüketim toplumu ideolojisi ile birlikte kentsel tasarımı etkilemesi dünyanın hemen hemen her yerinde AVM’ler gibi benzer yapılaşmaları beraberinde getirmektedir. AVM’ler gibi söz konusu bu benzeri yapılaşmalar kentin tarihi, kültürel dokusunun tahribi yanında yerel özgünlüklerini aşındırmakta ve kent kimliğinin de yok olma sürecini beraberinde getirmektedir.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İSTANBUL

2.1. Dünyada ve Türkiye’de AVM’lerin Gelişimi ve Kentler Üzerine Etkileri

AVM konusu literatürde farklı disiplinler tarafından farklı bakış açılarıyla ele alındığından AVM konusunda birçok tanım mevcuttur. AVM konusunda yapılan tanımların ortak noktalarından hareketle, AVM, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m²’den başlayıp 300.000 m²’ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Erdoğan, 2016: 15).

İnsanlar tarih boyunca belirli alanlarda ve zamanlarda, sosyalleşebilmek, bilgi paylaşabilmek, ürün değiş tokuşu yapabilmek amacıyla toplanmışlardır. Alışveriş kavramı aslında ticari ve ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal bir kavram olarak da çok eski ve temel bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sosyalleşme gereksinimi, ticari aktivitelerle beslenerek yeni kentsel mekânların oluşmasına olanak sağlamıştır. Toplum hareketlerinin değişikliğe uğraması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte alışveriş olgusu da içerik ve şekil bakımından dönüşüme uğramaktadır. Bu da beraberinde mekansal açıdan farklılaşmak zorunda kalan alışveriş alanlarını getirmektedir (Körpınar, 2016: 37).

Dünya genelinde AVM’ler ilk defa 1900’lerde ABD ve Avrupa’da görülmeye başlanan ve geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketlerdir (department store). Günümüzde bildiğimiz AVM’lerin ortaya çıkışı 1950’leri bulmuştur. AVM’lerin gelişimi, önce banliyölerdeki konut alanlarının ihtiyaçlarına yönelik olarak, sonrasında ise kentlerdeki tüketim toplumunun ve tüketim mekânlarının gelişimine ve dönüşümüne paralel olarak değişim gösterdiği söylenmektedir. 20. yüzyılın ortalarında banliyölerdeki konut alanlarının çekiciliğini arttıran bir unsur olarak kullanılan AVM’ler, giderek başlı başına kazanç getiren yatırımlar haline gelmiştir. Böylece kent içinde de alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır (Özaydın ve Özgür, 2016).

İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen (1960) kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için kentlerde insanların, trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân anlayışı oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Gruen alışveriş mekânları gibi yapıların barındırdıkları en temel gündelik faaliyetlerden biri olan ticaret dolayısıyla, kentler için yeni sosyal mekânlar haline gelebilme potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Ona göre, bu mekânlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığında bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. 20. Yüzyılın başlarında, kentlerde yaşamın ve mekansal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekânı doldurabilirdi. Hatta, bu mekanlar, geçmişte antik Yunan agorası, Ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde üstlenebilirlerdi. Gruen, bu düşüncelerine ek olarak, kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaları gerektiğini savunmuştur (Aslan, 2016: 149).

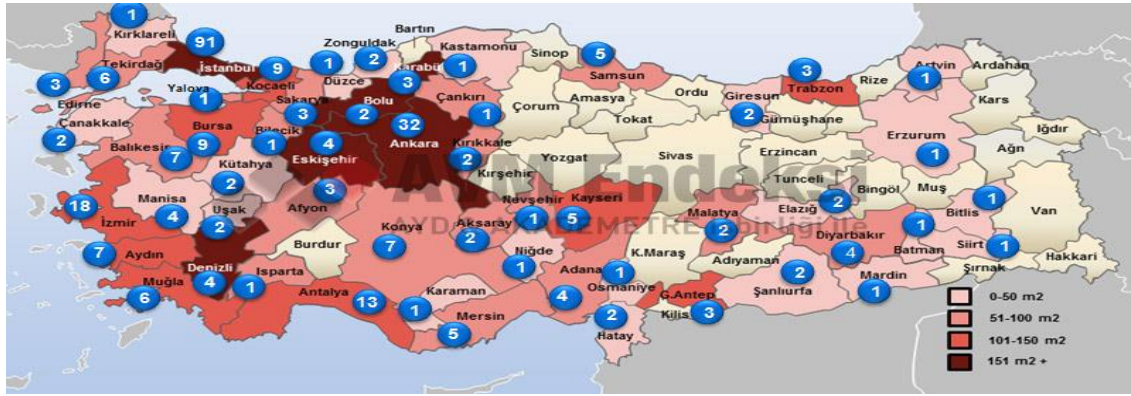
AVM’lerin kentsel etkilerine bakıldığında, sanayi öncesindeki dönemde ve sonrasında kentsel alanlar değişime uğramıştır. Sanayi öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; sanayileşme, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı faaliyet alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak kentler, tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Yeni oluşturulan bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel faaliyetlere ulaşım bir süre sonra önemli bir sorun olarak haline gelmiştir (Aslan, 2016: 149).

Geniş bir istihdam alanı ve hizmet yelpazesi sağlayan AVM'ler, toplumun tüketim alışkanlıklarında meydana getirdiği değişimlerle dikkat çekmiştir. İnsanların zamanlarını en iyi şekilde geçirebildikleri ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabildikleri mekânlardan olan AVM'lerin "gelişmiş ülkelerin maddi ve manevi kültürünü az gelişmiş ülkelere transferini kolaylaştıran mekânsal ve kültürel yapılar olarak ortaya çıkması, AVM'leri küreselleşmenin simgesi haline getirmiştir." (Erdoğan, 2016: 2).

Küreselleşme ile birlikte kamusal alanların formunda, kullanımında ve özelliklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin kentsel mekân üzerinde yarattığı dönüşüm dikkate alındığında, bu alanların özel mülkiyetin kontrolünde olan kamusal alanlar olarak algılandığı gözlemlenmektedir. Sanayi sonrası kentlerde kamusal mekan anlayışı değişiminin, alışveriş merkezlerini çağın yeni kamusal mekanları haline getirdiği belirtilmektedir. Türkiye'de alışveriş mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki değişim ve gelişimi incelendiğinde, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkanlar, haller, kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, süpermarket – hipermarket ve alışveriş merkezleri sırası ile bir dönüşüm geçirdiği gözlemlenmektedir (Körpınar, 2016: 37-38).

Şekil 1'de Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin dağılımı ve illere göre brüt kiralanabilir alan yoğunlukları yer almaktadır.

Şekil 1: Şehirler GLA (Brüt Kiralanabilir Alan) Yoğunluk ve AVM Adetleri Haritası (Güncellenme: 2013).



Kaynak: <http://www.ayd.org.tr>, 2016.

1980'li yıllarla başlayan, 1990'li yıllarla birlikte Türkiye'deki gündelik yaşamı düzenleyen tüketim odaklı bir yaşantı biçimi ve tüketim çılgınlığının bir yansıması olan alışveriş merkezlerinin sayısındaki çoğalma, yakın bir gelecekte beraberinde bu merkezlerin bir kısmı için köhneleşme ve atıl hale gelmeyi de getireceği yönünde değerlendirmeler mevcuttur (Aslan, 2016: 156).

2.2. İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri

Asya ile Avrupa Kıtaları'nın arasında stratejik bir bölgede yer alan İstanbul, tarihi abideleri ve tabii manzaraları ile çok önemli bir megapoldür. 2500 yılı aşan bir tarihe sahip olan İstanbul, bu stratejik bölgede kuruluşunu takiben önemli bir ticaret merkezi olmuştur. Tarihi İstanbul şehri üç tarafını Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç'in sardığı bir yarım ada üzerinde yer alır (<http://www.ibb.gov.tr>, 2016). İstanbul'un küresel düzeydeki önemi, iki uygarlığın kesişme noktasındaki konumundan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda sahip olduğu benzersiz bir coğrafi konum, kentin ekonomisine yansımıştır. İstanbul, tarih boyunca Balkanların, Karadeniz bölgesinin ve Ortadoğu'nun en büyük pazarı olmuştur (Keyder, 2013: 9, 15, 22).

İstanbul'da nüfus patlaması 1950'li yıllarda başlamıştır. 1950 yılında bir milyonu aşan nüfus, 1970'te üç milyon, 1975'te dört milyon, 1985'te altı milyon, 1995'te dokuz milyon olmuştur. 1945'i izleyen yarım yüzyıl boyunca yıllık artış hızı olarak % 4 ila 5 aralığında kalan bu büyümenin büyük bir bölümü köyden kente göç ve

kente yeni gelenlerin daha yüksek bir doğum oranına sahip olmasından kaynaklanıyordu (Keyder, 2013: 174-175). Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırlamış olduğu 2015 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Nüfus Sayımı Sonuçları'na göre, İstanbul'un toplam nüfusu 14.657.434'tür. Türkiye nüfusunun % 18,6'sının ikamet ettiği İstanbul, Türkiye'nin en çok nüfusu sahip ilidir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016).

İstanbul sadece eğlence ve kültür turizminin başkentlerinden değil, 120'ye yakın AVM'nin bulunduğu İstanbul, AVM sayısı açısından birçok Avrupa ülkesinin ülke genelinin üzerindedir. Giyimden gıdaya, eğlenceden elektroniğe farklı sektörlerde birçok markayı ve hizmeti bünyesinde barındıran AVM'ler, alışveriş yapılmasının yanı sıra birer yaşam merkezi olarak da kullanılmaktadır. Mimari açıdan şehrin tarihi dokusunu yansıtan Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi alışveriş merkezlerinin yanı sıra, dünya markalarını barındıran alışveriş merkezleri de mevcuttur (<http://istshopfest.com/avm/>,2016).

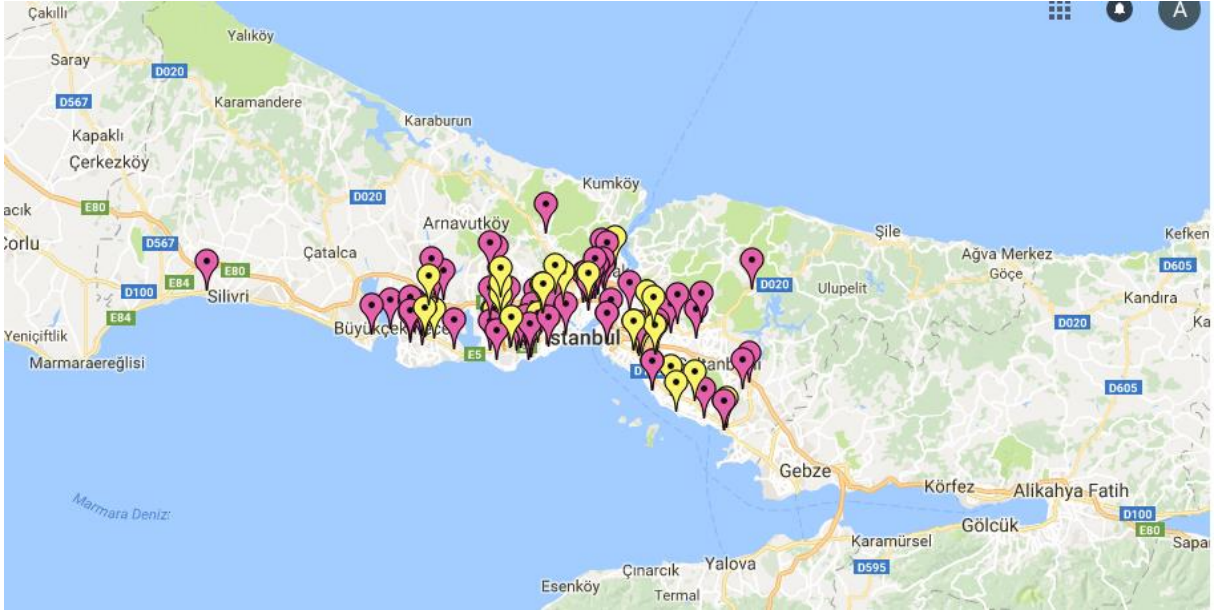
İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olarak Kapalı Çarşı'yı kabul eden yaklaşımların varlığıyla birlikte, Kapalı Çarşı ve bugünkü AVM'ler arasında "kapalı bir alanda bir araya gelen dükkânlar topluluğu" olmanın ötesinde bir benzerlik bulunmadığını iddia eden yaklaşımlar da mevcuttur. İstanbul'un yirmi yıllık AVM seyrinde, başlangıcından günümüze bir değişim olduğu görülmektedir. İç avlulu, çok katlı, iklimlendirme ve aydınlatma düzeni açısından benzerlikler sunan tipolojiler yaygınken, günümüzde sokak, meydan, çarşı gibi geleneksel kent mekânına özgü tipolojilerini merkeze alarak projelendirilen, bunu kimliğin ve pazarlamanın bir ögesi olarak kullanan ve belli temaları işleyen tipolojilere doğru bir geçiş görülmektedir. İlk AVM'lerden Galleria, Capitol, Carusel benzer plan şemaları olan mekânsal örgütlenme sunarken, günümüzde kurulan AVM'lerin, müşterileri çekmek için gittikçe farklı stratejiler izledikleri görülmektedir. (Özaydın ve Özgür, 2016).

1980 sonrası, İstanbul kenti için bir dönüm noktası olmuştur. 1980'li yıllarda İstanbul'un merkezine yerleşen bina türlerinden biri de üst gelir grubuna hitap eden alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezleri kentin yüksek gelirli bölgelerinde ana caddelerin cazibesini artırmıştır. "Buralarda bir gezintiye çıkıp ya da bir kahvede oturup küresel türdeşliğin izdüşümü olan, bağlamından koparılmış bir kentsel mekânı yudumlama havasına girmek mümkün hale gelmiştir". Yeni alışveriş merkezleri, diğer dünya kentlerindeki üst düzey kentsel ticaret merkezlerinin birebir benzeri olarak tasarlanmıştır. Ayrıca fastfood zincirleri de kısa süre içinde yaygınlaşmıştır (Keyder, 2013: 24).

İstanbul özelinde özellikle son on yılda gerçekleşen kentsel dönüşüm projeleriyle birlikte İstanbul'un hem merkezde hem çevrede bir şantiye haline geldiği görülmektedir. Daha ilk bakışta bile Mecidiyeköy-Maslak Levent hattı gökdelenler ve rezidanslar ile birlikte ABD'deki Manhattan görünümünü kazanmıştır. Zeytinburnu'nda gökdelenlerin inşa edilmesi ile birlikte İstanbul'un sembolü olan tarihi yarımadanın silueti de bozulmuştur. Ancak mesele sadece siluetin bozulmasından ya da biçimin değişmesiyle sınırlı değildir. Yenedünya düzenine eklenme sürecinde sermaye etkinliğinin maksimum düzeye ulaştığı bir şehrin tipinin yaratılması söz konusudur. Bu şehir tipi "küresel şehir"dir." (Semercioğlu, 2016: 4).

Şekil 2'de İstanbul'daki AVM haritası yer almaktadır. İstanbul'un en popüler semtleri; Nişantaşı, İstinye, Bakırköy, Taksim, Bostancı ve Levent turistlerin de uğrak mekânı olan bu semtlerin popülerliği içinde yer alan alışveriş merkezlerinden gelmektedir. Mimarı yapıları, içinde yer alan büyük markalarıyla en popülerler AVM'ler; İstinye Park, Kanyon, Cevahir Alışveriş Merkezi, Demirören AVM, Capacity, Nişantaşı City, Forum İstanbul, Torium AVM, Zorlu Center, Palladiu'dur. (<http://www.istanbul.com/tr>, 2016).

Şekil 2: İstanbul AVM Haritası



Kaynak: <https://www.google.com/maps/>, 2016.

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesi ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin alışveriş ilgilerinin artması ile alışveriş turizmi konsepti gittikçe önem kazanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınladığı 'Küresel Alışveriş Turizm Raporu'na göre alışveriş amacıyla seyahat eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Alışveriş amacıyla seyahat edilecek noktaların seçiminde ürün fiyatlarının yanı sıra, varış noktasının çekiciliği de önem kazanmaktadır. Alışveriş turizmine olan ilginin artması politikacılar, yöneticiler ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir. 2011 senesinden bu yana düzenlenen Shopping Fest alışveriş turizminin Türkiye'deki en önemli örneğidir (Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, 2016). AVM'ler İstanbul'un farklı bölgelerinde bulunmaktadır. AVM'ler genellikle toplu ulaşım hatlarının en yoğun kullanıldığı yerlerde bulunmaktadır.

Özellikle metrobüs ve metro hatları üzerinde çok sayıda AVM görebilmek mümkündür. Küçük olarak nitelendirilebileceğimiz AVM'ler ise belirli bir bölgenin ulaşım havzası içinde yer aldığından yalnızca bölge halkına hitap eder niteliktedir olup dışarıdan gidilmesi pek tercih edilmemektedir. AVM'ler kendi başına bir soylulaşma simgesiysen, her AVM de farklı düzeyde soylulaşmayı beraberinde getirmektedir. Örneğin toplu ulaşım ağları dışında yer alan AVM'ler belirli bir sosyo-ekonomik durumu gerektirmektedir. Bayrampaşa'da otogara yakın bir yerde bulunan Forum İstanbul ya da metrobüs hattının üzerinde bulunan Mecidiyeköy'deki Cevahir AVM düşük sosyo-ekonomik düzeydeki kesimlerin de erişebileceği ve bir boş zaman değerlendirme alanı olarak kullanabildiği bir yerken, Nişantaşı'nda Nişantaşı City's ve İstinye'deki İstinye Park özel araçla ulaşımın mümkün olabildiği, çok küçük ama zengin bir kitleye hitap etmektedir. İstanbul'da AVM'lerin yeni mekânları ulaşım hatlarının yanında değil yakınında ve bazı örneklerde dışında bulunan rezidanslar olduğunu görmekteyiz. Rezidanslar bireylerin kentsel yaşamdan ayrıksı bir biçimde yaşayabilecekleri alanlar yaratmıştır. Rezidansların içinde eğlence ve eğitim yerleri AVM'ler, dinlenme alanları vs. de bulunmaktadır (Semercioğlu, 2016: 8, 9).

3. SONUÇ YERİNE: AVM'LERİN İKTİSADİ, SOSYO-KÜLTÜREL VE KENTSEL YAPIYA ETKİLERİ

Dünya tarihinde ilk kez 1900'lü yıllarda ABD ve İngiltere'de süpermarket şeklinde ortaya çıkan ve günümüzde bildiğimiz anlamda ise 1950'lerde görülmeye başlayan AVM'ler, ülkemizde bedesten, pazar yerleri, dükkânlar, haller, kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, süper ve hiper marketler şeklinde bir dizi tarihsel değişimin sonucunda ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sürecinin ivme kazandığı 1990'lı yıllarla birlikte tüketim çılgınlığının ve

tüketim odaklı bir yaşam biçiminin temsilcisi haline gelen AVM'ler İstanbul'da 120'ye yakın bir sayıyla pek çok Avrupa ülkesindeki AVM sayısını geride bırakmıştır.

1950'lerle birlikte Türkiye'de kentleşmenin hız kazanması ülkemizin AVM kültürü ile tanışmasını beraberinde getirmiştir. Bilhassa AVM'ler son 10 yılda sermaye etkinliğinin maksimum düzeye ulaştığı bir şehir tipi yaratmıştır ve bu şehir tipini ülkemizde küresel şehir olma yönünde kararlı adımlar atan ve Türkiye'de en fazla AVM sayısını sınırları içerisinde barındıran İstanbul şehri en iyi temsil etmektedir.

AVM'ler, insanların iş yaşamının dışında kalan zamanın önemli bir kısmını buralarda alışveriş yaparak geçirmesi, dinlenmesi, eğlenmesi, arkadaşları veya akrabaları ile alışılmış, sıradan mekânların dışında görüşebilmesi, etkinlikler yapabilmesi ve eğlenmesi açısından önemli adrestirler. Bu özellikleriyle AVM'ler ilk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen'in yeni bir sosyal mekân anlayışı çerçevesinde insanların sıkıcı çalışma ortamlarından, soyutlanmış konut alanlarından, trafiğin yavaş ve kalabalık ortamından soyutlanıp sağlıklı bir toplumsal yaşamın tesis edilmesi için AVM'yi olumlaması fikriyle doğrudan ilgilidir. Birçok yaş grubuna hitap eden AVM'ler tüketici kesimin çok sayıda ihtiyacını bir arada karşılayan ve tüketicilere cazip gelen mekânlardır. Fakat birçok ihtiyacı tek bir mekânsal çatı altında karşılayabilen AVM'ler, küçük ve orta ölçekli esnafın önemsemediği plastik paralarla, bireysel kredilerle ticareti tetiklemekte, bu da tüketim çılgınlığı hastalığına kapılan hasta bir toplumu ortaya çıkarmaktadır. AVM'ler anlamın hiçleştiği, imgenin nesnel gerçekliğini temsil etme yetisinden koştugu post-modern bir hipergerçeklik dünyasını resmetmektedir. Genç kuşaklar tarafından zamanın bilinçsizce harcandığı, avare gezintilerin yapıldığı, sahte mutluluk oyunlarının perdelendiği bir tiyatro sahnesini yansıtmaktadır. AVM'ler 'bakkal amca' 'yı tarihin eski yapılarında bir hikâye olarak hapseden, küçük ve orta esnafın kepenklerinin kapandığı, orantısız rekabetin ön plana çıktığı ticaret mekânları olmuştur. Ailelerinden daha çok AVM'leri özleyip, AVM'de ki oyunlarla, etkinliklerle oynayıp oyalanan çocuklar aile bütünlüğü ve beraberliğinin farkına varamamaktadır. Beğeninin ihtiyacı öncelediği AVM'lerde; fast-food kültürü ile sağlıksız beslenen çocukların yetiştiği, kültürel yemek geleneklerimizi de derinden etkileyen bir durumla karşılaşmaktadır. Ayrıca, son yıllarda yaşanan terör olayları AVM'leri 'güvensiz' hale getirmiştir. İnsanların en fazla tercih ettiği bu satış alanları, terör gruplarının hedefleri haline gelmiştir.

Kentin dokusunu ve mimarisini değiştirerek kentsel mekânı doğrudan etkileyen AVM'ler kentin tarihi, kültürel dokusunun tahribi yanında yerel özgünlüklerini aşındırmakta ve kent kimliğinin de yok olma sürecini beraberinde getirmektedir. Daha öncesinde medeniyetin beşiği olarak tabir edilen kentler artık sermayenin yerleşim mekânı olmakta, küreselleşmenin kendi değerler sistemine uyumlu bir şekilde gelişme ve değişme gösteren yerler haline gelmektedir. Ayrıca, küçük olarak tasvir edilen bir bölgenin ulaşım havzası içerisinde yer alan veya sadece üst gelir gurubuna hitap eden ve toplu ulaşım ağları dışında kalan AVM'leri, zengin ve yoksul arasındaki derin uçurumu, toplumsal bölünme veya kutuplaşmayı ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları (2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507>, (03.08.2016).
- Akgün, Birol (2003), "Küreselleşme: Sanal siyaset ve E-Demokrasi", Küresel Sistemde Siyaset Yönetim Ekonomi, M. Akif Çukurçayır (Ed.), Çizgi yayınları, Konya.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, (03.08.2016).
- Aslan, Tülin Vural (2016), Türkiye'deki Alışveriş Merkezi İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2009, <http://mmfdergi.uludag.edu.tr/article/viewFile/5000082571/5000076772>, (02.10.2016).
- Coğrafi Konum ve Stratejik Önem, http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Cografi_Konum_ve_Stratejik_Onem.aspx, (02.08.2016).
- Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, <https://www.pwc.com/tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>, (02.11.2016).

Erdoğan, Özlem (2016), Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, file:///C:/Users/CASPER1/Downloads/TEZ%20(1).pdf, (01.08.2016).

İstanbul Shopping Fest, <http://istshopfest.com/avm/>, (02.08.2016).

İstanbul AVM Haritası,
https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1897Hzhnm2miVOqEP7YN4gmdgZ_M&hl=tr,
(01.08.2016).

Keyder, Çağlar (2013), İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayıncılık, Dördüncü Basım, İstanbul.
Körpınar, Ayda (2016), Türkiye'deki İllerde Alışveriş Merkezi Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2011,
<https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/9738/1/12407.pdf> (10.10.2016).

Özaydın, Gülşen; Özgür, Ebru Firidin (2016), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi,
<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074>,
(04.08.2016).

Semercioğlu, Can (2016), Küresel Kent Olma Sürecinde İstanbul'da Mekansal Ayrışma ve Soylulaştırma: AVM ve Rezidanslar Düzeyinde Merkezden Çevreye Doğru çekilme,
https://www.academia.edu/7109758/K%C3%BCresel_Kent_Olma_S%C3%BCrecinde_%C4%B0stanbul_da_Mek%C3%A2nsal_Ayr%C4%B1%C5%9Fma_ve_Soylula%C5%9Fta%C4%B1rma_AVM_ve_Rezidanslar_D%C3%BCzeyinde_Merkezden_%C3%87evreye_Do%C4%9Fru_%C3%87ekilme
(02.08.2016).

Yaylı, Hasan (2012), Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/viewFile/33/32>, (10.12.2016).

<http://www.istanbul.com/tr/sehir/yasa/istanbulun-en-populer-alisveris-merkezleri>, (07.11.2016).