

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KARMA KULLANIMLI PROJELERDEKİ AVM'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ÇERÇEVESİNDE PERFORMANSLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR
YÖNTEM ÖNERİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

RUMEYSA CEYLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
KENTSEL DÖNÜŞÜM VE PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYŞEGÜL ÖZBAKIR**

İSTANBUL, 2016

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KARMA KULLANIMLI PROJELERDEKİ AVM'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ÇERÇEVESİNDE PERFORMANSLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR
YÖNTEM ÖNERİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

RUMEYSA CEYLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
KENTSEL DÖNÜŞÜM VE PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYŞEGÜL ÖZBAKIR**

İSTANBUL, 2016

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KARMA KULLANIMLI PROJELERDEKİ AVM'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ÇERÇEVESİNDE PERFORMANSLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR
YÖNTEM ÖNERİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Rumeysa CEYLAN tarafından hazırlanan tez çalışması 15.07.2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Buket Ayşegül ÖZBAKIR

Yıldız Teknik Üniversitesi

Eş Danışman

Doç Dr. Işıl EROL

Özyeğin Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Ayşegül ÖZBAKIR

Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. İclal DİNÇER

Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI

İstanbul Teknik Üniversitesi

Andrey Tarkovsky, *Sculpting in Time* isimli eserinde şöyle bahsetmektedir:

”Bir sanatçının konuyu ‘aradığı’nı söylemek yanlış olur. Konu onun içinde tıpkı bir tohum gibi olgunlaşır ve şekilledirilmeyi bekler. Bu tıpkı bir doğuma benzer. Şu farkla ki elinde gurur duyacağı hiçbirşey yoktur. Yaratıcılık, onun için mümkün olan yegâne varoluş biçimidir ve yarattığı her eser, onun için kaçamayacağı bir eylemdir. Belirli tutarlı adımların gerekliliği ve içerdikleri düzen konusunda bir duyarlılık geliştirebilmek ancak ideale duyulan inançla mümkündür; ancak ve ancak inanç, hayatın sistemini destekler”

‘Karma Kullanımlı Projelerdeki AVM’lerin Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Performanslarının Ölçülmesine Yönelik Bir Yöntem Önerisi: İstanbul Örneği’ başlıklı tez çalışmam da Tarkovsky’den alıntıladığım bölümde anlatıldığı gibi ‘arayarak’ değil yaşadığım hayatın içerisinden süzülerek ortaya çıkan bir çalışmadır. Dünya’nın ve Türkiye’nin gelecekte daha iyi bir yer haline geleceğine duyduğum inanç, tez yazma sürecimin ana motivasyon kaynağını oluşturmuştur. Bu noktada gösterdiğim çaba ise çözümün bir parçası olabilmek adınadır.

Tez çalışmamda bilgi, tecrübe ve görüşleriyle hep yanımda olan ve yol gösteren çok değerli hocam ve tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ayşegül ÖZBAKIR’a, öğrettikleri her şey ve sağladıkları her imkan için eş danışmanım ve akademik direktörüm sayın Doç Dr. Işıl Erol’a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tüm yaşamım boyunca verdiğim kararlarda yanımda olan, bu süreçte de maddi ve manevi desteklerini üzerimden esirgemeyen sevgili annem Hatice Ceylan ve babam Tahir Ceylan başta olmak üzere tüm aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin akademik çalışmalara katkı sağlaması dileğiyle...

Temmuz, 2016

Rumeysa CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

SİMGE LİSTESİ	vii
KISALTMA LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv

BÖLÜM 1

GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Özeti.....	2
1.2 Tezin Amacı.....	3
1.3 Hipotez.....	3
1.4 Tezin Kapsamı ve Yöntemi.....	4

BÖLÜM 2

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMININ GELİŞİM VE DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ

2.1 Bölüm Girişi.....	5
2.2 Alışveriş Merkezlerinin Ticaret Coğrafyasındaki Yeri	5
2.3 Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Küresel Ölçekte ve Türkiye’de İncelenmesi.....	7
2.3.1 Dünya’da AVM’lerin sınıflandırılması ve AVM tipolojileri	12
2.3.2 Türkiye’de AVM Gelişiminin İncelenmesi	14
2.4 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimine Etki Eden Faktörler	19
2.4.1 Ekonomideki Yapısal Değişiklikler	19
2.4.2 Sosyal Yapının ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi.....	20

2.4.3 Planlama Kararları Doğrultusunda Yasal Düzenlemelerin ve Uygulanan Politikaların Değişimi.....	21
2.5 Bölüm Sonu	27
BÖLÜM 3	
SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRCİLİKTE KARMA KULLANIM GELİŞİMİ	
3.1 Bölüm Girişi.....	28
3.2 Sürdürülebilir Şehircilik Akımı ve Gelişim Süreci	29
3.3 Karma Kullanım Kavramının Tarihsel Süreci.....	31
3.4 Dünya’da ve Türkiye’de Karma Kullanım Tanımlarının Değişen Perspektifleri.....	38
3.4.1 Planlama	38
3.4.2 Ekonomi.....	42
3.4.3 Hukuk.....	43
3.4.4 Sosyoloji.....	45
3.5 Karma Kullanımlı Gayrimenkul Geliştirmenin Proje Ölçeğinde Başarı Faktörlerinin İncelenmesi	48
3.5.1 Süreci Planlama Faktörü	49
3.5.2 Politik ve Yasal Faktörler	50
3.5.3 Planlama ve Tasarım Faktörleri	51
3.5.5 Yapı İnşası Faktörü.....	54
3.6 Türkiye’de Karma Kullanım Geliştirme Projelerinden Biri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	55
3.7 Bölüm Sonucu	58
BÖLÜM 4	
KARMA KULLANIMLI PROJELERDE AVM’LERE YENİ BİR BAKIŞ AÇISI: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN PERFORMANS GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ	
4.1 Bölüm Girişi	59
4.2 Performans Tanım ve İçeriği.....	59
4.3 AVM’lerin Performansını Belirleyen Faktörler	60
4.4 Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Karma Kullanımlı Projelerin Bir Parçası Olan AVM’lerin Performans Göstergelerine Yönelik Kavramsal Çerçeveye Katkı	64
4.5 Bölüm Sonucu.....	67

BÖLÜM 5

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTSEL DİNAMİKLER BAĞLAMINDA, KARMA KULLANIMLI PROJELER İÇERİSİNDE YER ALAN AVM'LERİN PERFORMANS ANALİZİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

5.1	Bölüm Girişi	68
5.2	Alan Çalışması	68
5.3	Kullanılan Veri Setleri	70
5.4	Yöntemsel Çerçeve	73
5.5	Açıklayıcı Veri Analizi	78
5.6	Performans Göstergelerinin Analizinin Yapılması	96
5.7	Bölüm Sonucu	111

BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR.....	117
EK-A	
AVM'LERE İLİŞKİN YASAL MEVZUATIN DEĞERLENDİRİLMESİ	124
EK-B	
ANKET SORULARI	129
EK-C	
DÖNDÜRÜLMÜŞ BİLEŞENLER MATRİSİ (ROTATED COMPONENT MATRIX)	133
ÖZGEÇMİŞ.....	139

SİMGE LİSTESİ

C	Temel Bileşenler
e	Eigenvalues (Özdeğer)
i	Veri Sayısı
N	Toplam Bileşen Sayısı

KISALTMA LİSTESİ

AARREC	Alp Alkaş Retail and Real Estate Center
ACC	Adelaide City Council
AVM	Alışveriş Merkezi
BCSC	British Council of Shopping Centers
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemleri
CIAM	Congres International d'Architecture Moderne
CP	City Of Plano
DTZ	Debenham Thouard Zadelhoff
ICSC	International Council of Shopping Centers
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
JLL	Jones Lang LaSalle
SGSR	Scottish Government Social Research
ULI	Urban Land Institute

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2. 1	Avrupa ve Amerika Kıtalarında alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımının tarihsel gelişimi (1600-2000)	12
Şekil 2. 2	Türkiye genelinde açılan alışveriş merkezi sayıları – ilk periyod ([28]’den faydalanılarak üretilmiştir.).....	16
Şekil 2. 3	Türkiye Genelinde Açılan Yıllara Göre Alışveriş Merkezi Sayıları 2005-2014 [28]’den faydalanılarak üretilmiştir).	17
Şekil 3. 1	Karma kullanımın faydaları ([42] , [52]’den çevrilmiştir)	41
Şekil 3. 2	Sosyoloji boyutun geliştirilmesinde karma kullanımın etkileri ([53], [62], [51], [57], [61], [63] kaynaklarından faydalanılarak üretilmiştir).....	46
Şekil 5. 1	İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	69
Şekil 5. 2	Yöntem şeması.....	77
Şekil 5. 3	İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	80
Şekil 5. 4	Açılış yıllarına göre alışveriş merkezlerinin dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	81
Şekil 5. 5	İstanbul'daki alışveriş merkezi betimsel istatistik grafikleri (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	82
Şekil 5. 6	AVM’lerin brüt kiralananabilir alanları (Gross Leasable Area, GLA) (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	83
Şekil 5. 7	Brüt Kiralanabilir alanın (Gross Leasable Area, GLA) mekânsal dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	84
Şekil 5. 8	Alışveriş merkezi inşaat alanının mekansal dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	85
Şekil 5. 9	Ana kiracının toplam kiralananabilir alan içindeki payının mekânsal dağılımı (Anchor Tenant Area/GLA) (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).....	86

Şekil 5. 10	Süpermarket alanının brüt kiralanabilir alan içindeki payının mekânsal dağılımı (Market Area/GLA) (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).....	87
Şekil 5.11	İstanbul'daki Karma Kullanımlı Projelerde Yer Alan AVM'ler ve Açılış Yılları.....	88
Şekil 5. 12	Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-1 (Fotoğraflar: [29]).....	92
Şekil 5. 13	Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-2 (Fotoğraflar: [29]).....	93
Şekil 5. 14	Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-3 (Fotoğraflar: [29]).....	94
Şekil 5. 15	Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-4 (Fotoğraflar: [29]).....	95
Şekil 5. 16	AVM'lere göre üçüncü temel bileşen skorları	102
Şekil 5. 17	AVM'lere göre dördüncü temel bileşen skorları	103
Şekil 5. 18	AVM'lere göre onuncu temel bileşen skorları	104
Şekil 5. 19	İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks skorları mekansallaştırılmıştır. ...	110

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2. 1	Amerika ve Kanada’da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1956-1992) ([18] , [19]’den faydalanılarak üretilmiştir)..... 9
Çizelge 2. 2	Avrupa’da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1960-1976) ([20], [19] [13]’den faydalanılarak üretilmiştir). 10
Çizelge 2. 3	Türkiye’de ‘ilk’ özelliği taşıyan alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1980-1995) ([4], [26], [27]’ <i>dan faydalanılarak üretilmiştir</i>). 15
Çizelge 2. 4	Türkiye’de ticaret alanları ve alışveriş merkezlerine ilişkin incelenen yasal çerçeve 24
Çizelge 3. 1	Karma kullanımlı gelişmenin yasal boyut içerisinde ele alındığı bazı temel konular ve altbaşlıkları (Grimshaw ve McConkie [59] ‘den faydalanılarak üretilmiştir)..... 43
Çizelge 3. 2	Karma Kullanım geliştirme proje yatırımlarını başarılı kılan faktörler (drummond [41] başta olmak üzere [53], [64], [65], [59], [55], [57] kaynaklarından faydalanılarak üretilmiştir). 49
Çizelge 3. 3	Karma kullanım geliştirme projelerinde yer alan alışveriş merkezleri (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak üretilmiştir.) 57
Çizelge 4. 1	Ngai [75] ‘a göre, alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen kantitatif ve kalitatif faktörler (Ngai [75]’nin çalışmasından çevrilmiş ve düzenlenmiştir). 61
Çizelge 4. 2	Yiu ve Yau [78]’a göre, alışveriş merkezlerinin başarısını belirleyen ve performanslarının kıyaslanabilmesi için kullanılacak 6 ana faktör (Yiu ve Yau (2006)’nun çalışmasından çevrilmiş ve düzenlenmiştir). 63
Çizelge 4. 3	Reikli [79]’ a göre alışveriş merkezlerinin performansını etkileyen 4 ana faktör. (Reikli [79]’nin çalışmasından tarafınca çevrilmiş ve düzenlenmiştir). 63
Çizelge 4. 4	Sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM’lerin performans göstergelerine yönelik kavramsal çerçeveye katkı 65
Çizelge 5. 1	İstanbul'daki alışveriş merkezleri sayısı 70
Çizelge 5. 2	Birinci veri seti 71

Çizelge 5. 3	İkinci veri seti.....	72
Çizelge 5. 4	Üçüncü Veri Seti	73
Çizelge 5. 5	Dördüncü veri seti	73
Çizelge 5. 6	Beşinci veri seti.....	79
Çizelge 5. 7	İstanbul'daki alışveriş merkezi betimsel istatistikleri (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	82
Çizelge 5. 8	İstanbul'da karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'ler (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	89
Çizelge 5. 9	Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin kiralanabilir alanı (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır)... ..	89
Çizelge 5.10	Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin kiralanabilir alanı (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır)... ..	90
Çizelge 5. 11	Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin toplam ana kiracı alanı (m2) / Toplam kiralanabilir alan (m2) (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	91
Çizelge 5. 12	Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin toplam market alanı (m2) / toplam kiralanabilir alan (m2) (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).	92
Çizelge 5. 13	Açıklanan toplam varyans (Total Variance Explained).....	96
Çizelge 5. 14	Döndürülmüş bileşenler matrisi – Rotated Component Matrix (Matrisin tamamı EK-C'de verilmiştir).	97
Çizelge 5. 15	Birinci ve ikinci temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları	98
Çizelge 5. 16	Üçüncü, dördüncü ve beşinci temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları.....	99
Çizelge 5. 17	Altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları.....	100
Çizelge 5. 18	Onuncu, onbirinci, onikinci, onüçüncü ve ondördüncü temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları.....	101
Çizelge 5. 19	İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks tablosu	105

KARMA KULLANIMLI PROJELERDEKİ AVM'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE PERFORMANSLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Rumeysa CEYLAN

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayşegül ÖZBAKIR

Eş Danışman: Doç. Dr. Işıl EROL

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin (AVM) tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm süreçlerinin ilk adımlarının Avrupa'da atıldığı görülmekle birlikte, günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin ise Amerika'da ortaya çıktığı ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya hızla yayıldığı bilinmektedir. Öte yandan 1960'lı yıllarda Ortadoğu ve Uzakdoğu'da modern perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte pek çok alışveriş merkezi yapılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllar, AVM oluşumunun geldiği zirve nokta olarak tanımlanmaktadır ([1], [2], [3]). Türkiye'de durum incelendiğinde ise, 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerin perakende düzenlemelerinden etkilenildiğini ve bunun sonucunda Migros ve Gima gibi perakende zinciri olan büyük markaların açıldığı görülmektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde, liberal ekonomik politikaların benimsenmesi ve ekonominin yabancı sermayeye açılmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış, bu ürünlerin bulunduğu alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyulmuştur.

Türkiye'de 2008-2009 küresel finans krizi döneminde dahi açılan AVM sayısının fazlalığı (70 adet) AVM gelişim hızının ipuçlarını vermektedir. Fakat öte yandan, yeni açılan AVM'ler kadar kapanan ve/veya işlevsiz hale gelen AVM sayısının arttığı da gözlemlenmektedir. Aralık 2014 itibarıyla, Türkiye'deki toplam AVM sayısı 372 adettir.

Bununla beraber büyük ölçekte yatırım gerektirmesi ve tüm kent ve kentliler için karşılıklı bir etkileşim içeren önemli bir karar olması sebebiyle, AVM'lerin sürdürülebilir bir çerçevede performanslarının ölçümü oldukça önemlidir. Ancak literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerek performans kavramının ağırlıklı olarak işletme ve ekonomi disiplinleri çerçevesinde ele alınması gerekse ağırlıklı olarak makro veya mikro ölçekteki değerlendirmeleri içermeleri sebebiyle bu konunun yeterince geniş kapsamda ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tezin amacı, bütüncül bir yaklaşımla, AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi ve bu göstergelerin operasyonel olarak ölçülebildiği bir yöntem çerçevesinde analiz edilmesidir. Çalışmada, yöntem olarak sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar üzerinden tarif edilecek olan performans göstergeleri kantitatif araştırma yöntemleri ve Coğrafi Bilgi Bilimi temelli mekansal istatistik yöntemleri aracılığıyla analiz edilmiştir.

Ülke genelinde açılan alışveriş merkezlerinin yaklaşık olarak %30'una sahip olması ve özellikle son 10 yılda yaşanan AVM gelişimi patlamasının da baş aktörü olması sebebiyle İstanbul Metropolitan Alanı, alan çalışmasının yapılacağı yer olarak seçilmiştir. İncelenen literatürdeki makro ve mikro ölçekteki performans göstergelerinin bütünleştirilmesi sonucu farklı boyutlarda (ekonomik, sosyal, planlama, mimari ve politika) ortaya konan 107 tane performans göstergesini indirigemek için Temel Bileşenler Analizi (TBA) uygulanmış ve bu analiz sonucunda performans göstergeleri endeks skorları tablosu oluşturulmuştur. Bu endeks tablosuna göre incelendiğinde 81 AVM'nin 45 tanesi nin negatif performans skoru aldığı, geriye kalan 36 tanesinin ise pozitif değerde bir skor değeri aldığı görülmektedir. Karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan 17 tane AVM'nin ise sadece 10 tanesi pozitif performans skor değeri almıştır. Bu durum bir AVM'nin sürdürülebilir olabilmesi için sadece karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasının yetmediğini aynı zamanda makro ve mikro ölçekte belirlenen performans göstergelerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması sonucunda sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği hipotezini doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Karma Kullanım, Sürdürülebilirlik, Performans Analizi, Coğrafi Bilgi Sistemleri

ABSTRACT

PERFORMANCE ANALYSIS OF SHOPPING MALLS WITHIN MIXED USE REAL ESTATE PROJECTS THROUGH A SUSTAINABLE FRAMEWORK: A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR ISTANBUL CASE

Rumeysa CEYLAN

Department of City and Regional Planning
MSc. Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Ayşegül ÖZBAKIR

Co-Advisor: Assoc. Prof. Işıl EROL

Looking back at the shopping centers' development on a global scale, one can observe that the first steps of transition process of trade areas into the shopping malls have taken place in Europe. Whilst, the first example of today's shopping centers have emerged in the United States and are known to spread rapidly all over the world within a short time. On the other hand, with the development of modern retail a majority of shopping centers have been constructed in the Middle East and the Far East in the 1960s. Analyzing the situation in Turkey, there is no doubt that such retail regulations and developments of the developed world had significant influences in major cities. Consequently, large brand retail chains such as Migros and Gima were opened in the 1950's. In the 1980's, with the adoption of liberal economic policies and opening the economy to foreign capital, the growing interest of consumers for imported goods demanded shopping centers where these products could be sold. Even the 2008-2009 global financial crisis, number of shopping malls (70) constructed in Turkey during that period is a strong proof of the shopping centers development acceleration. But on the other hand, an increasing number of shopping malls are also being closed or becoming dysfunctional. As of December 2014, the total number of shopping centers in Turkey has reached 372. Within these circumstances, measuring the performance of shopping centers in a sustainable context holds a critical mission. It

is not only important because of its large-scale investment decision but also it is an important decision for the entire city and the citizens' mutual interaction. For this thesis, Istanbul Metropolitan Area has been selected as a case study because it keeps approximately 30 % of all shopping centers in whole country and the main actors in the shopping center development boom. Furthermore, a majority of the malls have been a part of mixed-use real estate projects in Istanbul since the 2000s. Thus, this thesis will attempt to analyze the performance of such shopping malls within a comparative framework.

In total, 107 performance indicators are used for analyzing performance indicators at macro and micro scales for different dimensions (economic, social, planning, architecture and politics) based on the literature. In order to calculate an integrated performance index, PCA (Principal Component Analysis) is applied on the whole data set. PCA not only helped to reduce the big data set but also to see the relation between different types of data. When performance indicator index scores are examined, it is observed that 45 shopping malls out of 81 have received a negative index score and it appears that 36 shopping malls received a positive index score. Furthermore, only 10 of the 17 shopping malls within mixed use real estate projects have received a positive performance index score. The final result confirms the hypothesis of this thesis which indicates that sustainability of a shopping mall can not be addressed through only of its existence within a mixed-use project but also instead a holistic approach to the macro and micro performance indicators are required.

Keywords: Shopping Centers, Mixed-Use, Sustainability, Performance Analysis, GIS

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm süreçlerinin ilk adımlarının Avrupa’da atıldığı bilinmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ise Amerika’da görülmüştür. Modern alışveriş merkezlerinin kısa bir süre içerisinde Türkiye’de dahil olmak üzere pek çok ülkede ilk benzerleri yapılmış ve sonrasında hızla gelişimine devam etmiştir. Türkiye’de durum incelendiğinde ise, 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerin perakende düzenlemelerinden etkilenildiğini ve bunun sonucunda Migros ve Gima gibi perakende zinciri olan büyük markaların açıldığı görülmektedir. Oluşturulan bu perakende altyapısı, Türkiye’de alışveriş merkezlerinin açılmasında bir altyapı görevi görmüştür. 1990’li yıllara gelindiğinde, liberal ekonomik politikaların benimsenmesiyle ekonominin yabancı sermayeye açılmasının yansımaları olarak, yaşam tarzları ve isteklerin değişmesi sonucunda tüketicilerin ithal mallara olan ilgisinin artmış ve bu ürünlerin bulunduğu alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyulmuştur. İstanbul’daki Galleria AVM (1988) ve Ankara’daki Atakule AVM (1989) alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki ilk örnekleri olarak ortaya çıkmış ve sonrasında hızla gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de 2008-2009 küresel finans krizi döneminde dahi açılan AVM sayısının fazlalığı (70 adet) AVM gelişim hızının ipuçlarını vermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, alışveriş merkezlerinin, ticaret coğrafyası içerisindeki yeri ve Dünya’da ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişim süreçleri incelenerek, ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm süreci içerisindeki kırılma noktalarından, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve ilk örneklerinden, alışveriş merkezi gelişiminin farklı coğrafyalardaki gelişme süreçlerinden bahsedilecektir. Alışveriş

merkezlerinin gelişimine etki eden faktörler ekonomideki yapısal değişiklikler, sosyo-demografik yapının değişimi ve planlama kararları doğrultusunda yasal düzenlemeler ve uygulanan politikaların değişimi çerçevesinde değerlendirilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Sürdürülebilir Şehircilik akımı çerçevesinde planlamada bir arazi kullanım türü olarak ele alınan “karma kullanım” kavramının tarihsel süreci incelenecektir. Sonrasında planlama, ekonomi, hukuk, sosyoloji perspektiflerinden karma kullanımlı gayrimenkul gelişimi ele alınacak ve karma kullanımlı geliştirme projelerinin başarı faktörleri irdelenecektir. Bölüm içerisinde son olarak Türkiye’de karma kullanım geliştirme projelerinden biri olarak AVM gelişimi değerlendirilecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde öncelikle performans kavramının tanım ve içeriği ele alınacaktır. Sonrasında alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen faktörler, literatürde bu çerçevede yapılan araştırmalar üzerinden tartışılacaktır. Devamında ele alınan kapsamlı literatür çerçevesinde, bölüm 3 içerisinde ele alınmış olan, karma kullanımlı gayrimenkul geliştirmenin proje ölçeğinde başarı faktörleri ve alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen faktörlerden yola çıkılarak, sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM’lerin performans göstergeleri, makro ve mikro düzeyde bütüncül bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılacaktır. Belirlenen bu performans göstergeleri ekonomi, sosyoloji, planlama, mimari ve politika olmak üzere beş ayrı boyut içerisinde ele alınacaktır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise sürdürülebilir kentsel dinamikler bağlamında, karma kullanımlı avm’lerin performans analizi, İstanbul’da bulunan AVM’ler üzerinden yapılacaktır. Sonuç bölümünde ise Türkiye’ye özgü parametreler çerçevesinde geliştirilen ve kent ve kentli etkileşimlerinde AVM gelişiminin sürdürülebilir çerçevesini tarifleyen söz konusu performans analizine dayalı politika ve strateji kümesi önerilecektir.

1.1 Literatür Özeti

Türkiye de alışveriş merkezlerinin artan önemine rağmen, bu alanda yapılan yerli akademik çalışmalar, ulusal ve uluslararası ölçekte incelendiğinde oldukça az sayıda yayın olduğu görülmüştür. Literatür analizine bakıldığında genel olarak alışveriş

merkezleri için yapılan alan çalışmalarında Ankara ilinin seçildiği görülmektedir. Bu durum politik ve siyasal olarak ayrı bir önem taşıyan kentte, hızla artan AVM sayısının bir sonucu olarak görülebilir. Ancak Türkiye'de en çok alışveriş merkezinin bulunduğu kent olan İstanbul'un, sınırlı sayıda çalışmaya konu olması Türkiye'deki literatür açısından büyük bir eksiklikler. Yapılan araştırmaların genelde tek bir AVM üzerinden tartışılarak yapıldığı çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Her ne kadar budurum belirlenen konunun kapsamı ile alakalı olsa da, kent içerisindeki tüm alışveriş merkezlerini bütüncül bir şekilde değerlendiren çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde son yıllara doğru Coğrafi Bilgi Biliminden yararlanılarak yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. İncelenen literatür kapsamında, alışveriş merkezlerinin performans göstergelerine yönelik ve karma kullanımlı projelerin performans göstergelerine yönelik çalışmalar bulunmuştur. Ancak yapılan literatür taramasında karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan alışveriş merkezlerinin performans göstergelerini makro ve mikro ölçekte bütüncül bir bakışla inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum tez çalışmasının özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

1.2 Tezin Amacı

Bu tezin amacı, bütüncül bir yaklaşımla, diğer bir deyişle, mikro ve makro ölçekte farklı boyutlarda, AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi ve bu göstergelerin analiz edilmesidir.

1.3 Hipotez

Bu tez çalışması kapsamında yapılan literatür taramasında 1990 yılından günümüze kadar, Türkiye'de üç grup alışveriş merkezinin olduğu görülmüştür. Entegre alışveriş merkezleri olarak da adlandırılan ilk grup alışveriş merkezleri şehir merkezine yakın konumda yer almaktadır ve büyüklükleri 2500 ila 5000 m² arasındadır. Bu gruptaki alışveriş merkezleri daha kapalı ve içe dönük bir yapı tipine sahiptir. İkinci gruptaki alışveriş merkezleri banliyölerde veya kendi çevrelerinden ayrı tasarlanmış bağımsız merkezler olma eğilimindedir. Üçüncü grubu ise karma kullanımlı tasarlanan, ofis,

eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli arazi kullanımların bir arada bulunduran, yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerinin tercih edildiği ve erişilebilirliğin yüksek olduğu alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Bugün yeni açılan alışveriş merkezlerinin çoğu üçüncü gruba dahildir ([4], [5]). Üçüncü grup yani karma kullanımlı projelerin bir parçası olan alışveriş merkezleri, büyük ölçekte yatırımlar olması ve tüm kent ve kentliler için karşılıklı bir etkileşim içermesi sebebiyle son derece önemlidir. Ancak gerek performans kavramının ağırlıklı olarak işletme ve ekonomi disiplinleri çerçevesinde ele alınması gerekse ağırlıklı olarak makro veya mikro ölçekteki değerlendirmeleri içermeleri sebebiyle bu konunun yeterince geniş kapsamda ele alınmadığı tespit edilmiştir. AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri için farklı boyutlardaki (ekonomi, sosyoloji, planlama, mimari ve politika boyutları olmak üzere beş ayrı boyut) performans göstergelerinin, makro ve mikro düzeyde bütüncül bir yaklaşım içerisinde belirlenmesi gerektiği hipotez olarak kabul edilmiştir.

1.4 Tezin Kapsamı ve Yöntemi

Literatürde yapılan araştırmalarda AVM'lerin farklı boyutlarını ele alan pek çok çalışmanın olduğu görülmüştür. Ancak bu tezin amacı doğrultusunda makro ve mikro ölçekte sürdürülebilirliğinin ölçülmesi için belirlenen performans skorları üzerinden AVM'lerin, karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan AVM'lerle karşılaştırılması çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Şüphesiz ki literatüre katkı bölümünde ortaya konulduğu gibi performans göstergelerinin analiz edilmesi için çok daha fazla göstegenin ele alınması gerekmektedir. Ancak bu tez çalışmasında litmitli zamanlama ve veri elde edilememesinden dolayı ciro, müşteri ziyaret sayısı, kira miktarı gibi bazı makro ve mikro ölçekteki önemli göstergeler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi amacıyla Excel, SPSS ve ArcGIS ortamında makro ve mikro ölçekli veriler için nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu analizler; Temel Bileşenler Analizi ve Coğrafi Bilgi Bilimi temelli mekânsal analizlerdir.

ALİŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMININ GELİŞİM VE DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ

2.1 Bölüm Girişi

Bu bölüm içerisinde öncelikle alışveriş merkezlerinin, ticaret coğrafyası içerisindeki yeri irdelenmiş ve kavramın temelleri araştırılmıştır. Çalışmanın devamında alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci ilk olarak küresel ölçekte ele alınmış ve ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm süreci içerisindeki kırılma noktalarından, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve ilk örneklerinden, alışveriş merkezi gelişiminin farklı coğrafyalardaki gelişme süreçlerinden bahsedilmiştir. Sonrasında Türkiye özelinde alışveriş gelişimi, 1990-2000, 2000-2010 ve 2010 sonrası olmak üzere üç önemli periyot içerisinde incelenmiştir. Çalışma içerisinde alışveriş merkezlerinin gelişimine etki eden faktörler ekonomideki yapısal değişiklikler, sosyo-demografik yapının değişimi ve planlama kararları doğrultusunda yasal düzenlemeler ve uygulanan politikaların değişimi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2.2 Alışveriş Merkezlerinin Ticaret Coğrafyasındaki Yeri

Tarih boyunca ticari etkinliklerin iki farklı şekilde mekânda örgütlendiği görülmektedir. Bunlardan ilki olan 'alışveriş yerleri'nde sadece ticari alışveriş söz konusu olmakla birlikte tek ilişki para üzerinden ilerlemektedir. Alışveriş yerleri kendi içerisinde geçici (pazarlar, fuarlar) ve kalıcı (dükkânlar, bomaşeler) alışveriş yerleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ticari etkinliklerin mekânda ikinci örgütlenme şekli ise 'alışveriş bileşikleri' olarak bilinmektedir. Alışveriş bileşikleri, ticaret faaliyetlerinin yanında farklı

faaliyetleri de içerisinde bulundurarak insanları biraya getiren mekânlardır. Bu mekânlar kendi içerisinde aynı çatı altında toplanmış dükkânlar (agoralar, forumlar, panayırlar, çarşılar, hanlar ve kervansaraylar, kapalı pasajlar) ve aynı çatı altında tasarlanmış ve yönetilen dükkânlar (bedestenler, çarşılar, mahalli, semt, bölgesel ve bölgeler üstü alışveriş merkezleri) olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir (Aksel Gürün [6]). Bölüm içerisinde aktarılan kapsamlı literatür araştırması sonuçlarına bakıldığında, 'Alışveriş Merkezi' kavramının aslında yeni bir kavram olmadığı bu kavramın temellerinin pazarlara ve dükkanlara dayandığı görülecektir.

Ticaret hayatında yaşanan niteliksel ve niceliksel değişiklikler sonucunda perakendecilik sektörü, Dünya'da 19.yy'ın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamış ve o zamandan beri sürekli değişim ve gelişim gösteren bir yapıda olmuştur. Bu durumun en büyük sebebi ise küreselleşme ve onun giderek büyüyen etkileri olarak görülmektedir. Dünyada perakende sektörünün büyüklüğünün 2014 yılsonu itibarıyla 22 trilyon USD dolayında olduğu tahmin edilmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde, perakendeci kurumların sınıflandırılması hakkında yapılan çalışmaların oldukça çeşitli ve birbirinden farklılık içerdiği görülmektedir. Perakendecilik uygulamalarından biri olan ve her türlü ihtiyacı tek bir alışveriş mekânında toplu şekilde karşılama amacıyla tasarlanan alışveriş merkezleri ise 20.yy sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki perakende gelişmeleri, dünyadaki gelişmelerle paralellik göstermektedir ([7], [8]). AT Kearney tarafından geliştirilen 2013 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (GRDI) verilerine göre, Türkiye, Brezilya, Şili, Uruguay, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden sonra perakende sektörü en hızlı gelişen 6. Ülkedir [9]. Aralık 2014 itibarıyla, toptan ve perakende ticaret sektörü GSYİH içindeki %12,6 oranındaki payı ile imalat sanayi (%24,2), finans ve sigorta (%13,2) faaliyetlerinden sonra ekonomik büyümeyi destekleyen en büyük 3. sektör olmuştur. Türkiye'de perakendeciliğin organize perakendecilik ve geleneksel perakendecilik olmak üzere ikili bir yapı sergilediği görülmektedir. Türkiye'de perakende ticaret sektörünün %40'ını organize perakende ticaret sektörü, %60'ını geleneksel perakende sektörü oluşturmaktadır. Organize perakende sektörü, alışveriş ve eğlence merkezlerinden oluşan karma yapılar ile pazardaki payını artırmaya devam etmektedir (Sezgin [10]).

2.3 Merkezlerinin Gelişiminin Küresel Ölçekte ve Türkiye’de İncelenmesi

Alışveriş mekânlarının, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışına kadar geçen tarihsel süreç içerisindeki değişiminin incelenmesi, bu değişimin sadece biçimsel ve niteliksel olmaması aynı zamanda alışveriş mekânları ile kentsel mekân arasındaki ilişkisinin de boyut değiştirmesini gözlemlemek açısından son derece önemlidir. Antik çağ (agoralar, forumlar, antik pazarlar) ve Ortaçağ dönemindeki (panayırlar, meydan pazarları) alışveriş mekânları, alışveriş eyleminin yanında farklı kentsel işlevlerin de gerçekleştirildiği yerler olarak öne çıkmaktadır. Çağdaş alışveriş merkezinin gerek kent mekânı ile olan ilişkisi gerekse mimari biçimi açısından ilk benzerleri olan pasajlar ve büyük mağazaların (Bon Marche), 19. Yüzyılda Avrupa’da ortaya çıktığı görülmektedir ([11], [12], [13]). 20. Yüzyılda ise kapitalizmin kendine özgü mantığı çerçevesinde gerçekleşen ekonomik değişimler sonucunda kentin tek bir merkezin etrafında yoğunlaşan görünümü yerini çok merkezli kentin artan işlevsel uzmanlaşmasına bırakmıştır ([14], [15]).

Victor Gruen tarafından tasarlanan ilk ‘alışveriş merkezi’ (1956, ABD), özellikle Amerikan kentlerindeki bu çok merkezliliğin oluşturduğu trafik yoğunluğu, ulaşım ve otopark soruna bir çözüm olmanın yanında daha sosyal mekanlar oluşturabilmek amacıyla yaratılmıştır. Bu amaca uygun olarak alışveriş merkezleri içerisinde ticari aktivitelerin yanında eğitim tesislerinin bulundurulması, korumalı bir yaya ortamında sosyal yaşam ve dinlenme için gerekli olanakları sunmasıyla varolan önemli bir boşluğu doldurması planlanmıştır. Gruen ve Smith ‘e göre bu sayede, alışveriş merkezleri, tarihte Yunan agorası, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının sağladıklarına paralel bir şekilde modern toplumsal hayata katılım için gerekli yer ve fırsatları barındıracaktır (Gruen ve Smith [16]).

Alışveriş merkezi gelişimi disiplinler arası bir araştırma konusu olması nedeniyle, mevcut literatürde alışveriş merkezinin tanımı ile ilgili farklı yorumlamalar ve tespitler mevcuttur. Bu çalışmanın hedefleri arasında yer almadığından alışveriş merkezleri ile ilgili farklı tanımlara ve karşılaştırmalara yer verilmemiştir. Ancak Gottdiener [14]’in bakış açısına yer vermek, bu noktada konunun farklı boyutlarına bir pencere açması açısından önemlidir. Gottdiener’ e göre alışveriş merkezleri, sermayenin paraya

dönüşümünü sağlayan makineler olarak tasarlanmıştır ve insanların özlemini duydukları, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, güvenli, trafiksiz ve iklimlendirilmiş kent ortamını yaşamak için geldikleri yerler olarak tanımlanmıştır (Gottdiener [14]). Amerika'daki alışveriş merkezlerinin gelişiminin, nüfusun şehrin dışına göç etmesi ve otomobil kullanımının artmasıyla paralel olduğu görülmektedir. Amerika'da 1960 yılında 4500 AVM perakende satışlarının %14'ünü oluştururken, 1970 yılında 16,400 AVM perakende satışlarının %33'ünü oluşturmakta ve 1987 yılında gelindiğinde 30.000 AVM'nin toplam perakende harcamalarının yarısına sahip olduğu görülmektedir. (Feinberg ve Meoli [17]). Amerika'da başlayan alışveriş merkezi oluşumunun tarihsel gelişimi ile birlikte planlama boyutunda ve yazında getirdiği yenilikler Çizelge 2.1' de özetlenmektedir.

Çizelge 2. 1 Amerika ve Kanada’da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1956-1992)
([18] , [19]’dan faydalanılarak üretilmiştir).

1956	Minneapolis (ABD)	ABD’de “mall”, yani “arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri” anlamına gelen terimi ilk karşılayan yapı: Southdale Center
1962	New York (ABD)	Midtown Plaza: Şehir merkezindeki ilk kapalı AVM
1964	Toronto (Kanada)	Yorkdale Shopping Center: Açıldığı yıl dünya’nın en büyük banliyö alışveriş merkeziydi.
1975	Chicago (ABD)	Water Tower Place : Kent Merkezinde dikey olarak inşa edilen ilk AVM
1976	Boston (ABD)	Faneuil Hall Marketplace ile birlikte festival merkezleri ortaya çıkmıştır.
1979	Memphis (ABD)	Belz Enterprises: İlk indirimli ürünlerin satıldığı “outlet” merkezidir.
1981	Edmonton (Kanada)	The West Edmonton Mall: Açıldığında dünyanın en büyük alışveriş merkezidir. Bu durumunu 2004 yılına kadar korumuştur.
1992	Minnesota (ABD)	Mall of America : ABD’nin en büyük alışveriş merkezi olup bu nedenle “Mega Mall” olarak da adlandırılır. Alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır.

İlk örnekleri Amerika’da görülen AVM’ler, ardından hızla diğer kıtalara yayılmıştır. Ancak Avrupa’daki AVM gelişiminin yayılma hızı Amerika modelindeki gibi olmamıştır.

Avrupa’da 1950’lerde ilk örneklerinin verilmesinin ardından, sayıları Amerika’daki kadar hızlı bir şekilde olmasa da, artış göstermiştir. Amerika’da alışveriş aktivitesinin yanında, sosyal ve kültürel ihtiyaçları da karşılamaya yönelik tasarlanan AVM’lere karşılık Fransa, İngiltere, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde yapılan AVM’ler, Avrupa’nın sadece AVM’lere karşı olan yoğun talebi karşılamak için AVM yaptığını gösterir niteliktedir (Malec [19]). Avrupa’daki alışveriş merkezlerinin; tarihsel gelişimi ile birlikte planlama boyutunda ve yazında getirdiği yeniliklere Çizelge 2.2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2. 2 Avrupa’da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1960-1976) ([20], [19] [13]’den faydalanılarak üretilmiştir).

1957	Viyana	<i>Ausstellungs- ve Einkaufs-Zentrum :İlk moern alışveriş merkezlerinden biri</i>
1960	Stockholm	İskandinav ülkelerinin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini 2002'ye kadar korumuştur: <i>Farsta Centrum</i>
1964	Birmingham	Avrupa’da ilk kapalı tip AVM olan: <i>The Bullring</i>
1969	Paris	İlk banliyö yerleşmesindeki kapalı tip AVM: <i>Parly II</i>
1970	Bürüksel	Bölgesel alışveriş merkezlerinin Avrupa’daki ilk örneklerinden: <i>Woluwe Center</i>
1975	Lyon	Avrupa’daki şehir içi alışveriş merkezlerinin ilk örneği : <i>La Part Dieu</i>
1976	Manchester ve Newcastle	<i>Şehir içindeki alışveriş merkezleri örnekleri : Arndale Centre ve Eldon Square</i>

Avrupa’daki alışveriş merkezleri ticari merkezler ve büyük mağazaların gelişmesiyle ortaya çıksa da Kuzey Amerika mimari çözümlerini benimseyerek gelişmiştir. 1990’larda Orta ve Doğu Avrupa’da yabancı sermaye kaynaklı dev alışveriş merkezi yatırımları olduğu görülmektedir. Orta ve Doğu Avrupa’nın yanı sıra kentleşme düzeyi

düşük olan Batı Avrupa ülkelerinde (İrlanda, Portekiz gibi) alışveriş merkezlerinin kente olan ekonomik ve sosyal boyuttaki etkileri, kentsel dokunun tahrip edilmesine neden olmuştur (Malec [19]).

Ortadoğu ve Uzakdoğu'da ise 1960'lı yıllarda, modern perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte pek çok alışveriş merkezi yapılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllar, AVM oluşumunun geldiği zirve nokta olarak tanımlanmaktadır ([1], [2], [3]). Alışveriş merkezlerinin bu hızlı gelişiminde, özellikle Çin, Hong Kong, Filipinler, Hindistan, Tayland, Japonya, Singapur, Vietnam ve Tayvan ülkeleri dikkat çekmektedir.

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci Şekil 2.1 'de incelenmiştir. Yapılan incelemede, AVM olgusunun ilk habercilerinin 1900'lü yıllarda geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketler olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönüşümün ilk adımlarının da Avrupa'da atıldığı görülmektedir. Modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ise 1950'li yıllarda Amerika'da yapılmış ve kısa bir süre içerisinde tüm kıtaya hızla yayılmıştır (Özaydın ve Firidin [4]). Küreselleşmenin etkileri sonucunda, alışveriş merkezlerinin, Türkiye'de dahil olmak üzere pek çok ülkede kentsel sahnenin bir parçası haline geldiği görülmektedir (Erkip [21]).



1666	1718	1818	1819	1830	1852	1865	1916	1922	1928	1931	1937	1950	1954	1954
İstanbul	Paris	St. Petersburg	Londra	Londra	Paris	Milano	Illinois	Kansas City	Ohio	Texas	Houston	Seattle	Stockholm	İstanbul
1956	1960	1964	1969	1970	1976	1979	1981	1987	1988	1989	1992	1993	1993	1993
Minneapolis	Stockholm	Birmingham	Paris	Bürüksel	Boston	Memphis	Edmonton	Germantown	İstanbul	Ankara	Minesota	İstanbul	İstanbul	İstanbul

Şekil 2.1 Avrupa ve Amerika Kıtalarında alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımının tarihsel gelişimi (1600-2000)

Dünya’da AVM’lerin sınıflandırılması ve AVM tipolojileri

AVM’lerin küresel ölçekte kademelendirilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan iki temel sınıflandırma bulunmaktadır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers, ICSC) toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne göre bir sınıflandırma yaparken, İngiliz Alışveriş Merkezi Konseyi (British Council of Shopping Centers, BCSC), merkezlerin bulunduğu konum ve sahip oldukları fonksiyonlara göre bir sınıflandırma yapmaktadır [22]. ICSC kriterlerine göre, bir merkezin AVM olarak tanımlanabilmesi için, perakende ve diğer ticari birimleri bünyesinde barındıran bir bütün olarak planlanmış ve inşa edilmiş olması, tek merkezden yönetilmesi, ortak kullanımlı otoparkının bulunması ve toplam kiralanabilir

alanın 5.000 m²'nin üzerinde olması gerekmektedir. ICSC Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinde yer alan AVM'ler için farklı sınıflandırmalar yapmıştır [23].

ICSC'nin ABD için yaptığı sınıflandırmada AVM'ler 10 farklı sınıfta tanımlanmaktadır. Bunlar: mahalle (neighborhood), yöresel/topluluk (community), bölgesel (regional), süper bölgesel (süper regional), şerit merkezler (strip/convenience), özellikli (lifestyle), tematik/festival (theme/festival), havalimanı (airport retail), outlet (factory outlet) ve güç merkezleri (power center) 'dir [23].

ICSC'nin, Avrupa ülkeleri için yaptığı sınıflandırmada ise, inşaat alanı büyüklüğü, kiralanabilir alan büyüklüğü, ana mağaza sayısı ve ticari etki alanı dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmada, geleneksel AVM'ler; çok büyük, büyük, orta ve küçük ölçekli olarak 4 sınıfa ayrılmaktadır. Özellikli AVM'ler ise perakende parkı; büyük, orta ve küçük ölçekli, outlet merkezi, temalı merkezler; eğlence odaklı olanlar ve olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadırlar (Lambert [24]).

Son olarak, ICSC'nin Asya ülkeleri için tanımladığı 10 farklı tipte AVM bulunmaktadır. Bunlar; mahalli merkez(neighborhood), yöresel merkez(community), bölgesel merkez (regional), süper bölgesel merkez (süper regional), özellikli merkez (lifestyle), güç merkezi (power center), plazalar (retail podyum), hipermarketler (hypermarket), toptan satım yapan merkezler (niche/destination retail center) ve MİA (Merkezi İş Alanı) (CBD center)merkezleridir [25].

Türkiye'ye bakıldığında ise herhangi bir AVM sınıflandırması ve AVM çeşitlerine ilişkin detaylı bir tanımlamanın henüz yapılmadığı görülmektedir. Söz konusu sınıflandırma ve tanımların yapılmamasının en temel sebepleri arasında; AVM gelişiminin diğer kıtalara göre geç bir dönemde başlamış olması, sektöre ilişkin aktörlerin örgütlenmesinin son yıllarda başlamış olması ve yasal mevzuat içerisinde bu meselenin yeni yeni ele alınması sayılabilmektedir. Ancak, ICSC Avrupa Organizasyonun AVM' lere getirdiği tanım ve standartların ülkemizde uygulanması durumunda mevcut profilin nasıl olacağı, Türkiye'de Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmalara göre, ICSC standartları, bir Avrupa alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olarak kabul ederken, Türkiye'deki sektörün kendine özgü yapısını dikkate alarak 5 bin

metrekarenin altındaki AVM'leri de bu kategoride değerlendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan standart çalışmaları, alışveriş merkezlerini "geleneksel" ve "özellikli" biçiminde iki geniş kategoride gruplandırmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri "çok büyük", "büyük", "orta" ve "küçük" olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezleri de kendi içinde "ihtiyaç odaklı" (convenience-based) ve "karşılaştırılmalı" (comparison) malzemeler satanlar olarak ayrıldığı görülmektedir.

Türkiye'de AVM Gelişiminin İncelenmesi

Modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış ve gelişim sürecini, perakende gelişim periyotları içerisinde değerlendirmek, değişimin kent mekânına yansımalarını görmek açısından son derece önemlidir. Dünya'da alışveriş merkezlerinin, büyük şehirlerin günlük yaşamının bir parçası haline geldiği dönemler olan 1990 ve 2000 yılları, Türkiye'de perakende gelişimin ilk periyodu olarak gösterilmektedir. Devamında perakende gelişimin ikinci periyodu 2000-2010 yılları arasındaki gelişmeler ve üçüncü periyodu 2010 ve sonrasında yaşanan gelişmeler çerçevesinde değerlendirilecektir (Erkip ve Özüduru [5]).

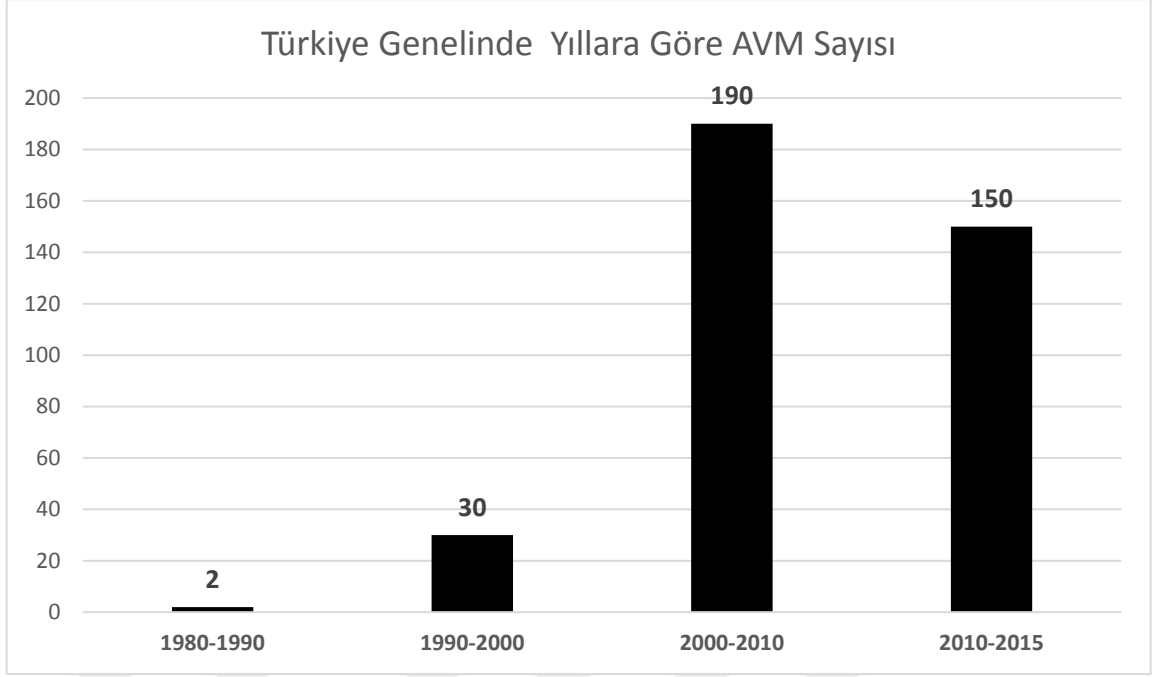
Türk toplumu, 1980'lerin ortalarından itibaren, ekonomik yeniden yapılanmalar nedeniyle pek çok açıdan hızlı bir dönüşüme ve ekonomik bir büyümeye tanık olmuştur. Ekonomideki yapısal reformlar ve piyasa odaklı, liberal ve dışa dönük kalkınma stratejileri, uluslararası şirketlerin büyük yatırımlar yapabilmelerine olanak vererek Türk firmalarla ortaklıklar yoluyla yabancı sermaye yatırımlarını mümkün hale getirmiştir (Erkip [21]). Özellikle İstanbul ve Ankara'daki, hızlı kentleşme, kişi başına düşen gelirin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, telekomünikasyon araçlarının kullanımının artması, genç nüfusun fazla olması, araba ya da toplu taşıma araçları ile kent içerisindeki hareketliliğin artması, yabancı kültürlerle daha fazla etkileşimin olması, yeni istekler ve yaşam tarzının değişmesi gibi nedenler de modern perakendeciliğe giden yolu açmıştır (Erkip ve Özüduru [5]).

Bu ekonomik yeniden yapılandırmalar ve küreselleşmenin etkileri sonrasında 1990'lı yıllarda alışveriş merkezleri, Tablo 3'de görüldüğü gibi ilk örnekleri olan İstanbul'daki Galleria AVM (1988) ve Ankara'daki Atakule AVM (1989) ile Türk kent yaşamında yerini almış ve sonrasında hızla gelişmeye başlamıştır ([26], [27]) (Şekil 2.2). Literatürde

incelenen araştırmaların bir kısmı, İstanbul’da ilk alışveriş merkezi olarak Kapalı Çarşı’yı kabul etmekle beraber bazı çalışmalar ise Kapalı Çarşı’nın, “kapalı bir alanda bir araya gelen dükkânlar topluluğu” olmasının dışında günümüz AVM’leri ile fiziksel (mimari tasarımı), sosyal ve kültürel anlamda hiçbir benzerliği bulunmadığını tartışmaktadır. Bu sebeple Kapalı Çarşı Tablo 3’e dahil edilmemiştir (Özaydın ve Firidin [4]).

Çizelge 2.3 Türkiye’de ‘ilk’ özelliğı taşıyan alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1980-1995) ([4], [26], [27]’ dan faydalanılarak üretilmiştir).

1988	İstanbul	<i>Galleria</i> : Sektörde ilk olma özelliğini taşımaktadır
1989	Ankara	<i>Atakule</i> : Ankara’nın ilk modern alışveriş merkezi
1991	Ankara	<i>Karum AVM</i>
1993	İstanbul	<i>Capitol</i> : Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi
1993	İstanbul	<i>Akmerkez</i> : Karma fonksiyonlu kurulan ilk alışveriş merkezidir.
1994	Adana	<i>Galleria</i>
1995	İstanbul	<i>Carousel</i>

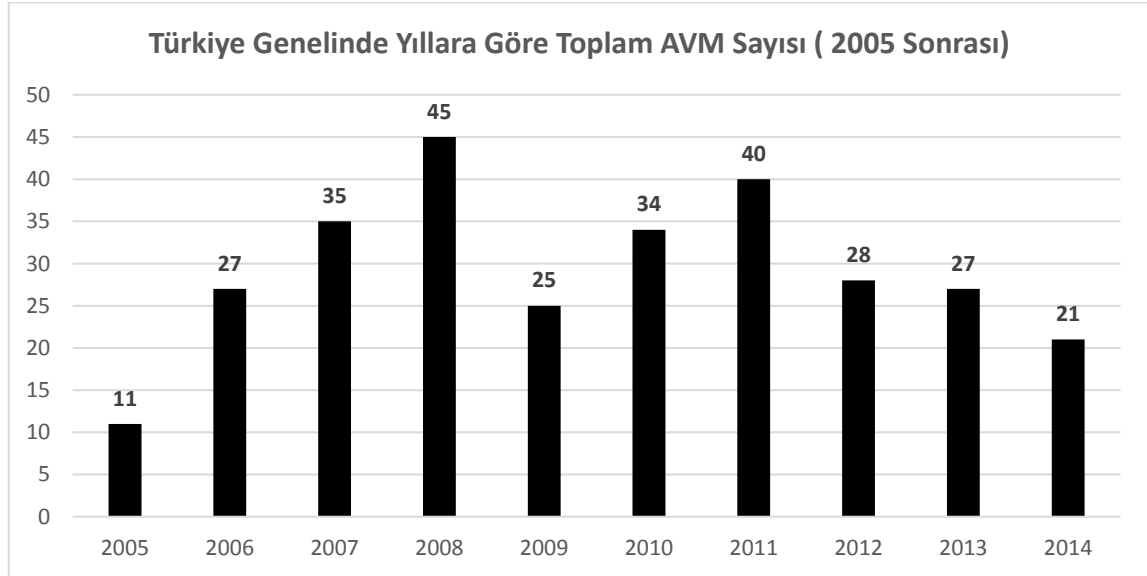


Şekil 2.2 Türkiye genelinde açılan alışveriş merkezi sayıları – ilk periyod ([28]’den faydalanılarak üretilmiştir.)

1980’lerin sonlarında alışveriş merkezleri kent merkezinin belirli noktalarında açılırken, 1990’lardan itibaren büyük ve organize ölçekli perakende yatırımları, zengin bir tüketici pazar yaratarak sektörün doğasını değiştirmeye başlamıştır. 1990’ların başında, ağırlıklı olarak yatırımların büyük ölçekli gıda perakendecilerine ait olduğu görülmektedir. Örneğin; 1996 yılında Fransa’dan Carrefour grubu, Sabancı Holdingle işbirliği yaparak CarrefourSa hipermarketleri, ChampionSa süpermarketleri ve DiaSa indirim marketleri açılmıştır (Erkip ve Özüduru [5]). Bu tür hipermarketler her ne kadar modern alışveriş merkezi özelliği taşıyor olsalar da AVM yatırımlarının bu gelişen perakende pazarı altyapısının üzerine gelişmesinden dolayı süreç içerisinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

2008-2009 yıllarında küresel ölçekte yaşanan finans krizi Türkiye’yi de etkilemesine rağmen, perakende gelişiminin ikinci periyodu olan 2000 ve 2010 yılları arasında, Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin sayılarında hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Şekil 2.3). Yatırımcıların yatırım kararlarını dondurdıkları ve toptan ve perakende sektörünün küçüldüğü bir dönemde bile ülke genelinde 70 tane AVM açılması sektördeki

potansiyelin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bu duruma paralel olarak alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanlarının da arttığı görülmektedir [29].



Şekil 2.3 Türkiye Geneline Açılan Yıllara Göre Alışveriş Merkezi Sayıları 2005-2014 [28]'den faydalanılarak üretilmiştir).

Erkip ve Özüduru [5]'a göre, Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında açılan alışveriş merkezlerini üç grupta tanımlamak mümkündür. Entegre alışveriş merkezleri olarak da adlandırılan ilk grup alışveriş merkezleri şehir merkezine yakın konumda yer almaktadır ve büyüklükleri 2500 ila 5000 m² arasındadır. Bu gruptaki alışveriş merkezleri daha kapalı ve içe dönük bir yapı tipine sahiptir. İkinci gruptaki alışveriş merkezleri banliyölerde veya kendi çevrelerinden ayrı tasarlanmış bağımsız merkezler olma eğilimindedir. Üçüncü grubu ise karma kullanımlı tasarlanan, ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli arazi kullanımların bir arada bulunduran, yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerinin tercih edildiği ve erişilebilirliğin yüksek olduğu alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Bugün yeni açılan alışveriş merkezlerinin çoğunun üçüncü gruba dâhil olduğu görülmektedir ([4], [5]). Alışveriş merkezlerinin tüketim talepleri doğrultusunda, nitelik ve nicelik bakımından zaman içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Nitekim Ertekin vd. [30] araştırmalarının sonuçlarına göre alışveriş merkezleri konumunu etkileyen ana faktörün 'gelir' olduğu tespit edilmiştir. Ozorhon ve Ozorhon [31] ise çok büyük boyuttaki alışveriş

merkezlerinin, kentsel mekânda yeni yerleşim ve cazibe alanları oluşturmaları açısından önemli etkilerinin olduğunu vurgulamaktadır.

Yine bu dönemde alışveriş merkezi yatırımları daha küçük şehirlere yönelmiştir. 2009 sonrasında Türkiye ekonomisinde uluslararası sermayenin payı artmış ve alışveriş merkezi gelişimine yabancı yatırımcılar ve geliştiriciler tarafından büyük bir ilgi gösterilmiştir.

Perakende gelişiminin üçüncü periyodunda, özellikle 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye ekonomisi oldukça hızlı büyümüştür. Perakende ve toptan ticaret sektörü ve sektördeki yabancı yatırımların ekonomideki büyüme oranına gözle görülür bir etkisi olmuştur. Bu yıllarda makroekonomik büyümeye en büyük katkıyı sağladığı iddia edilen inşaat sektöründen sonra ikinci en büyük katkıyı yapan sektörün toptan ve perakende sektörü olduğu görülmektedir. Ülke genelinde açılan alışveriş merkezlerinin yaklaşık olarak %30'una sahip olan İstanbul, Türkiye'de özellikle son 10 yılda yaşanan AVM gelişimi patlamasının da baş aktörü olarak tanımlanmaktadır [29]. Bununla birlikte, bazı alışveriş merkezlerinin koordine olmamış yer seçim kararları, eski ve yeni alışveriş merkezleri arasında rekabet yaratarak, eski olanların fonksiyonlarını yitirmelerine ve/veya kapanmasına neden olmuştur. Bu dönemde perakende mağazaları için alternatif bir seçenek olarak, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı Caddesi gibi alışveriş caddelerinin öne çıktığı görülmektedir ([32], [33]).

İlk iki periyod içerisinde (1990-2000 ve 2000-2010), perakende sektöründe yapılan değişiklikler kısmi olarak kapsayıcı planlama anlayışı ile oluşturulmuştur. 2010 yılı ve sonrasını kapsayan üçüncü periyod için (2010 ve sonrası) ise daha bütüncül bir stratejiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Erkip ve Özüduru [5]). Tarihsel süreç içerisinde, alışveriş merkezlerinin gelişimi incelendiğinde konunun güncelliği, ekonomik, toplumsal ve politik açıdan önemi anlaşılmaktadır. Bu konuda yapılan literatür araştırmalarından çıkarılan sonuç; alışveriş merkezlerinin çok ilişkili bir yapıya sahip olması nedeniyle, gelişimine karar verilmeden önce bu kararın yapısal çevre ve kentsel yaşam üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerektirir.

2.4 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimine Etki Eden Faktörler

2.4.1 Ekonomideki Yapısal Değişiklikler

Küreselleşme ve metropolleşme sürecinde ekonomideki yapısal değişiklikler ile birlikte modern perakendeciliğin gelişmeye başlamasının yansımaları, ticaret alanlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu durumun başlıca örneklerinden biri olan İstanbul'daki ticaret alanları ise iki türlü dönüşüme uğramıştır. Birinci dönüşüm 1900'lü yıllarda mekânsal anlamda, ticaret merkezinin Kapalı Çarşı'dan İstiklal Caddesi'ne kayması olarak gösterilmektedir. İkinci dönüşüm ise Birinci Dünya Savaşından sonra kentsel ticaret alanlarında, geleneksel küçük tüccarlardan, büyük yerli ve yabancı şirketlere güç kayması olarak gösterilmektedir ([33], [26]).

Türkiye ekonomisindeki yapısal dönüşümün temelleri 1980'li yılların başındaki liberalleşmeye dönük adımlarla atılmıştır. 1980'li yılların ortalarındaki ekonomik yeniden yapılandırmalar ile ekonomide benimsenen liberal ve dışa dönük kalkınma stratejileri sonucunda yabancı sermaye yatırımları hız kazanmış ve geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe doğru gelişmeler ivme kazanmıştır (Erkip [21]).

Türkiye ekonomisindeki sektörel eğilimler incelendiğinde ise gelişmiş ülkelerin çok daha önceden geçirdiği yapısal dönüşüm süreçleri ile sonradan karşılaşıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'nin girmiş olduğu erken sanayisizleşme süreci ile tarım ve sanayi sektörünün ekonomi içerisindeki payı giderek azalırken, hizmetler sektörünün payının oldukça arttığı görülmektedir (Acar [34]). Türkiye'de özellikle 2001 finansal krizi sonrasında hizmet sektöründeki hızlı büyüme makroekonomik göstergelere yansımıştır. 2014 yılı Haziran ayı itibarıyla toptan ve perakende ticaret sektörünün piyasa değeri 52,6 milyar TL'ye ulaşmıştır ve bu değer Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'nın %12,4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, sektörün toplam çalışan sayısı, 2009-2014 yılları arasında, Türkiye ekonomisi istihdamının %14-15'ini oluşturmaktadır [29].

Bu duruma ek olarak, Türkiye’deki tüketici potansiyelinin yapısının da yabancı sermaye yatırımlarında belirleyici rol oynayarak AVM gelişimini etkilediği görülmektedir. Ekonomik büyümeyle birlikte ortalama geliri artan ve krediler yoluyla desteklenen bu tüketici potansiyelinin ithal mallara olan ilgisi sonucunda bu ürünlerin satıldığı alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyulmuştur. Tüm bu etkilerin sonucunda modern perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte Türkiye’de ilk AVM yatırımları yapıldığı ve sonrasında hızla artarak devam ettiği görülmektedir (Erkip [21]).

2.4.2 Sosyal Yapının ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen en büyük etkenlerden biride hiç şüphesiz ki sosyal yapının ve tüketim alışkanlıklarının değişimidir. Sosyal yapının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesindeki başlıca nedenler ise hızlı kentleşme, gelir ve eğitim seviyesindeki artış, ulaşım modlarının çeşitlenmesi ile kent içerisindeki hareketliliğin artması, genç nüfusun fazlalığı, telekomünikasyon ve teknolojik gelişmelerin etkileri, yabancı kültürlerle daha fazla etkileşimin olması, yeni istekler ve yaşam tarzının değişmesi olarak görülmektedir (Erkip ve Özöduru [5]). Bu iki değişimin etkileri ise sadece alışveriş merkezleri gelişimini sağlamak ile sınırlı kalmamıştır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin yeni kamusal mekânlar haline gelmesi üzerine çeşitli tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 20.yy da, kapitalizmin yalnızca ekonomik bir sistem olmaktan çıkması, tüketimin gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesi ve bireysel kimliğin tüketim ürünleriyle özdeşleştirilmesi sonucunda kamusal ilişki ve kamusal mekân kavramları önemli bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir (Vural ve Yücel [15]).

Günümüzde ise AVM’lerin küreselleşme ile birlikte kentlerin simgesel kamusal mekânları haline geldiği öne sürülmektedir. Tüketim kültürünün gelişmesi ile birlikte, alışveriş merkezlerinin boş zamanların kurumsallaştığı bir mekân haline dönüşmesindeki en önemli nedenler kolayca ‘erişilebilir’ ve ‘ulaşılabilir’ olmasıdır. Aynı zamanda modern yaşam tarzında çok önemli bir parametre olan zamanı en iyi şekilde değerlendirmek ve çalışma zamanının dışında kalan süreyi daha verimli kullanmak, insanların temel tercih sebebidir. Bu durum sonucunda alışveriş merkezlerinin sadece

ticari aktivite için değil içinde her tür gereksinimlerin (sinema, tiyatro, konser ve spor merkezi dibi) karşılandığı kapalı bir kent merkezine dönüştüğü görülmektedir ([14], [21], [11], [15], [36], [35]). Diğer önemli sebepler ise işlevsel çeşitliliğin olması, güvenliğin sağlanması ve toplumsal bir statü göstermesidir ([14], [11], [37]). Özsoy [26]'un çalışmasında, alışveriş merkezlerinin, sosyalleşmek ve toplumla iletişim kurabilmek için bir fırsat mekânı olarak görüldüğü sonucu çıkartılmıştır. Bu durum alışveriş merkezlerinin insan-insan etkileşiminin yaşandığı kamusal bir mekân haline geldiğinin bir kanıtı olarak öne sürülmektedir.

Buna karşılık, alışveriş merkezlerinin dış mekânının tek parça bir sığınak gibi görünmesinin, insanların dışarıda gezinme isteğini kırmak ve iç mekâna yönlendirmek için olduğu, iç mekânda ise kente ait özelliklerin kamuflaj unsuru olarak kullanılmak suretiyle kent mekânının taklit edildiği ve tüm bunların 'müşteriyi' en kolay bir şekilde tüketime yönlendirmek üzerine kurgulanmış olduğu öne sürülerek, alışveriş merkezlerinin kamusalılığı üzerine çeşitli tartışmalar yapılmaktadır ([14], [11], [37]). Alışveriş merkezlerinin dünyanın her yerinde birbirine benzemesi, zamandan ve mekândan soyutlanmış ortamı, 'yer' duygusunu kaybetmeye neden olması alışveriş merkezinin kamusalığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Yapılan literatür taramasında birkaç kaynak haricinde alışveriş merkezleri kamusal bir mekan olarak ele alınmıştır. Ancak, alışveriş merkezi yönetiminin herhangi bir durumda yasal müdahale ve değişiklik izninin olması, alışveriş merkezinin yarı-kamusal mekân olarakta adlandırılmasının daha doğru olacağını göstermektedir.

2.4.3 Planlama Kararları Doğrultusunda Yasal Düzenlemelerin ve Uygulanan Politikaların Değişimi

Günümüzde kentsel dinamikler bağlamında alışveriş merkezlerinin önemi ve kentsel sistem içerisindeki etkisinin boyutları çalışmanın bu bölümüne kadar vurgulanmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezlerinin gelişimini etkileyen ve şekillendiren yasal düzenlemeler ve uygulanan politikalar ise bu bölüm içerisinde iki ayrı başlık altında detaylı olarak değerlendirilmiştir.

2.4.3.1 Dünya’da ve Türkiye’de AVM Gelişimine İlişkin Perakende Politikalarının Karşılaştırılması

Dünya’daki birbirinden farklı sosyal, ekonomik ve kültürel coğrafyaların ürettiği planlama politika ve yasal mevzuat süreçleri incelenmiş ve sonuçlar Türkiye ile karşılaştırılarak, farklı politikaların AVM gelişimi üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan araştırmalarda Kanada, İsveç, İngiltere ve Portekiz’in, perakende plan ve politikaları konusunda Türkiye ile benzer sorunlar yaşadığı görülmektedir ancak Fransa ile süreçler birbirinden farklı gelişmiştir.

Kanada’nın politika ve yasalarının temelini oluşturan liberal fikirler doğrultusunda perakende gelişiminin oldukça esnek bıraktığı görülmektedir. Fakat bu esneklik geleneksel perakendecileri, dev alışveriş merkezi yatırımlarına karşı savunmasız bırakması nedeniyle eleştirilmektedir (Benghoune [38]). İsveç ise kapsamlı bir perakende politikasının olmaması, yerel yönetimin perakende yatırımlarını ‘tolere’ etmesi ve bölge planlamanın zayıf olmasının bir sonucu olarak perakende gelişiminin yatırımcılar tarafından yönlendirilmesi sebepleriyle Türkiye ile benzer bir politika sürecinden geçmiştir. Fakat İsveç planlamasının temel kavramlardan biri olan çevresel sürdürülebilirliğin, Türkiye’deki perakende yatırımlarında ciddiyetinin tam olarak anlaşılamadığı görülmektedir. Portekiz, perakende planlama için AB fonlarını, merkezindeki, perakende işletmeleri ve kamusal alanları modern hale getirmek için kullanmış ve başarılı olmuştur. Sonraki yıllarda ise Portekiz mevzuatına, mali teşvikler ve modernizasyon projelerinin ekolojik değerlendirmelerinin eklendiği görülmektedir. Perakende gelişiminde İngiltere’nin izlediği yolun, Türkiye ile paralel olduğu görülmektedir. İngiltere’de 1970’lerde başlayan büyük ölçekli perakende gelişimi, 1990’larda Thatcher hükümetinin perakende pazarlarının artan küreselleşmesi ile başa çıkmak için oldukça liberal yaklaşımlar benimsemiştir. İngiltere’nin yeni perakende politika kuralları, perakende gelişiminin, sürdürülebilir bir denge gözetilerek merkezde ya da merkez dışında gelişmesinin gerekliliği ve bu durumun kent merkezinin gelişimine olan yararını açıklamaktadır. Bu üç örnekten çıkarılabilecek en temel sonuç ise Türkiye’de çevresel sürdürülebilirliğin bir planlama politikasının ötesine geçerek, yasal bir içerik kazanması gerektiğidir (Erkip ve Özöduru [5]).

Çin’de ise hükümetin, geleceği oldukça parlak görülen perakende sektörünün gelişimini yönlendirmek için acil olarak kapsamlı bir mevzuata ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bu ülkede, perakende yatırımları oldukça dengesiz dağılmıştır ve yapılan yatırımlara hükümetin müdahaleci yaklaşımı ön plandadır. Hükümet prosedürlerinin resmileşmesi ve sektörün gelişiminde ‘yapılması ve yapılmaması gerekenler’ doğrultusunda belirlenen ilkelerle hareket edilmesi gereklidir (Frank [39]).

Fransa’da kapsamlı politikalarla oluşturulan kentsel canlandırma projeleri ile alışveriş caddeleri, kent merkezindeki endüstriyel alanlar, tarımsal araziler ve limanlarda yeni perakende işletmeleri için potansiyel yerler haline gelmiştir. Bu yaklaşımların son derece sistematik olmasına rağmen çok küçük şehirlerde uygulanmış olmaları sebebiyle Türkiye’de ağırlıklı büyük şehirlerde gerçekleşen perakende geliştirme ve planlamasından farklılaşmaktadır. (Erkip ve Özüduru [5]). Buna ek olarak Fransa’nın mevcuttaki yasa ve politikaları çok sınırlayıcı ve aşırı korumacı bulunmaktadır. Geleneksel perakendecileri koruyan yasaların, perakende gelişimi ve özelinde AVM gelişimini oldukça olumsuz etkilediği ve bu nedenle bir denge politikasına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Benghoune [38]).

2.4.3.2 Türkiye’deki AVM’ lere İlişkin Yasal Düzenlemelerin Planlama Kararları Doğrultusunda Değerlendirilmesi

Türkiye, sahip olduğu demografik özellikler, ekonomik gelişmeler, coğrafi konum, tüketici davranışları ve büyüme potansiyeli ile son yıllarda alışveriş merkezi yatırımlarının odağı haline gelmiştir. Türkiye’de planlar ve politikaların uzun vadeli etkileri göz ardı edilerek, kısa vadeli ekonomik faydalarına odaklanması nedeniyle kentler, hem kentsel gelişim hem de perakende sektörü açısından, kentleri piyasa güçlerine karşı savunmasız kılmaktadır. Türkiye’de perakende sektörü hakkında yasal mevzuatın eksik kalması, kamu kurumu ve finansal kuruluşların varsayımlar üzerine hareket etmelerine neden olmaktadır (Erkip ve Özüduru [5]). Bütüncül bir planlama anlayışıyla kentsel planlar ile bağlantılı bir perakende planlaması yapılmasının önemi ise bu noktada da öne çıkmaktadır. Bu çerçeve içerisinde ülkemizdeki alışveriş merkezlerine ilişkin tanımlanan ilgili yasal çerçeve Çizelge 2.4’ de özetlenmektedir. Belirtilen kanunlar ve yönetmelikler kapsamında “planlamaya” referans veren

maddelerin alışveriş merkezlerinin gelişimine olan etkileri detaylı olarak irdelenmiştir (EK-A).

Çizelge 2. 4 Türkiye’de ticaret alanları ve alışveriş merkezlerine ilişkin incelenen yasal çerçeve

YASAL ÇERÇEVE		Yürürlüğe Giriş Tarihi	En Son Tadil Edilme Tarihi*
KANUNLAR	3194 sayılı İmar Kanunu	1985	2013
	2290 sayılı Yapı Yollar Kanunu	1933	Yürürlükten kaldırıldı
	Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun		2015
YÖNETMELİKLER	Mekansal Planlar Yapım Yönetmeliği	2014	-
	Plan Yapımına Ait Esaslara Dair Yönetmelik	1985	Yürürlükten kaldırıldı
	Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği	1985	2014
	Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği	1983	2014
	Otopark Yönetmeliği Hakkında Genel Tebliğ	1993	2006
	Otopark Yönetmeliği ve İstanbul Otopark Yönetmeliği	1993	2006
	Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik		2016

Ticaret alanlarına ilişkin ilk standart tanımlaması, 1933 yılında Yapı Yollar Kanunu içerisinde, ‘ticaret ve sanayi mahallelerinin kentsel alan içerisindeki oranının verilmesi ile yapılmıştır. Verilen standartlarda, ticaret alanları nitelik ve kapsam açısından özel olarak ele alınmamış, şehirlerin birbirlerine göre farklılaşan dinamiklerine dikkat

edilmemiş ve temel alınan kriterler belirtilmeden, farklı uygarlıkların örneklerinden alınan değerlerin kullanılmış olması, yapılan planların başarısız olmasına neden olmuş ve 1956 yılında yürürlüğe giren İmar Kanunu ile bu hüküm yürürlükten kaldırılmıştır. 1985 yılından 2014 yılına kadar incelenen yasal çerçeve bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yönetmeliklerde, ticaret alanlarının tanımlanması, standartlarının belirlenmesi ve sınıflandırılması konusundaki büyük eksikliklerin hala devam ettiği ve belirtilen bu noktalardaki eksikliklerin 1990'larda ortaya çıkan ve hızla gelişmeye devam eden alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu görülmektedir.

Türkiye’de, Büyük Mağaza ve AVM’ler ile ilgili yasal mevzuattaki eksiklikler nedeniyle perakende ticaretin düzenlenmesine yönelik olarak atılan adımlar, 2004 ve 2006 yıllarında önerilen “Büyük Mağazalar Yasa Tasarı’sına dayanmaktadır. Fakat bu tasarı küçük ve orta ölçekli geleneksel perakendeciler ve BM ve AVM yatırımcıları arasında bir uzlaşma sağlanamaması nedeniyle geri çekilmiştir. Yürütülemeyen bu ilk tasarıdan sonra 2008 yılında “Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar Ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı” sunulmuştur. Bu taslak Avrupa Birliği standartlarına uygun olmaması, esnaf ve sanatkâr işletmelerine zarar vereceği ve perakende sektörünün gelişmesini engelleyeceği gerekçeleriyle perakende çevresi tarafından eleştirilmiş ve yürürlüğe geçememiştir. Perakende ticaret sektöründeki büyümeye rağmen, sektörde tartışılan terminoloji ve tanımların halen kanuni bir dayanağı olmaması, uygulamada yaşanan kavram karmaşası, mevcut düzenlemelerin perakende sektörünün sorunlarını çözmede yetersiz kalması gibi nedenlerle “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 2015 yılında “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe konmuş ancak bu kanunda tanım ve standartlar açısından mevzuattaki eksiklikleri giderememiştir. 2016 yılında alışveriş çıkarılan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik’te ise Türkiye’de ilk defa alışveriş merkezleri ile ilgili bir tanımlama yapılarak mevcut duruma nispeten bir açıklık getirildiği görülmektedir. Yönetmeliğe göre, alışveriş merkezinin bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna, en az beş bin metrekare satış alanına, içinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme,

eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine, yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına, merkezi bir yönetime sahip olması gerektiği hükme bağlanmıştır.

Türkiye’de alışveriş merkezleri ile ilgili mevzuatın gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda, öncelikli problemin sektöre ilişkin tanım ve standartlarının planlar ile bağlantısının kurulmadığı görülmektedir. Hızla gelişen sektörde ihtiyaç duyulan terminolojinin bulunmaması nedeniyle uygulamada yaşanan karışıklıkları gidermek amacıyla çıkarılan “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” çerçevesinde, büyük mağaza’ ve ‘zincir mağaza’ larla ilgili bir takım standartlar belirlenmiş ancak alışveriş merkezlerine ilişkin bir standart tanımlaması yine eksik bırakılmıştır. Türkiye’de alışveriş merkezleri için ICSC’nin Avrupa ülkelerine yönelik yaptığı sınıflandırma ve standartları kullanılmaktadır. Türkiye’nin ticaret yapısının Avrupa ülkelerinden çok farklı dinamikleri ve bileşenleri barındırdığı düşünülürse, kanunun bu haliyle Türkiye’de hızla artan AVM yatırımlarına ve sektörde yer alan aktörlerin taleplerine cevap veremediği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, AVM’lerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya göre sosyal ve kültürel alan standartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Devamında ise, bu sosyal ve kültürel alanların oluşturacağı kullanıcı hareketliliği için de standartlar geliştirilmelidir (otopark hacmi vb.). İkinci olarak, dünyada sürdürülebilirlik konusu tüm politikaların merkezinde olmasına rağmen, mevzuatın AVM’ler gibi kente büyük etkileri olan yatırımların “ekolojik koruma” açıdan yetersiz kriterlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, AVM’lerin yer seçimlerine ilişkin bütüncül bir çerçevenin mevzuatta yer almamaktadır. AVM’lerin yer seçimi ile ilgili kararlar içeren maddelerde; yer seçimi yapılması düşünülen alanın, erişilebilirlik, AVM’nin tipi ve niteliği, talep eden kitlenin büyüklüğü, teknik ve sosyal altyapı durumu, lojistik sistemin organizasyon durumu gibi önemli faktörlerine dikkat edilmesi gerektiği belirtilmelidir.

Öte yandan alışveriş merkezleri hakkında mevzuatta hiç değinilmeyen son derece önemli konular bulunmaktadır. Yeni planlanan alışveriş merkezlerinin perakende hiyerarşisini nasıl etkilediği, mevzuatta kapsamında üzerinde durulması gereken konulardan birdir. Yeni çıkarılan *Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik*’te geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin

icrasının devamı ve sürdürülebilirliği için benzer nitelikte koşullar tanımlandığı görülmektedir (bkz Madde 12). Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta, alışveriş merkezlerinin geleneksel ticarete olan etkisini kontrol eden ve düzenleyen herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması, geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan mesleklerin icrasının alışveriş merkezi içerisinde korunmaya çalışılmasıdır. Öte yandan, yeni açılan AVM'ler kadar kapanan ve/veya işlevsiz hale gelen AVM sayısının artması, alışveriş merkezlerinin birbirlerine ve çevrelerine olan etkilerinin de hesaplanması gerektiğine işaret etmektedir.

2.5 Bölüm Sonu

Tarihsel süreç içerisinde, alışveriş merkezlerinin gelişimi incelendiğinde konunun güncelliği, ekonomik, toplumsal, politik açıdan önemi ve kentsel sistem içerisindeki etkisinin boyutları bölüm boyunca vurgulanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin son yıllarda alışveriş merkezi odağı haline gelmesinin en büyük sebepleri arasında ise sahip olduğu demografik özellikler, ekonomik gelişmeler, coğrafi konum, tüketici davranışları ve büyüme potansiyeli gelmektedir. Ancak Dünya'da sürdürülebilirlik konusu tüm plan ve politikaların merkezinde olmasında rağmen Türkiye'de AVM'ler gibi büyük ölçekli yatırımların, sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirilmesinin oldukça yetersiz kaldığı görülmüştür. Hem çevresel sürdürülebilirlik hem de finansal sürdürülebilirlik açısından, alışveriş merkezlerinin gelişimine karar verilmeden önce bu kararın yapısal çevre ve kentsel yaşam üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Buna duruma paralel olarak, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tüketim talepleri doğrultusunda, nitelik ve nicelik bakımından zaman içerisinde değişime uğramıştır. Özellikle 2010 ve sonrasında açılan alışveriş merkezlerinin, karma kullanımlı tasarlanan, ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli arazi kullanımların bir arada bulunduran, yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerini tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRCİLİKTE KARMA KULLANIM GELİŞİMİ**3.1 Bölüm Girişi**

Karma Kullanım, Yeni Şehircilik ve Sürdürülebilir Gelişme popüler paradigmalarının öncül bir formu olarak tanımlanmaktadır (Grant [40]). 1970’lerde artan çevresel sorunlarla birlikte problemli kent merkezlerinin yeniden canlandırılması konularına bağlı olarak bir takım politika değişikliklerine gidildiği görülmektedir (Drummond [41]). 1972 yılında büyümenin sınırları üzerine dikkat çekici yayınlar yayımlanmış (Ekolojist: Blueprint for Survival) ve 1976 yılında düzenlenen Habitat Forumu’nda kentsel büyümenin neden olduğu çevresel sorunlara karşı bir dizi önlem alınması gerektiği öne sürülmüştür. 1980’lerin sonlarına doğru Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan ‘Green Paper’ da daha sürdürülebilir bir kentsel form olarak yüksek yoğunlukların desteklenmesi ve saçaklanmanın önüne geçilmesi gerektiği savunulmuştur (Hall,2006). Planlama politikaları konseyi ve hükümetin yaptığı açıklamalar incelendiğinde, karma kullanımlı gelişmenin tüm bu sürecin sonucunda oluşan yeni bir fikir olduğu görülebilmektedir (Coupland [42]).

1990’ların sonunda, akademisyenler, politikacılar, medyanın baskı grupları arasında küresel, bölgesel ve yerel ölçeklerde sürdürülebilirlik hakkında büyük tartışmaların ortaya çıktığı görülmektedir (Hall [43]). Bu tartışmalar sonucunda Yeni Şehircilik, Akıllı Büyüme, Kompakt Şehir gibi hareketler, yapılı çevrenin iyileştirilmesine amacıyla ortaya konulmuştur. Karma kullanımlı geliştirme ise geleneksel mahalle geliştirme, toplu taşıma odaklı geliştirme, yeni şehircilik, yaşanabilir topluluklar ve akıllı büyüme ilkeleri dahil olmak üzere sürdürülebilir bir ortam yaratmayı amaçlayan birçok gelişme trendinin önemli bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Kotharkar ve Bahadure [44]).

Geçtiğimiz on yıl içerisinde kent planlamada karma kullanım geliştirmenin oldukça önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Karma kullanım geliştirmenin yeniden canlanmasının pek çok sebebi vardır. Bu sebeplerden bazıları; trafik sıkışıklığı, yakıt fiyatlarının yükselmesi, artan tüketici nüfus yapısının değişmesi, yer ve toplum duygusunun eksikliğidir. Bunlara ek olarak otomobil bağımlılığını azaltması, toplu taşımayı desteklemesi, açık alanları koruması, ekonomik kalkınmayı teşvik etmesi ve düşük yoğunluklu ortamlarda altyapı bakım giderlerini azaltması bakımından fonksiyon olarak kullanımları karıştırma fikrinin benimsendiği görülmektedir (Drummond [41]). Karma kullanım geliştirmenin temel amacı; kentsel büyümenin desenini değiştirmek ve kentsel alanlardaki saçaklanma ve bölgelemenin zararlı etkilerini düzeltmektir. Ayrıca karma kullanım geliştirme, ekonomik canlılık, sosyal eşitlik ve çevresel kalite hedefleri ile sürdürülebilir gelişme stratejisinin bir parçası olmasının yanında iyi bir kentsel form önerisi olarak kabul edilmektedir (Grant [40]). Karma arazi kullanımı ve karma kullanım geliştirme, çekici, yaşanabilir ve sürdürülebilir kentsel çevreler oluşturduğu için desteklenen bir formdur (Rowley [45]).

Bu bölüm içerisinde ilk olarak Sürdürülebilir Şehircilik akımı ve gelişim süreci tanımlanacak ardından tarihsel süreç içerisinde karma kullanım kavramı incelenecektir. Devamında planlama, ekonomi, hukuk, sosyoloji perspektiflerinden karma kullanımlı gayrimenkul gelişimi ele alınacak ve karma kullanımlı geliştirme projelerinin başarı faktörleri irdelenecektir. Bölüm içerisinde son olarak Türkiye’de karma kullanım geliştirme projelerinden biri olarak AVM gelişimi değerlendirilecektir.

3.2 Sürdürülebilir Şehircilik Akımı ve Gelişim Süreci

Dünyanın, artan tüketim, nüfus ve çevresel bozulmanın rahatsız edici boyutlarda olduğu bir dönemin ortasında olduğu görülmektedir. Küresel ısınma, saçaklanma sonucunda biyoçeşitliliğin kaybı ve arazi tüketimi seviyerleri incelendiğinde, çevresel tehditler korkutucu boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenlerle ‘Sürdürülebilirlik’ kavramı global ölçekte gündemin merkezinde yer almaya başlamıştır. Çevresel etkileri azaltmak ve daha rahat yaşamak için bugün kullanılan pek çok farklı terim vardır. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir topluluklar, ve sürdürülebilir şehirler bu terimlerden birkaçıdır. Daha sürdürülebilir yerler, topluluklar ve yaşam tarzları şekillendirilmede şehirciliğin

önemli rolü farklı aktörler tarafından sürekli vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir şehircilik, kentleşmedeki eski yaklaşımların, şehirleri, toplulukları ve kasabaları değerlendirmede eksik kaldığını ve artık bu yaklaşımların, yerleşimlerin ve yaşam biçimlerinin, ekoloji ve ekolojik açıdan daha sorumlu formları kapsayacak bir anlayışla genişletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Beatley [46]).

Sürdürülebilir şehircilik, insan ve doğal sistemi entegre etmenin yararlarını vurgulamak amacıyla 20. yy sonlarındaki reform hareketlerinden büyümüştür. Akıllı gelişim, yeni şehircilik ve yeşil bina hareketleri, sürdürülebilir şehirciliğin felsefi ve pratik açıdan iskeletleridir (Farr [47]). Sürdürülebilir şehircilik paradigması, çevreye duyarlı kalkınma ve geleneksel şehir manzarası için artan talepler arasındaki sorunları çözmek için oluşturulan bir meydan okuma olarak da görülmektedir (Erçoskun [48]). Kompaktlık (yoğunluk) ve Biophilia (doğa, insan erişimi) sürdürülebilir şehirciliğin temel değerleridir (Farr [47]). Bu yaklaşıma göre şehirlerin, ekolojik limitleri ile yaşamak ve ekolojik ayak izlerini azaltmak için için çaba harcamaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu şehirler, diğer şehirler, topluluklar ve gezegenin tamamı üzerinde yararlı veya zararlı etkilerinin olduğunu kabul etmektedirler (Beatley [46]).

Sürdürülebilir şehirciliğin, yaşayanların kişisel ve sosyal faydası açısından bütünleşmesi gereken 5 önemli özelliği vurgulamak kavramın kapsamını algılamak açısından önemlidir. Bu özellikler; tanım, kompakt, tamlik, bağlılık ve biophilia'dır (Farr [47]). Bu özelliklerin içerisindeki alt başlıklardan, 'yürünebilir çevreler yaratmak', 'karma kullanım geliştirme', 'kaynakları korumak' ve 'araç kullanımını azaltmak' ilkeleri başlıca öne çıkanlardır (Beatley [46]). Görüldüğü gibi sürdürülebilirlik yeni bir kavram değildir. Geleneksel şehirciliğin, yapısal olarak 'mahalleler, ilçeler ve koridorlar' olmak üzere 3 temel ögeyi barındırması açısından Yeni Şehircilik hareketiyle eşanlamlı olduğu görülmektedir (Farr [47]). Bu anlamda da geleneksel şehirler, sürdürülebilir şehirciliğin farklı boyutlarının uygulanabileceği 'harika' örnekler olarak görülebilmektedir (Erçoskun [48]).

3.3 Karma Kullanım Kavramının Tarihsel Süreci

Çalışmanın bu bölümünde, tarihsel süreç içerisinde karma kullanım geliştirmenin kentlerdeki değişim izleri incelenmiştir. Bu değişim Roma dönemi, Ortaçağ , Endüstri Devrimi öncesi, Endüstri Devrimi ve bölgeleme kavramı, bölgeleme karşıtı yaklaşımlar, 1950 sonrası, 2000’li yıllar ve günümüz olmak üzere 7 ana başlık altında değerlendirilmiştir.

Kapsamlı literatür incelemeleri sonucunda karma kullanım tarihinin çok eskilere dayandığı görülmüştür. İlk karma kullanımlı yapılar, Roma kentinin kalbindeki forumlar ve sivil meydanları çevreleyen dükkan, ofis ve toplantı odaları olarak kullanılan sütunlu binalarda karşımıza çıkmaktadır. Ortaçağ kentlerinde önce kasabalarda ve daha sonrasında kentlerde, kentsel alanda karma kullanımların bir arada çözümlenmesinin zamanla geliştiği görülmektedir. Sanayi öncesi kentlerde ticaret, konut, işyeri gibi fonksiyonlar iç içe geçmiştir. Kentlerdeki fonksiyonların biraradalığının halkın sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda özellikle konut, çalışma/sanayi alanları ve dinlenme/rekreasyon alanlarının birbirinden ayrılması ve homojen kullanımlardan ibaret alt bölgeler olarak planlanması ile bölgeleme kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle ondokuzuncu yüzyıldan sonra kullanımlar birbirlerinden ayrılmış ve kentsel alanda uzmanlaşma gelişmiştir. Ancak kentin fonksiyonlara ayrılması da birbirlerinden kopuk konut alanları, ölü kent merkezleri, güvenlik sorunu, trafik sorunu, çevre kirliliği gibi bir takım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunlar üzerine bölgeleme kavramı eleştirilmiş ve bölgeleme karşıtı yaklaşımlar yükselmiştir.

Roma Dönemi

M.Ö. 2000 yılına kadar geri gidildiğinde, Galler’deki Tunç çağına ait olan maden işleri ve Doğu Britanya’daki ahşap göl platformu örnekleri, Britanya’daki ilk insan yerleşimlerinin oldukça organize toplumlar olduklarını kanıtlamaktadır. Roma döneminde Britanya’da filizlenen planlama fikirlerine bakıldığında ise Roma kasaba ve şehirlerindeki ulaşım ağlarının ve bu sayede sağlanan yüksek verimliliğin hiçbir kentin görmediği bir gelişmişlik seviyesinde olduğu görülmektedir. Roma şehrinin kalbindeki forumlar ve sivil meydanlar, dükkan, ofis ve toplantı odaları olarak kullanılan sütunlu

binalarla çevrilidir. Kamu binalarına banyo evlerinin dahil olduğu görülmekle birlikte daha büyük şehirlerde kamu binalarına amfi tiyatrolarda dahildir. Sokaklar organize ve planlı olmasına rağmen, farklı ölçek ve önemdeki binaların birbirine karıştırıldığı görülmektedir (Coupland [42]).

Ortaçağ

Ortaçağ'da kentleri ve kasabalarının fiziksel düzenlemeleri incelendiğinde, savunulabilirliğin önemli bir faktör olması nedeni ile bu dönemde kentsel alanın etrafının duvar veya surlarla çevrili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kasabadaki merkezi yapı yada yapıların kentteki kontrol gücünü yansıtmaktadır (Ör: Şato veya katedral). Bu fiziksel yapı, dünya genelinde endüstrileşme öncesindeki tüm kentlerde hemen hemen aynı şekildedir (Coupland [42]).

Ortaçağ köyleri karma kullanımlı gelişmenin tüm kuralları içeren, fonksiyonel, üretken topluma iyi bir örnektir. Genelde ortaçağ köyleri bir tepenin üzerine konumlanmıştır ve etrafı duvarlarla çevrilidir. Bu nedenle duvarın çemberi içerisinde kalan alan ne kadar darsa o kadar yoğun bir köy yerleşmesi görülmektedir. Duvarlarla çevrili olan ve bu nedenle tüm binaların birbiriyle yakın konumlandığı bu köylerin çok daha geniş bir arazi üzerine yayılan köylerden daha korunaklı olacağı düşünüldüğü için bu türlü bir yerleşim formu tercih edildiği görülmektedir (Ferrandi [49]). Izgara dokusunda planlanan bu kasabalar, kalenin koruması olmadan gelişmiştir. Zamanla korumanın yerine, (özellikle ticaret açısından) konum çok önemli hale gelmiştir. Örneğin ana yollar ve liman konumlarının kavşakları oldukça önemlidir. Piyasa hareketliliği bir kasaba için hayati belirleyici bir unsurdur ([42], [49]). Daha fazla bir büyüme desteklenene kadar, köyün nüfus yoğunluğu duvarla sınırlı tutulmaktadır. Bir Ortaçağ köyünün genel yapısına bakıldığında, yerleşim; kompakt, yoğun, karma kullanımlı ve ulaşım sistemleri sınırlıdır. Ortaçağ köylerinden filizlenmiş olan kentlere bakıldığında, toplumsal olarak karma kullanım ilkelerinin pek çoğunun benimsendiği görülmektedir (Ferrandi [49]). Norman lordları tarafından yapılan cesaretlendirmeler sonucunda 12. ve 13. yüzyılda kasabaların sayısında çarpıcı bir artış görülmüştür. Kasaba sayısındaki bu etkileyici artışa rağmen nüfusun %95'inin kırsalda yaşadığı ve iki yüzyıl boyunca bu oranın değişmediği görülmektedir. Kent merkezinde yaşayanların, kırsal kesimde yaşayanlara

göre sağlıkları için daha büyük bir tehdit (endemik hastalıklar: t berkil z, iek) ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bunula birlikte 12. yy'da 12 tane olan fuar veya arşıların sayısı, 13. yüzyıl ve 14. yüzyıl arasında 74 taneye yükselmiştir (Coupland [42]).

Endüstri Devrimi  ncesi

15. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde ise kamu hijyeni açısından uygun görülmeyen tüm ticari birimlerin (kasaplar, balıkçılar, tabakılar,  mlekiler vs.) konumsal olarak en az zararlı olabilecekleri yerlere ayrılmasıyla birlikte kasabalarda yeni düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Kasabalar kendilerine yeterli olacak ticari birimlere sahiptir ve ticaret büyük çoğunlukla kasabalar arasında yapılmaktadır. Uluslararası boyutlarda geçekleşen ticaretlerin de bu dönemde söz konusu olduğu görülmektedir ( rneğin, İngiliz kumaşlarının Avrupa'da meşhur olması). 1600'lerde büyüyen ekonomi ile birlikte daha büyük çapta uzmanlaşma ve sanayileşme süreçleri söz konusu olmuştur. Kasabalar ve kentlerde yer alan üretimlerden bazıları, endüstriyel aktivitenin uzmanlaşmasını yaratmıştır. 16. yüzyılın sonu ve 17. yüzyıl boyunca kasabaların ekonomik kaderleri büyük ölçüde değiştir. Özellikle g ler nedeniyle bazı kasabaların genişlediği görülürken, diğer kasabalar kırsal alanlardaki dokumacılık gibi çeşitli üretim faaliyetlerini oldukça genişletmiştir. Bu fakt ler kasabanın nüfusunu etkilerken kontrol altında tutulan kırsal nüfusun sabit kaldığı görülmektedir (Coupland [42]).

Londra'da Kraliyet desteği ile yapılan rıhtım yatırımları, kenti yabancı nakliye ticaretinin zivesine taşıyarak istisnai bir büyüme sağlamıştır. Sonrasında ise zamanla kıta ticaretinin terk edildiği ve kıyı tafiğinin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dönemle ilgili olarak genel bir değerlendirme yapıldığında ticaretle büyüyen kentlerin, diğer kentleri kontrol altına aldığı söylenebilmektedir (Coupland [42]).

İç Savaşın neden olduğu kesintiye rağmen pek çok şehrin on yedinci yüzyılda refah içinde geliştiği görülmektedir. Bazı limanlar bu şekilde gelişmiş ve başarılı olmuşken, diğerleri ise fiziksel problemler (amurla dolmak vs.) veya büyüyen endüstriyel üretim ve ticaret için yetersiz bulunmuştur. Birçok kasabada nüfusun büyüdüğü görülmekte fakat bu durumla paralel bir şekilde bir istihdam büyümesi olmadığından, kentler yoksulluk ve buhranla karşı karşıya kalmıştır (Coupland [42]).

Bu nüfus artışı, kırdan kente göç, sanayileşme, makinalaşma ve devasa boyulardaki kentleşmenin neden olduğu sorunlar modernist hareketlerin ortaya çıkmasına ve modernizmin 'kentlerin sanatı' olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Harvey [50]'e göre "modern" kelimesi bir kavram olarak çok daha önce ortaya çıksada, içerisinde Aydınlanma düşüncesini de içeren modernite projesi 18. yüzyılda belirmiştir. Modernizmin, kentsel bir olgu olarak ise 1848 yılından sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Modernizmin içerisinde bulundurduğu, Aydınlanma düşüncesi ise modernitenin savunduğu tarih ve gelenekle kopuşu hedeflemekte ve ilerleme fikrini merkezine almaktadır. Bu doğrultuda kentlerde 'yaratıcı yıkım' yoluyla yeniden inşa sürecinin başladığı ve 'bölgeleme' yoluyla toplumsal refahın sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Harvey [50]). 19. yüzyılın başlarından itibaren ise üretim mekanı ve anlayışı değişmiştir. Bu açıdan Endüstri devrimi önemli bir kırılma noktasıdır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel devrim, yapıları çevrenin yeniden düzenlenmesiyle köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, sanayileşme, kentleşme, ulaşım da gelişmeler, bölgelere ayırma ve orta sınıfın gelişimi olmak üzere beş temel faktör uzantılı gerçekleşmiştir (Drummond [41]).

Endüstri Devrimi ve Bölgeleme Kavramı

Sanayi kentlerinde, on dokuzuncu yüzyılın sonrasından itibaren kullanımların birbirlerinden ayrıldığı ve kentsel alanda uzmanlaşmanın geliştiği görülmektedir. Her ne kadar bu durumun nedenleri oldukça karmaşık ve birbirleri ile bağlantılı olsada kısaca bu durumun endüstriyel gelişmelerin halkın sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak ve refahın artırılmak istenmesi ile bağlantılı olduğu savunulmaktadır. Bunun yanında bazı kaynaklar bu durumun endüstriyel teknolojilerin gelişmesiyle alakalı olduğunu söylerken diğer kaynaklar genişleyen endüstriler içerisindeki farklı şirketler tarafından, farklı alanlarda gelişen büyük uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyulması olduğunu ileri sürmektedirler. Bölgeleme (zoning) ilk 1916 yılında, New York'ta gelişimi kontrol etmek için yerel yönetim tarafından bir metod olarak kullanılmıştır. Yerel hükümet özel mülkiyetin nasıl geliştirileceğine yönelik düzenleyici haklara sahiptir. 1926 yılında Ambler davası ile ABD Yüksek Mahkemesi tarafından verilen dönüm noktası taşıyan karar, bölgeleme kavramını doğurmuştur. Öklid

Bölgeleme kavramı mahkemede onaylandıktan sonra yerel yönetimlerin uyumsuz görülen kullanımları ayırmak için bir strateji olarak kullanılmıştır ([42], [40], [41], [49]).

Arazinin fonksiyonlarına göre homojen bölgelere ayrılmasıyla birlikte konut bölgeleri yoğun gürültüden, ticaret alanlarının karmaşasından ve sanayinin kirliliğinden kurtulmuştur. Sonuç olarak bakıldığında kentte daha önce yığılma ekonomileri görülse de tarih boyunca ilk kez kullanımların birbirlerinden bölünerek ayrıldıkları görülmektedir. Bu arazi kullanım düzenlemelerinin başlangıçta halk sağlığı açısından oldukça olumlu yönleri olduğu görülmektedir. Ancak Öklid bölgeleme düzenlemesindeki katı yaklaşımlar karma kullanım geliştirmeyi yasadışı olarak nitelendirmekte ve yapılı çevrenin yapısı üzerinde oldukça geniş yetkilere sahiptir (Drummond [41]). Bu nedenle 1920'lerden 1950'lere kadar entegre arazi kullanımlarının yeni gelişme içerisinde oldukça nadir görüldüğü belirtilmektedir [40], [51]).

Bölgeleme Karşıtı Yaklaşımlar

Karma kullanımlı gelişme kavramı 20. yüzyılda Batı kentlerindeki kentsel planlamanın fonksiyonel bölünmesine karşıt olarak önerilmektedir. Bölgeleme kavramı çerçevesinde yapılan arazi kullanım düzenlemelerinin yapılı çevre üzerindeki etkilerinin oldukça çarpıcı olduğu görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak bugün Amerikan kentlerini tanımlayan temel özellikler, sanayi öncesi kentin bir antitezi gibidir. Örneğin; otomobil ulaşımın birinci yoludur ve kullanımlar fonksiyonlarına göre bölgelere ayrılmış, nadiren bina içerisinde karıştırılmıştır. Nüfus yoğunluğu pek çok bölgede sabit kaldığı görülmekle birlikte metropollerden saçaklanarak yayılan düşük nüfus yoğunlukları da vardır. Plancılar, geliştiriciler ve politika yapıcıların sonradan gördükleri bu manzaranın kentsel yapıya sağladığı yararlardan çok olumsuz sonuçlarının ağır bastığını fark etmeye başlamıştır. Bu nedenle kentlerde sanayi öncesi yaygın olan kentsel formun ilkelerine dönmeyi amaçlayan ve giderek büyüyen bir hareket olduğu görülmektedir (Drummond [41]).

1930 yılında Ohio'da (ABD) açılan Cleveland Union Terminali, bulundurduğu restoran, mağazalar, tıp sanatları binası, borsa binası, terminal kulesi, otel ve postane ile karma kullanımlı projelere örnek olan ilk örneklerden biri olarak görülmektedir (Ferrandi

[49]). 1950'li yıllara gelindiğinde ise ulaşım ve ekonominin değişen yapısının Kuzey Amerika kentlerini dönüştürdüğü görülmektedir. Banliyö alanları büyürken kent merkezlerinde büyük bir düşüş yaşaldığı görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında hükümetlerin can çekişen şehir alanlarına yeniden canlılık kazandırmak için kentsel dönüşüm planlarını bir araç olarak öne sürdüğü görülmektedir (Grant [40]).

CIAM (Uluslararası Modern Mimarlık Kongresi) uluslararası hareketi tarafından yapılan açıklamalara göre İkinci Dünya savaşıdan sonra birçok Avrupa ve Kuzey Amerika şehir planının fonksiyonalizmin prensiplerinden etkilendiği görülmektedir. 'Fonksiyonel Kent'i savunan CIAM, kentin konut, istihdam, rekreasyon ve ulaşım olmak üzere dört temel fonksiyona göre ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Louw ve Hoppenbrouwer [52]).

1950 Sonrası

Kullanımların karıştırılması, modern bölgeleme ve arazi kullanım pratiklerinin uygulamasından önce bir norm olarak Amerika'da görülmüştür. Otomobil kullanımıyla birlikte gelişme eğilimleri ve kalıplarının radikal bir şekilde değişmesi sonucunda ticari ve konut kullanımlarının karıştırılmasının 20. yy'da ön plana çıktığı görülmektedir [51].

1960'lara kadar kentsel alanda uyumsuz görülen alanların kaldırılması ve bunun yerine daha düzenli dokuların yaratılması sonucunda plancıların homojen kullanımlarla bölgelenen alanlar hakkında endişelendiği görülmektedir. Bunun yanında sosyal, ekonomik ve arazi kullanım planlamasının birbirleriyle bağlantılı olan farklı yönleri, 1970'lerden bu yana politikalarda etkili olmaya başlamıştır. Bu politikaların neden olduğu kaygılar sonucunda karma kullanımlı arazi gelişimi daha fazla atmıştır (Coupland [42]).

Büyük ölçüde tek işlevli bölgelemeye dayanan Modernist planlamanın sonunun ve postmoderniteye geçişin sembolik tarihini, 1972 yılında St Louis'de Pruitt-Igoe toplu konut bloklarının (içerisinde düşük gelir grubunun yaşadığı) artık oturulamaz olduğu gerekçesiyle dinamitle patlatılması olarak belirtmek bu noktada önemlidir. Artık, farklı faaliyetlerin fonksiyonel olarak bölgelere dağıtıldığı planların yerine artık büyük ölçüde farklılaşmış mekan ve bileşimleerin oluşturduğu 'kolaj' kentsel gelişmenin gündemde olduğu görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte kentsel mekana 'organik ve 'çoğulcu'

stratejilerle yaklaşmak genel bir kural haline gelmiştir. Bununla birlikte kentsel sürecin 'kaotik' bir yapıda olduğunu kabul edilmiştir (Harvey [50]).

1960 ve 1970'lerde karma kullanım genellikle büyük ölçekli kamu özel ortaklıkları kapsamında, kentsel yeniden canlandırılma için bir araç olarak yeniden ortaya çıkmıştır. 1970'lerin sonu ve 1980'lerde karma kullanımlı proje gelişimi öncekilerden daha küçük ölçeklerde inşa edilmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde karma kullanım geliştirmenin tarihi yapılar veya bölgelerle bağlantılı olarak tasarlandığı ve kent bütününe daha fazla entegre olduğu görülmektedir [51].

1960'lardan 1980'li yıllara kadar büyük ölçekli kentsel yenileme projelerinin uygulandığı görülmektedir. Örneğin Chicago'da Marina Kenti, Washington'da The Watergate ve Halifax'de Scotia Meydanı yaya odaklı bir çevrede konut, ofis, eğlence, otel ve eğlence kullanımlarının karışımı ile özellikli hale gelen projelerdir. Bu mega projeler, zamanla çekiciliğini kaybetmiş ve eskimiş bölgeleri değiştirmiş bununla birlikte yoğunluğu artırırken aynı zamanda çeşitliliği de artırma felsefesini de paylaşmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde, karma kullanımların literatürde yaygın olarak bilinmesiyle ve uzmanlar tarafından düzenlenen konferanslarda üzerinde yoğun olarak tartışılmasıyla popüler bir konu haline gelmiştir. Savunucuları tarafından özellikle endüstrileşme sonrasında şehre canlılık, çevre kalitesini, eşitlik ve verimlilik kazandıracağı savunulmaktadır ([53], [40]).

2000'li yıllar ve günümüz

Karma kullanım geliştirme 1990'lar ve 2000'lerde yürünebilir şehircilik ve akıllı büyüme girişimlerinin önderliğinde sürdürülebilir tasarımın bir manifestosu olarak gündemdedir. Bu çerçevede karma kullanım geliştirme, Transit Odaklı Kalkınma (TOD)'nin, Geleneksel Mahalle Gelişmeleri (TND)'nin ayrılmaz parçaları haline gelmiş ve "Yaşanabilir Topluluklar"ın yaratmak için gerekli bir koşul olarak kabul edilmiştir [51]. Son yıllarda ise, karma arazi kullanımı ve karma kullanım geliştirme çeşitli Avrupa ve Kuzey Amerika şehirlerde önemli bir planlama paradigması haline gelmiştir. Karma kullanım Avrupa'da kentsel rönesans veya kompakt kent kavramının bir parçası olarak görülmektedir. ABD'de ise Yeni Şehircilik stratejisinin bir parçası olarak bilinmektedir (Louw ve Hoppenbrouwer [52]).

Karma kullanım ekonomik canlılık, sosyal eşitlik ve çevresel kalite hedefleriyle birlikte sürdürülebilir gelişmenin stratejisinin bir parçası olduğu kadar, ideal bir kentsel form teorisi (Grant [40]). Karma kullanım geliştirilmesinde dikkat edilmesi gereken üç temel özellik sıralanmaktadır. Bunlardan ilki karma kullanımlı gelişim projelerinin üst ölçekli planlara uyumlu olmasıdır. İkincisi karma kullanım fonksiyonlarının bileşimidir. Diğer bir deyişle birarada olabilecek ve olamayacak kullanımların belirlenmesidir. Üçüncüsü ise yaya dostu olan yürünebilir çevrelerin yaratılmasıdır (Ferrandi [49]).

Kentleşmenin 'yeni' yolunun temel bileşeni karma kullanımlı gelişme olarak görülmektedir. Ancak karma kullanımlı gelişmenin modern konseptinin tarihi konseptten oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise Öklidyen bölgeleme bağlamında yer almasıdır. Bu çalışma kapsamında ele alınan karma kullanımın tarihsel süreci incelendiğinde görülecektir ki geçmişte kent ölçeğinde karma kullanımlar söz konusu iken modern karma kullanım konsepti çoğunlukla bölgeleme sınıfları içerisindeki parçacıl uygulamalardır. Buna ek olarak geçmişte ki karma kullanımlı kentsel çevreler, birbirinden farklı çok sayıda müteahhitin/geliştiricinin kente yaptığı eklemeler sonucunda uzun süre içinde yavaş yavaş gelişmiştir. Bu durumun aksine modern karma kullanım projeleri genellikle master plan ile uyumlu olarak tek bir geliştirici tarafından nispeten kısa bir süre içinde geliştirilmiştir. Karma kullanımlı gelişmenin tarihi ve modern uygulamaları arasındaki bu farklılıklar kavramı teori ve pratik olarak karşılaştırırken oldukça önemli hale gelmektedir (Drummond [41]).

3.4 Dünya’da ve Türkiye’de Karma Kullanım Tanımlarının Değişen Perspektifleri

3.4.1 Planlama

Karma kullanım konusu literatür ve uygulamada birçok disiplin tarafından farklı boyutlarla ele alınmıştır. Planlama disiplini açısından konu incelendiğinde, sanayi devrimi öncesinde kentlerin insanın doğal kapasitesi ve talepleri ile biçimlendiği dolayısıyla farklı kullanımların birarada ele alındığı daha yaya ölçekli yerleşmelerden oluştuğu gözlemlenmektedir (Tekeli [54]). Daha sonraları kentlerde sanayi devrimi ve artan teknoloji kullanımı ile beraber endüstriyel gelişmelerin halkın sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak ve halkın refahını artırmak amacıyla arazinin fonksiyonlarına göre farklı bölgelere ayrılması (bölgeleme-zoning) metodu planlamada tercih edilmeye

başlanmış; böylece konut, sanayi, işyeri, ticaret, rekreasyon gibi kullanımlar birbirinden ayrılmış ve söz konusu alanlar arasında ulaşım ihtiyacı da giderek artmıştır. Ancak planlılar, geliştiriciler ve politika yapıcılar, bölgeleme uygulamaları sonrasında kentsel yapının olumsuz etkilendiğini fark etmişlerdir. Jacobs [53]' a göre, kentlerde bölgeleme konseptinin yarattığı üç büyük problem; monotonluğa müsait olması, kullanım boyutunu dikkate almaması ve kullanım türlerini aynı yerde toplamasıdır.

Karma kullanımlı gelişme kavramı ise 20. yüzyılda Batı kentlerindeki kentsel planlamanın fonksiyonel bölünmesine karşıt olarak önerilmiştir. Daha sürdürülebilir arazi kullanımı için karma kullanım ile kompakt şehirler iki önemli strateji olarak sunulmaktadır (Beatley [46]). Karma arazi kullanımı geliştirme, kentsel sektör veya bir mahallede, konut, ticari, eğlence ve kurumsal gibi farklı arazi kullanım fonksiyonlarını bütünleştirmektedir. Kentlerde kullanımların karıştırılarak birbirleri ile bütün oluşturması ise karmaşık ve gelişmiş bir düzene işaret etmektedir (Jacobs [53]). Ulaşım ve arazi kullanımı bütünleştirme dünyada planlama politikalarının amaçlarından biridir (Kotharkar ve Bahadure [44]).

Karma kullanım geliştirmenin son yıllarda oldukça önemli hale gelmesinin şüphesiz ki pek çok sebebi vardır. Ancak ilk önce bu kavramın tanımı üzerine bir inceleme yapmak konunun bütünlüğü açısından önem arz etmektedir.

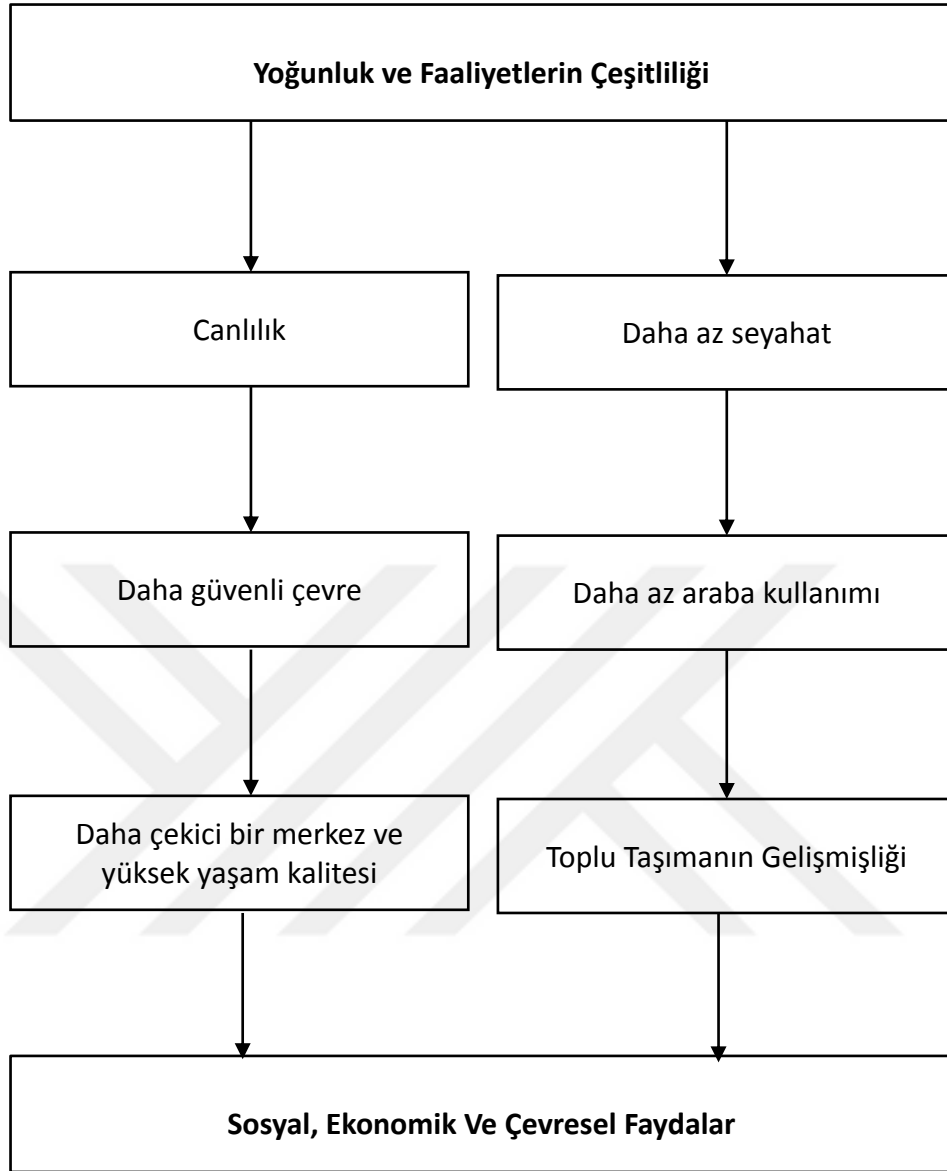
'Karma kullanım (mixed use)' veya 'karma kullanım geliştirme (mixed use development)' kavramları literatürde sıklıkla kullanılmakta ancak net bir tanımının olmaması genel olarak bir anlam karışıklığına yaratmaktadır. Planlama politikaları üzerinde yapılan son tartışmalar bu konunun önemine dikkat çekmekle birlikte bu kavramların belirsiz ve çok yönlü olmaları nedeniyle tanımlarının yapılmasının oldukça zor olduğunu ileri sürmektedirler ([45], [42], [40], [41]). Urban Land Institute'ün yaptığı tanımlamaya göre plana uygun olarak gelişen, fonksiyonel ve fiziksel bakından entegrasyonu sağlanmış, üç veya daha fazla kullanım alanlarının bir arada tasarlanması 'karma kullanım geliştirmedir'. Karma kullanımlı geliştirme kavramında 'kullanımları karıştırmanın' artık 'çok kullanımlı bir proje' ye dönüştüğü savunulmaktadır. Buna ek olarak 'karma kullanım geliştirme' kavramı, sıklıkla 'karışık geliştirme (mixed development)' kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu karışıklık, konut alanları ve sanayi

alanlarını yanyana kullanılmasıyla, kullanımları entegre ve simbiyotik bir şekilde karıştırmanın arasında olmakla birlikte tanımlar, terimler ve gelişim ölçeklerinin önemini göstermektedir ([42], [41]).

Çalışmanın önceki bölümlerde kapsamlı olarak ele alındığı gibi karma kullanım ekonomik canlılık, sosyal eşitlik ve çevresel kalite hedefleriyle sürdürülebilir gelişmenin stratejilerinin bir formudur. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda karma kullanım kavramının en az üç stratejik yaklaşım içerdiği görülmektedir. İlk yaklaşım, arazi kullanımın yoğunluğunu artırmaktır. Bu yaklaşımın stratejilerinden biri konutları tiplerine veya yoğunluklarına göre farklı bölgelere ayırmak yerine farklı tipteki konutları (formları, kira süreleri vb.) karıştırmayı teşvik etmektedir. Diğer bir stratejisi ise gelir durumu veya yaşam döngüsü gözetilmeden karıştırılan konut tipleri ile farklı sosyal gruptaki insanları bütünleştirmektir. İkinci yaklaşım ise kentsel doku içerisindeki kullanımların çeşitliliğini artırmaktır. Çünkü kullanımlar birarada uyumlu bir şekilde kullanıldıklarında çatışma yerine sinerji oluşturmaktadırlar. Üçüncü yaklaşım ise ayrılmış kullanımları birbirleriyle entegre etmektir. Ancak ayrılmış kullanım kategorilerini biraraya getirmek için öncelikle birtakım yasal düzenlemelerin aşılması gerekmektedir. Bunun yanında bu yaklaşım her türlü ayrılmış kullanımın bir araya gelemeyeceğinin de altını çizmektedir ([45], [40]).

Karma kullanımlı alanların birbirleri ile bağlantılı altı temel avantajı bulunmaktadır. Bunlar; kısa mesafeli ve daha fazla çok amaçlı yolculuklar sunması nedeniyle araç kullanım oranını ve dolayısıyla karbon emisyonunu düşürmesidir. Bunun yanında erişilebilir bir toplu taşıma sistemi sunması, şehir merkezinde yaşayanların işe gidip gelmek için özel araç kullanma tercihlerini azaltmaktadır. Ulaşım ve yoğunluk alanında yapılan çalışmalara dayanan bu düşünce, yüksek yoğunluklu alanlarda ve çeşitliliğin sağlandığı şehir alanlarında, insanların yaya olarak hareket etmelerinden ve dolayısı ile daha az özel araç tercih etmelerinden yola çıkılarak ortaya atılmıştır. Ayrıca çeşitliliğin sağlanması ile canlanan ve hareketli hale gelen sokaklarda suç oranları düşmektedir. ([53], [42]).

Coupland [42]'ın karma kullanımın faydalarını oluşturduğu şema Hoppenbrouwer ve Louw [52] tarafından aşağıdaki gibi bir diyagram haline getirilmiştir (Şekil 3.1):



Şekil 3. 1 Karma kullanımın faydaları ([42] , [52]’den çevrilmiştir)

Sonuç olarak karma kullanım prensibi, güvenli, canlı mahalleler, daha az trafik, daha az hava kirliliği, gelişmiş halk sağlığı ve artan ekonomik aktiviteler gibi prensipleri içerse de bunların hepsinin gerçekleşeceğini garanti edememektedir. Çünkü karma kullanım faydalarının her biri planlanamayan, önceden tahmin edilemeyen ve sürekli değişken olan dış etkenlere bağlıdır. Bunlara ek olarak sürdürülebilir kentsel çevrelerin oluşturulması için karma kullanım tek bir çözüm olarak görülmemelidir (Drummond [41]).

3.4.2 Ekonomi

Karma kullanımlı geliştirmenin ekonomi disiplini açısından ele alınması gereken boyutu, finansman güvenliğini sağlamak açısından geliştirme ekipleri için oldukça önemlidir. Bununla birlikte karma kullanımlı geliştirilen projeler daha uzun bir süre içerisinde ve etap etap gelişmesi nedeniyle geliştirilen tek kullanımlı projelere oranla çok daha maliyetlidirler. Çünkü karma kullanımlı projeler ortak alanlar, park, işletme maliyetleri gibi yüksek gereksinimlere sahiptir ve bu nedenle maliyet açısından bazı yatırımcılara oldukça riskli görünmektedir. Ancak karma kullanım geliştirmenin, tek kullanımlı gayrimenkul projelerinden daha yüksek performans göstermesi nedeniyle popülaritesi de giderek artmaktadır.

Karma kullanım geliştirmenin sinerjisi, ofis ve perakende fiyatları ile kiralar ve doluluk oranlarını artırmaktadır ([55], [56]). Çünkü karma kullanımların sağladığı hareketlilik ve ticari çeşitlilik ekonomik açıdan son derece önemlidir. Ticari açıdan çeşitlilik sergileyen mahallelere bakıldığında farklı kültürel fırsatları, farklı manzaraları, çeşitli insanları barındırdıkları görülmektedir. Tüketicie yönelik pek çok işletme gün boyunca girip çıkan bu insanlara bağımlıdır. Çünkü bu işletmeler boş kaldıklarında kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bununla birlikte karma kullanımların oluşturduğu sinerji ve çekim sayesinde, ziyaretçi, turist ve boş zamanlarını geçirmek amacıyla alanı kullananların sayısı zamanla artırmaktadır. Sokaklarda artan hareketlilik ve farklı tüketicilerinin ihtiyaçlarının yada beğenilerinin gün içine yayılmasıyla devamlı bir tüketim sirkülasyonu oluşmaktadır. Bu sirkülasyon sonucunda kentlere özgü tesis ve dükkânlar varlığını sürdürebilmektedirler (Jacobs [53]).

Yoğunlaştırılmış alan kullanımı da karma kullanımın sunduğu ekonomik çözümlerden biridir. Karma alan kullanımı gelişimi ile alanda iş aktiviteleri ve istihdam yaratılmaktadır. Karma kullanım, geliştiriciye uygun fiyatlı konutlar ve düşük ticari kiralar ile ekonomik canlılığı artırmaları için fırsatlar sunmaktadır. Örneğin Los Angles kentinde karma kullanım geliştirme, endüstriyel gelişimden daha fazla ve çeşitli iş sahaları (perakende ticaret ve profesyonel hizmetler, eğlence, sağlık, vs.) yaratmaktadır (Kotharkar ve Bahadure [57]).

3.4.3 Hukuk

Başarılı karma kullanım geliştirmelerinin, mahalleleri canlandırmakla birlikte toplu taşıma kullanımını kolaylaştırdığı, doğal kaynakları koruduğu ve nüfus yoğunluğunu artırdığı bilinmektedir. Karma kullanım geliştirmenin sürekli dinamik olan bu farklı yapısını takip etmek ve yönetmek oldukça zordur. Aynı zamanda bu büyük yatırımların yönetilmesi ve sürecin kurgulanması için yasal boyut içerisinde karma kullanımlı gelişmeyi inceleyen bazı temel konular vardır (O'Hagan ve Philip [58]). Bu konular Çizelge 3.1'de altbaşlıklarıyla birlikte gösterilmiştir.

Çizelge 3. 1 Karma kullanımlı gelişmenin yasal boyut içerisinde ele alındığı bazı temel konular ve altbaşlıkları (Grimshaw ve McConkie [59] 'den faydalanılarak üretilmiştir).

Karma Kullanımda Yasal Konular	İMAR VE YETKİLER	İNŞAAT	İŞLETME YÖNETİMİ VE BAKIM	FİNANSAL
Konuların Altbaşlıkları	Yerel hükümetin sürece dahil edilmesi sağlanmalıdır	İnşaatin Yıkım süreci	Projenin taraflarının belirlenmesi	Esnek koşullar oluşturulması
	İlçenin imar haklarının öğrenilemesi	İnşaat izni alınması	Farklı kullanımlar için mülkiyet yöneticilerinin belirlenmesi	Erken kredi seçeneklerinin belirlenmesi
		Esnek ve hemen müdahale edilebilir inşaa süreci	Kullanıcılar ve kiracılar arasındaki anlaşmalar	
Karma Kullanımda Yasal Konular	ARAZİ EDİNİMİ	YASAL BELGELER	TASARIM VE PLANLAMA	
Konuların Altbaşlıkları	Kaynakların belirlenmesi	Taahhütleri, koşullar ve kısıtlama beyanları	Projenin tasarımına yasal boyutun dâhil edilmesi	
	Çoklu mülkiyet deseninin toplulaştırılması	Geliştirici anlaşmaları	Arsa ve parsellerin, konumları ve arazi kullanım fonksiyonlarının bilinmesi	
	Fiziksel ve sosyal yönlerden alanı araştırmak	Karşılıklı irtifak anlaşmaları	Arsa ve parsel ayrımlarının elde edilmesi	
	Mülkiyet haklarının araştırılması	İnşaat anlaşmaları	Otopark tasarımında süreci çözümleme	
	Mülkiyet sounlarında esnek yaklaşım	Satış Sözleşmeleri		
	İpoteklerin incelenmesi	Diğer Belgeler		
	İrtifak haklarının incelenmesi			

Yasal çerçeve içerisinde karma kullanım projelerinin ele alındığı perspektif, ‘yasal ve yönetim yaklaşımları’, ‘arazi edinimi’, ‘inşaat’, ‘tasarım ve planlama’, ‘operasyon yönetimi ve bakım’ olmak üzere beş ana başlık altında incelenmiştir.

Yasal ve Yönetişim Yaklaşımları

Geliştiriciler ve devlet kurumları, hükümetin belirlediği standartlar içerisinde karma kullanımlı projelerin farklı taleplerine karşılık bulabilmek için ortaklaşa çalışmaktadırlar. Çünkü karma kullanımlı projelerin etkilerinin hükümetin getirdiği standartları da etkilediği görülmektedir. Örneğin; karma kullanımlı alanlarda gün içerisinde belli saatlerde (pik saatler) bir yığılma görülmez. Buna karşılık karma kullanımlı projelerde farklı günlerin farklı saatlerinde park alanları kullanıldığı için devlet, geliştiricilerden park alanları standartlarını azaltmaları istenebilmektedir. Ayrıca hukuksal uzmanlar tarafından karma kullanım için gerekli belgeler hazırlanırken, çeşitli kullanımları yönetebilmek için en esnek ve etkili olan yola karar verildiği görülmektedir (Halpern ve Heller [60]).

Arazi Edinimi

Karma kullanım projeleri için arazi edinme ve yetki kazanma süreçleri her ne kadar çok sayıda zorluğa neden olsada projenin var olabilmesi için gereklidir. Süreç genelde konumsal açıdan uygun olan çoklu parsellerin birleştirilmesidir. Bu nedenle öncelikli olarak toplumun desteği alınmalı ve karma kullanımlı gelişmenin pozitif etkiler yaratacağı konusunda kamuoyu ikna edilmelidir. Yasal onayların alınması için ise çeşitli kamu kurumları ve bölümleri ile müzakereler yapılmaktadır (Drummond [41]).

İnşaat

Karma kullanımlı projelerin farklı türleri arasındaki bina inşa meseleleri ve maliyetleri de birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu duruma paralel olarak kullanımlar için aranan yasal gerekliliklerinde birbirinden farklılık gösterdiğini söylemek doğru olacaktır. Örneğin; yangın alarmı ve diğer güvenlik düzenlemeleri, bulundukları binadaki insan sayısına bağlı olarak çoklu lobi veya çıkış gerektirebilmektedir (Halpern ve Heller [60]).

Tasarım ve Planlama

Karma kullanımlı bir projenin tasarım ve planlaması için bu alandaki arsa ve parsellerin konumsal verileri ve mevcut durum bilgileri alınmalıdır. Proje ekibinin içerisinde bulunan ve hukuksal açıdan projeye destek veren aktörler, projeye bu konuda yardımcı olmakla birlikte yasal standartların takibini yaparak proje yön vermektedirler.

Operasyon Yönetimi ve Bakım

İrtifak haklarını belirleyen ve maliyetlerin tahsisini açıklayan yönetim belgeleri aynı zamanda karma kullanımlı projenin maliyet hesaplarını da içermektedir. Maliyet hesapları, kullanım kategorilerine ve kaynakların kullanım miktarlarına göre yapılmaktadır. Bakım maliyetleri ve karma kullanım geliştirme için yapılan diğer harcamaların dağılımları belirlenen tahsis yöntemlerine göre dağıtılmaktadır (O'Hagan ve Philip [58]).

3.4.4 Sosyoloji

Geleneksel bölgeleme teorisi kentsel alanı tekil kullanımlara göre ayırarak çeşitliliği yok etmiş ve farklı sosyal katmanlar açısından problemleri bir yapının oluşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kent parçalanmış ve birbirinden ayrılmıştır (Jacobs [53]). Birbirlerinden ayrılan arazi kullanımları, toplumsal eşitsizlikler, toplumsal dışlanma, artan suç oranları, fiziksel ve psikolojik sorunlar gibi sosyal etkiler yaratmıştır. Karma kullanım konsepti ise düzenlediği fiziksel çevrenin yarattığı sosyal faydalar açısından sosyal boyutun geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Drummond [41]). Bu durumun en temel nedenlerinden biri konut, ticaret, eğlence gibi kullanımları bir arada kullanarak farklı kullanılması ile görsel ve sözel etkileşimin artırılması ve yürünebilir çevrelerin oluşturulmasıdır (Kotharkar ve Bahadure [57]).

Karma kullanımın konseptinin pek çok sosyolojik açıdan faydası olduğu bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında literatürde yapılan incelemeler sonucunda, karma kullanım yaklaşımının söz konusu faydaları Şekil 3.2' de görülen yedi ana başlık altında ele alınacaktır.



Şekil 3. 2 Sosyoloji boyutun geliştirilmesinde karma kullanımın etkileri ([53], [62], [51], [57], [61], [63] kaynaklarından faydalanılarak üretilmiştir).

Sosyal Etkileşim ve Aidiyet

Karma kullanım topluluklarının birbirleri ile iletişime açık ve birbirlerine bağlı oldukları görülmektedir. Bu durum aynı çevrede bulunan insanların birbirlerinden farklı olarak yaptıkları aktivitelerin sonucunda yüz yüze ilişkilerinin fazla olması nedeniyledir. Örneğin aynı çevrede işe, okula, spora veya alışverişe giden insanlar arasındaki tanışma, selamlaşma, gülümseme olasılığı yükselmekte ve etkileşim halindeki bir sosyal topluluk oluşmakta ve bu topluluk zamanla aralarında bir bağ hissetmektedir. Bu duruma ek olarak, karma kullanımlı topluluklarda aynı çevrede yaşayan ve çalışan insanlar zamanla yere ve toplumun kimliğine daha özel anlamlar yüklemektedirler ([53], [41], [57]).

Kamusal Alanlar

Karma kullanım içerisinde kamusal alanlar, ticari kullanımlar ve iş yerlerinin pozitif hareketliliğiyle cadde aktiviteleri desteklenmekte, festivaller ve diğer kamu buluşmalarının da yapılmasını sağlamaktadır. Dinamik grupların olduğu bu alanda farklı yaş gruplarından insanlar birarada rahatça hareket ederek dinlenme ve eğlenme

ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Ek olarak bu alanlarda, kamu altyapısının çok daha verimli kullanıldığı görülmektedir ([41], [57]).

Kamu Güvenliği

Karma kullanımlı evre ve caddeler, suç oranlarını düşürecek şekilde tasarlanmaktadır. Karma kullanımlı alanlar gibi aktivitenin ve hareketliliğin fazla olduğu alanlar evre ve caddelerin güvenli olmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca bu tür alanlarda yüz yüze aşınalığın fazla olmasından dolayı yabancılar farkedilebilirler. Bu alanların güvenliğinin sağlanması, sakinlerini fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan rahatlatmaktadır ([63], [57], [61]).

Yürünebilir/Bisiklet Sürülebilir Alanlar

Karma kullanımlı alanlar yrnebilmesi ve bisiklete binilebilmesi açısından fiziksel aktivitenin yüksek olduğu alanlardır. Aynı zamanda bu alanlarda araç kullanımının oldukça az olması nedeniyle karbon salımı oldukça düşük seviyelerdedir. Ek olarak yürünebilir çevreler peyzaj öğeleri ile desteklenmiş ve sokak tasarımları yürüme isteğini artıracak şekilde düzenlenmiştir. Tüm bu sebepler, karma kullanımın bu özelliğinin hem kamu sağlığı hem de evre üzerinde oldukça pozitif etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir ([42], [63], [57]).

Erişilebilirlik

Karma kullanım uygulamaları, artan konut, istihdam, iş ve yatırım tercihlerini, yürüyerek,bisikletle veya kısa bir araba yolculuğuyla kolayca erişilebilecek şekilde biraraya getirmekte, farklı arazi kullanımlarını ve faaliyetlerini birbirleriyle entegre etmektedir. Bu nedenle yaşayanların memnuniyeti artmakta ve sosyal bağlılığı gelişmektedir ([63], [57]).

Çeşitlilik

Karma kullanımın yapısı, çeşitli gelir, fonksiyon ve formların karıştırılmasına dayanmaktadır. Farklı gelir grupları (yüksek, orta, düşük), farklı konut tipleri (tek ailelik, çok ailelelik) nin aynı çevrede başarılı bir tasarımla bütünleşmesi sonucunda farklı sosyal grupların hepsi birbirleriyle etkileşime geçmekte ve aralarında simbiyotik bir

ilişki oluşmaktadır. Fonksiyonlar, faaliyetler, ulaşım türleri gibi çeşitliliklerin etkileri ise diğer başlıklar altında ele alınmıştır (Jacobs [53])

Canlılık ve Çekicilik

Karma kullanım alanlarında farklı konut tiplerinin çeşitli fonksiyonlarla birlikte sunulması ve bu sistemin sürdürülebilir ulaşım modları ile desteklenmiş olması, bu alanlardan gün boyunca geçen insan sayısını artırmakta ve canlı bir atmosfer oluşturmaktadır. Alandaki sosyal ve ekonomik canlılık, yüksek erişilebilirlik, güvenlik, uygun konut fiyatları gibi faktörler, alanı diğer sakinlere ve proje geliştiricilerine karşı çekici kılmaktadır.

3.5 Karma Kullanımlı Gayrimenkul Geliştirmenin Proje Ölçeğinde Başarı Faktörlerinin İncelenmesi

Coğrafyadaki hareketlilik açısından mekana bakıldığında, metropoliten alanlardaki nüfusun ilerleme hızı, metropoliten olmayan alanlara göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu demografik yapı, yaşam-tarzı ve coğrafi faktörler başarılı karma kullanım gelişmeleri geliştirme ihtiyacını desteklemektedir. Dikey karma kullanımlı, kent merkezinde planlanan karma kullanımlı ve yüksek yoğunluklu konut karma kullanımlı olarak 3 tip karma kullanım gelişimi görülmektedir (Fairhurst vd. [64]).

Çok sayıda geliştirme projeleri yatırımları içerisinde zamanla daha popüler hale gelen karma kullanım geliştirme projelerinden başarılı olanlarının, kent mekânı ve kentli açısından pek çok avantajı bulunmaktadır.

Bu başlık altında ise karma kullanımlı gayrimenkul geliştirme proje yatırımlarını başarılı kılan faktörler beş ana başlık altında detaylı olarak incelenecektir. Bu başarı faktörleri kapsamlı literatür taramaları sonucunda oluşturulmuş olup, Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 3. 2 Karma Kullanım geliştirme proje yatırımlarını başarılı kılan faktörler (drummond [41] başta olmak üzere [53], [64], [65], [59], [55], [57] kaynaklarından faydalanılarak üretilmiştir).

Süreci Planlama Faktörü	Politik ve Yasal Faktörler	Planlama ve Tasarım Faktörleri	Finans Faktörü	Yapı İnşası Faktörü
• Geliştirme Ekibi Seçimi	• Hükümet Onayı ve Yetkilendirme	• Yer Duygusu	• Pazar Analizi	• Bina Standartları
• Proje Hedeflerinin Belirlenmesi	• İşletme Yönetimi	• Yaya Bağlantısı		
• Stratejilerin Oluşturulması	• Kiralama ve Vergiler	• Park Alanları	• Fizibilite Analizi	• Tasarım
	• Kamu Desteği	• Kamusal Alanlar		
		• Bileşenlerin Entegrasyonu	• Rekabet	

3.5.1 Süreci Planlama Faktörü

Karma kullanımlı geliştirme projelerinde, alışveriş merkezi, rezidans, ofis, otel, iletişim servisleri, eğitim kurumları ve eğlence fonksiyonları da dahil olmak üzere pek çok karma kullanımın birarada yer alması, çeşitli aktörler ve belirlenen konseptlerle birleştiğinde oldukça karmaşık bir yapı sergilemektedir. Başarılı bir karma kullanım projesinde, öncelikle proje için düşünülen konseptin kurgulaması ve uygulaması için alanında uzman bir geliştirme ekibi oluşturulması sonrasında ise amaç ve hedeflerin net bir şekilde ortaya konulması ve yenilikçi stratejiler üretilmesi gerekmektedir ([66], [41]).

Geliştirme Ekibi Seçimi

Geliştirme ekibinde daha önce karma kullanımlı projelerde çalışmış deneyimli uzmanların bulunması, projenin başarısını artırmaktadır. Aynı zamanda geliştirme ekibi sadece geliştirici, mimar ve tasarımcı ile sınırlı kalmamalı özellikle planlama ve tasarım sürecinde, mülkiyet yöneticileri, pazar uzmanları, finansal analistler, sermaye sağlayıcıları, pazarlama danışmanları, büyük kiracılar, kalkınma ortakları, inşaat

müteahhitleri ve kamu gibi farklı disiplinlerden gruplar ve siviller de ekip çalışmalarına dahil edilmelidir. Planlama sürecinin başarılı olmasındaki diğer bir neden ise ekip içerisinde iş birliği bir yaklaşım izlenmesidir ([66], [41]).

Proje Hedeflerinin Belirlenmesi ve Stratejilerin Oluşturulması

Karmaşık bir yapıya sahip olan karma kullanımlı geliştirme projelerinin geliştirme ekibinin farklı disiplinlerden gelen uzmanlık alanlarından oluşması nedeniyle oldukça çeşitli perspektiflerde hedefler üretilmesi beklenmektedir. Ancak sürecin hızla ilerlemesini sağlayabilmek için amaçlar dorğultusunda, hedefler üzerinde uzlaşmacı bir tutum sergilenmesi, projeyi başarıya götüren diğer bir anahtar faktördür. Sonrasında projenin ekonomik,sosyal ve fiziksel açıdan belirlenen hedeflerine göre etaplama ve zamanlama gibi önemli stratejiler oluşturulmalıdır (Drummond [41]).

3.5.2 Politik ve Yasal Faktörler

Hükümet Onayı ve Yetkilendirme

Bir karma kullanım geliştirme projesi tasarlandığında ve inşaatına başlanmak istendiğinde, geliştiriciler yasal onay alabilmek için oldukça çabalamak durumundadır. Ancak onay süresinin belirsizlikler dolu olması ve hayli zaman alması, projenin risklerini ve maliyetlerini yükseltmektedir. Ciddi bir müzakare süreci olarak yürütülen süreçte proje ne kadar estetik ve ekonomik açıdan kuvvetli olursa olursun başarılı bir karma kullanım geliştirme projesinde, paydaşlar ve toplum üyeleri dahil edilmemişse onay süreci zorlu geçmektedir. Gelişme planında, çevresel etkiler, ekolojik kaygılar, altyapı, toplu taşıma, toplum açısından projenin ekonomik yararı, mevzuattaki zorlukların nasıl aşıldığı ve geliştirici teşviklerinin vurgulanması ise onay kararını pozitif yönde etkilemektedir ([66], [54]).

İşletme Yönetimi

Proje yönetim belgelerinde harcama giderleri, farklı kullanımların taleplerinin göreceli faydalarına bağlı olarak paylaştırılmalıdır. Belge ve dökümanlarda farklı kullanım tesislerinin bakımlarının kim tarafından ve nasıl yapılacağı belirlenmiş olmalıdır (O'Hagan ve Philip [58]). Karma kullanımlı projelerin başarılı olabilmesi için işletme yönetiminin, her kullanıcının farklı ihtiyaçlarını karşılaması zorunludur.Buna ek olarak

devremülk işlemlerinde yönetimin güvenilirliği ile sürece katkıda bulunması gerekmektedir (Dupuis vd. [65]).

Kiralama ve Vergiler

Karma kullanım geliştirme projelerindeki kiralama süreçleri, tek kullanımlı projelere göre çok daha karmaşıktır ve bu nedenle süreç uzun sürmektedir. Müzakerelerin büyük bir kısmı ortak alanlardaki bakım harcamaları ve özel kullanım hakları üzerinedir. Kullanım özgü olanaklar ile ilişkili maliyetler diğer kullanımlardaki kiracılar tarafından sübvansede edilmemelidir. Özel kullanım haklarıyla kiracı çekilebilmesi için ise sınırlı bir alanda yeterli esnekliğin sağlanması gereklidir (O'Hagan ve Philip [58]). Geliştiricilerin, karma kullanımlı geliştirme proje parçalarını ayrı ayrı değerlendirilerek, her kullanım için sadece kendi vergisinden sorumlu olduğu bir düzenleme yapmalıdır (Halpern ve Heller [60]).

Kamu Desteği

Toplumsal desteğin kazanılması sürecinde karma kullanımlı bir proje için harcanan zaman, maliyet ve çaba, tek kullanımlı bir proje için gerekenden çok daha fazladır. Projenin onayı için kamusal çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanarak toplumun güven ve desteğinin kazanılması gereklidir. Geliştiriciler genel olarak topluma kendi fikirlerini empoze etmeye çalışsalar da, mahalle toplantılarının yapılması ve yerel halkın görüşlerinin alınması en iyi sonuç veren yoldur. Karma kullanım gelişmeler genellikle bir alanda önemli bir etki potansiyeline sahip oldukları için yerel toplumun hedeflerini anlamak ve onları proje teklifine dahil etmek projenin başarısı açısından oldukça önemli hale gelmektedir (Drummond [41]).

3.5.3 Planlama ve Tasarım Faktörleri

Yer Duygusu

Her ne kadar yer duygusunun başarısını ölçmek zor olsa da başarılı karma kullanımlı geliştirme projelerinin, çeşitliliği ve yaya hareketlerini destekleyecek tasarımlar ve düzenlemeler yaratmasıyla paralel bir şekilde insanların birbirleriyle karşılaşma ve etkileşimde bulunma fırsatları artmaktadır [67]. Topluluk bağı ve yerin duygusunu

hissettirmeyi sağlayan bir diğer fırsat ortak alanlarda sosyal etkileşimi artırmak için sosyal faaliyetlerin düzenlenmesidir (Kotharkar ve Bahadure [57]).

Yaya Bağlantısı

Yaya dolaşım sistemi karma kullanımlı geliştirme projesinin başarısı için en önemli faktörlerden biridir. Başarılı bir projenin hem proje içerisinde hem de projeyi çevreleyen alanda güçlü yaya bağlantıları olmalıdır. Bu yaya bağlantıları ise binaların tasarımı ve açık alan düzenlemeleri ile güvenli ve çekici bir hale getirilerek oluşturulmalıdır. Ayrıca sokaklar, yollar ve açık alanlar arasında belirgin bir hiyerarşi oluşturulması gerekmektedir ([41], [67]).

Park Alanları

Park alanlarının çok fazla gürültüye neden olmaması ve sakinleri rahatsız etmemesi için ticari bileşenlere erişimi en kolay olacak şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Yasaların verdiği standartlarına göre yapılması gerekli park alanları hesaplandığında çok büyük bir park alanı ihtiyacı varmış gibi görülmektedir. Çünkü, kullanım taleplerine bakıldığında rezidans, ofis, alışveriş merkezi ve otel gibi pek çok kullanım için ayrı otopark alanı talep edilmektedir. Buna karşılık başarılı bir proje için farklı kullanıcıların farklı zaman taleplerine bağlı olarak park alanlarını paylaşımlı olarak kullanmaları için bir park programı oluşturulmalıdır. Ayrıca kullanıcıların projeye entegre olmaları sonrasında araç kullanım oranlarında beklenen düşüş, park alanları oldukça gereksiz bir yatırım haline getirecektir ([41], [58]).

Kamusal Alanlar

Genel olarak karma kullanım geliştirme projelerinde, arazi kullanım ve çevre düzenlemeleri yapılırken kamusal alanlar ihmal edilen en önemli kritik noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa kamusal alanlar, çevresindeki kullanımların birleşmesini kuvvetlendirebilecek ve kullanımlar arasındaki ilişkiyi şekillendirebilecek güce sahip olan bir başarı faktörüdür (Angotti ve Hanhardt [68]).

Bileşenlerin Entegrasyonu

Son olarak bir karma kullanım geliştirme projesinin başarısını belirleyen belki de en önemli faktör projenin çeşitli bileşenlerinin doğru şekilde entegre edilmesidir. Arazi

kullanımın karıştırılmasının amaçlarından biri servis işletmelerine, perakende satış mağazalarına ve diğer olanaklara yayanın kolay erişmesini sağlamaktır. Ancak bu durum, birbirlerine yakın olan farklı kullanımların uyumlu bir ilişki içerisinde yaratılması ve her birinin ihtiyaçlarını ayrı bir şekilde bir tasarım düzeni içerisinde karşılanması gerektirmektedir. Projede yer alan çeşitli kullanım alanlarının bir sinerji oluşturabilmesi için her bir kullanımın tasarım ve konumunun ayrı ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Kent merkezinde başarılı bir gelişme için en az üç bileşen bir arada kullanılması gerekmektedir ([41], [67]).

3.5.4 Finans Faktörü

Rekabet

Karma kullanımlı geliştirme projesinin başarılı olabilmesi için projenin yapımından önce diğer projelerle arasındaki rekabetin iyice analiz edilmesi son derece gereklidir. Örneğin, ofis ve konut bileşenleri başarılı olduğu zaman, güç merkezleri, toplum merkezleri ve yaşam merkezi ile çevrili son derece başarılı bir süper bölgesel alışveriş merkezi yakınında yine bir perakende alanına ihtiyaç duyulabilmektedir. Ancak otel doygunluğu olan bir alana otel kullanımı içeren bir projenin yapılması başarısızlığa neden olacaktır. Projenin sektör içerisinde rekabet edebilmesi için arz ve talep açısından iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Rabianski [55]).

Pazar Analizi

Daha büyük yoğunluklara erişmek, tüketicilerin değişen taleplerine cevap vermek ve tamamlayıcı kullanımların birleştirilmesiyle yaratılan sinerjiden yararlanmak için geliştiriciler tarafından sıklıkla karma kullanım projeleri hazırlandığı görülmektedir. Ancak karma kullanımlı geliştirme projesinin başarılı olabilmesi pazar talebinin belirli bir seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bu noktada pazar analizi, arz ve talebin değerlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Drummond [41]). Ekonomistler, zaman ve diğer etkiler sonucunda, tüketicilerin sayısının, harcanabilir gelirin, zevkler ve tercihlerin, fiyatların yani talebin yapısının değişebileceğini bu nedenle piyasa analizlerinin statik değil dinamik yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. Başarılı bir proje, iki önemli analize göre bir strateji oluşturmaktadır. Bunlardan birisi pazarın mevcut durumunu (pazar karlılığı ve pazar trendleri gibi) değerlendirmektir. Diğeri ise

pazarın potansiyeli (pazar büyümesi ve pazar fırsatları gibi) değerlendirmektir (Rabianski [55]).

Fizibilite Analizi

Karma kullanımlı geliştirme projelerinin yüksek maliyetleri nedeniyle yatırımcılar geriye dönük fizibilite analizleri yaptırmaktadırlar. Bu analizler mükiyetlerin gerçek ve beklenen performanslarını karşılaştırmaları nedeniyle finansal başarının en iyi ölçüm yöntemi olarak görülmektedir. Rabianski [55]'e göre, fizibilite analizinin projeye finansal açıdan kazandırdığı başarı üç farklı şekildedir. Bunlardan ilki, projenin yapım ve kirallama süresini hızlandırmasıdır. İkincisi, proje bütçesinden çıkan fon miktarını minimize etmesidir. Üçüncüsü ise pazar koşullarının, pazar fırsatlarının ve pazar ekonomisinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek sonuçlar içermesidir.

3.5.5 Yapı İnşası Faktörü

Tasarım

Karma kullanım geliştirme projelerinin öncelikle master plana uygun olarak hazırlanmış olması gerekmektedir. Çünkü, yapının inşası doğrudan planlama ve tasarım süreci ile bağlantılıdır. Bu duruma paralel olarak karma kullanım geliştirme için oluşturulan kentsel tasarım ve mimarinin, çekici bir yaşam ortamı oluşturması, projenin başarısına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Tüm bileşenlerin doğru bir şekilde bir araya getirilerek bir bütün oluşturulması diğer bir başarı faktörüdür. Son önemli başarı faktörü ise proje içerisindeki fonksiyonların gece-gündüz kullanım dengesini iyi kurmak ve proje alanının canlılığını kaybetmemektir ([55], [69]).

Bina Standartları

Karma kullanım geliştirme projesinde her bir kullanımının bina özelliklerinin, bina hesaplarının ve standartlarının farklı olması yükleniciler açısından uygulamada bir takım zorluklar yaratmaktadır. Örneğin projelerde bazen perakende, otel, ofis ve konut kullanımları bir arada bulunabilmekte ancak bu kullanımların birbirinden farklı olan standartlarının ne şekilde uygulanacağı belirsiz kalmaktadır. Karma kullanım geliştirme projelerinde bina standartlarının dışında kalınarak, ayrı çözümlerlerin yapılması projenin başarılı olmasında önemli bir etkiye sahip olacaktır (Drummond [41]).

3.6 Türkiye’de Karma Kullanım Geliştirme Projelerinden Biri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Küreselleşmenin, kapitalizmin 1960 sonlarında içine girdiği krizi aşmak üzere güçlü sınıflar tarafından oluşturulmuş politik bir projenin adı olduğu savunulmaktadır. Dünya ekonomisindeki sosyal, politik ve mekânsal anlamda gerçekleşen dönüşümleri belirli açılardan açıklayan küreselleşme söyleminin, 1980’lerde akademik ve politik çevrelerde yaygın bir söylem haline geldiği görülmektedir. Kapitalizmin son dönem politik projesi, neoliberal küreselleşmenin kent ideolojisi olan küresel kent söylemi ise küreselleşme süreci içerisinde ortaya çıkmış ve dünya kenti hipotezi etrafında gelişmiştir. Küresel kentlerin dünya ekonomisi ile olan entegrasyonunun ise küresel kent hiyerarşisini oluşturduğu görülmektedir (Öktem [70]). Özellikle küresel ekonomi ve kültürleri birbirlerine bağlayan komuta ve kontrol noktaları olan dünya kentleri, geleceklerini etkileyecek büyük sermaye akımları söz konusu olduğunda birbirleriyle yarışmaktadırlar (Hall [43]).

Türkiye’de, 1980’lerden sonra neoliberal şehirciliğin yansımaları ve küresel kent oluşturabilme çabaları görülmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise küresel kentlerin mekânsal yapısının, büyük ölçekli projeler yapmak için yatırımcıya güven vermesi olarak görülmektedir. Türkiye’nin büyüyen ekonomisi, hızla artan kredi hacmi, tüketicilerin sosyo-demografik yapısı (dinamik kentsel nüfus ve yükselen orta sınıf) uluslararası yatırımcılar açısından, Türkiye’yi oldukça cazip hale getirmektedir [28]. Öktem’e göre küresel yatırımı çekmesi için önerilen kullanımlar; uluslararası iş merkezleri, alışveriş merkezleri, kapalı siteler, yeniden canlandırılan eski limanlar, lüks konut alanları, hızlı tren, uluslararası havaalanı, fuar alanları, yüksek teknolojlili sanayi parkları, ve oteller vs. projeler, küresel yatırımlar olarak sıralanmaktadır (Öktem [69]). Bu nedenlerle 1980’li yıllardaki talep yönlü politikalar yerini arz yönlü büyüme politikalarına bırakmış, inşaat sektörü de sermaye birikimi açısından merkezi bir rol almaya başlamıştır. Bu ekonomik yeniden yapılandırmalar ve küreselleşmenin etkileri sonrasında 1990’lı yıllarda büyük ölçekli projeler olarak alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin verildiği görülmektedir. Koalisyon Hükümetleri, krizler gibi etkisi büyük çapta olan olaylar, inşaat sektörünün başat olduğu bu gelişim seyrini duraksatmış fakat 2002 yılında yeni hükümet politikalarıyla birlikte neoliberal şehirciliği destekleyen

yasaların, yapılı çevre inşasının ve büyük ölçekli proje sayısındaki artışın hız kazandığı gözlemlenmiştir (Penbecioğlu ve Bayırbağ [71]).

2008-2009 yıllarında küresel ölçekte yaşanan finans krizin Türkiye'yi de etkilemesine rağmen ülke genelinde 70 tane AVM açılması, AVM'lerin sektördeki önemini ortaya koymaktadır [28]. Ancak bu yatırımlar, kentin sosyo-ekonomik ve mekânsal yapısı üzerinde önemli dönüşümlere neden olabilmektedir. Örneğin içlerinde AVM'lerin de olduğu, bazı büyük ölçekli projeler, kentteki gelir eşitsizliğini, sosyal kutuplaşmayı, mekânsal ayrışmayı artırmakta ve kentin kaynaklarını belirli sınıfsal gruplara yönlendirmektedir (Öktem [70]). Bu durumun üç ana sebebi vardır. Bunlardan ilki, büyük ölçekli projeler kent planlama ve politika süreçleri açısından ayrıcalıklı yetkilerle hayata geçirilmesidir. İkincisi, projeler toplumun yüksek gelir gruplarına yönelik olarak ve yüksek getirim odaklı kurgulanmıştır. Vurgulanan üçüncü ve son neden ise yatırımcı çevrelerinin ranta dayalı çıkarlarına ayrıcalıklı bir formellik kazandırılmasıdır (Penbecioğlu ve Bayırbağ [71]).

Yaşanan bu süreçlerin bir sonucu olarak büyük ölçekli projelerin sadece fizik mekanın kurgulanması anlayışından çıkarılarak bu projelerin kentle bütünleşmesi için sürdürülebilir yaklaşımlarla çözümler getirilmesi gündemde önemli bir yer edinmiştir. Bu sürdürülebilir yaklaşımlardan biri olan karma kullanım geliştirme ise zamanla ön plana çıkmıştır. Çünkü karma kullanım geliştirme proje tasarımları, kente hem fiziksel hem de sosyal açıdan entegre olmaktadır. Buna ek olarak günümüzde AVM'lerin de bir parçası olduğu karma kullanımlı geliştirme projelerinin, teknolojik gelişmelerden yararlanması ve ekolojik tasarımlarla bütünleşmesi sonucunda kentin yaşam kalitesinin de artırılmaya başlandığı iddia edilmektedir (Şahin ve Hocaoglu [72]). Bu tür karma kullanım geliştirme projeleri, birbirinden farklı fonksiyonların bir arada işlevsel bir şekilde kullanılması, ekonomik açıdan alanın sürekli canlı tutulması ve kamusal alanlarda toplumsal etkileşimi artırması gibi nedenlerde özellikle 2000'li yıllardan sonra oldukça popüler hale gelmiştir.

Türkiye'de karma kullanım geliştirme projeleri ilk olarak, AVM gelişiminin de baş aktörü olan İstanbul'da ortaya çıkmıştır. 1993 yılında açılan Akmerkez AVM, ofis, rezidans ve AVM kullanımlarını birarada bulunduran bir yapı olması nedeniyle Türkiye'deki ilk

karma kullanım geliştirme projesidir. AVM’lerin bir parçası olduğu karma kullanım geliştirme projeleri Çizelge 3.3’ de gösterilmiştir. Çalışmanın yapıldığı yıl olan 2016 yılı itibari ile İstanbul’da AVM’lerin içinde bulunduğu toplamda 18 adet karma kullanımlı gayrimenkul geliştirme projesi bulunmaktadır.

Çizelge 3. 3 Karma kullanım geliştirme projelerinde yer alan alışveriş merkezleri (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak üretilmiştir.)

KARMA KULLANIM GELİŞTİRME PROJELERİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ İSİMLERİ	İLÇELER	KARMA KULLANIM FONKSİYONLARI	YILLAR
Akmerkez	BESİKTAS	AVM+Rezidans+Ofis	1993
Carousel	BAKIRKOY	AVM+Hastane	1995
Profilo	ŞİŞLİ	AVM+Ofis	1998
Metrocity	ŞİŞLİ	AVM+Rezidans+Ofis	2003
Kanyon	ŞİŞLİ	AVM+Rezidans+Ofis	2006
Capacity	BAKIRKÖY	AVM+Otel+	2007
Istinye Park	SARIYER	AVM+Rezidans	2007
Astoria	ŞİŞLİ	AVM+Rezidans+Ofis	2008
Palladium Rezidans ve Alisveris Merkezi	ATAŞEHİR	AVM+Rezidans+Ofis	2008
Akbati AVM ve Yasam Merkezi	ESENYURT	AVM+Rezidans	2011
Sapphire Alisveris Merkezi	KAGITHANE	AVM+Rezidans+Ofis	2011
Buyaka AVM	UMRANIYE	AVM+Rezidans+Ofis	2012
Trump	ŞİŞLİ	AVM+Rezidans+Ofis	2012
Varyap Meridian	ATAŞEHİR	AVM+Rezidans+Ofis+Otel	2012
Brandium	ATAŞEHİR	AVM+Rezidans+Ofis	2013
Zorlu Center	BEŞİKTAŞ	AVM+Rezidans+Ofis	2013
Akasya Acıbadem	ÜSKÜDAR	AVM+Rezidans+Ofis	2014
Mall of Istanbul	BAŞAKSEHIR	AVM+Rezidans	2014

Son 10 yıl içerisinde kapanan ve/veya işlevsiz hale gelen AVM sayısının artması ve yeni açılan AVM’lerin büyük bir kısmının karma kullanım geliştirme projesi içerisinde, ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli arazi kullanımların birarada yer alarak ve yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerinin tercih edildiğinin görülmesi, AVM’lerin tüketim talepleri doğrultusunda, nitelik ve nicelik bakımından zaman içerisinde değişime uğradığını göstermektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi-konut-ofis karma yapı tasarımlarının değişen gereksinimler ve sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye’de hala karma kullanım

geliştirme ile ilgili kapsamlı bir kentsel politikanın olmaması nedeniyle karma kullanım geliştirme projelerinin bir parçası olan alışveriş merkezlerinin gelişiminin uzun vadede geleceği ve etkileri belirsizdir.

3.7 Bölüm Sonucu

Günümüzde küresel bir kent olmak ve bu sayede küresel sermayeden yararlanarak ekonomik gelişme potansiyeli yaratmak için AVM gibi büyük ölçekli yatırımlara önemli bir rol verildiği görülmektedir. Ancak bu büyük ölçekli yatırımların kentin sosyo-ekonomik ve mekânsal yapısı üzerinde önemli dönüşümlere neden olduğu görülmüştür. Bunun üzerine kentin sadece fizik mekânının kurgulanması anlayışının yerine projelerin kentle bütünleşmesi için sürdürülebilir yaklaşımlarla çözümler getirilmesi anlayışı gündeme gelmiştir. AVM'lerin bir parçası olduğu karma kullanımlı geliştirme projeleri bu kapsamda birbirinden farklı fonksiyonların bir arada işlevsel bir şekilde kullanılması, ekonomik açıdan alanın sürekli canlı tutulması ve kamusal alanlarda toplumsal etkileşimi artırması gibi nedenlerde özellikle 2000'li yıllardan sonra oldukça popüler hale gelmiştir. Başarılı karma kullanım geliştirme projelerinin ise kent mekanı ve kentli açısından pek çok avantajı bulunduğu görülmektedir. Bölüm içerisinde projelerin bu başarı faktörleri beş ayrı başlık altında detaylı olarak anlatılmıştır. Ancak genel bir çerçevede, kullanımların dengesi (fonksiyon türlerinin karışımı), kamusal alanların varlığı ve niteliği (birbiriyle bağlantılı olması, aktiviteler, canlılık, çeşitlilik gibi), erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik (konum ve otopark gibi) ve hedef müşteri kitlesi ve bunların dengesi (turiist, ziyaretçi ve yerel halk dengesi ve profili) karma kullanım geliştirme projelerinin en kritik noktaları olarak özetlenebilmektedir (Fairhurst vd. [64]).

Tüm bunlara ek olarak Türkiye'de karma kullanım geliştirme ile ilgili kapsamlı bir kentsel politikanın olmaması, sürdürülebilirliğin bir paradigması olarak doğan karma kullanım geliştirmeyi ve karma kullanım geliştirme projelerinin bir parçası olarak alışveriş merkezlerinin gelişiminin uzun vadede geleceğinin ve etkilerinin etkilerinin belirsiz olmasına neden olmaktadır.

BÖLÜM 4

KARMA KULLANIMLI PROJELERDE GELİŞİMİNDE YENİ BİR BAKIŞ AÇISI: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN PERFORMANS GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ

4.1 Bölüm Girişi

Bu bölüm içerisinde öncelikle performans kavramının tanım ve içeriği, çalışma içerisinde kavramın kullanıldığı bağlamı netleştirmek amacıyla ele alınacaktır. Sonrasında alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen faktörler, literatürde bu çerçevede yapılan araştırmalar üzerinden tartışılacaktır. Devamında gelen ‘Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Karma Kullanımlı Projelerin Bir Parçası Olan AVM’lerin Performanslarına Yönelik Kavramsal Çerçeveye Katkı’ isimli başlık ise çalışmanın en özgün kısımlarından biridir. Çünkü ele alınan kapsamlı literatür çerçevesinde, bu başlık altında daha önce Bölüm 3 içerisinde ele alınmış olan, karma kullanımlı gayrimenkul geliştirmenin proje ölçeğinde başarı faktörleri ve alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen faktörlerin, birarada değerlendirilmesinden yola çıkılarak, sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM’lerin performans göstergeleri belirlenmeye çalışılacaktır.

4.2 Performans Tanım ve İçeriği

Yapılan literatür araştırmasında, performans kelimesinin farklı disiplinler tarafından yaygın olarak kullanıldığı ve kelimenin kapsamının farklı perspektiflerce genişletildiği görülmüştür. Bu nedenle performans kavramının üzerinde uzlaşılan net bir tanımının olduğu söylenememektedir. Tez çalışması içerisinde ‘performans’ kavramının kullanıldığı anlam ve kapsamın açıkça belirtilmesi ise bu noktada oldukça önemli hale

gelmektedir. Diğer disiplinlerin kavramı nasıl anlamlandırdığını incelemek ise bu tezin amaçları arasında olmadığından, bu başlık altında ele alınmayacaktır.

Turner ([73])' e göre performans kavramının etimolojik kökenine bakıldığında, kavramın ilk olarak Ortaçağ İngilizcesindeki 'parfournen' kelimesine dayandığı, eski Fransızca'daki 'par' ve 'fournir' kelimelerinin birleşiminden oluşan 'parfourmen' kelimesinden türetildiği görülmektedir. Kavram, ona kaynaklık eden etimolojik kökenleri ile birlikte değerlendirildiğinde, 'tamamlama aşamasına getirmek' veya 'başarmak' anlamını içerdiği görülmektedir. Bu görüşe paralel olarak, Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde 'performans' kelimesinin, Fransızca bir kelime olan performance' dan geldiği belirtilmiş ve 'başarım' olarak dilimizde anlamlandırılmıştır. 1970'li yıllar sonrasında Avrupa ve ABD merkezli gelişen performans kavramının, Türkiye'de 1990'lı yıllar sonrasında gündelik hayata girdiği görülmektedir (Sezgin [74]). Bu çalışma içerisinde ise performans kavramı 'başarım' anlamı çerçevesinde kullanılmıştır.

4.3 AVM'lerin Performansını Belirleyen Faktörler

Kapsamlı literatür incelemeleri sonucunda, AVM'lerin performansını belirleyen faktörler üzerinde net bir uzlaşının olmadığı görülmektedir. AVM'lerin performansını belirleyen pek çok faktörün araştırmacılar tarafından ortak olarak ifade edildiği görülsün bile birbirinden farklılaşan faktör tanımlamaları da mevcuttur. Bu nedenle bu başlık altında, AVM'lerin performansını belirleyen faktörler, farklı araştırmaların ele alınmasıyla incelenmiştir. Ancak bu araştırmaların kapsamının, AVM'lerin performansını belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik bir çerçevede olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Aksi halde bu çalışma boyunca incelenen tüm literatür kaynaklarından, parçalı olarak çıkarılan performans faktörlerinin bu başlık altında bütünleştirilerek ele alınması gerekirdi. Böylesi bir çaba gerek bu tezin konusu dışında kalmakta gerekse başlığın amacını aşan bir yaklaşıma neden olacağından tezin kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ngai [75]'nin çalışmasında, kapsamlı teorik bir çerçeve içerisinde alışveriş merkezlerinin başarı (performans) faktörlerini sunduğu görülmektedir. Genellikle kira değeri, yaya akışı ve satış cirosunun, alışveriş merkezlerinin üç ortak performans göstergesi olarak savunulduğu görülmektedir. Bu göstergeler aynı zamanda kendi içlerinde de

birbirleriyle oldukça bağlantılıdır. Örneğin; satış cirosunun yaya trafiğinin hacmi ile bağlantılı olması nedeniyle alışveriş merkezinin başarısı merkezine gelenlerin sayısı ile doğru orantılıdır. Çalışma bu üç ortak faktöre ek olarak, bir alışveriş merkezinin başarısını etkileyen kantitatif (9) ve kalitatif (7) olarak 16 faktör daha olduğunu savunmaktadır. Ancak her ne kadar çalışma içerisinde AVM'lerin performans göstergeleri kantitatif ve kalitatif faktörlere ayrılırsa, faktörler incelendiğinde kalitatif bazı faktörlerin kantitatif olarak da ele alınabilmektedir.

Ngai [75]'i çalışması incelendiğinde, alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen 9 tane kantitatif faktörlerden ilkinin yaş grupları gibi çeşitli demografik özellikleri de kapsayan ayrıntılı nüfus bilgisi olduğu görülmüştür. Diğer faktör hane geliri ve harcama kalemlerinin (yemek,giyim vs.) dağılımıdır. Nüfusun sosyo-ekonomik özellikleri de alışveriş alışkanlığı ve davranışını etkilediği için faktörler arasında yer almaktadır. Kaliteli yollar ve otoyollar ile ulaşılabilirliğin sağlanması da diğer bir önemli faktördür. Otobüs hizmetleri ve otobüs durakları, çoğu zaman alışveriş yapanları kent merkezine iletmesi açısından faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Araç park yerinin maliyetine ve AVM'de park yerinin bulunmasına araç sahipleri tarafından dikkat edilmesi nedeniyle faktörler içerisine dahil edilmişlerdir. Ngai [75]'nin araç sahipliliği faktörünü ise araba kaynaklı alışveriş oranını artırması açısından önemli olduğu gerekçesiyle ele aldığı görülmüştür. Son kantitatif faktör ise raylı sistem hizmetleridir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4. 1 Ngai [75] 'a göre, alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen kantitatif ve kalitatif faktörler (Ngai [75]'nin çalışmasından çevrilmiş ve düzenlenmiştir).

KANTİTATİF FAKTÖRLER	KALİTATİF FAKTÖRLER
• Nüfusun demografik özellikleri	• Kiracıların Karışımı
• Hane gelir ve harcamaları	• Alışveriş Merkezinin Özellikleri
• Nüfusun Sosyo-Ekonomik Kategorileri	• Yarışan Alışveriş Merkezleri
• Ulaşılabilirlik	• Perakende Alanlarının Kalitesi
• Otobüs Hizmetleri	• Etki Alanındaki İstihdam Özellikleri
• Otobüs Durakları	• Nüfus Değişimleri
• Araba Park Yerleri	• Perakendecilerin Talepleri
• Araç Sahipliliği	
• Raylı Sistem Hizmetleri	

Çalışmanın devamında alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen 7 tane kalitatif faktör belirlenmiştir. Bunlardan ilki alışveriş davranışını etkilediği bilinen; doğru kiracı karmasının oluşturulmasıdır. Diğer faktörlerden en önemlilerinden biri ise alışveriş merkezinin tasarımı, genel ve çevresel anlamda kalitesi, ulaşılabilirliği, aydınlatması gibi alışveriş merkezlerinin özellikleridir. Çünkü, perakende alanlarının yaya akışlarının, şekil ve boyut olarak uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Aynı etki alanında yer alan ve rekabet halindeki alışveriş merkezleri de hiç şüphesiz ki birbirlerinin başarılarını etkilemektedirler. Buna duruma ek olarak, etki alanındaki istihdam rakamlarının bireylerin harcama davranışlarını etkilediği için AVM'nin performansı için oldukça önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Nüfus değişimi faktörü ise konuttaki gelişmeler, ofis ve sanayi gelişimine neden olması ihtimalinin yüksekliği açısından dikkate alınmalıdır (Ngai [75]).

Alışveriş merkezinin başarısını etkileyen faktörlere bu noktada Zacarias [76]'ın yaptığı çalışmanın sonuçları da eklenebilmektedir. Zacarias [76]'a göre bir alışveriş merkezinin eğlence aktiviteleri ve alanları ile desteklenmesi alışveriş merkezini güçlendirilmektedir. Çünkü bu eğlence aktiviteleri ve alanları, alışveriş merkezi içerisindeki gezinme süresini artırmakta, ziyaretçinin profilini ve ziyaretçilerin alışveriş merkezini gezme planlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Duncan [77] ise İngiltere'deki alışveriş merkezi performansını incelemeyi amaçladığı çalışmada, AVM'lerin performansını 4 temel faktör üzerinden tanımlamıştır. Bu faktörler çalışma içerisinde; kiralama değer artışı, sermaye değeri artışı, eşdeğer verim ve toplam getiri olarak belirtilmiştir.

Yiu ve Yau [78]'nın çalışması incelendiğinde alışveriş merkezlerinin başarısını belirleyen ve performanslarının kıyaslanabilmesi için kullanılabilecek 6 ana faktör öne sürülmektedir. Bu faktörler; konum, mimari dizayn, promosyon faaliyetleri, mülkiyet yönetimi, kiralama stratejisi ve kiracılık şartları olup, Çizelge 4.2' de alt başlıklarıyla birlikte ele alınmıştır.

Çizelge 4. 2 Yiu ve Yau [78]’a göre, alışveriş merkezlerinin başarısını belirleyen ve performanslarının kıyaslanabilmesi için kullanılabilecek 6 ana faktör (Yiu ve Yau (2006)’nın çalışmasından çevrilmiş ve düzenlenmiştir).

KONUM	MİMARİ DİZAYN	PROMOSYON FAALİYETLERİ	MÜLKİYET YÖNETİMİ	KİRALAMA STRATEJİSİ	KİRACILIK ŞARTLARI
•Rekabet Ve Talep	•Binanın Mimari Özelliği (Stil)	•Sergiler Ve Eğlenceler	•Temizlik : İç Mekanın Hava Kalitesi	•Anchor Kiracılar; Mıknatıs Mağazalar	•Kiralama Seviyesi
•Erişilebilirlik; Ulaşım	•Yaş, Atmosfer Ve İmaj	•Çeşitli Gösteriler	•Güvenlik	•Kiracı Karışımı	•Kiralardan Elde Edilen Ciro
•Demografi k; Yaya Akışı	•Boyut, Sirkülasyon Ve Mekânsallık	•İndirimler	•Operasyon Ve Bakım	•Tema, Etki Alanı Ve Hedef Guruplar	•Boşluk Oranları Ve Yenileme Şartları

Reikli [79]’nin alışveriş merkezlerinin başarıları için anahtar faktörleri araştırdığı çalışmasına göre; konum, müşteri karması, kiracı karması ve alışveriş merkezlerinin başarılarının değerlendirilmesi, alışveriş merkezinin performansını etkileyen dört temel faktördür. Bu faktörler içerdikleri alt başlıklarla birlikte Çizelge 4.3 içerisinde gösterilmiştir.

Çizelge 4. 3 Reikli [79]’ a göre alışveriş merkezlerinin performansını etkileyen 4 ana faktör. (Reikli [79]’nin çalışmasından tarafımca çevrilmiş ve düzenlenmiştir).

KONUM	MÜŞTERİ KARMASI	KİRACI KARMASI	ALIŞVERİŞ MERKEZİ BAŞARISININ DEĞERLENDİRİLMESİ
•Yer Seçimi	•Genel Alışveriş Özellikleri	•Kiracı ve Profili	•Kira Analizi
•Park Alanları, Yeşil alanlar ve Trafik planlaması gibi Mekânsal planların yapılması	•Alışveriş Değer, Tutum ve Davranışları (alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş tipleri)	•Kiracı Seçimi	•Satış Analizi
•Alışveriş merkezlerinin dış yapısının fiziksel faktörleri (Bina metaryalleri, estetiği gibi)		•Kiracı Dengesi	•Alışveriş merkezi imajı
•AVM'lerin yapısal faktörleri (yapı tasarımı, ortak alanlar, kira alanları gibi)		•Kiracılar Arasındaki dışsallıklar	

4.4 Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Karma Kullanımlı Projelerin Bir Parçası Olan AVM'lerin Performans Göstergelerine Yönelik Kavramsal Çerçeveye Katkı

Bu tez çalışmasında alışveriş merkezlerinin, makro ve mikro düzeyler olmak üzere iki ayrı yaşamsal döngü içerisinde varolduğu düşüncesiyle kavramsal bir yaklaşım çabasına gidilmiştir. Mikro düzeyde alışveriş merkezinin içerisinde bulunduğu döngü, alışveriş merkezi geliştirme ve yönetimi ile ilgili süreç ve faaliyetleri yansıtmaktadır. Makro düzeyde ise alışveriş merkezlerinin içerisinde bulunduğu döngü, alışveriş merkezlerinin gelişimini, piyasa faktörlerini, geliştirici, perakendeci ve kiracı stratejilerini kapsamaktadır (Reikli [79]). Ancak alışveriş merkezlerinin ve içerisinde AVM bulunduran karma kullanımlı projelerin performans göstergelerini içeren kapsamlı literatür incelendiğinde, salt makro veya salt mikro ölçekteki performans göstergelerinin ele alındığı görülmektedir. Bu durum ise konunun yeterince geniş kapsamda ele alınmadığını göstermektedir. Bu nedenle başlık içerisinde, AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergeleri, makro ve mikro düzeyde bütüncül bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının en özgün kısımlarından birini oluşturan bu yaklaşımla yapılan kapsamlı literatür araştırmasının bir sonucu olarak ve bu literatür taramasına dayandırılarak, sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performans göstergeleri belirlenmiştir. Belirlenen bu performans göstergeleri ekonomik, sosyal, planlama, mimari ve politika boyutlarında ve ayrıca makro ve mikro düzeylerde Çizelge 4.4.' de gösterildiği gibi ortaya konmuştur.

Çizelge 4. 4 Sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performans göstergelerine yönelik kavramsal çerçeveye katkı

PERFORMANS GÖSTERGELERİNİN FARKLI BOYUTLARI	MAKRO ÖLÇEK		MİKRO ÖLÇEK	
EKONOMİK	Nüfusun ekonomik özellikleri - Gelir ve Harcama Durumu - Harcama Giderlerinin Dağılımı	Rosiers, Theriault ve Menetrier (2005), Cheng, Li ve Yu (2007), Terzi, Mutlu and Dökmeci (2006)	- Kiralanabilir Alan - İnşaat Alanı - Mağaza Sayısı - Doluluk Oranı	- Restoranlardaki Sandalye Sayısı - Kiracı Karışımı - Ana Kiracıların Sayısı ve Alanı - Verimli Kaynak Kullanımı
SOSYAL	Nüfusun Sosyal Özellikleri - Yaş Grupları - Nüfus Bilgileri - Kamu Desteği	Drummond (2011), Ngai (2007), Yiu ve Yau (2006) Reikli (2012) ,Vanderbeck ve Johnson (2000), Akıncı (2013)	- Güvenlik - Yer Duygusu - Canlılık	- Çeşitlilik - Sosyal Etkileşim - İmaj
PLANLAMA	- Yer Seçimi Kararları - Rekabet (diğer projeler) ve Talep - Arazi Kullanım Durumu - Üst Ölçekli Plan Kararları - Toplu Taşıma Modlarının Gelişmişliği - Erişilebilirlik - Yürünebilirlik - Ulaşılabilirlik	Yiu ve Yau, (2006), Reikli (2012), Cheng, Li ve Yu, (2007), Gaguli ve Kuruvilla, (2008), Mohamad, Katheeri ve Salam, (2015) ve P.T.L, Sinha, Popkowski ve Sahgal (2004), Özüduru ve Varol (2011) , Terzi, Mutlu ve Dökmeci (2006)	- Otopark Alanları - Yeşil Alanların - Eğlence Alanları - Kamusal Alanların Entegrasyonu - Arazi Edinimi - Yürünebilir Yaya Aksları	Goodwin (2006), Yiu ve Yau (2006) Reikli (2012) , O'Hagan ve Philip, (2014) , Drummond (2011), Zacahrias (2003), Köksal. ve Emiraz (2011), Şentürk, Ü (2011)
MİMARİ	Kent İmgesi Olarak Tasarım Özelliği	Drummond (2011), ULI (2013), Ozorhon ve Ozorhon (2014) ,	- Yaşı, Boyutu, İnşaat Alanı - Yeşil / Sertifikalı ve/veya Akıllı Binalar	Banham (2006), Şentürk(2011), ULI (2013), Yiu ve Yau (2006), Drummond (2011)
POLİTİKA	- Standartların belirlenmesi - Çevresel Etkilerinin Hesaplanması - Yer Seçimi Kararlarında Yönlendirici Düzenlemeler	(O'Hagan ve Philip, 2014), Erkip ve Özüduru, (2015), Erkip, (2005), Benghoune, (2013).	- Fonksiyonların her biri için ayrı düzenlemeler - Yapı veya yapıların yüksekliğine ilişkin karma yapı özelinde düzenlemeler - Fonksiyon dengesine ilişkin kurallar	Halpern ve Heller (2004), Drummond (2011). Erkip ve Özüduru (2015)

Ekonomik boyutta, karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performansını belirleyen makro ölçekli en önemli göstergelerden birinin nüfusun ekonomik özellikleri olduğu görülmektedir ([80], [81], [82]). Mikro ölçekte ise kiralanabilir alan, inşaat alanı, mağaza sayısı, doluluk oranı, restoranlardaki sandalye sayısı, kiracı karışımı, ana kiracıların sayısı ve alanı, verimli kaynak kullanımı göstergelerinin etkili olduğu bilinmektedir ([80], [83], [84],[56]).

AVM'lerin performansını belirleyen göstergeler sosyal boyutta ele alındığında, makro düzeyde, nüfus, yaş grupları, kamu desteği gibi nüfusun sosyal özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir ([85], [78], [74], [41], [79], [27]). Mikro ölçekte ise çeşitlilik ,sosyal etkileşim, imaj güvenlik, yer duygusu, canlılık göstergeleri belirleyicidir ([53], [42], [86] [57]).

Planlama boyutunda, makro düzeyde AVM'lerin performansını belirleyen dokuz ana gösterge; yer seçimi kararları, rekabet (diğer projeler) ve talep, arazi kullanım durumu, üst ölçekli plan kararları, toplu taşıma modlarının gelişmişliği, erişilebilirlik, yürünebilirliktir ([87], [81], [78], [82], [88], [89], [90]). Mikro düzeyde ise otopark alanları, yeşil alanlar, eğlence alanları, kamusal alanların entegrasyonu, arazi edinimi, yürünebilir yaya aksları gösterge olarak belirlenmiştir ([76], [91], [78], [41], [92], [40], [79], [58]).

Mimari boyutta AVM'lerin performansını, makro ölçekte; binanın yer aldığı mahalle ve tüm kent için bir kent imgesi olarak ele alınabilmesine imkan veren tasarım özelliği etkilerken, mikro ölçekte; binanın yaşı ve boyutu, inşaat alanı, yeşil/sertifikalı bina veya akıllı bina olup olması etkilemektedir ([78], [93], [41], [40], [94], [31]).

Politika boyutunda ise karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performansını belirleyen makro ölçekli en önemli göstergeler, standartların belirlenmesi, çevresel etkilerinin hesaplanması, yer seçim kararları için yapılan yönlendirici düzenlemeler olarak belirlenmiştir ([21], [38], [58], [5]). Mikro ölçekte ise fonksiyonların her biri için yapılan düzenlemelerin, yapı veya yapıların yüksekliğine ilişkin karma yapı özelindeki düzenlemeler, fonksiyon dengesine ilişkin kuralların birer performans göstergesi olduğu belirtilmiştir ([60], [41], [5]).

4.5.Bölüm Sonucu

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle performans kavramının hangi tanım ve içerik kapsamında kullanıldığı tanımlanmıştır. Devamında ise alışveriş merkezlerinin performansını belirleyen faktörler üzerine incelenen literatürde herhangi bir uzlaşmanın olmaması nedeniyle farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulan farklı performans göstergeleri incelenmiştir ([76], [75], [77], [78], [79]). ‘Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Karma Kullanımlı Projelerin Bir Parçası Olan AVM’lerin Performans Göstergelerine Yönelik Kavramsal Çerçeveye Katkı’ isimli bölümde ise AVM’lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergeleri, makro ve mikro düzeyde bütüncül bir yaklaşımla belirlenmiştir. Bu performans göstergeleri ekonomik, sosyal, planlama, mimari ve politika boyutlar olmak üzere beş ayrı boyut içerisinde ele alınmış ve kapsamlı literatür araştırmasının bir sonucu olarak üretilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTSEL DİNAMİKLER BAĞLAMINDA, KARMA KULLANIMLI PROJELER İÇERİSİNDE YER ALAN AVM'LERİN PERFORMANS ANALİZİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**5.1 Bölüm Girişi**

Bu bölüm içerisinde öncelikle alan çalışması olarak neden İstanbul örneğinin seçildiği açıklanacaktır. Ardından bu tez çalışması kapsamında makro ve mikro düzeyde göstergelerle oluşturulan beş ana veri seti kaynakları, üretim tarihleri ve göstergeleri ile birlikte detaylı olarak açıklanacaktır. Sonrasında yer alan yöntemsel çerçeve başlığında ise AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi amacıyla Excel, SPSS ve ArcGIS ortamında makro ve mikro ölçekli veriler için nitel veri analiz yöntemi uygulanmıştır. Kullanılan analizler olan Temel Bileşenler Analizi ve Coğrafi Bilgi Bilimi temelli mekansal analizler bölüm içerisinde açıklanacaktır. Bölümün sonunda ise 107 tane performans göstergesini indirmek için yapılan Temel Bileşenler Analizi (TBA) ve bu analiz sonucunda oluşturulan performans göstergeleri endeks skorları tablosu ele alınacaktır.

5.2 Alan Çalışması

Dünyanın en eski şehirlerinden biri olan İstanbul, 14 milyonu aşan nüfusuyla Türkiye'nin en kalabalık şehri olmakla birlikte sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan ülkenin en önemli şehirlerinden biridir.

Kıtalararası bir şehir olan İstanbul günümüzde farklı sektörlerden çok uluslu şirketlerin, ulusal ve bölgesel merkezi konumuna gelmiştir. Uluslararası ilişkiler nedeniyle

İstanbul'da bulunan merkez ofisler ve finans kurumlarının iş ve ticaret aktivitelerinin evrimi incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir. Son 12 yılda Türkiye ve özellikle de İstanbul perakende pazarına yönelik yabancı yatırımların ilgisinin büyük oranda artması ile İstanbul Türkiye'nin en büyük perakende pazarına sahip hale gelmiştir. Çünkü dinamik nüfus yapısı ve hızla büyüyen perakende pazarı ile İstanbul yeni yatırımcılar için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Terzi, Mutlu ve Dökmeci [82]).

1990'lardaki küreselleşme, ekonominin liberalleşmesi ve artan gelir, İstanbul'da alışveriş merkezlerinin sayısının artmasına neden olan sebeplerin başında gelmektedir. Bunlara ek olarak, değişen tüketim davranışları da bu sebepler arasındadır. Ülke genelinde açılan alışveriş merkezlerinin yaklaşık olarak %30'una sahip olan İstanbul, Türkiye'de özellikle 10 yılda yaşanan AVM gelişimi patlamasının da baş aktörü olarak görülmektedir. Şekil 5.1' de İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 5. 1 İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Bu tezde, 2015-2016 arasında Özyeğin Üniversitesi Alp Alkaş Perakende Gayrimenkul Merkezi ve YTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü ile ortak yürütülen bir araştırma

projesi için hazırlanan ve alan çalışması ile desteklenen veritabanı kullanılmış olup, ayrıca AVM gelişimi konusunda tartışmalara ve değerlendirmelere katkıda bulunması açısından Nisan 2016 tarihinde AVM yöneticileri, Hukukçular, Danışmanlık Şirketleri ve Dernekler olmak üzere AVM yatırımlarının farklı aktörleri ile mülakatlar yapılmıştır.

Haziran 2014 itibariyle İstanbul'da 1000 kişiye toplam 323 m² kiralanabilir alan ve 111 adet alışveriş merkezi düşmektedir [29]. İstanbul'daki AVM gelişimi incelendiğinde, toplam 113 alışveriş merkezinden çalışma kapsamında verisine ulaşılabilen 81 adet AVM'nin, 61 (örneklemin% 75,3) tanesinin Avrupa Yakasında geriye kalan 20 (örneklemin% 24,7) tanesinin de Anadolu Yakasında yer aldığı görülmektedir (Çizelge 5.1).

Çizelge 5. 1 İstanbul'daki alışveriş merkezleri sayısı

	Alışveriş Merkezlerinin Sayısı	Proje Kapsamında Değerlendirilen Alışveriş Merkezi Sayısı	İlçe Sayısı	Nüfus
Avrupa Yakası	88	61	25	5,084,904
Anadolu Yakası	25	20	14	9,084,904
İSTANBUL	113	81	39	14,377,018

*Aralık 2014 itibariyle

Yukarıda belirtilen bu nedenlerle, tez kapsamında çalışma alanı olarak İstanbul Metropolitane Alanı seçilmiştir.

5.3 Kullanılan Veri Setleri

Bu tez çalışması kapsamında AVM'lerin performanslarını belirlemek amacıyla, iki tanesi makro ve iki tanesi mikro düzeyde olmak üzere toplamda dört adet veri seti oluşturulmuş ve bu veri setleri ilk önce Temel Bileşenler Analizinde (TBA) sonrasında ise Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) temelli analizlerde kullanılmıştır.

Her bir veri setine ayrı göstergelerin belirlenmesinde, tezin literatür araştırması çerçevesinde sunulan performans göstergeleri ile Türkiye ve İstanbul'a özgü kentsel dinamiklerin göz önünde bulundurululduğunu belirtmek bu noktada oldukça önemlidir.

Bunlardan mikro düzeyde alışveriş merkezlerinin özelliklerini içerisinde bulunduran birinci veri seti Çizelge 5.2' de gösterilmiştir. Bu veri seti içerisinde alışveriş merkezinin; açılış yılı, otopark alanı, yönetim ekibi, araç sayısı, taban alanı, park ücreti, inşaat alanı, servislerin varlığı, kiralanabilir alanı, sinema sayısı, mağaza sayısı, sinema salon sayısı, stant sayısı, sinemalardaki koltuk sayısı, toplam kat sayısı, tiyatro sayısı, alışveriş için kullanılan kat sayısı, tiyatro salonu sayısı, otopark için kullanılan kat sayısı, oyun alanı sayısı, market sayısı, buz pateni alanı, toplam market alanı, bowling alanı, ana kiracı sayısı¹, restoran sayısı, ana kiracı alanı, restoranlardaki sandalye sayısı olmak üzere toplamda 28 adet gösterge yer almaktadır [28].

Çizelge 5. 2 Birinci veri seti

MİKRO DÜZEY	1. Veri Kümesi (Alışveriş Merkezi Özellikleri)	• Açılış Yılı	• Otopark Alanı	Kaynak: 2014 Soysal Perakende Kataloğu ve Jones Lang LaSalle (JLL) Verileri Kullanılarak Sayısallaştırılmıştır.
		• Yönetim Ekibi	• Araç Sayısı	
		• Taban Alanı	• Park Ücreti	
		• İnşaat Alanı	• Servislerin Varlığı	
		• Kiralanabilir Alanı	• Sinema Sayısı	
		• Mağaza Sayısı	• Sinema Salon Sayısı	
		• Stant Sayısı	• Sinemalardaki Koltuk Sayısı	
		• Toplam Kat Sayısı	• Tiyatro Sayısı	
		• Alışveriş İçin Kullanılan Kat Sayısı	• Tiyatro Salonu Sayısı	
		• Otopark İçin Kullanılan Kat Sayısı	• Oyun Alanı Sayısı	
		• Market Sayısı	• Buz Pateni Alanı	
		• Toplam Market Alanı	• Bowling Alanı	
		• Ana Kiracı Sayısı	• Restoran Sayısı	
		• Ana Kiracı Alanı	• Restoranlardaki Sandalye Sayısı	

Çalışma kapsamında mikro düzeyde oluşturulan ikinci veri seti (Çizelge 5.3), AVM'lerin bulundukları mahallelerin demografik özelliklerini içermektedir. Bu veri seti, mahallelerin; toplam mahalle nüfusu, konut/işyeri oranı, erkek nüfusu, işyeri sayısı,

¹ Anchor Tenant

kadın nüfusu, konut sayısı, tahmini hane, yıllık kullanılabilir hane geliri (tl), sandık seçmen listesinde yazılı seçmenlerin sayısı, yıllık kullanılabilir mahalle geliri (tl), yerleşim geçerli oy pusulalarının toplamı, yıllık hane harcaması (tl), yıllık mahalle harcaması (tl), muhalefet oy, yaş grupları dağılımı (0-65+), yas aktif nüfus (15-64), , lise + eğitim % toplam, yaş bağımlılık oranı (15-64), yüksek + eğitim % toplam, hane harcama gelirleri dağılımı (tl) olmak üzere toplamda 24 gösterge içermektedir [95]. Çalışmanın veri toplama kısmında bu göstergeler içerisinde AVM'nin 'Ciro' miktarının eklenmesi de tasarlanmış ancak bu verinin, birkaç tanesi dışında AVM'lerin hiçbirinden alınamamış olması nedeniyle göstergeler arasından çıkarılmıştır.

Çizelge 5.3 İkinci veri seti

MİKRO DÜZEY	2. Veri Kümesi (mahalle nin demografik özellikleri)	2013 Toplam Mahalle Nüfusu	KONUT/İŞYERİ ORANI	Kaynak: 2014 Veri Araştırma Şirketi: İstanbul Mahalle Verisi
		2013 ERKEK NÜFUSU	İşyeri Sayısı 2014	
		2013 KADIN NÜFUSU	Konut Sayısı 2014	
		2013 Tahmini Hane	2013 YILLIK KULLANILABİLİR HANE GELİRİ (TL)	
		2014 Sandık Seçmen Listesinde Yazılı Seçmenlerin Sayısı	2013 YILLIK KULLANILABİLİR MAHALLE GELİRİ (TL)	
		YERELSEÇİM(2014) Geçerli Oy Pusulalarının Toplamı	2013 YILLIK HANE HARCAMASI (TL)	
		YERELSEÇİM2014_BM_AK PARTİ	2013 YILLIK MAHALLE HARCAMASI (TL)	
		2014 MUHALEFET OY	2013 YAŞ GRUPLARI DAĞILIMI (0-65+)	
		2013 YAS Aktif Nüfus (15-64)	2013 YAŞ BAĞIMLILIK ORANI (0-14)	
		2013 ORTALAMA YAŞ	2013 YAŞ BAĞIMLILIK ORANI (65+)	
		2013 LİSE + EĞİTİM % TOPLAM	2013 YAŞ BAĞIMLILIK ORANI (TOPLAM)	
		2013 YÜKSEK + EĞİTİM % TOPLAM	2013 HANE HARCAMA GELİRLERİ DAĞILIMI (TL)	

Çalışma kapsamında oluşturulan üçüncü veri seti makro düzeyde İstanbul iline ait arazi kullanım verisidir (Çizelge 5.4). Kullanılan arazi kullanım verisi, 2009 yılı 1/100.000 İstanbul Çevre Düzeni Planı'na aittir. Bu veriler çalışma içerisinde AVM'lerin içerisinde bulunduğu mahallelerin arazi kullanım durumunun değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Veri seti içerisindeki arazi kullanım fonksiyonları; askeri alanlar, orman alanları, eğitim tesisi alanları, sağlık tesisi alanları, idari tesis alanları, sanayi alanları, kentsel açık ve yeşil alanlar, sosyal-kültürel tesis alanları, kentsel boş alanlar, spor alanları, kentsel

teknik altyapi alanlari, tarim alanlari, konut alanlari, ticaret-hizmet alanlari, turizm alanlari'dır [96].

Çizelge 5. 4 Üçüncü Veri Seti

MAKRO DÜZEY	3. Veri Kümesi (arazi kullanım)	Askeri Alanlar	Orman Alanları	Kaynak: İMP : 2009 yılı 1/100.000 Çevre Düzeni Planı
		Eğitim Tesisi Alanları	Sağlık Tesisi Alanları	
		İdari Tesis Alanları	Sanayi Alanları	
		Kentsel Açık ve Yeşil Alanlar	Sosyal-Kültürel Tesis Alanları	
		Kentsel Bos Alanlar	Spor Alanları	
		Kentsel Teknik Altyapi Alanları	Tarım Alanları	
		Konut Alanları	Ticaret-Hizmet Alanları	
			Turizm Alanları	

Makro düzeyde plan kararları çerçevesinde oluşturulan dördüncü veri seti (Çizelge 5.5) içerisinde; rezerv alanlar, ulaşım modları hatları, riskli alanlar, ulaşım modları durak noktaları, yenileme alanları, ilçe ve mahalle sınırları, gecekondu önleme bölgesi alanları, havza sınırları, sit sınırları, bogaz koruma sınırları, koruma alanları bulunmaktadır ([97], [98]).

Çizelge 5. 5 Dördüncü veri seti

MAKRO DÜZEY	4. Veri Kümesi (plan kararları)	Rezerv Alanlar	Ulaşım Modları Hatları	Kaynak : İBB CBS ve Harita Müdürlükleri (2015) - Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü (2015)
			Ulaşım Modları Durak Noktaları	
		Riskli Alanlar		
		Yenileme Alanları	İlçe ve Mahalle Sınırları	
		Gecekondu Önleme Bölgesi Alanları	Havza Sınırları	
		Sit Sınırları	Bogaz Koruma Sınırları	
Koruma Alanları				

5.4 Yöntemsel Çerçeve

AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi amacıyla Excel, SPSS ve ArcGIS ortamında makro ve mikro ölçekli verilerle yapılmış olan nitel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Kullanılan yöntemler olan Temel Bileşenler Analizi ve Coğrafi Bilgi Bilimi temelli mekansal analizler aşağıda ve Şekil 5.2' de özetlenecektir.

Excel Ortamında Nitel Veri Analizi :

2014 Soysal Perakende Kataloğu ve Jones Lang LaSalle (JLL)' den elde edilen AVM'lerine ait açılış yılı, otopark alanı, yönetim ekibi, araç sayısı, taban alanı, park ücreti, inşaat alanı, servislerin varlığı, kiralanabilir alanı, sinema sayısı, mağaza sayısı, sinema salon sayısı, stant sayısı, sinemalardaki koltuk sayısı, toplam kat sayısı, tiyatro sayısı, alışveriş için kullanılan kat sayısı, tiyatro salonu sayısı, otopark için kullanılan kat sayısı, oyun alanı sayısı, market sayısı, buz pateni alanı, toplam market alanı, bowling alanı, ana kiracı sayısı, restoran sayısı, ana kiracı alanı, restoranlardaki sandalye sayısı bilgileri excel ortamında sayısallaştırılmış, nitel veri analizi ve açıklayıcı veri analizi yapılmıştır. Tüm bunların sonunda AVM özelliklerini içeren birinci veri seti oluşturulmuştur.

2014 yılında Veri Araştırma şirketinin hazırladığı, İstanbul ili mahallelerinin sosyo-demografik yapı verileri alınarak yine excel ortamında düzenlenmiş ve AVM'lerin bulundukları mahallelere ait olan; toplam mahalle nüfusu, konut/işyeri oranı, erkek nüfusu, işyeri sayısı, kadın nüfusu, konut sayısı, tahmini hane, yıllık kullanılabilir hane geliri (tl), sandık seçmen listesinde yazılı seçmenlerin sayısı, yıllık kullanılabilir mahalle geliri (tl), yerleşim geçerli oy pusulalarının toplamı, yıllık hane harcaması (tl), yıllık mahalle harcaması (tl), muhalefet oy, yaş grupları dağılımı (0-65+), yaş aktif nüfus (15-64), lise + eğitim % toplam, yaş bağımlılık oranı (15-64), yüksek + eğitim % toplam, hane harcama gelirleri dağılımı (tl) bilgileri ile ikinci veri seti oluşturulmuştur.

2009 yılında İMP tarafından, 1/100.000 İstanbul Çevre Düzeni Planı için ArcGIS ortamında hazırlanan arazi kullanım verisi güncellenmiş ve elde edilen verinin excel ortamına aktarılması ile AVM'lerin bulunduğu mahallelerdeki arazi kullanım fonksiyonlarının (askeri alanlar, orman alanları, eğitim tesisi alanları, sağlık tesisi alanları, idari tesis alanları, sanayi alanları, kentsel açık ve yeşil alanlar, sosyal-kültürel tesis alanları, kentsel boş alanlar, spor alanları, kentsel teknik altyapı alanları, tarım alanları, konut alanları, ticaret-hizmet alanları, turizm alanları) yüzdelik dilimleri hesaplanmış ve üçüncü veri seti oluşturulmuştur. Bu bağlamda hesaplanan verilerin betimsel istatistikleri ortaya konmuştur.

2015 yılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü tarafından hazırlanan bir veri setinden yenileme alanları, gecekondü önleme bölgesi

alanları, havza sınırları, sit sınırları, bogaz koruma sınırları, koruma alanlarına ilişkin istatistiksel veriler excel ortamına aktarılarak düzenlenmiş ve AVM'lerin bulunduğu ilçe sınırları içerisinde bulunan ilgili alan ve sınırlar ile dördüncü veri seti oluşturulmuştur.

Temel Bileşenler Analizi :

Çok değişkenli ve birbirinden farklı özelliklere sahip istatistiksel analizlerde, veri kümesi içerisindeki verilerin pek çoğunun birbirleriyle ilişkili olması ve değişkenlerin oldukça büyük olması durumunda analiz sonuçlarının değerlendirilmesi oldukça güç olmaktadır. Bu nedenle işlemi gerçekleştirmek için başvurula metodlardan en önemlilerinden biri Temel Bileşenler Analizi (TBA)'dir (Principal Component Analysis-PCA). Bu analiz ilk kez 1900'lü yıllarda Karl Pearson tarafından tanıtılmış ve sonrasında uygulama alanları geliştirilmiştir. Temel Bileşenler Analizi, değişkenler arasındaki bağımlılık yapısının yok edilmesi veya boyut indirgeme amacıyla kullanılan tek başına kullanılan bir analiz olmasının yanında başka analizler için veri hazırlama tekniği olarak bilinmektedir ([99], [100], [101]).

Bu çalışma içerisinde, kavramsal çerçeve doğrultusunda ortaya konan karma kullanımlı bir proje içerisinde bulunan AVM'lerin, makro ve mikro ölçekteki performans göstergelerini içeren dört büyük veri setinin değişkenleri arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu büyük veri setini indirgeyerek değerlendirmek amacıyla sıklıkla kullanılan istatistik yöntemlerinden biri olan Temel Bileşenler Analizi tercih edilmiştir. Excel ortamındaki dört büyük veri setinin SPSS ortamına aktarılarak temel bileşenler analizine tabii tutulması ile performans göstergeleri bileşenlerinin sayısı belirlenmiştir (C_i , i : 1, 2, 3..., N).

Bileşenler belirlendikten sonra her bileşene bir ağırlık vermek için öz değerler (eigenvalues: e_i) kullanılmıştır. Herbir bileşenin verilen ağırlığıyla çarpılması ve sonrasında lineer ağırlıklı ortalamalarının alınması ile endeks skorları belirlenmiştir (5.1).

$$PI_{MSC} = (\sum_{i=1}^N e_i \cdot C_i) / N \quad (5.1)$$

5. 1 Temel Bileşenler Analizi: karma kullanımlı bir proje içerisinde bulunan AVM’lerin performans endeksi (PI: Performance Index for Mixed Use Real Estate Projects)

Oluşturulan bu endeks skorları ile çalışmanın devamında CBS temelli mekansal analizler yapılacaktır.

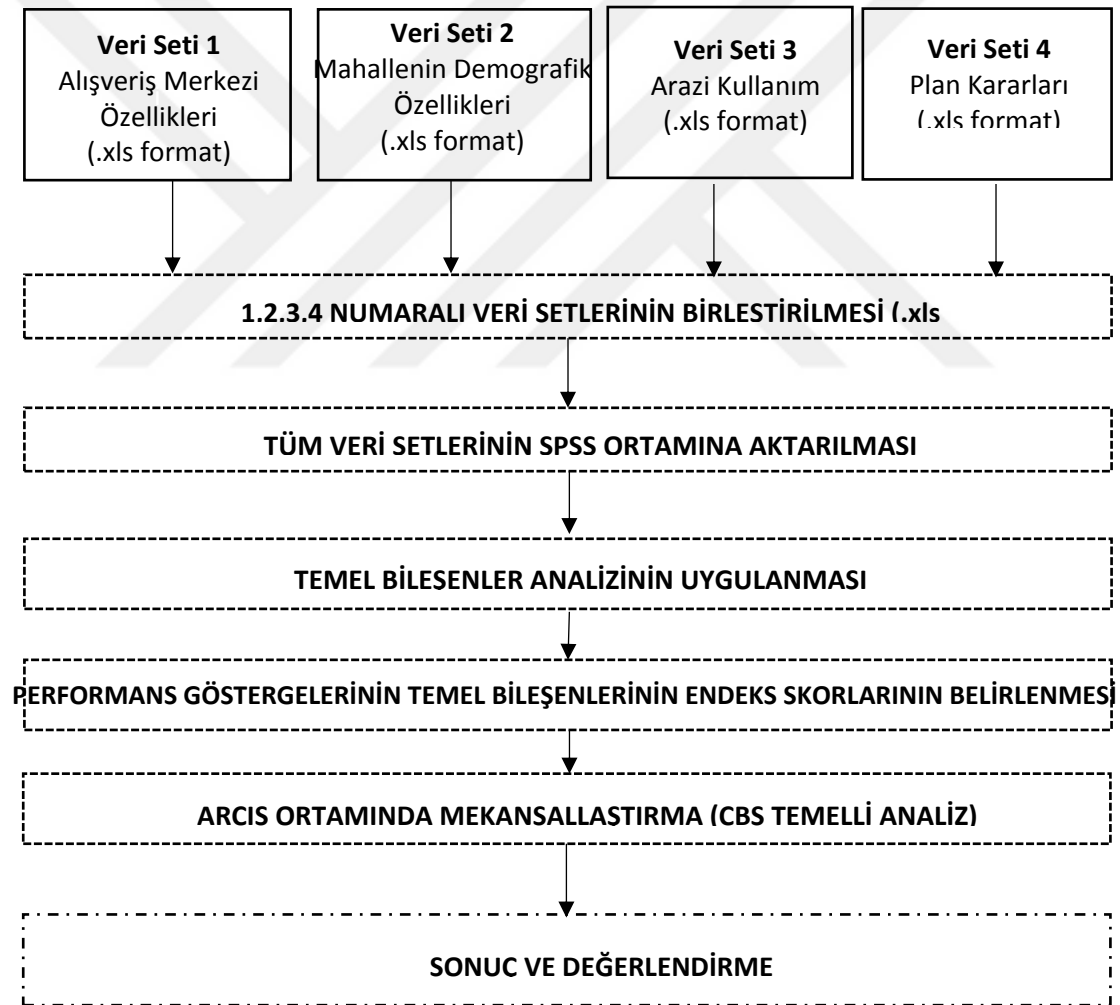
CBS Temelli Mekansal Analizler :

Birinci veri seti içerisinde bulunan, alışveriş merkezlerine ait olan fiziksel özelliklerden, açılış yılı, ortalama kiralanabilir alan, inşaat yoğunluğu, mağaza sayısı, otopark alanı, sinema kapasitesi, AVM’lerdeki süpermarket yoğunluğu, ana kiracı sayısı gibi veriler CBS temelli çeşitli mekansal analizleri yapılmış ve ArcGIS ortamında kent içindeki mekânsal dağılımı haritalandırılmıştır. Üçüncü veri seti olan arazi kullanım fonksiyonlarını içeren veriler de yine ArcGIS ortamında düznelenmiştir. Bir bütün olan arazi kullanım verisinden AVM’lerinin olduğu mahallelerdeki arazi kullanım fonksiyon alanları ayrılması sağlanmıştır (ArcGIS yazılımında “Clip” ve “Spatial Join” araçları aracılığı ile). Dördüncü veri seti içerisindeki yenileme alanları, gecekondu önleme bölgesi alanları, havza sınırları, sit sınırları, bogaz koruma sınırları, koruma alanları gibi halihazırda sayısallaştırılmış olan veriler düzenlenmiş ve AVM’lerin bulunduğu ilçe sınırları içerisinde bulunan bu türlü alanların ve sınırların bilgileri elde edilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, kavramsal çerçeve içerisinde performans göstergelerinden biri olan ‘yürünebilirlik’ skorlarını elde etmek için yapılan raster tabanlı yürünebilirlik analizi yine CBS Temelli mekansal bir analizdir. Bu analiz, Coğrafi Bilgi Sistemlerine (CBS) dayalı konumsal olarak ilişkilendirilmiş AVM noktalarının, İstanbul’da bulunan 11 farklı ulaşım modunun (otobüs, minibüs, metrobüs, metro, banliyö treni, nostaljik tramvay, tramvay, finiküler, iskele, taksi-dolmuş, teleferik) durak noktalarına olan cadde ve sokak ağı üzerinden gerçekleştirilen “ağ analizi” yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, farklı ulaşım modlarına ait durak noktalarının, alışveriş merkezlerinin

bulunduğu bölgelerdeki cadde ve sokakların orta noktalarına olan gerçek yürünebilir servis alanları hesaplanarak, mekânsal olarak hücre bazlı haritalandırılmıştır. Söz konusu servis alanları skor değeri, ulaşım modunun türüne göre ağırlıklı lineer toplamaları ile kentin yürünebilirlik skorları bulunmuş ve endeks haline getirilerek sınıflandırılması ve haritalanmasıyla analiz tamamlanmıştır. Sonrasında çevrimiçi CBS uygulamaları sayesinde, yapılan bu analiz tablet ve akıllı telefonlardan ulaşılabilir ve aktif sorgulama yapılabilir hale getirilmiştir.

Ayrıca, AVM'lerin belirlenen performans göstergelerine uygulanan TBA sonucuna göre oluşturulan endeks skorlarının mekansal gösteriminde de CBS temelli analizlerinden yararlanılmıştır.



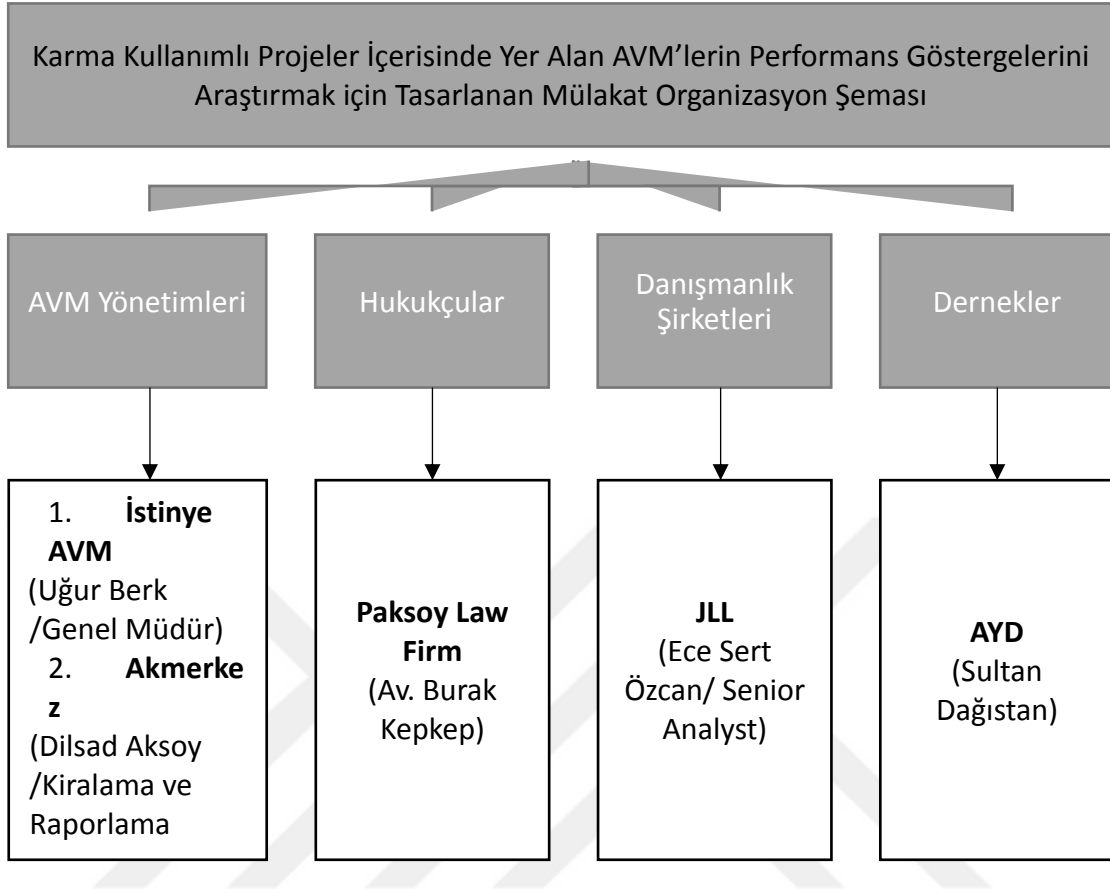
Şekil 5. 2 Yöntem şeması

5.5 Açıklayıcı Veri Analizi

Bu başlık altında, İstanbul’da 1988-2015 yılı arasında döneminde açılan ve hala aktif olarak çalışan AVM’lere ait fiziksel özellikler için yapılan betimsel analizler ve mekânsal analizlerin bir kısmı, mevcut durumu genel bir şekilde özetlemesi (kiralabilir alan, inşaat alanı, toplam ana kiracı alanı/ toplam kiralabilir alan, toplam market alanı/ toplam kiralabilir alan) amacıyla ‘AVM’leri Mevcut Durum Analizi’ başlığı altında ele alınmıştır. ‘Karma Kullanımlı Projeler İçerisinde Bulunan AVM’lerin Mevcut Durum Analizi’ başlığı altında ise karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan AVM’lerin mevcut durumu özetlenmiştir (kiralabilir alan, inşaat alanı, toplam ana kiracı alanı/toplam kiralabilir alan, toplam market alanı/toplam kiralabilir alan). Her iki başlık altında yapılan analizler, [28]’ e ait verilere dayanmakla birlikte bu verilerin düzenlenmesi ve sayısallaştırılması sonucunda ortaya konmuştur.

Bunlara ek olarak çalışma kapsamında sonuç bölümündeki tartışmalara ve değerlendirmelere katkıda bulunmak için AVM yöneticileri, Hukukçular, Danışmanlık Şirketleri ve Dernekler Olmak üzere AVM yatırımlarının farklı aktörleri ile karma kullanımlı proje içerisinde yer alan alışveriş merkezlerinin performans göstergeleri üzerine bir dizi mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu mülakatlar analiz edilmiştir. Mülakatların hangi kurum ve kişilerle yapıldığı ise Çizelge 5.6 ‘da gösterilmiştir. Mülakatlarda sorulan sorulara ise EK-B’de yer verilmiştir.

Çizelge 5. 6 Beşinci veri seti



AVM'leri Mevcut Durum Analizi

AVM gelişiminin İstanbul'daki mekânsal analizi, toplam 113 alışveriş merkezinden verisine ulaşılabilen 81 adet AVM'yi kapsamaktadır. 32 tane AVM'nin örneklem içerisine dâhil edilmemesinin sebebi ise bu AVM'lerin kapanmış veya kapanmak üzere olan AVM'ler olması ve verilerine ulaşılamamasıdır. Örneklem alınan 81 AVM'nin, 61 tanesi Avrupa Yakasında geriye kalan 20 tanesi de Anadolu Yakasında yer almaktadır ² (Şekil 5.3).

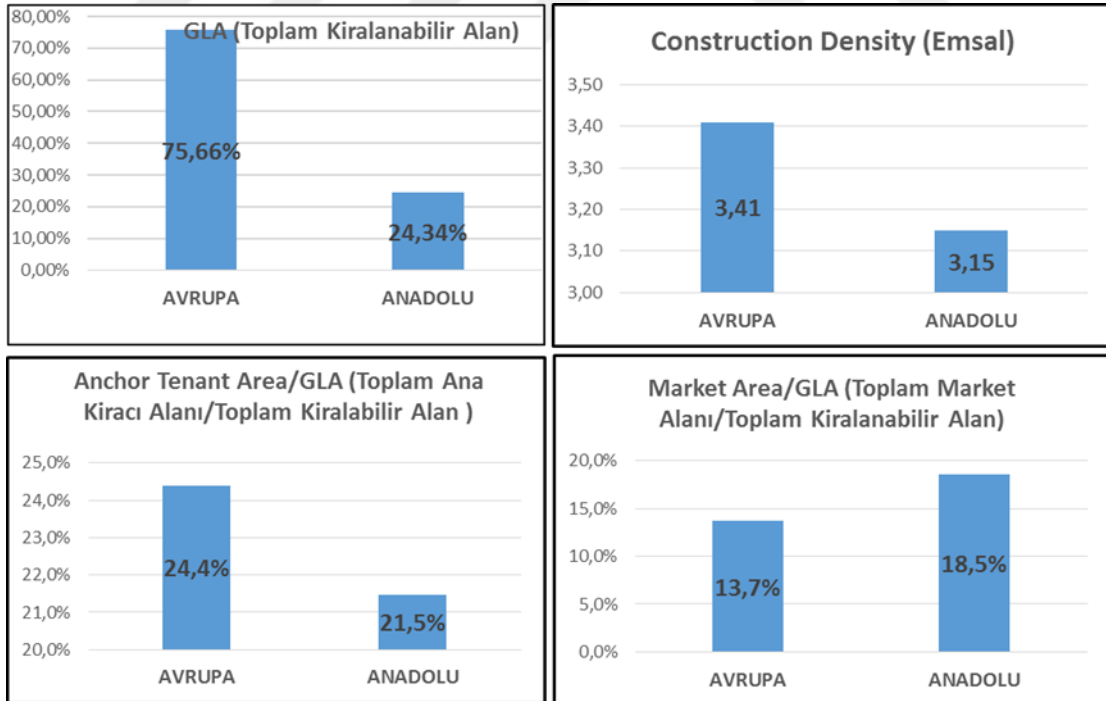
² Proje kapsamında 81 adet AVM'den oluşan örneklem analiz edilmiştir ve bu örneklem İstanbul'da yer alan toplam 113 AVM'nin %79'unu içermektedir.



İstanbul'daki alışveriş merkezi kiralanabilir alanları için betimsel istatistikler yapıldığında ortalama Brüt Kiralanabilir Alanın (GLA) 38,905 metrekare olduğu görülmüştür. Buna ek olarak Avrupa yakasının emsal ortalaması oldukça yüksektir (3,41). Büyükçekmece, Beyoğlu, Üsküdar ve Güngören ilçeleri ise önemli ölçüde daha yüksek yoğunluklara sahiptir. Düşük inşaat yoğunlukları mekânsal olarak incelendiğinde Pendik, Fatih ve Kartal ilçelerinde bulunduğu görülmüştür. Kiralanabilir alan içerisinde, ana kiracı mağaza alanı ortalamasının Anadolu yakasında nispeten yüksek olduğu görülmektedir (0,21). Beyoğlu 0.49 ile en yüksek orana sahiptir. Beşiktaş (0,39), Başakşehir (0.33), Sarıyer (0.32) ve Şişli (0.31) ilçeleri sırasıyla onu takip etmektedir. Kiralanabilir alan içerisinde, Süpermarket /Hipermarket alanı Anadolu yakasında daha yüksektir. Kartal ilçesi 0.54 ile en yüksek orana sahiptir. Ümraniye (0.44), Eyüp (0.36), Silivri (0.27) ve Küçükçekmece (0.22) ilçeleri sırasıyla onu takip etmektedir. Kiralanabilir Alan içerisinde Süpermarket alanının yoğunluğu, şehrin dış kesimlerinde bulunan alışveriş merkezleri için önemli ölçüde yüksektir. Yapılan tüm bu betimsel istatistikler Çizelge 5.7 'de ve Şekil 5.5'de gösterilmiştir.

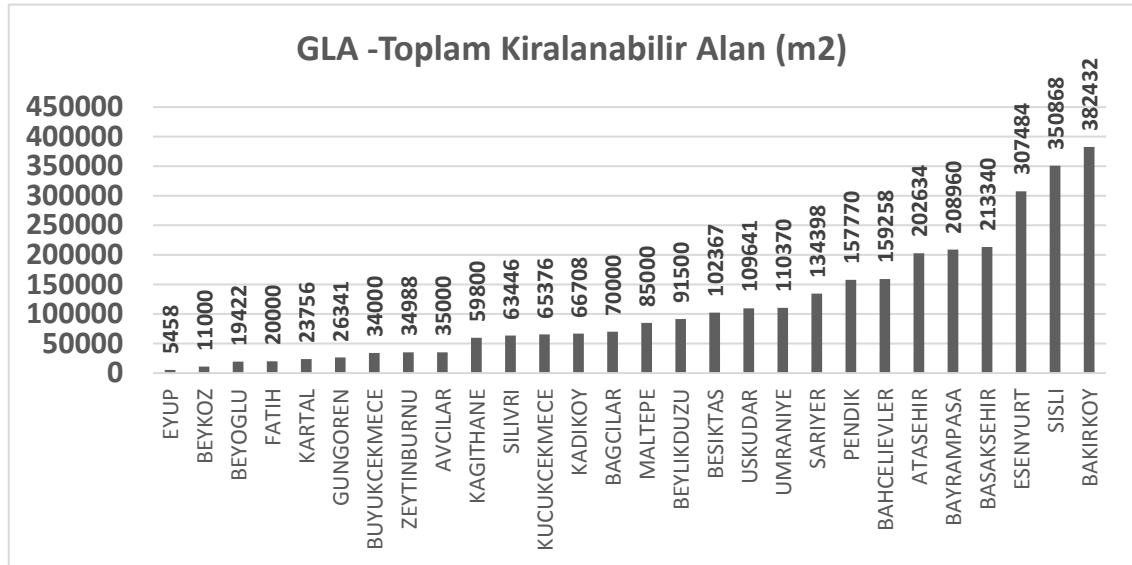
Çizelge 5. 7 İstanbul'daki alışveriş merkezi betimsel istatistikleri (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

	Gross Leasable Area (Kiralabilir Alan)	Construction Density (Emsal)	Anchor Tenant Area/GLA (Toplam Ana Kiracı Alanı/ Toplam Kiralabilir Alan)	Market Area/GLA (Toplam Market Alanı/Toplam Kiralabilir Alan)
İSTANBUL				
ORTALAMA	38,905	3,34	0,18	0,15
MEDYAN	30,270	2,74	0,19	0,11
AVRUPA YAKASI				
ORTALAMA	39,089	3,41	0,17	0,14
MEDYAN	30,000	3	0,21	0,10
ANADOLU YAKASI				
ORTALAMA	38,343	3,15	0,21	0,17
MEDYAN	30,270	2,74	0,24	0,13



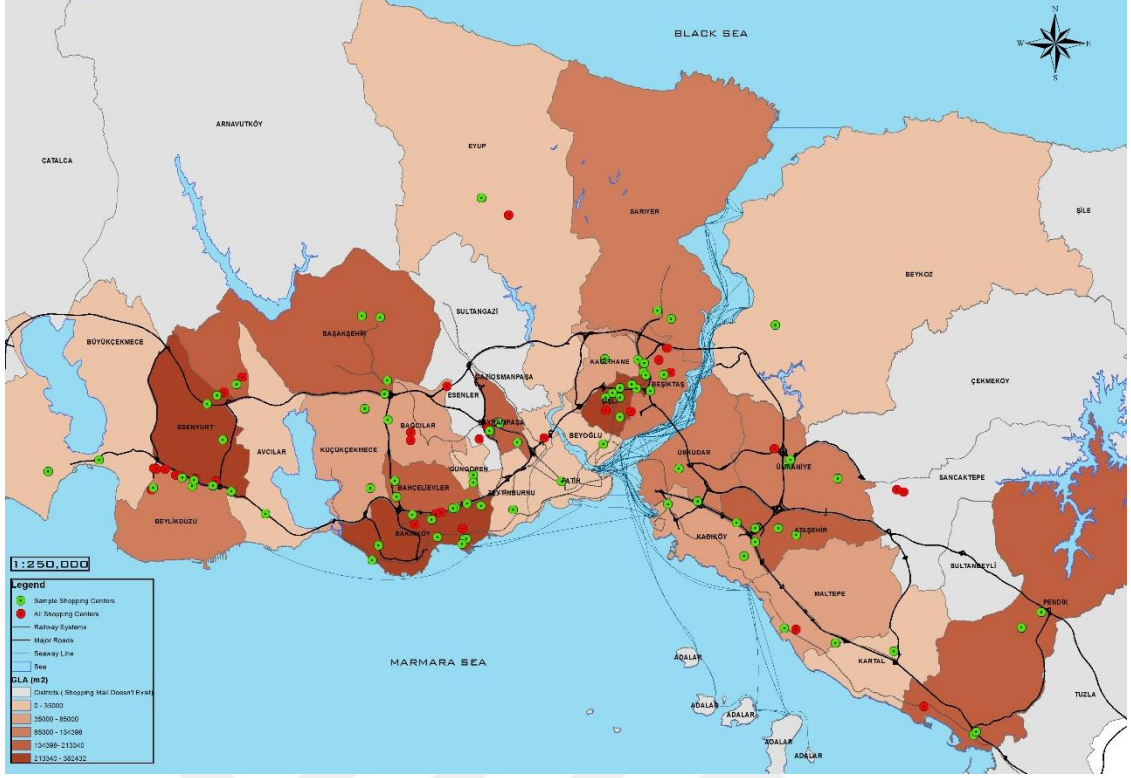
Şekil 5. 5 İstanbul'daki alışveriş merkezi betimsel istatistik grafikleri (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

81 AVM'nin verilerini mekansal olarak daha iyi çözümleyebilmek amacıyla AVM'lerin verileri bulundukları ilçeler altında toplanmış ve ilçe bazında analizler yapılmıştır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin brüt kiralabilir alanları (Şekil 5.6) ve (Gross Leasable Area, GLA) ilçelere göre mekânsal dağılımı Şekil 5.7' da gösterilmiştir.



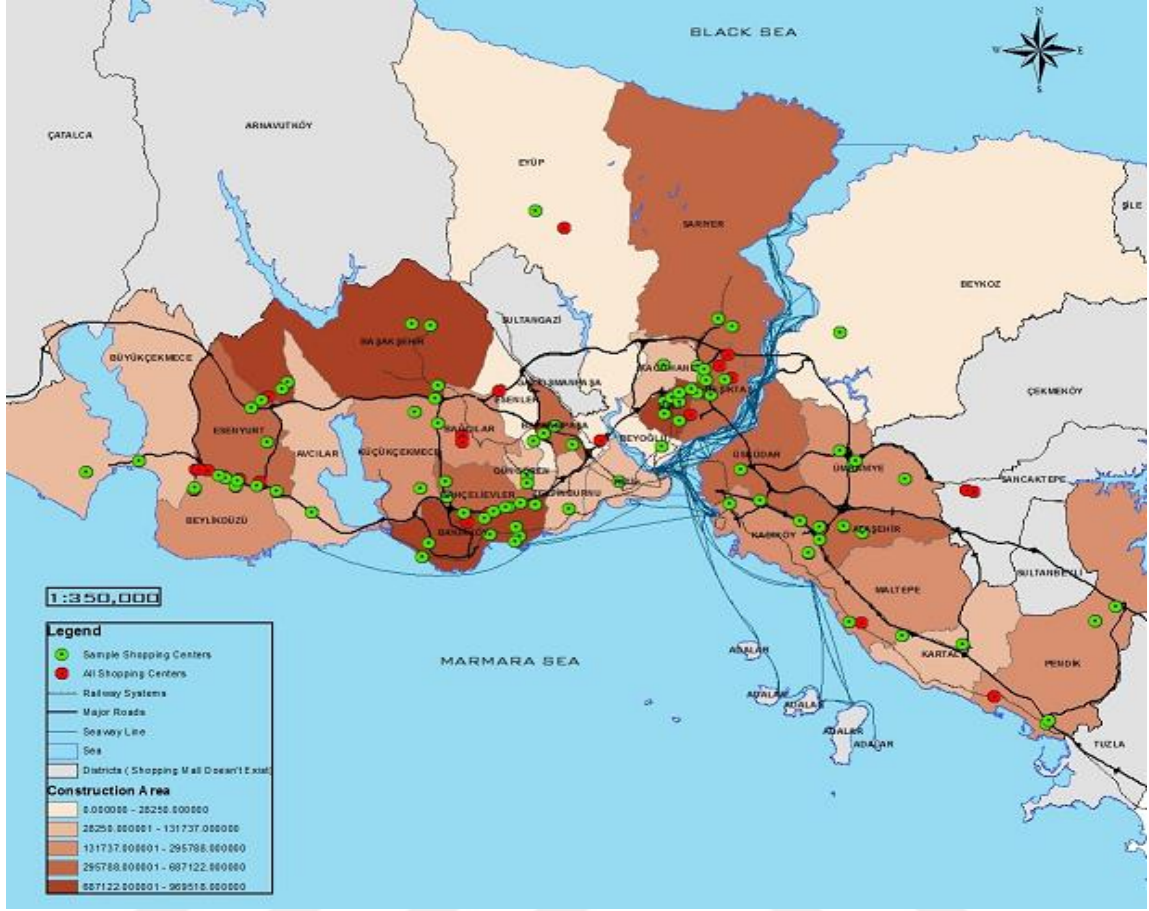
Şekil 5. 6 AVM'lerin brüt kiralabilir alanları (Gross Leasable Area, GLA) (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Alışveriş merkezlerinin brüt kiralabilir alanları incelendiğinde Bakırköy ilçesinin 382,432 m² ile en büyük kiralabilir alana sahip olduğu görülmektedir. Şişli (350,868 m²) ve Esenyurt (307,484 m²) ilçeleri sırasıyla Bakırköy'ü takip etmektedir. Eyüp, Beykoz ve Beyoğlu ilçeleri 5,458,11000 ve 19,422 m² ile en küçük kiralabilir alanlara sahiptir (Şekil). İlçe nüfusu başına düşen kiralabilir alan Bakırköy, Şişli, Başakşehir, Bayrampaşa, Sarıyer, Beylikdüzü, Ataşehir ve Esenyurt ilçelerinde göreceli olarak yüksektir.



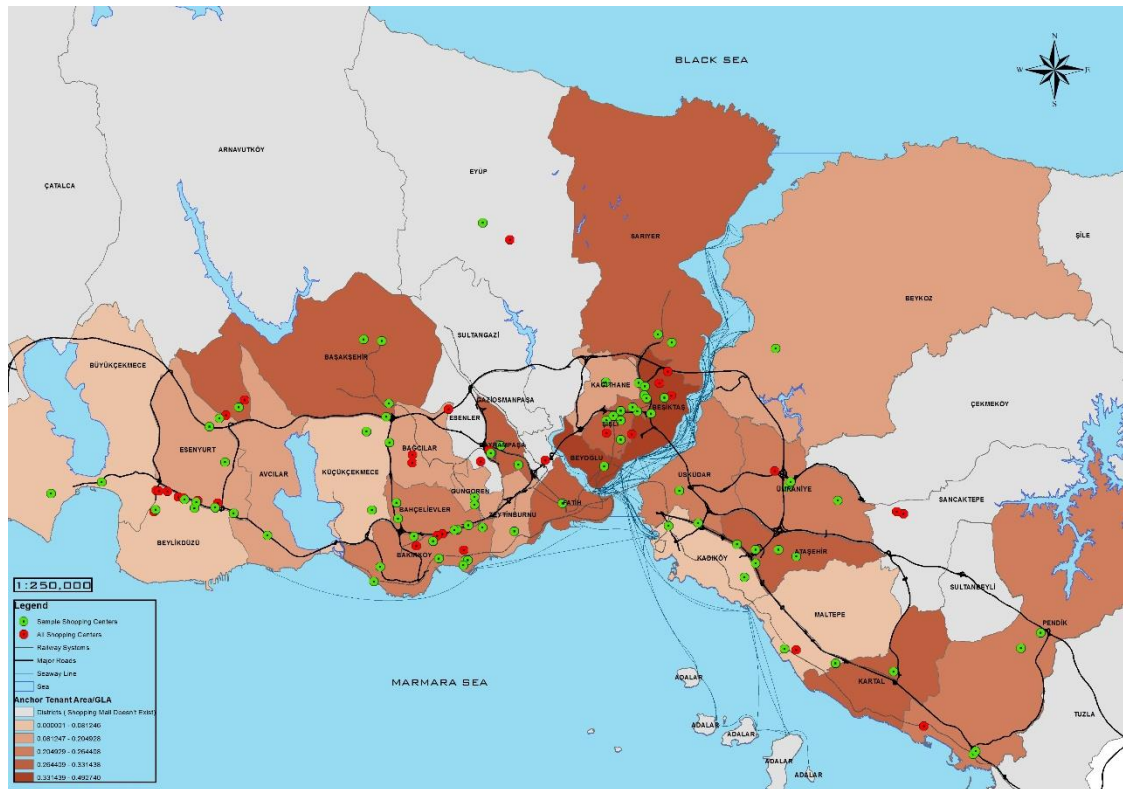
Şekil 5. 7 Brüt Kiralanabilir alanın (Gross Leasable Area, GLA) mekânsal dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Şekil 5.8’ de görülebileceği gibi İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin inşaat alanları incelendiğinde Bakırköy (934.018 m²), Şişli (875,856 m²), Başakşehir (871,928 m²) ilçelerinde önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Bu ilçeleri Anadolu yakasında Ataşehir ve Üsküdar, Avrupa yakasında Beşiktaş, Sarıyer ve Esenyurt ilçeleri takip etmektedir.

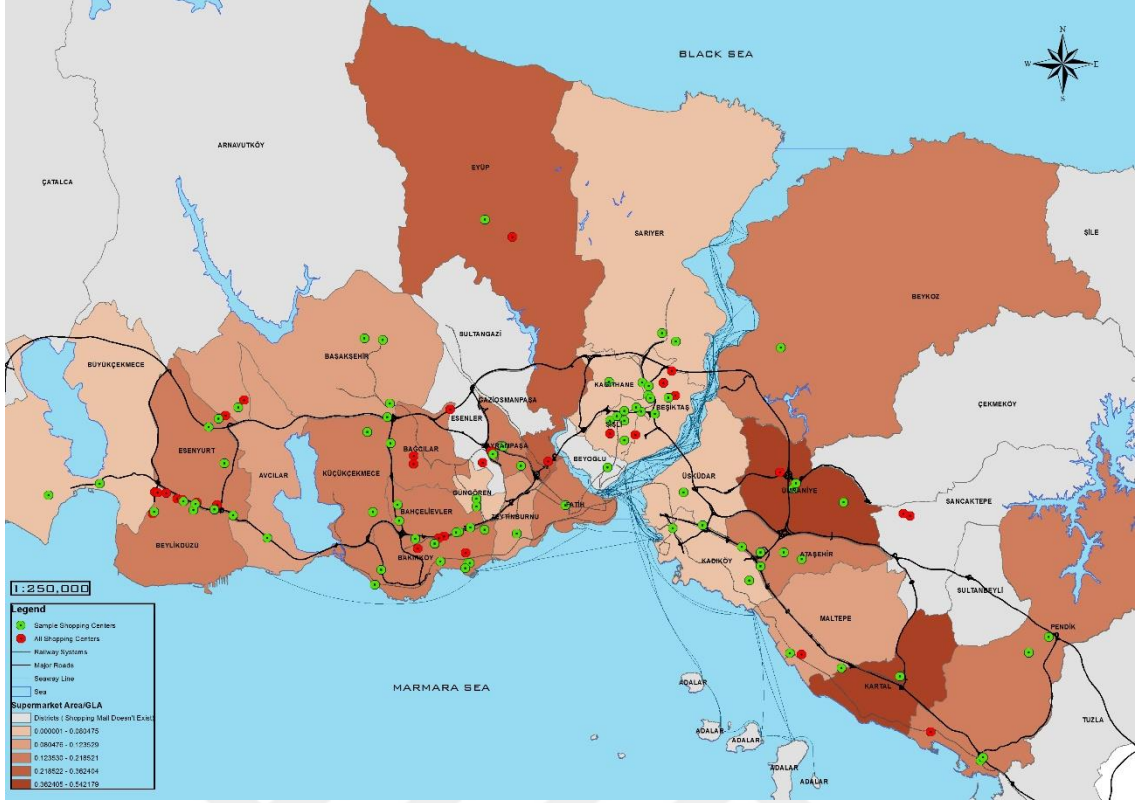


Şekil 5. 8 Alışveriş merkezi inşaat alanının mekansal dağılımı (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

İstanbul'da, Beyoğlu (0,49) ve Beşiktaş (0,39) ilçelerinde yer alan AVM'lerde ana kiracıların toplam kiralanabilir alan içindeki payı oldukça yüksektir. Bu ilçeleri sırasıyla Başakşehir (0,33), Sarıyer (0,31) ve Şişli (0,30) ilçeleri takip etmektedir (Şekil 5.9).



Süpermarket alan yoğunluğunun şehrin dış çeperlerinde yer alan AVM’lerde yüksek olduğu görülmektedir. AVM içindeki market yoğunluğunun en yüksek olduğu ilçeler Kartal, Ümraniye ve Eyüp ilçeleridir. Kartal ilçesi 0.54 ile en yüksek orana sahiptir. Ümraniye (0.44), Eyüp (0.36), Silivri (0.27) ve Küçükçekmece (0.22) ilçeleri sırasıyla onu takip etmektedir (Şekil 5.10).

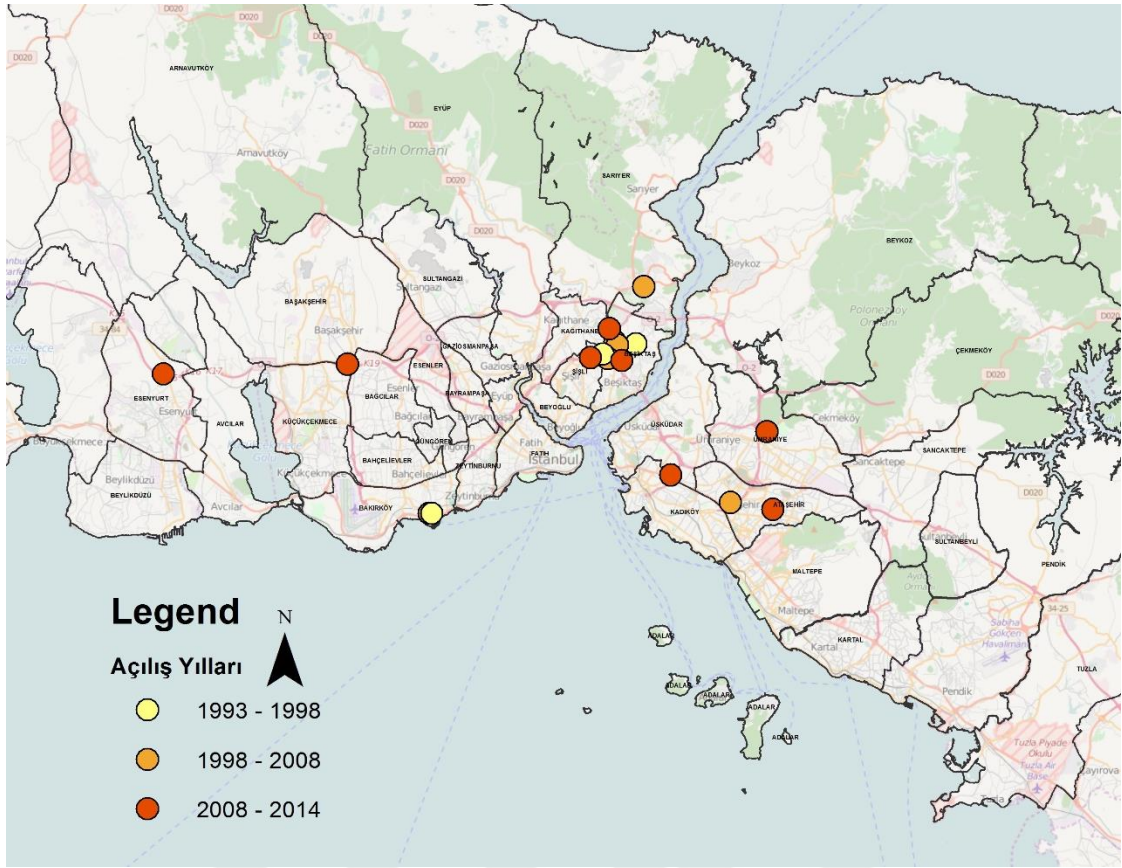


Şekil 5. 10 Süpermarket alanının brüt kiralanabilir alan içindeki payının mekânsal dağılımı (Market Area/GLA) (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Karma Kullanımlı Projeler İçerisinde Bulunan AVM’lerin Mevcut Durum Analizi

Bir önceki başlık altında ele alındığı gibi, 81 adet AVM örneklem içerisinde incelenmiştir. İncelenen bu AVM’lerin 17 tanesi yani yaklaşık olarak örneklem sayısının %20’si, karma kullanımlı projeler içerisinde yer alması ile diğer AVM’lerden ayrılmaktadır.

Bir önceki başlıkta 2008 yılından sonra AVM yatırımlarının hız kazandığı belirtilmiştir. Bu duruma paralel bir şekilde 2008 yılı ve sonrasında karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM sayısının arttığı Şekil 5.11 ve Çizelge 5.8 incelendiğinde görülmektedir.



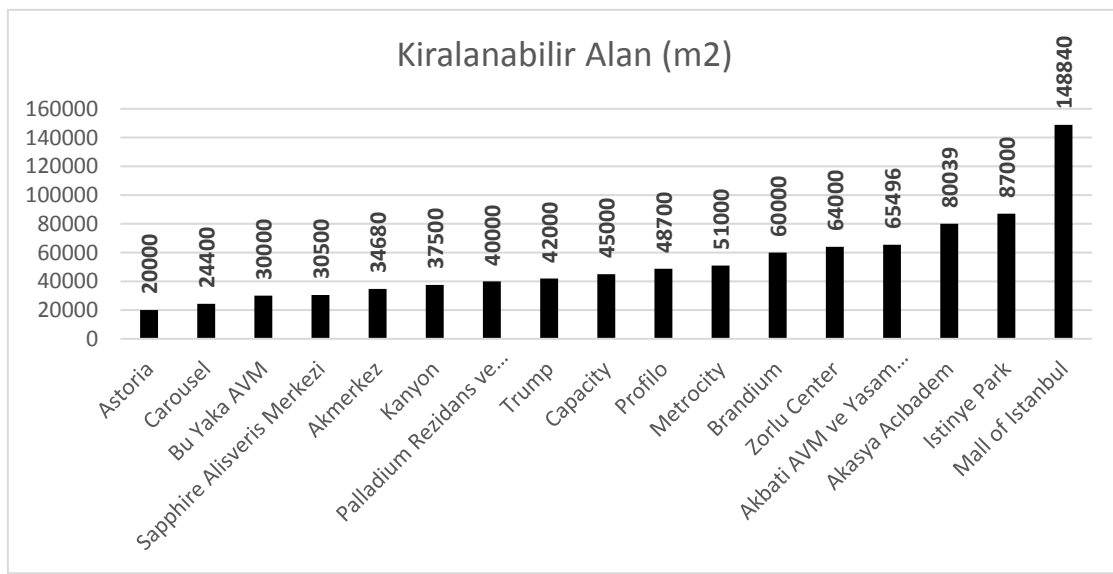
Şekil 5. 11. İstanbul'daki Karma Kullanımlı Projelerde Yer Alan AVM'ler ve Açılış Yılları

Çizelge 5. 8 İstanbul’da karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM’ler (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Alışveriş Merkezi Adı	İlçe Adı	Mahalle Adı	Fonksiyonlar	Açılış Yılı
Akmerkez	BEŞİKTAŞ	NİSBETİYE	AVM+Rezidans+Ofis	1993
Carousel	BAKIRKÖY	ZEYTİNLİK	AVM+Hastane	1995
Profilo	ŞİŞLİ	GÜLBAHAR	AVM+Ofis	1998
Metrocity	ŞİŞLİ	ESENTEPE	AVM+Rezidans+Ofis	2003
Kanyon	ŞİŞLİ	ESENTEPE	AVM+Rezidans+Ofis	2006
Capacity	BAKIRKÖY	ATAKÖY 1.	AVM+Otel+	2007
İstinye Park	SARIYER	PINAR	AVM+Rezidans	2007
Astoria	ŞİŞLİ	ESENTEPE	AVM+Rezidans+Ofis	2008
Palladium Rezidans ve Alışveriş Merkezi	ATAŞEHİR	BARBAROS	AVM+Rezidans+Ofis	2008
Akbati AVM ve Yaşam Merkezi	ESENYURT	SANAYİ	AVM+Rezidans	2011
Sapphire Alışveriş Merkezi	KAĞITHANE	EMNİYETEVLERİ	AVM+Rezidans+Ofis	2011
Bu Yaka AVM	ÜMRANIYE	FATİH SULTAN MEHMET	AVM+Rezidans+Ofis	2012
Trump	ŞİŞLİ	KUŞTEPE	AVM+Rezidans+Ofis	2012
Brandium	ATAŞEHİR	KÜÇÜKBAKKALKÖY	AVM+Rezidans+Ofis+Otel	2013
Zorlu Center	BEŞİKTAŞ	LEVAZIM	AVM+Rezidans+Ofis	2013
Akasya Acıbadem	ÜSKÜDAR	ACIBADEM	AVM+Rezidans+Ofis	2014
Mall of İstanbul	BAŞAKŞEHİR	ZİYA GÖKALP	AVM+Rezidans+Ofis	2014

Bu AVM’lerin kiralanabilir alanları analiz edildiğinde, 148,840 m² ile en fazla kiralanabilir alana sahip AVM’nin Mall of İstanbul olduğunu, ardından İstinye Park (87,000 m²) ve Acıbadem AVM (80,000 m²)’lerin geldiği görülmektedir. 20.000 m² ile en küçük kiralanabilir alana sahip AVM Astoria’dır (Çizelge 5.9).

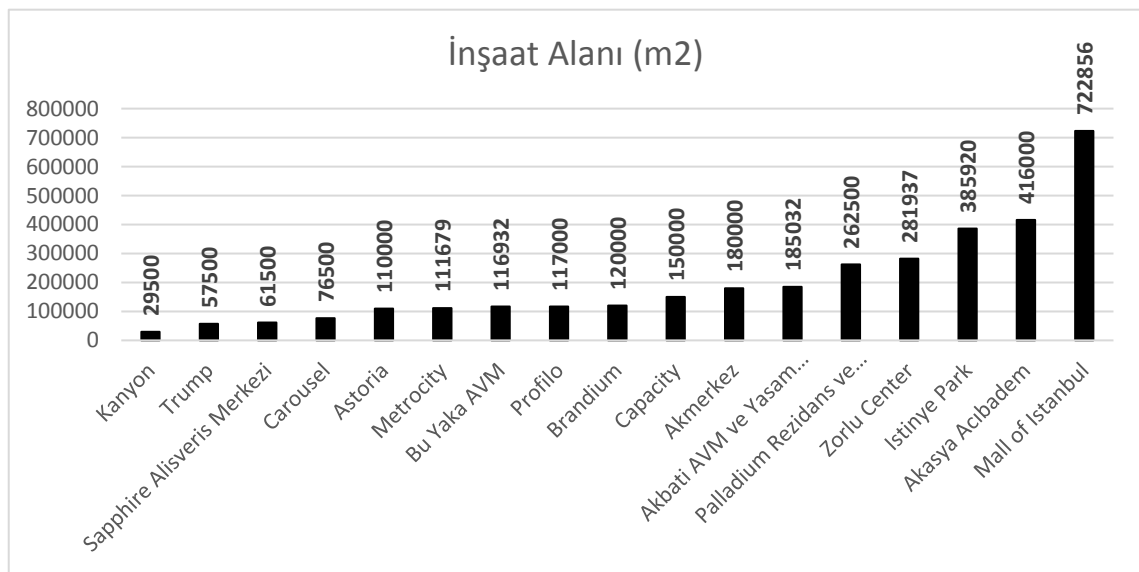
Çizelge 5. 9 Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM’lerin kiralanabilir alanı



(2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin inşaat alanları analiz edildiğinde, 722,856 m2 inşaat alanı ile Mall of İstanbul ilk sırada gelmekte, Akasya Acıbadem (416.000 m2) ve İstinye Park (385,920 m2) onu takip etmektedir. Kanyon ise 29,500 m2 ile en düşük inşaat alanına sahip AVM'dir (Çizelge 5.10).

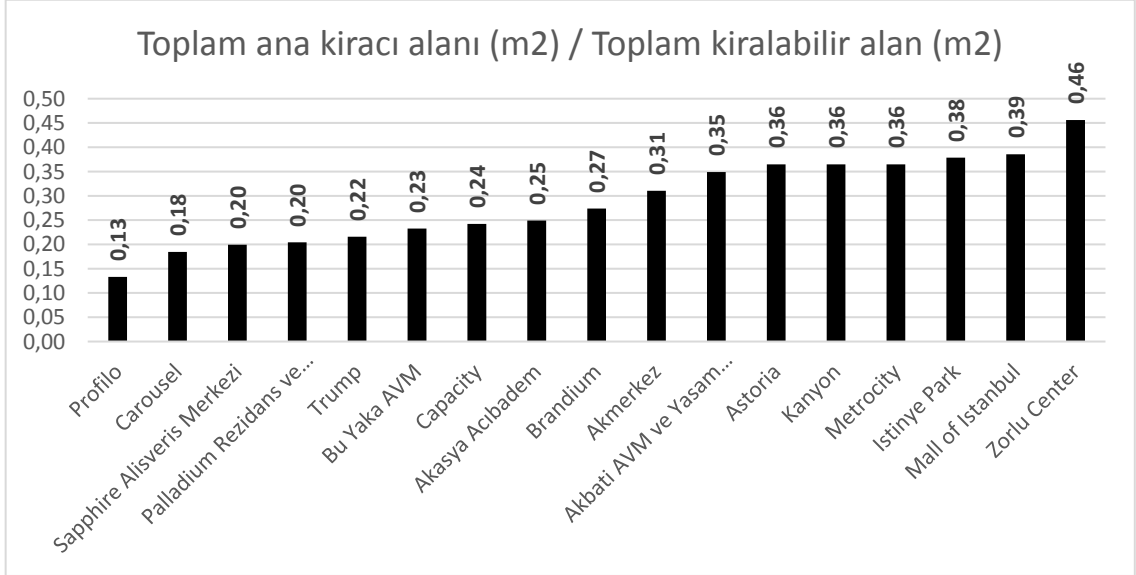
Çizelge 5.10 Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin kiralanabilir alanı



(2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).

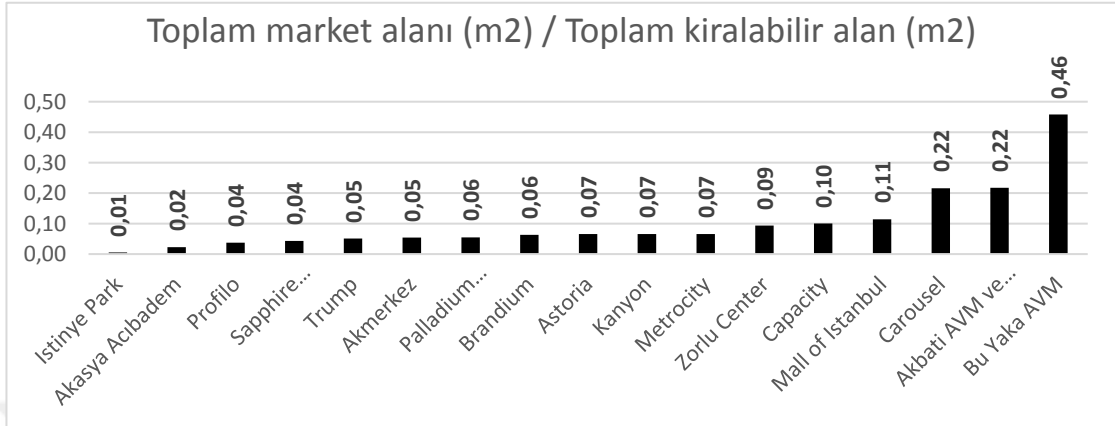
Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM'lerin, toplam ana kiracı alanı (m2) / toplam kiralanabilir alanı (m2) analiz edilmesi literatürde genel olarak bir alışveriş merkezindeki prestijli kiracıların yüksekliğini ifade etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, 0,46 oranı ile Zorlu Center ön sırada gelmekte, 0,39 ile Mall of İstanbul ve 0,38 İstinye Park tarafından takip edilmektedir. Profilo AVM ise 0,13 ile en düşük orana sahiptir (Çizelge 5.11).

Çizelge 5. 11 Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM’lerin toplam ana kiracı alanı (m2) / Toplam kiralabilir alan (m2) (2014 Sosyal Perakende Kataloğu verileri kullanarak hazırlanmıştır).



Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM’lerin, toplam market alanı (m2) / toplam kiralabilir alanı (m2) analiz edilmesi bir alışveriş merkezindeki market alanlarının yüksekliğini ifade etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, 0,46 oranı ile Bu Yaka ön sırada gelmekte, 0,22 ile Akbatı ve 0,22 Carousel tarafından takip edilmektedir. İstinyepark ise 0,13 ile en düşük orana sahiptir (Çizelge 5.12).

Çizelge 5. 12 Karma kullanımlı projeler içerisinde yer alan AVM’lerin toplam market alanı (m2) / toplam kiralabilir alan (m2) (2014 Soysal Perakende Kataloğu verileri kullanılarak hazırlanmıştır).



Yukarıda açıklanan betimsel analizlerin yanında, karma kullanımlı projeler içerisindeki AVM’lerin in bulundukları mahallelerin arazi kullanım fonksiyonları, bu fonksiyon alanlarının yüzdelik dağılımları, bu dağılımların mekansal analizi ve söz konusu AVM’lerin fotoğraflarına aşağıdaki Şekil 5.12, Şekil 5.13, Şekil 5.14 ve Şekil 5.15’de yer verilmiştir. Tüm bu şekiller incelendiğinde, karma kullanım projeleri içerisindeki AVM’lerin %65 ‘ü en az üç ve üzeri arazi kullanım fonksiyon alanları bulunduğu tespit edilmiştir. %35 ise 2 arazi kullanım fonksiyon alanlarına sahiptir.

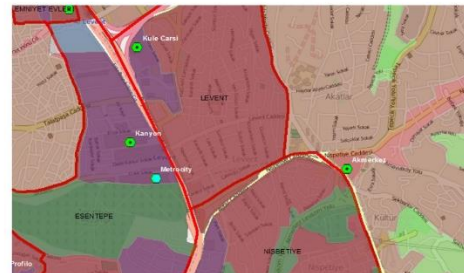
Carousel Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonksiyon Alanları (km2)	Fonksiyon Alanları (%)
BAKIRKÖY	Zeytinlik	Konut Alanları	289,008	114,612	0,39
		Ticaret-Hizmet Alanları	289,008	109,502	0,37
		Turizm Alanı	289,008	63,717	0,22

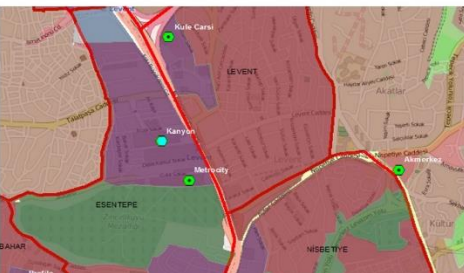


Şekil 5. 12 Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM’ler ve arazi kullanım fonksiyonları-1 (Fotoğraflar: [29])

Capacity Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
BAKIRKÖY	ATAKÖY 1. KISIM	Konut Alanlari	55.682	26.700	0,47
		Turizm Alanlari	55.682	28.982	0,52
					
					

Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ÜSKÜDAR	Acıbadem	Askeri Alanlar	1.633.185	196.198	0,12
		Kentsel Bos Alanlar	1.633.185	418.760	0,25
		Konut Alanlari	1.633.185	1.018.227	0,62
					
					

Metrocity Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Esentepe	Konut Alanlari	1.560.988	404.974	0,25
		Kentsel Acik ve Yesil Alanlar	1.560.988	459.162	0,29
		Ticaret-Hizmet Alanlari	1.560.988	686.587	0,43
					
					

Kanyon Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Esentepe	Konut Alanlari	1.560.988	404.974	0,25
		Kentsel Acik ve Yesil Alanlar	1.560.988	459.162	0,29
		Ticaret-Hizmet Alanlari	1.560.988	686.587	0,43
					
					

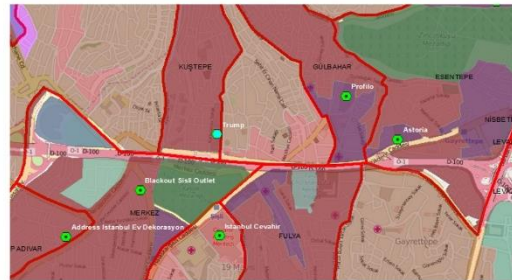
Palladium Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ATAŞEHİR	Barbaros	Konut Alanlari	2.935.214	1.173.324	0,39
		Kentsel Boş Alanlar	2.935.214	1.761.890	0,60
					
					

Astoria Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Esentepe	Konut Alanlari	1,560,988	404,974	0,25
		Kentsel Acik ve Yesil Alanlar	1,560,988	459,162	0,29
		Ticaret-Hizmet Alanlari	1,560,988	686,587	0,43
					
					

Şekil 5. 13 Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-2 (Fotoğraflar: [29])

Sapphire Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı(km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Eminiyetevleri	Konut Alanlari	189,698	112,082	0,59
		Ticaret-Hizmet Alanlari	189,698	77,615	0,40
 					

Buyaka Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ÜMR ANIYE	Fatih Sultan Mehmet	Tarım Alanlari	4,166,337	302	0,01
		Konut Alanlari	4,166,337	1,334,332	0,32
		Ticaret-Hizmet Alanlari	4,166,337	316,528	0,07
		Orman	4,166,337	2,515,174	0,60
 					

Trump Towers					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Kuştepe	Konut Alanlari	410,778	410,778	100
 					

Brandium Alışveriş ve Yaşam Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ATAŞEHİR	Küçükbakkalköy	Idari Tesis Alanlari	227,403	23,312	0,10
		Konut Alanlari	227,403	204,091	0,89
 					

Profilo Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
ŞİŞLİ	Gülbahar	Konut Alanlari	416,955	267,617	0,64
		Ticaret-Hizmet Alanlari	416,955	149,337	0,35
 					

Zorlu Center					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonkiyon Alanları (km2)	Fonkiyon Alanları (%)
BEŞİK TAŞ	Levazım	Ticaret-Hizmet Alanlari	757,240	120,669	0,15
		Idari Tesis Alanlari	757,240	7,828	0,01
		Kentsel Acik ve Yesil Alanlar	757,240	213,326	0,28
		Konut Alanlari	757,240	413,751	0,54
 					

Şekil 5. 14 Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-3 (Fotoğraflar: [29])

Mall of İstanbul Alışveriş Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonksiyon Alanları (km2)	Fonksiyon Alanları (%)
BAŞAK ŞEHİR	Ziya Gökalp	Kentsel Altyapı Alanı	14,636,506	355,979	0,02
		Konut Alanları	14,636,506	1,432,216	0,09
		Spor Alanları	14,636,506	1,496,351	0,10
		Sanayi Alanları	14,636,506	7,155,928	0,48
		Kentsel Açık ve Yeşil Alanlar	14,636,506	4,196,031	0,28

Akmerkez					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı	Fonksiyon Alanları (m2)	Fonksiyon Alanları (%)
BEŞİKTAŞ	Nispetiye	Konut Alanları	1,023,039	424,124	0,41
		Ticaret-Hizmet Alanları	1,023,039	108,669	0,10
		Kentsel Açık ve Yeşil Alanlar	1,023,039	343,087	0,33
		Kentsel Boş Alanlar	1,023,039	147,159	0,14

İstinye Park					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonksiyon Alanları (km2)	Fonksiyon Alanları (%)
SARIYER	Pınar	Kentsel Açık ve Yeşil Alanlar	759,785	30,102	0,03
		Konut Alanları	759,785	483,671	0,63
		Spor Alanları	759,785	51,713	0,06
		Ticaret-Hizmet Alanları	759,785	90,371	0,11
		Eğitim Tesisi Alanları	759,785	39,793	0,05
		İdari Tesis Alanları	759,785	52,783	0,06
		Askeri Alanlar	759,785	14,997	0,02

Akbatı Alışveriş ve Yaşam Merkezi					
İlçe Adı	Mahallenin Adı	Fonksiyonlar	Mahallenin Toplam Alanı (km2)	Fonksiyon Alanları (km2)	Fonksiyon Alanları (%)
ESEN YURT	Sanayi	Askeri Alanlar	5,082,582	93,020	0,02
		Sanayi Alanları	5,082,582	4,085,442	0,80
		Konut Alanları	5,082,582	20,802	0,004
		Kentsel Boş Alanlar	5,082,582	883,317	0,17

Şekil 5. 15 Karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'ler ve arazi kullanım fonksiyonları-4 (Fotoğraflar: [29])

5.6 Performans Göstergelerinin Analizinin Yapılması

Makro ve mikro ölçekteki performans göstergelerinin bütünleştirilmesi ile oluşturulan ve tez çalışmasının, “kullanılan veri setleri” bölümünde detaylı olarak açıklanan 107 tane performans göstergesi, Çizelge 5.13’de verildiği gibi yapılan TBA analizi sonucunda 14 temel bileşen üzerinden ele alınabilecektir. Çünkü yapılan TBA analizi, tüm varyansın tamamını açıklayabilen bileşen sayısını saptamamızı sağlamıştır.

Çizelge 5. 13 Açıklanan toplam varyans (Total Variance Explained)

Component (Temel bileşenler)	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Değer (%)
1	24,052	22,235	22,235
2	17,837	14,986	37,221
3	9,776	9,191	46,411
4	5,060	4,068	50,480
5	3,837	3,219	53,699
6	3,324	3,051	56,750
7	2,885	2,408	59,159
8	2,688	2,277	61,436
9	2,387	2,275	63,710
10	2,260	2,256	65,966
11	1,990	2,049	68,016
12	1,891	2,032	70,048
13	1,873	1,997	72,045
14	1,677	1,922	73,967

Çizelge 5.14’de 14. Temel bileşen incelendiğinde, 1. temel bileşenden, 14. temel bileşene kadar olan 14 tane temel bileşenin, 107 tane göstergenin açıkladığı değişimin %73,96’sını açıkladığı görülmektedir. Aynı şekil içerisinde bu temel bileşenler ile ilişkili özdeğerlerinin de verildiği görülmektedir. Bu özdeğerler ise çalışmanın yöntem

kısımında da belirtildiği gibi endeks skorlarının ve temel bileşenlerin etrafında yoğunlaşan göstergelerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çizelge 5. 14 Döndürülmüş bileşenler matrisi – Rotated Component Matrix (Matrisin tamamı EK-C’de verilmiştir).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Acilis_Yili	,107	,058	,170	,131	,195	,053	-,107	-,038	,033	-,015	,078	,046	-,064	,197
Yonetim_Ekibi	-,142	-,019	,176	-	,396	-	-,095	-,019	,056	-,062	-,070	,079	-,005	,216
Taban_Alani	,180	,038	,708	-	-	,099	,006	,067	-,019	-,014	-,045	,037	,034	-,289
Insaat_Alani	-,097	,115	,856	,224	,058	,114	-,047	-,014	,023	-,026	,052	,032	-,037	,220
Kiralanabilir_Alan	,040	,087	,940	,062	,045	,042	,028	,009	-,036	-,024	,028	-,043	-,041	-,026
Magaza_Sayisi	,045	-,018	,679	,074	,178	,011	-,020	,007	-,111	-,060	-,037	-,091	-,037	,180
Stant_Sayisi	,030	,125	,515	,166	,166	,192	,011	-,043	,032	-,089	,046	-,182	,363	-,253
Kat_Sayisi	-,031	,068	,251	-	,849	,183	-,017	,162	-,047	-,098	,004	-,016	,039	,136
Alisveris_Kat_Sayisi	,040	-,081	,121	,078	,742	,163	-,055	,297	-,016	-,049	,008	,007	,153	,084
Otopark_Kat_Sayisi	-,072	,159	,318	-	,746	,169	,030	-,020	-,033	-,074	,005	,028	-,072	,013
MRKT_NO	,305	,172	,321	,200	,036	,147	-,058	-,269	,112	,061	-,029	-,047	,101	-,009
Market_Alani	,128	,015	,642	-	-	-	-,003	-,072	,014	,097	-,016	-,122	-,035	-,344
Ana_Kiraci_Sayisi	,016	,141	,839	,238	,181	,123	-,058	,033	,053	-,029	-,017	,015	,017	,047
Ana_Kiraci_Alani	,071	,125	,895	,138	,065	,143	,037	,111	-,019	,018	,035	,041	-,021	-,051
Restoran_Sayisi	,079	,056	,805	,095	,303	,178	,094	,108	-,059	,018	-,014	-,007	,005	,002
Restoran_Sandalye_Sayisi	-,122	,228	,341	,050	,533	-	,151	-,033	,020	,062	-,047	-,116	,117	-,103
Otopark_Alani	-,051	,151	,855	,070	,117	-	,046	-,033	,037	,016	,003	,032	-,099	,004
Arac_Sayisi	-,029	,004	,658	,109	,085	-	,286	,004	-,060	-,030	-,091	-,032	-,075	,014

Bu doğrultuda aşağıdaki Şekil’de bir kısmı örnek olarak verilen bileşenlerin matrisi değerlendirilmiş ve 14 tane bileşenin etrafında yoğunlaşan göstergeler belirlenmiştir.

Çizelge 5.15’de birinci temel bileşen etrafında toplanan göstergelere bakıldığında, kavramsal anlamlılık açısından bir değerlendirme yapılırsa, nüfusun sosyal ve siyasi yapısı ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İkinci temel bileşenlerin etrafında ise nüfusun eğitim durumu ve ekonomik yapısı ile ilgili göstergeler yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 5. 15 Birinci ve ikinci temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları

Temel Bileşenler (Component)	Yoğunlaşan Göstergeler	Anlamlılık	
1	-2013 Toplam Mahalle Nüfusu -2013 Erkek Nüfusu -2013 Kadın Nüfusu -2013 Tahmini Hane -2014 Sandık Seçmen -Listesinde Yazılı Seçmenlerin Sayısı -2014 Geçerli Oy Pusulalarının Toplamı -2014 Yerel Seçimler_AK PARTİ OY -2014 MUHALEFET OY -2013 YAS Aktif Nüfus (15-64) -2013 YILLIK KULLANILABİLİR MAHALLE GELİRİ (TL)	-2013 YAS (0-4) -2013 YAS (5-9) -2013 YAS (10-14) -2013 YAS (15-19) -2013 YAS (20-24) -2013 YAS (25-29) -2013 YAS (30-34) -2013 YAS (35-39) -2013 YAS (40-44) -2013 YAS (45-49) -2013 YAS (50-54) -2013 YAS (55-59) -2013 YAS (60-64) -2013 YAS (65+) -Konut Sayısı 2014 -Idari Tesis Alanlari (m2)	Nüfusun Sosyal ve Siyasi Yapısı
2	-2013 LİSE + EĞİTİM % TOPLAM -2013 YÜKSEK + EĞİTİM % TOPLAM -2013 YILLIK KULLANILABİLİR HANE GELİRİ (TL) -2013 YILLIK HANE HARCAMASI (TL) Mahalle Harcama Kalemleri: -Gıda -Alkolsüz içecekler -Giyim ve ayakkabı -Konut ve kira -Ev eşyası -Sağlık -Ulaştırma -Haberleşme -Eğitim hizmetleri -Çeşitli mal ve hizmetler -Alkollü içecek, sigara ve tütün -Kültür, eğlence -Otel, lokanta, pastane		Nüfusun Eğitim Durumu ve Ekonomik Yapısı

Üçüncü, dördüncü ve beşinci temel bileşenler etrafında yoğunlaşan göstergeler ve anlamları Çizelge 5.16’da ifade edilmiştir. Buna göre ağırlıklı olarak, üçüncü bileşenlerin alışveriş merkezinin özelliklerini, dördüncü bileşenin mahallenin arazi kullanım fonksiyon alanlarını ve beşinci bileşenin alışveriş merkezinin yönetimini ve yapısal özellikleri ile ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 5. 16 Üçüncü, dördüncü ve beşinci temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları

TEMEL BİLEŞENLER (COMPONENT)	YOĞUNLAŞAN GÖSTERGELER		ANLAMLILIK
3	-Taban_Alanı -Insaat_Alanı -KiralananAlan Alan -Magaza_Sayisi -Stant_Sayisi -Market Sayısı -Market Alanı -Ana_Kiraci_Sayisi -Ana_Kiraci_Alanı -Restoran_Sayisi	-Restoran Sandalye_Sayısı -Otopark_Alanı -Arac_Sayisi -Sinema -Sinema_Salonu -Sinema_Koltuk Sayısı -Oyun_Alanı_Sayisi -Anc/gla	Alışveriş Merkezinin Özellikleri
4	-Kentsel Acik ve Yesil Alanlar (m2) -Kentsel Teknik Altyapi Alanlari (m2) -Sanayi Alanlari (m2) -Spor Alanlari (m2)		Arazi Kullanım Özellikleri
5	-Yonetim_Ekibi -Kat_Sayisi -Alisveris_Kat_Sayisi -Otopark_Kat_Sayisi -Insaat_Yogunlugu		Alışveriş Merkezinin Yönetimi ve Yapısal Özellikleri

Çizelge 5.17’ de altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu temel bileşenlerin etrafında yoğunlaşan göstergeler ortaya konmuş ve anlamları değerlendirilmiştir. Altıncı temel bileşen, alışveriş merkezindeki sosyo-kültürel faaliyetler ve yaş bağımlılık oranı ile ilgilidir. Buna ek olarak yedinci temel bileşen alışveriş merkezine yürünebilirliği ve ortalama yaşı ifade ederken sekizinci temel bileşen, alışveriş merkezinin araç hizmetleri, mahalledeki ticari hizmet alanları, mahalle alanı ve kişi başına kiralanabilir alan miktarı göstermektedir. Dokuzuncu temel bileşenin etrafında ise turizm alanı, işyeri sayısı ve konut sayısının işyeri sayısına oranı göstergeleri yoğunlaşmıştır.

Çizelge 5. 17 Altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları

TEMEL BİLEŞENLER (COMPONENT)	YOĞUNLAŞAN GÖSTERGELER	ANLAMLILIK
6	-Tiyatro -Tiyatro_Salonu_Sayisi -Tiyatro_Koltuk_Sayisi -2013 YAŞ BAĞIMLILIK ORANI	Alışveriş Merkezindeki Sosyo-Kültürel Faaliyetler ve Yaş Bağımlılık Oranı
7	-Yürünebilirlik Skoru -2013 ORTALAMA YAŞ	Alışveriş Merkezlerine Yürünebilirlik ve Ortalama Yaş
8	-Park_Ucreti Servis -GLA/Mahalle Alanı -GLA/Mahalle Nüfusu -Ticaret-Hizmet Alanlari (m2)	Alışveriş Merkezinin Araç Hizmetleri, Mahalledeki Ticari Hizmet Alanları, Mahalle Alanı ve Kişi başına Kiralanabilir Alan Miktarı
9	-İşyeri Sayısı 2014 -KONUT/İŞYERİ ORANI -Turizm Alanlari(m2)	Turizm Alanı, İşyeri Sayısı ve Konut Sayısının İşyeri Sayısına Oranı

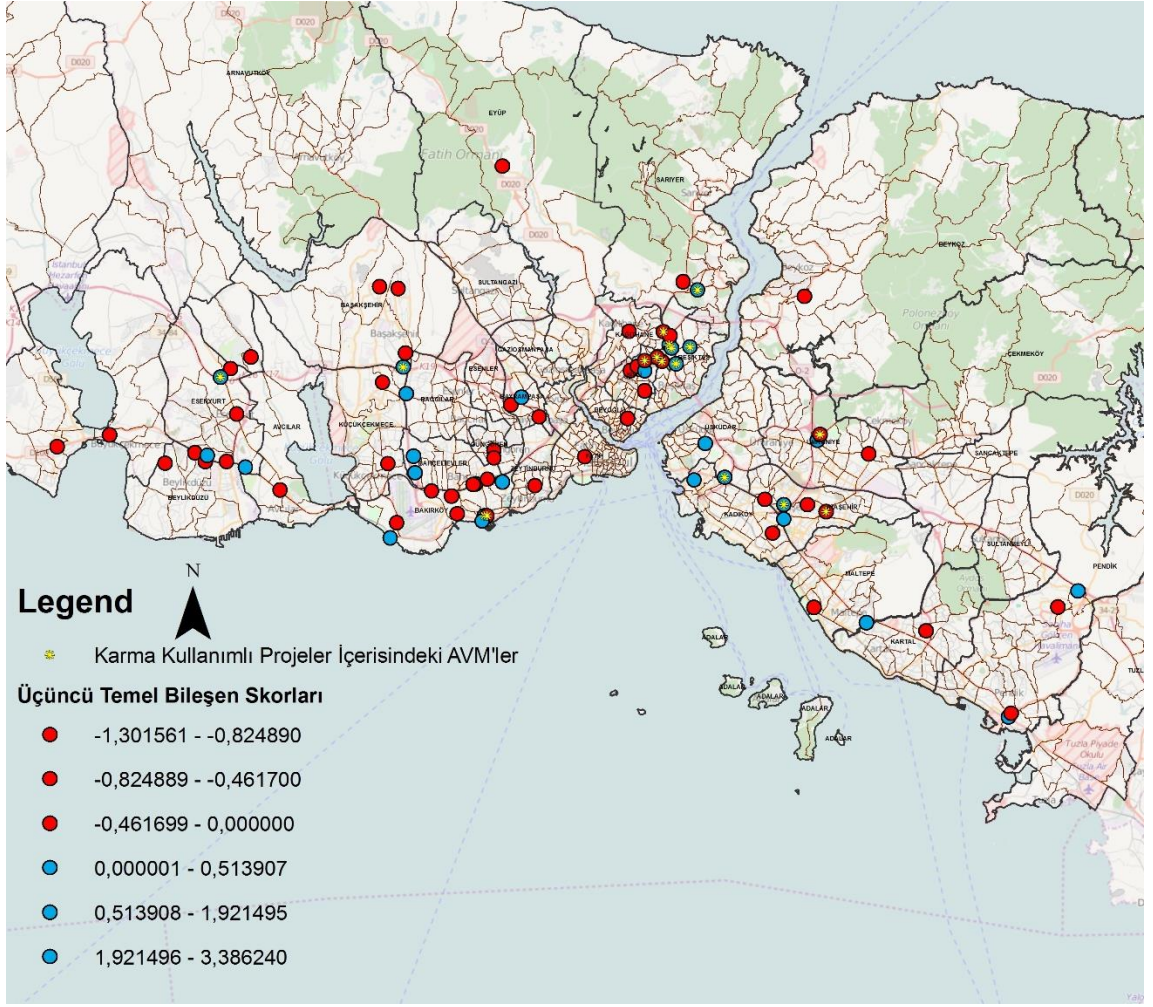
Onuncu, onbirinci, onikinci, onüçüncü ve ondördüncü temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları Çizelge 5.18’ de ifade edilmiştir. Buna göre, onuncu temel bileşenlerin etrafında toplanan göstergeler, genel anlamda, mahalle alanı, sanayi ve sağlık tesis alanları ve market alanlarının kiralanabilir alanlar içerisindeki miktarı (avm'ler için) ile ilgilidir. Onbirinci temel bileşen konut alanları ve kentsel dönüşüm alanları, onikinci bileşen koruma alanları ve onüçüncü bileşen yenileme alanı ve koruma alanlarını içermektedir. Son temel bileşen olan ondördüncü bileşenin etrafında ise AVM'lerin açılış yılı ve askeri alanlar ile bağlantılı göstergelerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Çizelge 5. 18 Onuncu, onbirinci, onikinci, onüçüncü ve ondördüncü temel bileşenlerin göstergeleri ve anlamları

TEMEL BİLEŞENLER (COMPONENT)	YOĞUNLAŞAN GÖSTERGELER	ANLAMLILIK
10	-Mrkt/gla -Mahalle Alanı -Sağlık Tesisi Alanları (m2) -Sanayi Alanları (m2)	Mahalle Alanı, Sanayi ve Sağlık Tesis Alanları ve AVM'ler için Market Alanlarının kiralanabilir alanlar içerisindeki miktarı
11	-Bowling_Alanı -Konut Alanları(m2) -Rezerv_Alanı -GOB_Alanı	Konut Alanları ve Kentsel Dönüşüm Alanları
12	-Sit_Sınır_Alanları - Bogaz_Koruma_Sınır_Alanları	Koruma Alanları
13	-Yenileme_Alanı -Koruma_Alanları	Yenileme Alanı ve Koruma Alanları
14	-Acilis_Yili -Askeri Alanlar (m2)	AVM'lerin Açılış Yılı ve Askeri Alanlar

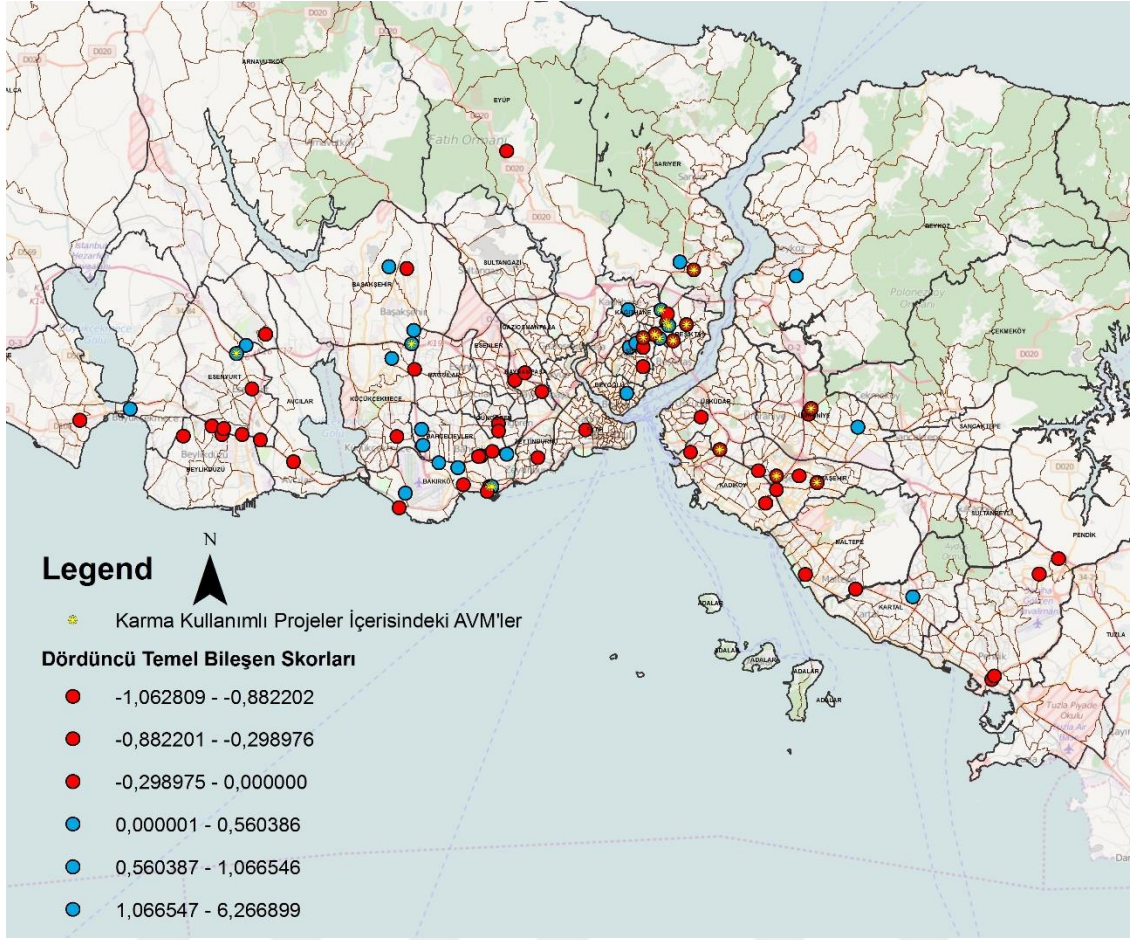
Toplamda 107 adet gösterge için uygulanan TBA sonrasında elde edilen her bir 14 bileşen için tüm AVM'lerin aldığı skorlar veri tabanına entegre edilmiştir. Böylece her bir AVM için, yukarıda anlamları özetlenen her bir bileşenden elde edilen skorları ve bu skorların mekansal dağılım haritaları oluşturulmuştur. Çizelge'de her bir bileşen için elde edilen skorlar gösterilmiştir ancak yapılan mekansal haritalara örnek olması açısından mikro ölçekte alışveriş merkezlerinin özellikleri ile ilişkili olan üçüncü bileşen, makro ölçekteki arazi kullanım özellikleri ifade eden dördüncü bileşen ve son olarak hem makro hemde mikro ölçekte göstergelerin yoğunlaştığı onuncu bileşen örnek olarak alınmıştır.

Şekil 5.16'de AVM'lerin üçüncü temel bileşen içinde elde ettiği skorlar gösterilmiştir. AVM'lerin skor değerleri incelendiğinde, alışveriş merkezlerinin özellikleri ile ilgili olan performans göstergelerinin yoğunlaştığı bileşen içerisinde, Mall of İstanbul (3,38), Marmara Forum (2,99) ve Forum İstanbul (2,96)'un en yüksek değerlere sahip olduğu buna karşılık Blackout Sisli Outlet (-1,30), Omur Plaza AVM (-1,16) ve Terasium (-1,11) en düşük değerlere sahip AVM'ler oldukları görülmektedir.



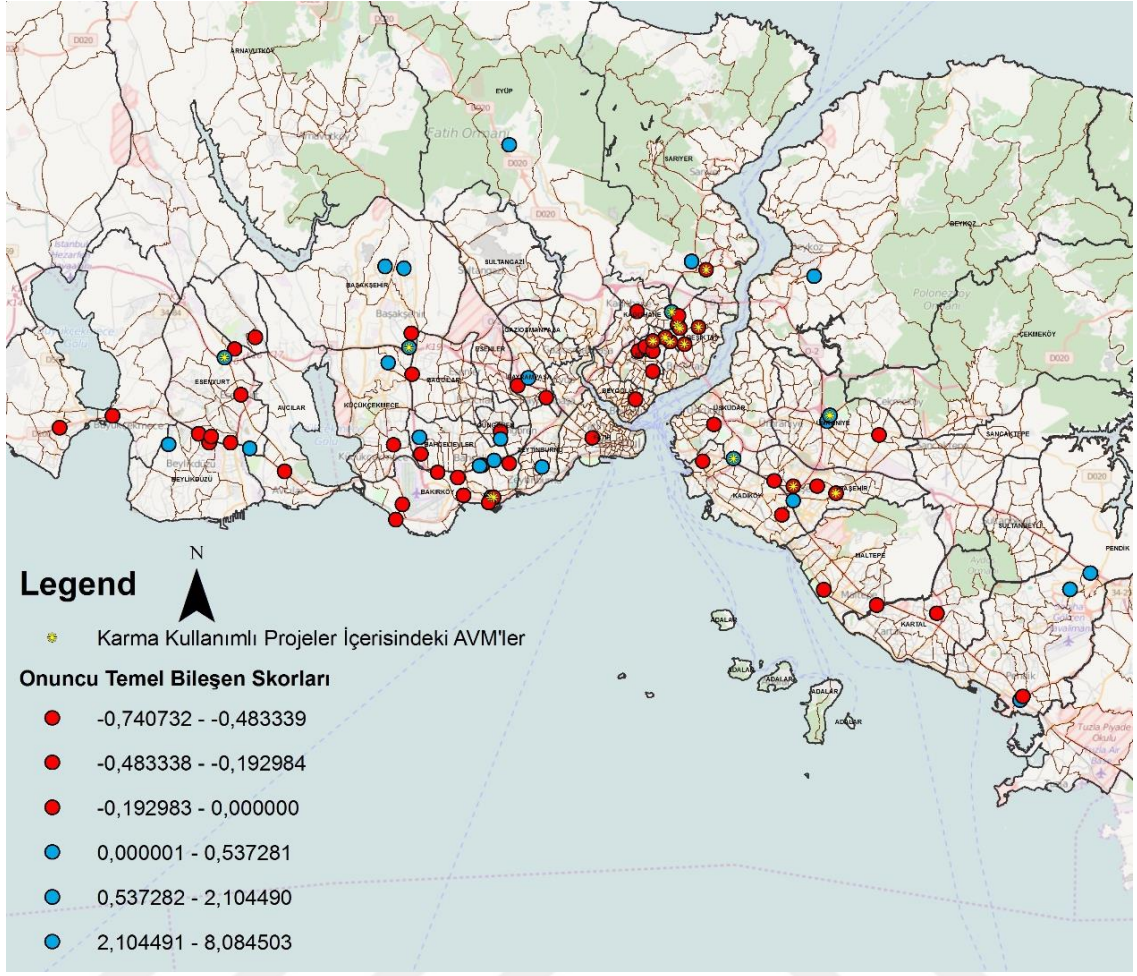
Şekil 5. 16 AVM'lere göre üçüncü temel bileşen skorları

AVM'lerin dördüncü temel bileşen içinde elde ettiği skorlar Şekil 5.17' de gösterilmiştir. AVM'lerin skor değerleri incelendiğinde, makro ölçekte arazi kullanım özellikleri ile ilgili olan performans göstergelerinin yoğunlaştığı bileşen içerisinde, Deposit Outlet Center (6,26), Mall of Istanbul (5,33) ve Airport Outlet Center (1,06) 'ın en yüksek skor değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Akasya Acıbadem (-1,06), Forum İstanbul (-1,03) ve İstanbul Cevahir (-1,01) en düşük değerlere sahip AVM'lerdir.



Şekil 5. 17 AVM'lere göre dördüncü temel bileşen skorları

Şekil 5.18'de AVM'lerin onuncu temel bileşen içinde elde ettiği skorlar gösterilmiştir. AVM'lerin skor değerleri incelendiğinde, mahalle alanı, sanayi ve sağlık tesis alanları ve AVM'ler için market alanlarının kiralanabilir alanlar içerisindeki miktarı gibi performans göstergelerinin yoğunlaştığı onuncu bileşen içerisinde, Mesa Studio Plaza (8,08), CarrefourSA Icerenkoy (2,10) ve Bu Yaka AVM (0,96) en yüksek skor değerine sahiptir. Buna karşılık Beylicium (-0,74), Kule Carsi (-0,71), Kipa Alisveris Merkezi (-0,64)'in en düşük skor değerlerine sahip AVM'ler oldukları görülmektedir.



Şekil 5. 18 AVM'lere göre onuncu temel bileşen skorları

Yapılan tüm bu analizler sonrasında son olarak, tezin yöntem bölümünde de özetlendiği gibi tüm AVM'ler ve ayrıca karma kullanımlı projelere ait AVM'ler için toplamda 14 bileşen ve onların özdeğerleri ile elde edilen "Performans Endeks" hesaplaması yapılmış; söz konusu değerler veritabanına işlenmiş ve mekânsal dağılım haritası oluşturulmuştur. Çizelge 5.19'da her bir temel bileşenin skor değerlerinin gösterilmesinin yanında performans endeks skorları da verilmiştir.

Çizelge 5. 19 İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks tablosu

	ALISVERİS_MERKEZİ_ADI	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7	FAC8	FAC9	FAC10	FAC11	FAC12	FAC13	FAC14	ENDEKS SKORLARI
1	Metrocity	-1,31747686	-3,94633033	0,732988218	0,098893025	0,625619979	0,077587422	1,783972807	0,250149746	-0,29405428	-0,20073039	0,242429689	-0,49763454	0,430347105	0,045926942	-6,19043414
2	Beylicium	-1,28433865	-0,09457152	-0,88657095	-0,20715657	-2,28143052	0,135972809	-0,36795595	0,021716439	-0,5203084	-0,74073219	0,097872418	-0,47657695	-0,20794196	0,132313942	- 3,956301878
3	Aymerkez	-0,29818701	-1,49655853	-0,82489013	-0,03597827	-2,70468704	0,761303068	0,075864062	0,129307852	1,59964487	-0,37860335	-0,36261341	0,045444816	-0,30428429	-	- 3,471043595
4	Maxi Shopping City	-1,24842616	-0,1230259	-0,18183009	-0,19584614	-0,57375601	-0,22333771	-0,57590543	-1,13233373	0,041749562	0,182690248	0,39209199	-0,38070786	-0,39119945	0,710099846	- 3,142132955
5	Prestige Mall	-0,57744949	-0,94870235	-0,54575033	-0,01606523	-0,81927942	0,168016364	-0,880862	-0,32425244	0,288489972	-0,16545693	0,271308161	-0,40897034	0,071179837	0,413454471	- 3,050295743
6	212 Power Outlet	-0,69836625	-1,50561051	1,193463469	-0,35908393	1,917122632	-0,90662971	-0,34219544	-2,0152932	0,11950459	-0,09686247	0,427459335	-0,53071342	-0,52326083	0,854054709	- 2,740230652
7	Palladium Rezidans ve Alisveris Merkezi	-0,66822376	-1,37316155	0,40689892	-0,22572819	1,035447575	0,003820261	-0,90635639	-0,44330429	0,115217569	-0,32185957	0,030798568	-0,50961162	0,038069639	0,977212235	- 2,656781854
8	Capitol	-1,11011972	-0,6306905	0,249475362	-0,25974739	0,85211045	-0,56390901	-0,57134448	-0,58523191	0,644166066	-0,27271404	-0,10259575	1,522910822	-0,18142514	0,173210171	- 2,507455781
9	M1 Meydan Merter Alisveris Merkezi	-0,449479	-0,73060024	-0,1453311	-0,10059308	0,030382858	-0,18409705	-1,14658347	-0,55004976	-0,17948752	0,246686209	0,042477568	-0,09303397	-0,46706879	0,772708501	- 2,370507481
10	Atrium	-0,51756369	-0,88254425	-0,61938189	0,271484018	-0,71475282	0,070738695	2,284060932	-0,27845516	-0,52314185	-0,21095162	-0,13227163	0,227278713	-0,06497997	0,141684229	- 2,246880964
11	Pelican Mall Alisveris Merkezi	-0,95049752	-0,23067558	-0,02917969	-0,32291469	-0,04271878	-0,10021638	-0,16072938	-0,55085154	-0,15109467	-0,201712	1,22083398	-0,33070364	-0,16814111	-0,24225464	- 2,219298749
12	Atirus	-0,39287208	-0,53428863	-0,74089376	0,025551026	0,371361149	0,070520366	-1,35186453	-0,16331601	-0,21600835	-0,30741567	-0,1019443	-0,33683372	-0,15512066	0,558323893	- 2,155527145
13	Kule Carsi	-0,04343021	-1,03937499	-0,31560023	-0,19748576	-1,34642924	0,247305078	-0,00762822	-0,35963724	-0,46766052	-0,71409466	0,135712359	0,723436264	0,568244503	0,409371396	- 2,122549144
14	Tepe Nautilus	-1,03958099	-0,16966345	0,358730844	-0,32577232	-0,25993034	-0,45826808	0,775257173	-0,6846885	0,020822813	-0,39172728	0,235507612	-0,62084965	0,188128817	0,249662051	- 2,076151666
15	Eskule Alisveris Is ve Yasam Merkezi	-0,41082335	-0,12082952	-1,01506476	-0,18494874	0,886946591	0,079046907	-1,24722807	-0,49679596	-0,47245236	-0,51387526	-0,13963005	-0,14639255	-0,15640686	0,827871534	- 2,049159448
16	AsyaPark	-0,00173666	-1,0542391	-0,70222149	0,183947078	0,954220325	-0,07893437	-0,17096433	-0,74097726	-0,02109123	-0,44095037	-0,20184576	-0,16546555	-0,18274855	0,737921641	- 1,943402506
17	Pendorya AVM	-1,13550495	0,309584978	-0,28378923	-0,22755028	0,07820318	-0,20056863	0,347686907	0,346517344	-0,70739801	-0,48333879	-0,01423795	-0,16302522	0,14967468	0,166234604	- 1,907524119
18	Metroport	-0,31866343	-0,71865246	-0,34826676	-0,0507282	0,589988904	-0,2983822	-0,23050944	-0,51239622	0,014341892	0,075910641	-0,14202211	-0,38000432	0,026176439	0,041996458	- 1,837973763
19	Neo Marin Alisveris Merkezi	-0,65381583	-0,33438788	0,049151924	-0,1803095	-0,20282093	-0,01199781	-1,24414466	-0,87352679	2,603270193	0,012283512	-0,2236737	-0,40540709	-0,08940713	0,420959083	- 1,765770746
20	Novada Atasehir AVM	-0,41037657	-0,66182008	-0,7179284	-0,21304096	0,9891053	2,183537714	-1,53184333	0,183626554	0,021226005	-0,26590121	-0,12244334	-0,24913246	-0,01122412	0,175915554	- 1,730378276

Çizelge 5. 19 İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks tablosu (devamı)

21	Sunflower	0,205445008	-0,59346336	-0,9251056	0,001259162	-0,89114914	0,221147805	-0,71873788	-0,22604004	-0,97975862	-0,26816063	-0,24138083	-0,10062378	-0,07824701	-0,205051894	-1,725206071
22	Olimpa AVM	-0,3328075	-0,83000011	-0,60181882	0,11735062	0,337287903	-0,06521904	2,081600608	-0,49123098	-0,45540418	0,110768029	0,046644512	-0,15237349	-0,05902093	0,1287701	1,661659893
23	Axis	-0,49829753	-1,00433573	-0,34339263	1,051530798	0,144189948	-0,6463712	3,421095427	0,325471956	-0,76864067	-0,34689131	-0,8031835	0,071842329	0,006645823	0,500865144	1,572500269
24	CarrefourSA Icerenkoy	-0,57293291	-1,0248529	0,884540826	-0,49469091	-1,5491557	-0,08390784	2,97525415	0,349394894	-0,55969633	2,104490314	-0,32344077	0,063007207	-0,13126148	1,201518204	1,570123794
25	Kale Outlet Center	-0,37484942	-1,07292996	-0,22268856	-0,21615946	0,751883735	0,187619843	1,494831484	0,329528433	0,656621499	-0,11981677	-0,14212527	-0,08002714	0,058190108	0,364389689	1,509645143
26	Marmara Park	-0,25059505	-1,281548	1,273533603	-0,61261634	1,563225753	-0,35388269	-0,35186494	-0,39627534	-0,68474438	-0,26797674	0,314139452	-0,3714897	-0,33953023	0,577107785	1,479699791
27	Kipa Alisveris Merkezi_Yalova	-0,00785404	-0,59005724	-0,67250762	-0,07170885	-0,57014101	0,358617319	0,334361755	0,112374612	0,451187261	-0,64194092	-0,50246863	-0,17325304	-0,10873304	0,160153802	1,358310262
28	CarrefourSA Maltepe Park	-1,442109	1,120502705	0,735692748	-0,43899743	-0,80880251	-0,49940686	0,46193761	-0,30001096	-0,4724484	-0,58539973	0,284438563	-0,59760293	0,076496209	0,071502461	1,194080121
29	Aqua Florya	0,36491015	-0,589922	0,103043724	-0,0505507	-2,0624762	-0,32765744	-0,98056613	0,015309507	-0,74821132	-0,44619541	-0,1895437	-0,8024696	0,189898215	0,74393566	1,133605094
30	City's Nişantaşı	-0,60671494	0,998297715	-0,89047145	-0,17091556	-1,23128699	-0,5699859	0,54342647	-0,24486571	-0,11294608	-0,51164096	-0,00462865	-0,82678344	-0,45687176	2,27431589	0,864707882
31	Istinye Park	-0,74402882	-0,40971766	1,896018663	-0,54206621	0,201749736	-0,21954714	-1,09203845	0,6499861	-0,43585356	-0,4144216	-0,1452854	1,617095802	-0,34375119	0,207540293	0,783569789
32	Beylikdüzü Migros	-0,20886249	0,221731791	-0,05133888	-0,11359774	-0,63428114	-0,21541793	0,048436294	-0,59083759	-0,2428949	-0,36867704	-0,11324344	-0,51984846	0,089663271	0,939804529	0,769495976
33	Capacity	-0,51881153	-0,39489064	0,513907473	-0,26651352	-0,11549395	-0,34854834	-0,58696026	3,73990678	-0,47308303	0,216640956	-0,0661001	0,407096356	-0,1521897	0,410663829	0,718860663
34	Kozzy AVM	-1,36225627	1,767322074	-0,846139	-0,5995167	0,298729414	1,880338449	0,584819367	-0,6790976	-0,28238113	-0,1701037	-0,32692129	-0,29172637	-0,62713266	0,533899132	0,687077754
35	Yaylada Sureyyapasa Alisveris Merkezi	0,432021509	0,251083368	-0,99792702	-0,01588819	-2,42969053	0,035722447	-0,42152352	0,188447718	-1,24240635	-0,38594136	-0,05393344	0,112413698	-0,17473987	0,362006449	-0,68193426
36	Kadir Has Cocuk Dunyasi	-0,58809323	1,225420774	-1,09639328	-0,15804361	-0,85341838	-0,07442478	0,088224215	0,313343853	-0,29957985	-0,6382984	-0,08868655	-0,26243992	-0,10698716	0,34058147	0,620702292
37	Akbati AVM ve Yasam Merkezi	-0,24288938	-0,70988773	1,027681273	0,306937314	0,096916891	-0,45454949	-1,1278992	-0,33804006	0,13886499	0,235833871	-0,19355395	-0,59325438	0,181830863	2,294278455	0,618622009
38	Trump	-0,41257772	-0,32936053	-0,16805687	-0,43076589	0,968091901	2,742720541	-0,59651988	0,45256338	-0,01527102	-0,0633939	-0,17052576	-0,16335841	0,096266317	0,485551268	0,509087359
39	Akvaryum AVM	0,038436908	0,231881034	-0,92201079	-0,02154306	0,331087485	-0,20976424	-1,00143197	0,098461106	-0,38349183	-0,59439744	-0,1542305	0,931589477	-0,01970855	0,28399857	0,462717498
40	Wedding World (Kuyumcukent)	0,855821355	-1,14080223	0,248051379	0,363703005	-0,20869962	-0,06311485	-1,5798243	-0,33049271	-0,91227435	-0,23268988	-0,20186365	-0,56051237	-0,52977905	0,868364717	0,404061602
41	Bu Yaka AVM	-1,33624194	1,933120456	-0,3789227	-0,36447723	1,110070681	-0,99724226	-0,63084098	0,49439089	-0,25230061	0,968768579	-0,4578796	0,022048012	-0,57818851	1,214177502	0,368200365
42	Meydan Istanbul (M1)	0,670595917	-1,23873758	1,274887329	-0,44512029	-0,74582744	-0,66856727	-1,22555829	0,698999661	0,221945562	0,452560315	-0,00358216	-0,53245921	0,0677362	-1,47381377	0,307302554

Çizelge 5. 19 İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks tablosu (devamı)

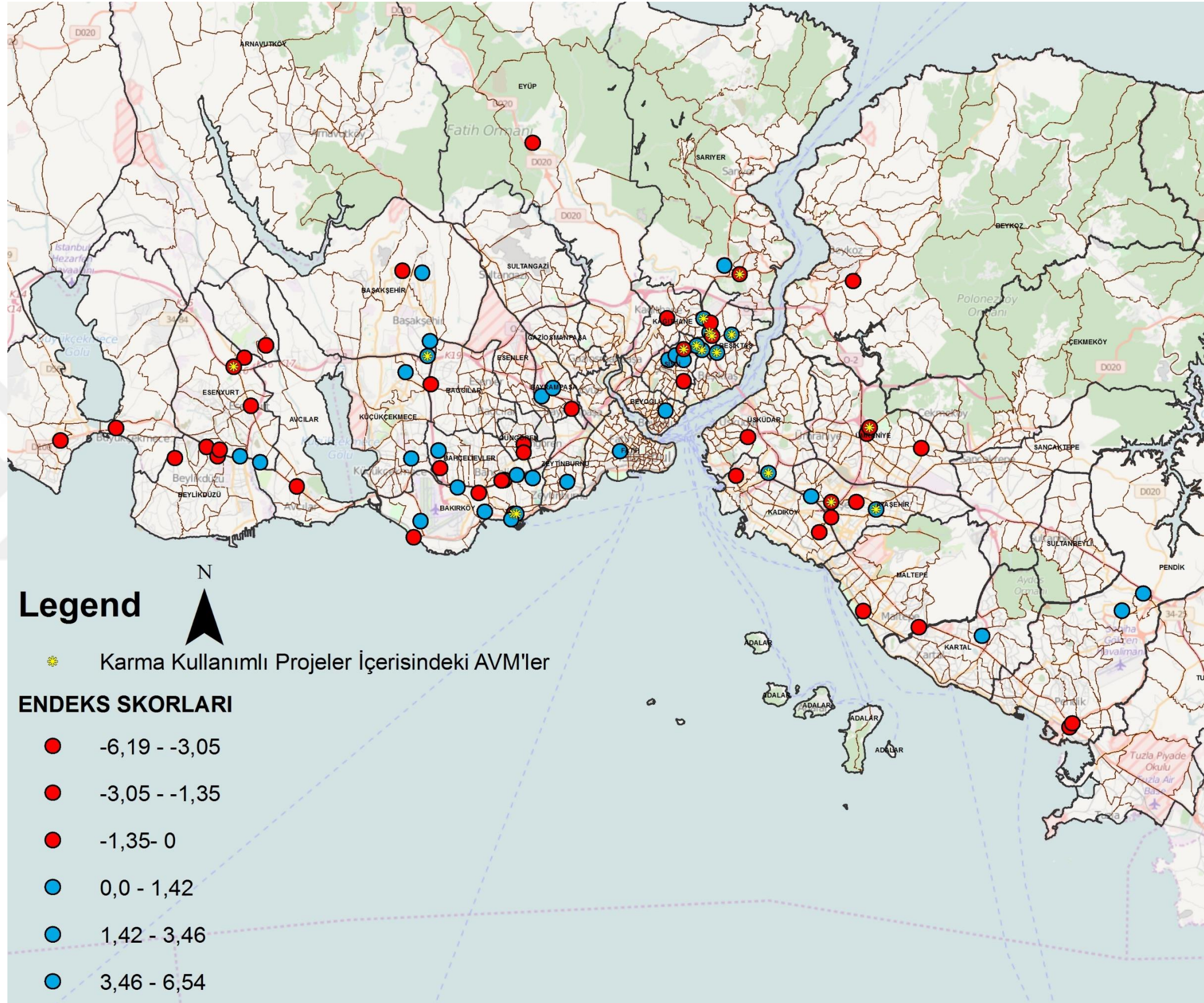
43	Mesa Studio Plaza	-0,18732417	-0,17417597	-0,88594247	-0,30222655	-0,24062169	0,232047332	-0,74462602	0,013408856	-0,27771053	8,084503408	-0,30723818	-0,45175218	0,160264056	0,534258429	- 0,194867119
44	Perla Vista Alisveris Merkezi	-0,40299788	0,957829898	-0,17419588	-0,12888091	0,487665178	-0,6012085	-1,00647814	-0,59263676	-0,27976388	0,091890304	-0,18908502	-0,50049987	0,083676723	0,237561805	- 0,058203098
45	ACR Loft AVM	-0,07778102	-0,10293441	-0,77345173	0,09159126	-0,10468141	0,010633366	-0,48808452	-0,40183315	-0,32891835	0,193236096	0,087247461	7,837056571	-0,11768404	0,701065872	- 0,029302778
46	Profilo	-1,41363883	0,911882993	-0,28172995	-0,88220153	2,540496253	4,282439052	0,755590159	-0,17132864	0,124988792	-0,03113978	0,399064007	-0,25694801	-0,22095643	0,090277489	0,051379725
47	World Atlantis	0,460275737	0,268469229	-0,37940734	-0,23683939	-0,5746887	-0,48307174	-0,3347645	0,081226487	-0,93277222	0,357664959	-0,31500947	0,058710001	-0,38651131	0,767188508	0,174922207
48	Demiroren Istiklal	-0,3452366	0,333230481	-0,87953923	0,072480932	0,371837138	-0,46191351	-0,43031625	5,681843228	0,086265068	-0,29042504	0,265499135	-0,53162741	-0,09057133	1,085629595	0,289628635
49	Armonipark Outlet Center	-0,07101911	1,079183652	-0,24038108	-0,42592439	-0,03006539	-0,63480047	-0,8029544	-0,00765654	-0,58361668	-0,16090563	-0,55568573	-0,40861814	-0,19242888	-0,03617014	0,315516746
50	CarrefourSA Haramidere	-0,42348366	1,811180903	-0,09685337	-0,62229035	-1,37761399	-0,61860739	0,205331659	-0,3255584	-0,37870297	-0,36444837	-0,12199627	-0,1169581	-0,6664582	- 1,041117126	0,37243677
51	Address Istanbul Ev Dekorasyon	1,05841351	-0,22809493	-0,99569464	0,391495669	-1,23027551	0,210270438	-0,98766023	0,216599545	-0,12766166	-0,58893798	-0,41821472	-0,17212079	-0,09380762	0,552423449	0,378852704
52	CarrefourSA Bayrampasa	-0,02113241	1,146588557	-0,30991385	-0,37372969	-0,76452661	-0,61167431	0,687619251	-0,61650656	0,061838387	-0,34962783	-0,21816872	-0,30994318	-0,44440454	- 0,970646611	0,447114168
53	Toruim	0,089731065	-0,22372773	1,012042426	-0,2989762	0,938294537	-0,56040153	-0,2264212	-0,16145145	-0,0916267	0,049114189	-0,22195596	-0,11508032	-0,19616446	0,169270428	0,453440602
54	Akmerkez	0,255596554	0,242296697	0,128023678	-0,16116092	1,145128239	-0,71519183	-0,16048995	-0,27208255	-0,31723233	-0,01581538	-0,53356746	-0,15238869	-0,6529953	1,055563151	0,723707453
55	Dogus Power Center	0,521760328	-0,14219151	-0,57050357	0,225435115	-0,25906862	-0,17025199	0,320767293	-0,01181539	0,377002207	0,922979614	0,062135897	1,161764477	0,003103633	0,18574492	0,752425058
56	Deposit Outlet Center	-0,49620695	0,120209266	-1,09713714	6,266898559	1,013601385	-0,87402623	0,288377016	0,153830863	-0,14300543	-0,09431726	-0,66079317	-0,05822971	-0,30164053	- 0,129486251	0,76156889
57	Arena Park	-0,78633575	1,818343701	-0,02512644	0,058116003	-0,53369422	-0,68204164	0,341979753	-0,58068841	1,575225229	0,504747305	-0,01448765	-0,01479923	-0,39175906	- 0,240115547	0,884831946
58	Olivium Outlet Center	0,203723227	0,06210319	-0,01159652	-0,09282478	-0,30553912	-0,18074025	-0,24159271	-0,11915963	-0,47507727	0,066499512	-0,1238643	-0,07742514	6,526367263	0,182063302	0,984769929
59	Astoria	0,631106281	-0,22459416	-0,74039559	0,240076022	1,910344097	-0,09500165	0,115542771	0,859761796	-0,21908274	-0,01785086	-0,12355692	0,022766485	-0,1339464	0,204182388	1,009568358
60	Kanyon	-0,77591444	1,785679847	0,043932892	-0,3568478	1,723505345	-1,05618954	0,911911857	0,283956141	-0,12760223	-0,15009134	-0,04213485	0,006338263	-0,83450711	- 0,443530929	1,091905884
61	Zorlu Center	-0,03401572	0,113286864	1,182544104	-0,30920336	1,033018191	-0,73209071	0,350140569	0,626005925	-0,08335517	-0,25308138	-0,16473733	0,923237228	-0,34950975	0,249182284	1,130853075
62	Omur Plaza AVM	-0,06017703	1,776721022	-1,16360841	-0,15482919	0,207534464	-0,68946732	0,875865004	-0,7400368	0,612835461	0,239058511	-0,15712126	-0,28161728	-0,74873021	- 0,376670533	1,160796301
63	Airport Outlet Center	0,791687079	0,016284797	-0,27257502	1,066545955	0,28871734	-0,31400449	-0,45874905	0,439382451	-0,48348052	-0,43924375	-0,51359	-0,06120272	0,553496537	- 0,179125308	1,388396693
64	M1 Merkez Kartal	1,057960436	0,380935014	-0,33618591	0,041064268	-0,38703041	-0,4156343	-1,18912906	-0,5164661	1,021857029	-0,42036555	-0,30563345	-0,16568313	-0,1391951	- 1,093726741	1,424947766
65	Akasya Acibadem	-0,71964655	1,024981579	1,921494727	-1,06280899	-0,70683848	-0,51708722	0,291880551	-0,73701765	0,579672796	0,018417307	-0,02493939	1,311987414	-0,0672477	6,35661446	1,657224263

Çizelge 5. 20 İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks tablosu (devamı)

66	Galleria	0,124555944	1,054438705	0,157596183	-0,38142214	0,611390014	-0,98446695	-0,18479099	2,757403483	0,897471513	-0,19298359	0,161533935	-0,57175179	-0,37823342	-0,786621931	1,877544016
67	Carousel	1,419902221	-0,32661162	-0,42303605	0,054808987	0,044055932	-0,21736027	0,104625563	0,825789552	0,326291825	-0,15864196	-0,15374716	-0,21992556	-0,06879771	0,705269655	1,941994631
68	A Plus Atakoy Alisveris Merkezi	1,035923813	-0,766082	-0,20478773	-0,08878505	-0,40775262	0,105397165	1,180872537	0,72947229	6,894929384	-0,04013529	-0,44223468	0,284885395	-0,24687775	0,255145672	2,006392176
69	Via/Port Outlet Shopping	1,410207951	-0,26570527	1,359689946	-0,39243327	-0,63428636	-0,58908697	-0,04801072	-0,40285395	-0,66569393	0,429317476	-0,07008267	-0,30348402	0,100842785	0,875993231	2,304287167
70	Historia AVM	-0,08559422	1,597844425	-0,52593924	-0,38221914	1,091696285	-0,5456642	0,701881504	-0,32965978	0,75534629	-0,30642789	-0,04364031	0,091032989	5,418409521	0,702863019	2,360431786
71	Flyinn	2,086401335	-0,77080869	-0,46170007	0,482123954	0,530278085	-0,04778386	-0,21289656	-0,8536119	-0,11269874	-0,03266704	-0,19798384	-0,34629485	0,130614479	0,706450547	2,383142394
72	Optimum Outlet ve Eglence Merkezi	0,580419008	1,033537564	-0,0284854	-0,17145931	1,101197412	-0,48719138	1,056886051	-0,28493373	-0,10616395	-0,16303759	-0,37195183	-0,31296258	-0,18249334	0,020690801	2,419820616
73	Terasium	1,471301022	0,105730955	-1,11671864	-0,20989872	0,125306648	-0,32983644	0,348651161	-0,00101854	0,085822133	0,145399515	8,34282259	-0,0363198	-0,1598198	0,183663037	3,054123524
74	Istanbul Cevahir	0,187581681	0,641305452	2,815679843	-1,01623319	-0,91640793	3,766310432	-0,67468694	1,354343147	0,162592822	-0,26066936	-0,06167293	0,100022295	0,459052443	0,782261904	3,46035348
75	Forum Istanbul	0,889573021	0,855592444	2,967369038	-1,03114662	-0,26031072	-0,88539573	1,576218126	-0,36375081	-0,31948923	0,046851566	0,236774529	-0,05257852	-0,57517662	0,691102923	4,111078836
76	Mall of Istanbul	-1,11893583	1,464396479	3,386240401	5,339539976	-1,09849089	2,102414467	-0,35867606	-0,15039322	0,253390902	0,537281455	1,429635672	0,007878103	0,178576119	-0,07274547	4,68254887
77	Blackout Sisli Outlet	2,506160052	0,7149547	-1,30156119	0,054732783	-0,62266974	2,925430703	1,296253911	-1,11360055	-0,43093833	-0,04381587	-0,64505772	0,003976327	-0,58436313	0,773387753	4,747401157
78	Sapphire Alisveris Merkezi	3,249943442	-0,47741085	-0,54755159	0,068994371	1,009722803	0,297989162	1,076795577	1,017685754	-1,33903572	0,149827723	-0,44757229	0,295993585	-0,32887059	0,548415225	5,176452254
79	Brandium	2,457721227	0,685443881	-0,00713111	-0,26352663	0,494088198	1,528705898	0,892961117	-0,36446054	-0,78412311	-0,29287247	-0,68762669	-0,24957805	-0,35498781	0,004481213	5,248476617
80	Star City	2,574287326	0,850704476	0,410666531	0,560386215	1,001548344	-0,69000036	-1,54665789	-1,49767504	1,350121887	0,237021712	-0,51406221	-0,43657591	-0,22127458	0,367081536	5,650966833
81	Marmara Forum	2,414831027	0,596468531	2,991275635	0,027042944	-0,30237818	-0,67151414	0,465885451	0,183990775	-0,62086909	-0,25007051	-0,35316008	0,077837497	-0,11418886	-1,26019025	6,54404251
		Pozitif Endeks Skorları					Negatif Endeks Skorları					Karma Kullanımlı Projeler İçerisinde AVM'ler				

Çizelge 5. 19 'da verilen Performans Endeks çizelgesi incelendiğinde 81 AVM'nin 45 tanesi nin negatif performans skoru aldığı, geriye kalan 36 tanesinin ise pozitif değerde bir skor değeri aldığı görülmektedir. Mall of İstanbul ve Sapphire gibi bazı AVM'lerin, tabloda temel bileşen içerisinde negatif bir değerle ifade edilse bile ağırlıklı ortalama alınması sonrasında endeks skor sonucunun pozitif çıkabilmektedir. Bu durumun sebebi bahsedilen AVM'lerin diğer bileşenlerdeki değerlerinin daha yüksek olması veya diğer bileşenlerin özdeğer katsayısının daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen endeks skorlarına göre AVM'ler Çizelge 5.19 içerisinde küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Metrocity (-6,19), Beylicium (-3,95), Aymerkez (-3,47), Maxi Shopping City (-3,14), Prestige Mall (-3,05), 212 Power Outlet (-2,74), Palladium Rezidans ve Alisveris Merkezi (-2,65), Capitol (-2,50), M1 Meydan, Merter Alisveris Merkezi (-2,37) ve Atrium (-2,24)'un en düşük skor değerine sahip 10 AVM'dir. Marmara Forum (6,54), Star City (5,65), Brandium (5,24), Sapphire Alisveris Merkezi (5,17), Blackout Sisli Outlet (4,74), Mall of İstanbul (4,68), Forum İstanbul (4,11), İstanbul Cevahir (3,46), Terasium (3,05) ve Optimum Outlet ve Eglence Merkezi (2,41)'nin ise en yüksek skor değerlerine sahip 10 AVM'dir.

Çizelge 5.19 incelendiğinde, karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan 17 tane AVM'nin her biri, sürdürülebilir performans göstergelerini yansıtan endeks skorlarından iyi bir değer alamamıştır. Hatta Metrocity ve Palladium gibi oldukça düşük skor değerleri alan AVM'ler de olmuştur. Bu durum bir AVM'nin sürdürülebilir olabilmesi için sadece karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasının yetmediğini aynı zamanda makro ve mikro ölçekte belirlenen performans göstergelerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması sonucunda sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği hipotezini doğrulamaktadır. Şekil 5.18' de bu endeks skorlarının haritalanması ile AVM'lerin değerlerinin mekânsal dağılımı görülmektedir.



Şekil 5. 19 İstanbul'daki tüm AVM'lerin ve özelinde karma kullanımlı projeler içinde yer alan AVM'lerin performans endeks skorları mekansallaştırılmıştır.

5.7 Bölüm Sonucu

Bu bölüm içerisinde öncelikle alan çalışması olarak neden İstanbul örneğinin seçildiği açıklanmış ve sonrasında bu tez çalışması kapsamında makro ve mikro düzeyde göstergelerle oluşturulan beş ana veri seti kaynakları, üretim tarihleri ve göstergeleri ile birlikte detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmada, AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergelerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan yöntemsel çerçeve, Excel, SPSS ve ArcGIS ortamında makro ve mikro ölçekli verilerle yapılmış olan nitel veri analizi, temel bileşenler analizi ve Coğrafi Bilgi Bilimi temelli mekansal analizler üzerinden açıklanmıştır. Bölüm içerisindeki açıklayıcı veri analizi kısmında İstanbul'da 1988-2015 yılı arasında döneminde açılan ve hala aktif olarak çalışan AVM'lere ait fiziksel özellikler için yapılan betimsel analizler ve mekânsal analizlerin bir kısmı, mevcut durumu genel bir şekilde özetlemesi (kiralananabilir alan, inşaat alanı, toplam ana kiracı alanı/ toplam kiralabilir alan, toplam market alanı/ toplam kiralananabilir alan) amacıyla 'AVM'leri Mevcut Durum Analizi' başlığı altında ele alınmıştır. 'Karma Kullanımlı Projeler İçerisinde Bulunan AVM'lerin Mevcut Durum Analizi' başlığı altında ise karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan AVM'lerin mevcut durumu özetlenmiştir (kiralananabilir alan, inşaat alanı, toplam ana kiracı alanı/toplam kiralabilir alan, toplam market alanı/toplam kiralananabilir alan). Bölümün sonunda ise 107 tane performans göstergesini indirgemek için yapılan Temel Bileşenler Analizi (TBA) ve bu analiz sonucunda oluşturulan performans göstergeleri endeks skorları tablosu ele alınmıştır. Bu endeks tablosuna göre Metrocity (-6,19), Beylicium (-3,95), Aymerkez (-3,47), Maxi Shopping City (-3,14), Prestige Mall (-3,05), 212 Power Outlet (-2,74), Palladium Rezidans ve Alisveris Merkezi (-2,65), Capitol (-2,50), M1 Meydan, Merter Alisveris Merkezi (-2,37) ve Atrium (-2,24)'un en düşük skor değerine sahip 10 AVM'dir. Marmara Forum (6,54), Star City (5,65), Brandium (5,24), Sapphire Alisveris Merkezi (5,17), Blackout Sisli Outlet (4,74), Mall of Istanbul (4,68), Forum Istanbul (4,11), Istanbul Cevahir (3,46), Terasium (3,05) ve Optimum Outlet ve Eglence Merkezi (2,41)'nin ise en yüksek skor değerlerine sahip 10 AVM'dir.

Türkiye'nin demografik özellikleri, ekonomik durumu, coğrafi durum, tüketici davranışları ve potansiyeli ile kısa bir sürede alışveriş merkezi yatırımlarının odağı haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin yeni bir kamusal mekân olarak değerlendiren çalışmalar ise tüketim kültürünün gelişmesi ile birlikte, alışveriş merkezinin erişilebilir ve ulaşılabilir olması, işlevsel çeşitliliğin olması, güvenliğin sağlanması ve toplumsal bir statü göstergesi olmasının, alışveriş merkezlerinin boş zamanların kurumsallaştığı bir mekan haline dönüşmesindeki temel nedenler olduğunu ortaya koymaktadır ([14], [11], [37]). Günümüzde kentsel dinamikler bağlamında alışveriş merkezlerinin önemi ve kentsel sistem içerisindeki etkisinin boyutlarına çalışma boyunca vurgulanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de planlar ve politikalar konusunda uzun vadeli etkileri göz ardı ederek, kısa vadeli ekonomik faydaları hakkında endişe duyması, kentsel gelişim hem de perakende sektörü açısından, kentleri piyasa güçlerine karşı savunmasız bırakmaktadır. Türkiye'de perakende sektörü hakkında yasal mevzuatın eksik kalması, kamu kurumu ve finansal kuruluşların varsayımlar üzerine hareket etmelerine neden olmaktadır ([5]). Bütüncül bir planlama anlayışıyla kentsel planlar ile bağlantılı bir perakende planlaması yapılmasının önemi de bu noktada da öne çıkmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili mevzuatın gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda, öncelikli problemin sektöre ilişkin tanım ve standartlarının planlar ile bağlantısının kurulmadığı yönde olduğudur. İlgili yasa ve yönetmeliklerin detaylı incelenmesi sonucunda ise güncel mevzuatta eksik ele alınmış ve detaylandırılması gerekli olan konular altı ana parametre altında toparlanmış ve EK-A içerisinde ayrıntılı

olarak değerlendirilmiştir. Bu parametreler; ‘tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar’, ‘yer seçimi kararları’, ‘ekolojik çevrenin korunması’, ‘ulaşım ve otopark altyapısı’, ‘planlar arasındaki hiyerarşi’ ve ‘lejand içerikleri’ olarak tanımlanmıştır (EK-A). Hızla gelişen sektörde ihtiyaç duyulan terminolojinin bulunmaması gibi nedenlerle uygulamada yaşanan karışıklıkları gidermek amacıyla çıkarılan ‘Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’ çerçevesinde, büyük mağaza’ ve ‘zincir mağaza’ larla ilgili bir takım standartlar belirlenmiş ancak alışveriş merkezlerine ilişkin bir standart tanımlaması yine yapılmamıştır. Türkiye’de alışveriş merkezleri için ICSC’nin Avrupa ülkelerine yönelik yaptığı sınıflandırma ve standartları kullanılmaktadır. Türkiye’nin ticaret yapısının Avrupa ülkelerinden çok farklı dinamikleri ve bileşenleri barındırdığı düşünülürse, kanunun bu haliyle Türkiye’de hızla artan AVM yatırımlarına ve sektörde yer alan aktörlerin taleplerine cevap veremediği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, AVM’lerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya göre sosyal ve kültürel alan standartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Devamında ise, bu sosyal ve kültürel alanların oluşturacağı kullanıcı hareketliliği için de standartlar geliştirilmelidir.

Ülkemizde karma arazi kullanımını düzenleyen temel mevzuat Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği’dir (“PATİY”). PATİY hükümleri kapsamında AVMler ticari alan olarak tanımlanmakta ve karma projeler ise genel hükümlerle düzenlenmektedir. Mevzuat içeriğinde karma proje ifadesi, “ticaret + konut”, “turizm + ticaret” veya “ticaret + turizm + konut” olarak genel olarak düzenlenmeye çalışılmış ancak her bir fonksiyon için özel veya ayrıntılı bir düzenleme tercih edilmemiş ve AVM alanlarını barındıran projelere ilişkin özel bir nitelik ayrımı yapılmamıştır. Sonuç olarak tüm bu nedenler, rant temelli bir projelendirmenin önünü açmakta, çevresel etkileri değerlendirilmeyen bir projenin ortaya çıkmasına neden olmakta ve hem projeyi hem de kentsel sistemi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle makro ve mikro ölçekte arazi kullanım fonksiyonlarına ait düzenlemelerin yapılması, bina fonksiyonlarının dengesine ilişkin kuralların tanımlanması, üst ölçekli planlarla uyumlu projelerin yapılması ve bu sayede projelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir ([102], [103]).

Özellikle İstanbul gibi büyük metropoliten kentlerin, küresel bir kent olmak ve bu sayede küresel sermayeden yararlanarak ekonomik gelişme potansiyeli yaratmak için AVM gibi büyük ölçekli yatırımlara önemli bir rol verildiği görülmektedir. Ancak bu

büyük ölçekli yatırımların kentin sosyo-ekonomik ve mekânsal yapısı üzerinde önemli dönüşümlere neden olmaktadır. Bu nedenle kentin sadece fizik mekânının kurgulanması anlayışının yerine projelerin kentle bütünleşmesi için sürdürülebilir yaklaşımlarla çözümler getirilmesi anlayışı gündeme gelmiştir. AVM'lerin bir parçası olduğu karma kullanımlı geliştirme projeleri bu kapsamda birbirinden farklı fonksiyonların bir arada işlevsel bir şekilde kullanılması, ekonomik açıdan alanın sürekli canlı tutulması ve kamusal alanlarda toplumsal etkileşimi artırması gibi nedenlerde özellikle 2000'li yıllardan sonra oldukça popüler hale gelmiştir. Bölüm 3 kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda karma kullanımlı projelerin, süreci planlama faktörü, politik ve yasal faktörler, planlama ve tasarım faktörleri, finans faktörü, yapı inşası faktörü olma üzere beş ayrı başarı ölçütü olduğu savunulmaktadır. Ancak genel bir çerçevede, kullanımların dengesi (fonksiyon türlerinin karışımı), kamusal alanların varlığı ve niteliği (birbiriyle bağlantılı olması, aktiviteler, canlılık, çeşitlilik gibi), erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik (konum ve otopark gibi) ve hedef müşteri kitlesi ve bunların dengesi (turiist, ziyaretçi ve yerel halk dengesi ve profili) karma kullanım geliştirme projelerinin en kritik noktaları olarak özetlenebilmektedir (Fairhurst vd. [64]).

Bölüm 4 içerisinde AVM'lerin kent ve kentlilerle olan etkileşiminde sürdürülebilir gelişim sağlayabilmeleri açısından performans göstergeleri, makro ve mikro düzeyde bütüncül bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılmıştır. Derinlemesine yapılan literatür taramasına dayandırılan bu yaklaşım, sürdürülebilirlik çerçevesinde karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performans göstergeleri makro ve mikro düzeylerde , ekonomik, sosyal, planlama, mimari ve politika boyutlarında ortaya konmuştur. Ekonomik boyutta, makro ölçekli en önemli göstergelerden birinin nüfusun ekonomik özellikleri olduğu görülmektedir ([80], [81], [82]). Mikro ölçekte ise kiralanabilir alan, inşaat alanı, mağaza sayısı, doluluk oranı, restoranlardaki sandalye sayısı, kiracı karışımı, ana kiracıların sayısı ve alanı, verimli kaynak kullanımı göstergelerinin etkili olduğu bilinmektedir ([80], [83], [84],[56]). Sosyal boyutta ele alındığında, makro düzeyde, nüfus, yaş grupları, kamu desteği gibi nüfusun sosyal özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir ([85], [78], [74], [41], [79], [27]). Mikro ölçekte ise çeşitlilik ,sosyal etkileşim, imaj güvenlik, yer duygusu, canlılık göstergeleri

belirleyicidir ([53], [42], [86] [57]). Planlama boyutunda, makro düzeyde AVM'lerin performansını belirleyen dokuz ana gösterge; yer seçimi kararları, rekabet (diğer projeler) ve talep, arazi kullanım durumu, üst ölçekli plan kararları, toplu taşıma modlarının gelişmişliği, erişilebilirlik, yürünebilirliktir ([87], [81], [78], [82], [88], [89], [90]). Mikro düzeyde ise otopark alanları, yeşil alanlar, eğlence alanları, kamusal alanların entegrasyonu, arazi edinimi, yürünebilir yaya aksları gösterge olarak belirlenmiştir ([76], [91], [78], [41], [92], [40], [79], [58]). Mimari boyutta AVM'lerin performansını, makro ölçekte; binanın yer aldığı mahalle ve tüm kent için bir kent imgesi olarak ele alınabilmesine imkan veren tasarım özelliği etkilerken, mikro ölçekte; binanın yaşı ve boyutu, inşaat alanı, yeşil/sertifikalı bina veya akıllı bina olup olması etkilemektedir ([78], [93], [41], [40], [94], [31]). Politika boyutunda ise karma kullanımlı projelerin bir parçası olan AVM'lerin performansını belirleyen makro ölçekli en önemli göstergeler, standartların belirlenmesi, çevresel etkilerinin hesaplanması, yer seçim kararları için yapılan yönlendirici düzenlemeler olarak belirlenmiştir ([21], [38], [58], [5]). Mikro ölçekte ise fonksiyonların her biri için yapılan düzenlemelerin, yapı veya yapıların yüksekliğine ilişkin karma yapı özelindeki düzenlemeler, fonksiyon dengesine ilişkin kuralların birer performans göstergesi olduğu belirtilmiştir ([60], [41], [5]). Literatürden elde edilen bu performans gösterge sonuçlara paralel olarak, sektörden farklı aktörlerle yapılan mülakatlarda, karma kullanımlı bir proje içerisinde yer alan AVM'lerin performans göstergeleri içerisinde AVM'nin etki alanı içerisindeki bölgenin demografik yapısının, AVM binasının mimari projesinin (değeri artırması nedeniyle), mağaza çeşitliliğinin, önemli ulaşım odaklarına yakınlığının, sürdürülebilir tasarımlarla desteklenmesinin, malzeme ve kaynakların verimli kullanılmasının ve yeşil sertifikalı bir bina olmasının önemli olduğu bilgisi elde edilmiştir ([103], [104], [105], [106]).

Aktörlerle yapılan mülakat sonuçlarına göre kapanan veya başarısız olan AVM'lerin karma kullanımlı projeler içerisinde canlandırılmaya çalışılması son zamanlarda sık rastlanan bir yaklaşımdır ancak bu durum kendi içerisinde bir takım belirsizlikleri içermektedir. Çünkü çok çeşitli başarısızlık nedenleri mevcuttur. Bunun yanında aktörlerin verdiği cevaplar Türkiye'nin henüz AVM açısından doyumlağa ulaşmadığı yönündedir ([103], [104], [105], [106]). Bu durum gelecekte yapılacak olan yeni AVM yatırımlarının kent ve kentliler ile etkileşiminin sürdürülebilir olabilmesi için

sürdürülebilir performans göstergeleri uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma bu performans göstergeleri ortaya koymak ve ortaya koyduğu performans göstergelerini analiz etmek amacı ile hazırlanmıştır ancak tez çalışmasında litmitli zamanlama ve veri elde edilememesinden dolayı ciro, müşteri ziyaret sayısı, kira miktarı gibi bazı makro ve mikro ölçekteki önemli göstergeler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Makro ve mikro düzeyde beş farklı boyutta tanımlanan 107 tane performans göstergesini indirgemek ve bu göstergelerin birbirleriyle olan ilişkisini anlamak için Temel Bileşenler Analizi (TBA) yapılmış ve bu analiz sonucunda oluşturulan her temel bileşenin etrafında yoğunlaşan göstergelerin performans değerlerinin ağırlıklı lineer toplanması ile performans endeksi oluşturulmuştur. Yapılan bu endeks çalışmasına göre Metrocity (-6,19), Beylicium (-3,95), Aymerkez (-3,47), Maxi Shopping City (-3,14), Prestige Mall (-3,05), 212 Power Outlet (-2,74), Palladium Rezidans ve Alisveris Merkezi (-2,65), Capitol (-2,50), M1 Meydan, Merter Alisveris Merkezi (-2,37) ve Atrium (-2,24)'un en düşük skor değerine sahip 10 AVM'dir. Marmara Forum (6,54), Star City (5,65), Brandium (5,24), Sapphire Alisveris Merkezi (5,17), Blackout Sisli Outlet (4,74), Mall of Istanbul (4,68), Forum Istanbul (4,11), Istanbul Cevahir (3,46), Terasium (3,05) ve Optimum Outlet ve Eglence Merkezi (2,41)'nin ise en yüksek skor değerlerine sahip 10 AVM'dir. Bunlara ek olarak endeks tablosu incelendiğinde, karma kullanımlı projeler içerisinde bulunan 17 tane AVM'nin hepsinin sürdürülebilir performans göstergelerini yansıtan endeks skorlarından farklı değerler aldıkları ve içlerinde oldukça düşük endeks skorlarına sahip AVM'lerin de olduğu görülmüştür. Örneğin, Metrocity ve Palladium gibi oldukça düşük skor değerleri alan AVM'ler olmuştur. Bu durum tez çalışmasının bir AVM'nin sürdürülebilir olabilmesi için sadece karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasının yetmediğini aynı zamanda makro ve mikro ölçekte belirlenen performans göstergelerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması sonucunda sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği hipotezini doğrulamaktadır. Performans endeksinin sonuçlarına göre İstinye Park, Buyaka, Trump gibi popüler AVM'lerin negatif endeks skorları almaları veya Sapphire, Starcity, Brandium gibi AVM'lerin endeks skorlarının yüksek çıkması gibi yorumlanmaya açık sonuçlar ise başka bir çalışmanın konusu içerisinde detaylı olarak ele alınmalı ve nedenleri araştırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- [1] Sun,N.L.,Kay,R. ve Chew,M., (2009). "Development of A Retail Life Cycle: The Case Of Hong Kong's Department Store Industry", Asia Pacific Business Review, 15 (1): 113.
- [2] Shannon, R., (2009). "The Transformation of Food Retailing in Thailand 1997–2007", Asia Pacific Business Review, 15 (1): 79.
- [3] Meyer Ohle,H., (2009). "Two Asian Malls: Urban Shopping Centre Development in Singapore And Japan",Asia -Pacific Business Review, 15 (1): 123.
- [4] Özaydın, G. ve Firidin Özgür E., (2009). "Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi", Mimarlık Dergisi, 347: 84-88.
- [5] Erkip, F. ve Özüduru B., (2015). "Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in The Urban Scene", PROPLA, 391: 33.
- [6] Aksel Gürün, B., (2005). "Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi", Planlama Dergisi, 1: 63-74.
- [7] Çelik,H.,M. ve Kompil,M., (2009). "Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri", MEGARON,4(2): 90-100.
- [8] Sipahi, A.G., (2011). Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Kuşadası Uygulaması, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- [9] AT Kearney, (2013). Global Retail Development Index,1-25.
- [10] Sezgin Şat, A., (2015). "Perakende Sektörü", İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, 1-50.
- [11] Birol, G., (2005). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması", Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 20(4): 421-427.

- [12] GEÇ, Ş., (2008). Türkiye’de Alışveriş Merkezlerini Etkileyen Kriterler Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [13] Kiriş, K., (2010). Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [14] Gottdiener, M., (1995). Postmodern Göstergeler: Maddi Kültü ve Postmodern Yaşama Biçimleri, İmge Kitapevi, Ankara.
- [15] Vural, T. ve Yücel, A., (2006). “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, İTÜ dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım, 5 (1): 97-106.
- [16] Gruen, V. ve Smith, L., (1960). “Shopping towns USA: The planning of shopping centers”, Reinhold, New York.
- [17] Feinberg, R. A. ve Meoli, J., (1991). "A Brief History of the Mall", NA - Advances in Consumer Research, 18: 426-427.
- [18] Ergun Kocaili, B., (2010). Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [19] Malec, T.E., (2010). “Modern Shopping Malls in the USA and Europe”, Architecture Civil Engineering Environment, 3: 15-24.
- [20] Lowe, M. S., (2005). “The Regional Shopping Centre in The Inner City: A Study of Retailled Urban Regeneration”, Urban Studies, 42(3): 449–470.
- [21] Erkip, F., (2005). “The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of A Mall in Ankara”, Cities, 22(2): 89-108.
- [22] DTZ, (2013). Property Times Turkey Q1, Definitions, 8.
- [23] ICSC, (2014), Shopping Center Definitions, <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>, 25 Kasım 2014.
- [24] Lambert, J., (2006). “One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard”, Research Review, 13(2): 35-40.
- [25] DTZ, (2009). First Steps Toward a Shopping Center Typology for Southeast Asia, Asia-Pacific and Beyond, 2-13.
- [26] Ozsoy, M., (2010). “User Preferences on Transformations of Shopping Centers into Private Urban Public Spaces: The Case of Izmir”, African Journal of Business Management, 4(10): 1990-2005.
- [27] Akıncı, M. G., (2013). “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması”, Megaron, 8(2):87-96.
- [28] 2014 Soysal Perakende Kataloğu.
- [29] Alp Alkaş Retail and Real Estate Center (Aarrec), (2015). “Shopping Centers Bulletin”, 1(1):1-13.

- [30] Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T. ve Ozus, E., (2008). "Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul", *European Planning Studies*, 16(1): 143-156.
- [31] Ozorhon, G. ve Ozorhon, İ.F. (2014). "Investigation Of The Change Of The Shopping Mall's Space Organization in Istanbul", *Journal of Architecture and Urbanism*, 38(2): 120-129.
- [32] Özüduru, B. ve Yalçiner, Ö., (2013). "Ankara'daki Alışveriş Caddelerin de Ticarî Mekanlar ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırması", *Megaron*, 8(1):29-44.
- [33] Tokatlı, N. ve Boyacı, Y., (1999). "The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul", *Cities*, 16(3): 181-93.
- [34] Acar, O., (2008). Türkiye Ekonomisindeki Yapısal Dönüşümün Dinamikleri, *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, s.30-39, <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayyi31/Ozan%20ACAR.pdf>, 9 Temmuz 2016.
- [35] Şentürk, Ü., (2011). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 63 -77.
- [36] Tekel, A., (2009). "Alışveriş Merkezlerinin Kamusal Mekân Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği", *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 141-154.
- [37] Batı, U., (2007). "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1),1-26.
- [38] Benghoune, S., (2013). "The Legal Protection Of The Small Retailer In The Shopping Center : A comparative study between Canada and France", *Master Thesis, University of Toronto, Kanada*.
- [39] Frank, F., (2009). A Comparative Study of The Developments of City Retail Industries in UK And China, *University of Warwic*, 1-14.
- [40] Grant, J., (2002). "Mixed Use in Theory and Practice: Canadian Experience with Implementing a Planning Principle", *Journal of the American Planning Association*, 68(1): 71 – 84.
- [41] Drummond, W., (2011). "Mixed-Use Development in Theory and Practice: Learning from Atlanta's Mixed Experiences", *Applied Research Paper*, 1-88
- [42] Coupland, A., (1997). *Reclaiming the City : Mixed use development*, E & FN Spon, London.
- [43] Hall, T. (2006). *Urban Geography : 3rd edition*, Routledge Contemporary Human Geography Series, London ve New York.
- [44] Kotharkar, R. ve Bahadure, S., (2015). "Assessing Sustainability of Mixed Use Neighbourhoods through Residents Travel Behaviour and Perception: The Case of Nagpur", *Sustainability*, 7: 12164-12189.

- [45] Rowley, A., (1996). "Mixed-Use Development: Ambiguous Concept, Simplistic Analysis And Wishful Thinking", Planning Practice & Research, 11(1): 85-98.
- [46] Beatley, T., (2000). Green Urbanism: Learning From European Cities, Island Press, USA.
- [47] Farr,D., (2007). Sustainable Urbanism : Urban Design with Nature, John Wiley & Sons Inc., Kanada.
- [48] Erçoskun, Ö., (2012). Green and Ecological Technologies for Urban Planning: Creating Smart Cities, IGI Global, USA.
- [49] Ferrandi, S., (2013). "A Brief History of Mixed-Use Developments", KLN Commercial Real Estate, 1- 43.
- [50] Harvey, D.(1997). Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.
- [51] Urban Land Institute, (2011). Mixed-Use Development 101: The Design of Mixed-Use Buildings, 1-69.
- [52] Louw,E. ve Hoppenbrouwer, E., (2004). "Mixed-use Development: Theory and Practice in Amsterdam's Eastern Docklands", European Planning Studies, 13 (7): 1-18.
- [53] Jacobs, J., (1961). "The Death and Life of Great American Cities", New York.
- [54] Tekeli, İ., (2014). "Kent ve Doğa: Bir Süreklilik", Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mezunlarla İletişim Dergisi, 52: 20-24.
- [55] Rabianski, J., (2007). "Mixed-Use Development: A Review of Professional Literature, Prepared for and Funded by The National Association of Industrial and Office Properties Research Foundation", Georgia State University, 1-23.
- [56] Lemont, D.E., (2014). "Key Issues in Financing Mixed-Use Developments", Probate and Property, 28(4): 1-4.
- [57] Kotharkar, R. ve Bahadure, S., (2012). "Social Sustainability and Mixed Landuse, Case Study of Neighborhoods in Nagpur", Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science, 2(4): 76-84.
- [58] O'Hagan, K. ve Philip, J., (2014). Legal issues in mixed use projects, Colorado Real Estate Journal, 15: 1.
- [59] Grimshaw, K. ve McConkie, K., (2015). Legal Issues In Mixed Use Real Estate Developments,1-5.
- [60] Halpern, S. A. ve Heller, S. P., (2004), Mixed-Use Projects: Document and Development, Pircher, Nichols& Meeks, 30: 1-4.
- [61] Adelaide City Council (ACC), Guide to Mixed Use Development, 1-44.
- [62] Miller, N. ve Miller J., (2003). "Defining Mixed-use Development", Design Center for American Urban Landscape Design Pointer, 3: 1-36.
- [63] Beyer, P., (2012). Mixed-Use Zoning, Livable New York Resource Manual, s.1-5

- [64] Fairhurst, A., Kim,Y.K., Jolly,L. ve Atkins,K.,(2005). "Mixed-Use Development: Creating a Model of Key Success Factors", Journal of Shopping Center Research, 12(1): 53-74.
- [65] Dupuis, J. J., Patterson, G. P., ve Su, F. Y., (2003). "Timeshare in Mixed Use Projects: Success and Risk Factors", Cornell Real Estate Review, 2:83-92.
- [66] Kliment, S., (2004). "Building Type Basics for Retail and Mixed Use Facilities", John Wiley&Sons, 1-239.
- [67] City Of Plano (CP), (2012). Comprehensive Plan, Mixed-Use Policy Statement 5.0,1-9, <https://www.plano.gov/DocumentCenter/View/756>, 21 Temmuz 2016.
- [68] Angotti, T. ve Hanhardt, E., (2001). "Problems and Prospects for Healthy Mixed-use Communities in New York City", Planning Practice & Research, 16(2): 145-154.
- [69] Scottish Government Social Research (SGSR), (2009). Barriers to Delivering Mixed Use Development, Housing, Regeneration and Planning, 1-113.
- [70] Öktem, B., (2006). "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", Planlama Dergisi, 2: 53-63.
- [71] Penbecioğlu, M. ve Bayırbağ, M., (2015). "Büyük Ölçekli Projeler Ve Neoliberal Şehirciliğin Karşılaştırmalı Siyaseti: Türkiye Metropoliten Kentlerinden Örnekler", Neden Nasıl ve Kim İçin Kentsel Dönüşüm, 333-357.
- [72] Şahin, F. ve Hocaoglu, P., (2015). Karma Yapı Tasarımları ve Sürdürülebilir Mimarlık, 2nd International Sustainable Buildings Symposium, 28-30 Mayıs, Ankara, 1-6.
- [73] Turner, V., (1982). From Ritual to Theatre, Paj Publications, New York, 1-124.
- [74] Sezgin,B., (2010). Performans ve Teatrallik ilişkisi Üzerine İnceleme, Mimesis Dergi, <http://mimesis-dergi.org/2010/07/performans-ve-teatrallik-iliskisi-uzerine-inceleme/>, 9 Temmuz 2016.
- [75] Ngai,K.L., (2007). The Determinants of Shopping Centre Performance: A Regressive-Expert System, Ph.D Dissertation, University of Hong Kong, Hong Kong.
- [76] Zacharias, J. ve Schinazi,V., (2003). "The Impact Of An Entertainment Retrofit On The Performance of Shopping Center", Journal Of Shopping Center Research, 29-44.
- [77] Duncan, B. J., (2005). "Annual Review of UK Shopping-Centre Performance", Retail Leisure Property, 5(49): 1-21.
- [78] Yiu, C. ve Yau, Y., (2006). "An Ecological Framework For The Strategic Positioning of A Shopping Mall", Journal of Retail & Leisure Property, 5(4): 270-280.

- [79] Reikli, M., (2012). "The Key of Success in Shopping Centers :Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit", Ph.D Dissertation, Corvinus University of Budapest.
- [80] Rosiers,F.,D., Theriault,M. ve Menetrier,L., (2005). "Spatial Versus Non-Spatial Determinants of Shopping Center Rents: Modeling Location and Neighborhood-Related Factors", JREER, 27 (3): 294-319.
- [81] Cheng, E.W.L., Li,H. ve Yu, L., (2007). "A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection", Building and Environment, 42: 884–892.
- [82] Terzi, F., Mutlu, H. ve Dökmeci, V., (2006). "Retail Potential of Districts of Istanbul", Journal of Retail and Leisure Property, 5(4): 314-325.
- [83] Ambrose, D. M., Anstey,J.R. ve Vygodina A.V., (2008). "Hidden: How general studies of Shopping centres mask store differences", Journal of Retail and Leisure Property 7, 95-102.
- [84] Rabianski, J, Gibler, K, Tidwell, O ve Clements III, J., (2009). "Mixed-Use Development: A Call for Research", Journal of Real Estate Literature, 17 (2): 205-230.
- [85] Vanderbeck, R.,M. ve Johnson, J.H., (2000). "That's The Only Place Where You Can Hang Out": Urban Young People And The Space Of The Mall, Urban Geography, 21(1):5-2.
- [86] Robertson, J. ve Fennell J., (2007). "The Economic Effects of Regional Shopping Centres", Journal of Retail and Leisure Property, 6:149 – 170.
- [87] P.T.L. Popkowski Leszczyc, Sinha, A ve Sahgal A., (2004). "The Effect Of Multi-Purpose Shopping On Pricing And Location Strategy For Grocery Stores", Journal of Retailing, 80: 85–99
- [88] Gaguli,J., Kuruvilla,S.J. (2008). "Mall Development And Operations: An Indian Perspective", Journal of Retail and Leisure Property, 7: 204 – 215.
- [89] Özüduru, B. ve Varol,Ç., (2011). Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin ve Alışveriş Potansiyelinin Mekansal Dağılımının Perakende Yerleşim Modelleriyle Analizi, TÜBİTAK 108K547 Nolu Proje.
- [90] Mohamad,Y.M., Katheeri,F. ve Salam,A., (2015). "A GIS Application for Location Selection and Customers' Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE", American Journal of Geographic Information System , 4(2): 76-86.
- [91] Goodwin, A., (2006). "The UK Retail Hierarchy: Beyond The Shopping Centre Pipeline", Journal of Retail and Leisure Property, 6: 79-83.
- [92] Banham, R., (2006). "The UK Shopping Centre Development Market", Journal of Retail and Leisure Property, 5: 239-246.
- [93] Köksal Y. ve Emiraz E., (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16): 75-87.
- [94] ULI, (2013). Greenprint Performance Report, 5: 1-56.

- [95] Veri Araştırma Şirketi: İstanbul Mahalle Verisi, (2014).
- [96] 1/100.000 Çevre Düzeni Planı, (2009).
- [97] İBB CBS ve Harita Müdürlükleri, (2015).
- [98] Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü, (2015).
- [99] Seyfullahoğulları, A., (2003). "Ülkelerin Sanayileşmelerinde Etkili Olan Bileşenler", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1): 1-11
- [100] Özbakır, A., (2006). A New Model for Quality of Urban Places: Integration of Objective and Subjective Indicators Using Information Technologies, PhD Thesis, University of Ottawa, Canada.
- [101] Sangün, L., (2007). Temel Bileşenler Analizi, Ayırma Analizi, Kümeleme Analizleri Ve Ekolojik Verilere Uygulanması Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- [102] Kepkep, B., (2015). Hukuk Firmaları, EK- B Anket Cevapları.
- [103] Dağıstan,S., (2015). Dernekler, EK- B Anket Cevapları.
- [104] Berk, U., (2015). AVM Yönetimi (İstinyepark), EK- B Anket Cevapları.
- [105] Aksoy, D., (2015). AVM Yönetimi (Akmerkez), EK- B Anket Cevapları.
- [106] Özcan Sert,E., (2015). Danışmanlık Şirketleri (JLL), EK- B Anket Cevapları.

AVM'LERE İLİŞKİN YASAL MEVZUATIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mevzuatın detaylı olarak incelenmesi sonucunda eksik ele alınmış ve detaylandırılması gerekli olan konular altı ana parametre altında değerlendirilmiştir. Bu parametreler; 'tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar', 'yer seçimi kararları', 'ekolojik çevrenin korunması', 'ulaşım ve otopark altyapısı', 'planlar arasındaki hiyerarşi' ve 'lejant içerikleri' olarak tanımlanabilir.

Alışveriş Merkezleri ile ilgili yasal mevzuat ilk olarak **tanımlar, standartlar ve sınıflandırma parametreleri** açısından değerlendirilmiştir. *Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği*'nde karma kullanım alanları tanımlanmış fakat bu alanların içerisinde bulunan birbirinden farklı fonksiyonların altyapı gereksinimlerinin karşılanmasında yönelik standart değerleri verilmemiş, bu farklı fonksiyonların kullanım oranlarına değinilmemiş ve fonksiyonların birbirlerine olan uyumluluğu için norm değerler tanımlanmamıştır (bkz. Madde 14). Karma alan kullanımları, birbirinden farklı fonksiyonların bir arada işlevsel bir şekilde kullanılması, ekonomik açıdan alanın sürekli canlı tutulması ve kamusal alanlarda toplumsal etkileşimi artırması gibi nedenlerde yaygın olarak tercih edilmektedir. Günümüzde de oldukça popüler hale gelen (2000 'li yıllardan sonra) alışveriş merkezi uygulamalarının ağırlıklı olarak karma-kullanım tipinde tasarlandığı görülmekte ancak belirtilen nedenlerden dolayı AVM'lerin yasal mevzuata göre hangi kapsamda ele alınacağı belirsizlik içermektedir.

Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği içerisinde ise, alışveriş merkezleri terminolojik olarak kullanılmış ve çeşitli ölçeklerde lejant kategorilerinde belirtilmiş ancak tanım, sınıflandırma ve standartları yapılmamıştır. Bu yönetmelikte karma kullanım alanları ise özelinde tanımlanmamakta fakat bu alanların konut kullanım oranının maksimum değeri verilmektedir. Yönetmelik içerisinde geçen ‘konut kullanım oranı’ kavramı açıkça tanımlanmalıdır. Aynı zamanda verilen bu salt oranın, nüfusun özelliğine ve çevre fonksiyonların dinamiklerine bağlı olarak değişebileceği hususuna dikkat edilmesi gerekmektedir (bknz. Madde 5 ve Madde21) .

Hızla gelişen sektörde ihtiyaç duyulan terminolojinin bulunmaması gibi nedenlerle uygulamada yaşanan karışıklıkları gidermek amacıyla çıkarılan ‘*Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*’ da, büyük mağaza’ ve ‘zincir mağaza’ larla ilgili bir takım standartlar belirlenmiş ancak alışveriş merkezlerine ilişkin bir standart tanımlaması yine yapılmamıştır. Türkiye’de alışveriş merkezleri için ICSC’nin Avrupa ülkelerine yönelik yaptığı sınıflandırma ve standartları kullanılmaktadır. Türkiye’nin ticaret yapısının Avrupa ülkelerinden çok farklı olan dinamikleri (yatırım getirilerinin hızlı olması ve tüketici potansiyeli; nüfus büyüklüğü ve genç nüfus oranının yüksekliği) ve bileşenleri (sosyo-ekonomik, politik ve kültürel özellikler) barındırdığı düşünülürse, tasarının bu haliyle Türkiye’de hızla artan AVM yatırımlarına ve sektörde yer alan aktörlerin taleplerine cevap veremediği sonucuna varılmaktadır. 2016 yılında alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla çıkarılan *Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik*’te, Türkiye’de ilk defa alışveriş merkezleri ile ilgili bir tanımlama yapılarak mevcut duruma nispeten bir açıklık getirildiği görülmektedir. Yönetmeliğe göre; Alışveriş Merkezinin; bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna, en az beş bin metrekare satış alanına, içinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine, yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına, merkezi bir yönetime sahip olması gerektiği hükme bağlanmıştır. Yönetmeliklerde belirtilen noktalardaki eksiklikler ortak olarak değerlendirildiğinde,

AVM'lerin türlerine göre sınıflandırılması ve gerekli (fonksiyonel, işlevsel, hizmet edeceği bölge ölçeğine ve niteliğine göre sosyal ve teknik altyapı standartları) standartların belirlenmesi gerektiği görülmüştür.

Yasal mevzuatın değerlendirilmesi sonucu belirlenen bir diğer parametre **ekolojik çevrenin korunmasıdır**. Planlı olarak hesaplanmış kararlar hem doğal çevrenin sürdürülebilirliğini hem de alışveriş merkezlerinin kendi uzun dönemli hayatta kalma ve refahına yardımcı olacaktır. Çünkü bir alışveriş merkezi geliştiricisi veya operatörün, tüm perakende ağı veya ekosistem üzerinde etkilerinin ne olacağını bilmeden bir yatırım karar vermesi kararların gerçek etkilerini göz ardı etmesi anlamına gelmektedir (Yiu ve Yau,2006). Doğal çevreyi, insan sağlığını ve ülke ekonomisini koruma açısından önemi herkes tarafından bilinen *Çevresel Etki Değerlendirilmesi Yönetmeliği*'nin (ÇED) aynı zamanda, çevreye ilişkin en çok tartışılan düzenleme olduğu da görülmektedir. 26/11/2014 tarihinde yürürlüğe giren Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği'nde, 2013 yılında yürürlükte olan yönetmelikten farklı olarak, 50.000 m2 ve üzerinde yüzölçümüne sahip olan alışveriş merkezleri seçme eleme kriteri uygulamasına tabi tutulmuş ve 50.000 m2 altındaki yüzölçümüne sahip alışveriş merkezleri ÇED kapsamından çıkarılmıştır. Alışveriş merkezlerinin, ÇED uygulamasına tabi tutulup tutulmamasında, toplam inşaat alanının temel ve tek kriter olarak alınmasının sebebinin bilimsel gerekçelerle açıklanması beklenmektedir. Bununla birlikte ÇED raporu aşılması gerekli olan bir engel olarak değil, insan ve çevre sağlığını, ülke ekonomisini ve yatırımcıyı koruyan, bir planlama ve süreç olarak görülmelidir. Bu nedenle ÇED değerlendirme süreçlerinde yargı üzerinde baskı oluşturulmaması, ÇED raporunun objektif davranabilen, ehil bir bilirkişilik kurumu tarafından değerlendirilmesinin sağlanması sadece bugün için değil geleceğimiz için de faydalı olacaktır.

İlgili mevzuat **yer seçimi kararları parametresi** başlığında irdelendiğinde; *Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği*'nde ticaret alanlarının yer seçimine yönelik analiz yapılması önerilen başlıkların, alışveriş merkezlerinin yer seçimine ilişkin önemli faktörleri karşılayamadığı ve bütüncül bir nitelik taşımaktan uzak olduğu görülmektedir. *Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği*'nde de bu durum geçerli olup, ihtiyaca yönelik, parsel bazında kararlar içeren maddeler bulunmaktadır (bknz Madde 14) . Alışveriş

merkezlerinin yer seçimine ilişkin olarak literatürde çok çeşitli araştırmalar vardır. Son zamanlardaki çalışmaların CBS yazılımlarını kullanarak, yeni bir alışveriş merkezinin uygun yer seçimini bulmayı amaçladıkları görülmektedir (Bayar, 2009,Gündogdu,2011,Mohamad, Katheeri ve Salam, 2015). Bu çalışmaların her birinde derinlemesine yapılan literatür analizi sonuçları referans gösterilerek, uygun yer seçimi için kriterler belirlenmiştir. Araştırmacıların ve inceledikleri literatürün farklı olması nedeniyle belirlenen yer seçimi kriterlerinin (literatür analizi sonuçlarından çıkarılan) birbirlerinden farklılaştığı ancak topoğrafya, ulaşım ağı, nüfus, alışveriş merkezleri arasındaki mesafe ve AVM'lerin erişilebilirliği gibi kriterlerin, bu çalışmalarda ortak olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına paralel olarak, Özüduru ve Varol (2011) 'un çalışmasının sonuçları da AVM'nin etkisindeki alanların demografik, sosyo-ekonomik yapısı ve alanın erişilebilirliği ile yerseçimi doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bir AVM yatırımı yapılmadan önce AVM'nin konumunun ve fiziksel özelliklerinin, kentsel-çevresel etkilerinin iyi hesaplanması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerine uygun bir yer seçimi önerisi yapabilmek için mevzuatta da nüfus, topoğrafya, erişilebilirlik, diğer alışveriş merkezlerinin konumu, teknik ve sosyal altyapı durumu, lojistik sistemin organizasyon durumu gibi bir AVM'nin yer seçiminde dikkat edilmesi gereken, genel geçerliliği olan kriterlerin tariflenmesi gereklidir.

Alışveriş merkezlerine ilişkin genel geçerliliği olan en önemli planlama ilkelerden biri, **ulaşım sisteminin** iyi çözülmüş olmasıdır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin yer seçiminde de dikkat edilen en önemli kriterlerden biri erişilebilirliktir. Farklı ulaşım modlarının birbirine entegre olması, gelişmiş bir toplu taşıma, engelsiz ulaşım ve yaya öncelikli bir kurgu, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak yeterlilikte olan park yerleri, sürdürülebilir ulaşım ilkelerinin bileşenleridir. İlgili mevzuat ulaşım ve otopark parametresi açısından da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, *Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'*nde sürdürülebilir ulaşım ilkeleri genel çerçeve olarak kabul edilmeli, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde geliştirilmelidir. Yönetmelikte öne sürülen trafik sorununa karşı çözüm önerileri oldukça yüzeysel kalmaktadır (bknz. Madde 6, 7. Fıkra). Avm'lerin ciddi bir trafik hacmi yarattığı düşünülecek olursa özellikle bölgelere göre yolculuk ve trafik hacim hesaplarının

yapılması, trafik sorununu çözmek için önerilmesi gereken bir adımdır. Bu yönetmelikte belirtilen ve ticaret alanları üzerinde doğrudan etkili olacak olan Ulaşım Ana Planının ölçeği hakkında bilgi verilmemiş ve yapılması zorunlu tutulmamış ancak yapılmışsa öncelikli olarak bu planın kararlarına uyulması gerektiği belirtilmiştir. Otopark Yönetmeliğinde de, ticaret alanlarının ve alışveriş merkezleri sınıflarının ihtiyaçları ve niteliği dikkate alınarak, ulaşım ana planına da uygun olacak bir şekilde otopark alan standartlarının belirtilmesi gerekmektedir (bkz Madde 5).

*Planlı Tip İmar Yönetmeliği'*nde, planlama sürecinin bütünlüğünü ve **planlar arasındaki hiyerarşiyi** göz önünde bulundurmayan parsel bazında değişiklik öneren kararlar (Madde 14) görülmektedir. Mekansal *Mekansal Planlar Yapım Yönetmeliği'*nde yapılan 'Mekansal Stratejik Plan' tanımıyla planlama kademeleri arasındaki önemli bir eksiklik giderilmiştir ancak tanımın içeriği genel olarak ekonomik temelli olup, tanım içerisinde, sosyal gelişme eğilimlerinden, bu eğilimlerin plana nasıl entegre edileceğinden ve planın projeksiyon süresinden bahsedilmemesi, planın süreci açısından belirsizliklerin oluşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Yönetmelikte etüt ve analiz edilmesi için sıralanan konulara bakıldığında, alışveriş merkezlerine ilişkin kararların, ölçeğine uygun olarak, bu plan kademesinden itibaren değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (bkz. Madde17). Alışveriş Merkezi yatırımları gibi büyük ölçekli yatırımlar için sunulan kısa vadeli çözümler ve getiri hızının yüksekliğine bakılarak verilen kararlar, planlama ilkeleriyle örtüşmemesi ve tüm kentsel sistemi olumsuz yönde etkilemesi mevcut durumda gelinecek noktanın bir okumasıdır. Bütüncül bir planlama yaklaşımı ile alışveriş merkezlerinin gelişimi uzun vadede planlanması gereklidir.

İlgili mevzuat **lejand içerikleri** parametresi açısından incelendiğinde, *Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'*nde, yapılan planlarda Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından belirlenen lejand gösterimlerine uyulması zorunlu tutulduğu görülmektedir. *Mekânsal Strateji Planı* Ek-1b'de yer alan, bölgesel ölçekli kamu yatırım projeleri ve stratejik yatırımlar, depolama alanları ve büyük ölçekli yatırım alanları gibi alışveriş merkezlerinin mekansal gösterimini etkileyen lejand kategorileri başta olmak üzere, ilgili yönetmeliğin ekinde yer alan lejand kategorilerinin tanımlarının yapılmaması, içeriklerinin değerlendirilmesi açısından belirsizlik yaratmaktadır

ANKET SORULARI

- **DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ – JLL : Ece Sert Özcan/ Senior Analyst**

1. Aşağıdakilerden hangisi karma kullanımlı bir proje içerisindeki alışveriş merkezinin değerini artıran özelliklerdendir?

- a. Mimari Projesi b. Bulundurduğu mağaza çeşitliliği c. Barındırdığı açık kamusal alanlar (açık yeşil alanlar, sosyal donatı alanları)
- d. Yeşil Enerji Altyapısına Sahip Olması e. Proje için Belirlenen Konsept (en çok tutan konsept nedir?) f. diğer özellikler.(.....(

2. Karma kullanımlı bir proje içerisindeki alışveriş merkezi için hedef müşteri ve mağaza kitlesi belirlerken hangilerine dikkat edilir?

- a. Nüfus Verileri b. Gelir Dağılımı Verileri c. Ziyaretçi Profili d. Mağaza Ciroları
- e. Otoparka gelen araç sayısı f. Harcama kalemleri

5. Alışveriş merkezlerinin karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasını bir avantaj olarak değerlendirir misiniz? (a. Evet b. Hayır) Evet ise; bu avantajlar aşağıdakilerden hangileridir?

- a. Satış artırıcı bir faktör olması (özellikle projedeki konut satışlarında)
- b. Kullanıcı çeşitliliği oluşturması c. Finansal olarak projeyi desteklemesi

6. Karma kullanımlı projelerin lokasyon seçiminde hangileri belirleyici rol oynar ?

- a. Önemli ulaşım odaklarına yakınlık b. Finans merkezlerine yakınlık
- c. Kentsel dönüşüm proje alanlarına yakınlık d. Etki alanındaki bölgenin sosyo-demografik özellikleri
- e. Diğer projelerin varlığı (konut, üniversite, AVM gibi)

6. Karma Kullanımlı Projelerde Sürdürülebilirliğin Sağlanabilmesi Projenin Öncelikli Hedeflerinden Midir ? a. evet b.hayır Evet ise; Proje için Hangileri Önemlidir?

- a. Yeşil Sertifikalı Binalar b. Sürdürülebilir Tasarımlar c.Sürdürülebilir Bir Yer Seçimi
d. Enerji Etkin Sistemlerin Kullanımı e. Malzemeler ve Kaynakların Verimli Kullanılması
f.Re-cycling sistemler

7. Sizce AVM yatırımları doygunluğa ulaştı mı?

- a.Evet b. Hayır c. Kısaca neden(.....?)

7. Karma Kullanımlı Projeleri AVM gelişiminin geleceği olarak görüyor musunuz ?

- a.Evet b. Hayır c. Kısaca neden(.....?)

8. Kapanmak üzere olan bir Alışveriş Merkezinin Karma Kullanımlı bir proje tasarımı ile başarılı olabileceğini düşünüyor musunuz?

- a.Evet b. Hayır c. Kısaca neden(.....?)

- **AVM YÖNETİCİLERİ – İstinyepark (Uğur Berk /Genel Müdür) ve Akmerkez (Dilsad Aksoy /Kiralama ve Raporlama Yöneticisi)**

1. Aşağıdakilerden hangisi/leri karma kullanımlı bir proje içerisindeki alışveriş merkezinin değerini artıran özelliklerdendir?

- a. Mimari Projesi b. Bulundurduğu mağaza çeşitliliği
c. Barındırdığı açık kamusal alanlar (açık yeşil alanlar, sosyal donatı alanları)
d. Yeşil Enerji Altyapısına Sahip Olması
e. Proje için Belirlenen Konsept (en çok tutan konsept nedir?)
f.diğer.....

2. Karma kullanımlı bir proje içerisindeki alışveriş merkezi için hedef müşteri ve mağaza kitlesi belirlerken hangilerine dikkat edilir?

- a. Nüfus Verileri b.Gelir Dağılımı Verileri c. Ziyaretçi Profili d.Mağaza Ciroları
e. Otoparka gelen araç sayısı f. Harcama kalemleri

5. Alışveriş merkezlerinin karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasını bir avantaj olarak değerlendirir misiniz? (a. Evet b. Hayır) Evet ise; bu avantajlar aşağıdakilerden hangileridir?

- a. Satış artırıcı bir faktör olması (özellikle projedeki konut satışlarında)
b. Kullanıcı çeşitliliği oluşturması c.Finansal olarak projeyi desteklemesi

6. Alışveriş merkezlerinin karma kullanımlı projelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için hangisi öncelikli hedeflerindendir ?

- a. Yeşil Sertifikalı Bina Olması
b. İç ve Dış mekanın Sürdürülebilir Tasarım Öğeleriyle desteklenmesi

- c. Sürdürülebilir Bir Yer Seçimi
- d. Enerji Etkin Sistemlerin Kullanımı
- e. Malzemeler ve Kaynakların Verimli Kullanılması
- f. Re-cycling sistemleri bulundurması g. Diğer.....

7. Karma Kullanımlı Projeleri AVM gelişiminin geleceği olarak görüyor musunuz ?

a. Evet b. Hayır c. Kısaca (neden?.....)

8. Kapanmak üzere olan bir Alışveriş Merkezinin Karma Kullanımlı bir proje tasarımı ile başarılı olabileceğini düşünüyor musunuz?

a. Evet b. Hayır c. Kısaca (neden?.....)

- **HUKUK FİRMALARI – Paksoy Law Firm (Av. Burak Kepkep)**

1) Karma kullanımlı projelerin (içerisinde AVM bulunduran) yasal mevzuat içerisinde ele alındığı kapsamı yeterli buluyor musunuz?

a. Evet b. Hayır (Neden?.....)

2) Yasal mevzuat içerisinde, karma kullanım (içerisinde AVM bulunduran) konusunun ele alınmasında hangisi/hangileri eksiklik olarak görülmektedir?

- a. Esnek Plan Lejandları
- b. Tanımlar ve Standartların Olmaması
- c. Karma Kullanımlı Projelerde Bulunan Fonksiyon Oranlarının Yüzdeliklerinin Belirlenmemesi
- d. Çevresel Etkilerinin Hesaplanmaması
- e. Yer Seçimi Kararlarına İlişkin Bir Yönlendirmenin Olmaması
- f. Ulaşım ve Otopark Altyapısının Kurgulanmamış Olması (Planlama Hiyerarşisi Açısından)

3) Yasal mevzuat içerisinde, makro ve mikro ölçekte karma kullanımlı büyük projeler (içerisinde AVM + Ofis+ Otel+ Rezidans..bulunduran) konusunun ele alınması gereken başlıklar nelerdir /nasıl ele alınmalıdır?

4) Yasal Mevzuat karma kullanımlı projelerin daha sürdürülebilir bir hale getirilmesi nasıl sağlar?

- **DERNEKLER- AYD: Sultan Dağıstan**

1. Aşağıdakilerden hangisi karma kullanımlı bir proje içerisindeki alışveriş merkezinin değerini artıran özelliklerdendir?

- a. Mimari Projesi b. Bulundurduğu mağaza çeşitliliği c. Barındırdığı açık kamusal alanlar (açık yeşil alanlar, sosyal donatı alanları)
d. Yeşil Enerji Altyapısına Sahip Olması e. Proje için Belirlenen Konsept (en çok tutan konsept nedir?) f. diğ er.....

2. Alışveriş merkezlerinin karma kullanımlı projeler içerisinde yer almasını bir avantaj olarak değerlendirir misiniz? (a. Evet b. Hayır) Evet ise; bu avantajlar aşağıdakilerden hangileridir?

- a. Satış artırıcı bir faktör olması (özellikle projedeki konut satışlarında)
b. Kullanıcı çeşitliliği oluşturması c. Finansal olarak projeyi desteklemesi

3. Alışveriş merkezlerinin karma kullanımlı projelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için hangisi öncelikli hedeflerindendir veya olmalıdır?

- a. Yeşil Sertifikalı Bina Olması b. İç ve Dış mekanın Sürdürülebilir Tasarım Öğeleriyle desteklenmesi
c. Sürdürülebilir Bir Yer Seçimi d. Enerji Etkin Sistemlerin Kullanımı
e. Malzemeler ve Kaynakların Verimli Kullanılması f. Re-cycling sistemleri bulundurması
g. Diğ er.....

4 Karma kullanımlı projelerin (içerisinde AVM bulunduran) yasal mevzuat içerisinde ele alındığı kapsamı yeterli buluyor musunuz?

- a. Evet b. Hayır (Neden?.....)

5. Yasal mevzuat içerisinde, karma kullanımlı AVM projeleri konusunda hangisi/hangileri eksiklik olarak görülmektedir?

- a. Esnek Plan Lejandları b. Tanımlar ve Standartların Olmaması
c. Karma Kullanımlı Projelerde Bulunan Fonksiyon Oranlarının Yüzdeliklerinin Belirlenmemesi
d. Çevresel Etkilerinin Hesaplanmaması e. Yer Seçimi Kararlarına İlişkin Bir Yönlendirmenin Olmaması
f. Ulaşım ve Otopark Altyapısının Kurgulanmamış Olması (Planlama Hiyerarşisi Açısından)

6. Sizce AVM yatırımları doygunluğa ulaştı mı?

- a. Evet b. Hayır c. Kısaca neden(.....?)

7. Karma Kullanımlı Projeleri AVM gelişiminin geleceği olarak görüyor musunuz ?

- a. Evet b. Hayır c. Kısaca (neden?.....)

8. Kapanmak üzere olan bir Alışveriş Merkezinin Karma Kullanımlı bir proje tasarımı ile başarılı olabileceğini düşünüyor musunuz?

- a. Evet b. Hayır c. Kısaca (neden?.....)

DÖNDÜRÜLMÜŞ BİLEŞENLER MATRİSİ (ROTATED COMPONENT MATRIX)

Rotated Component Matrix^a

	Component																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Acilis_Yili	,107	,058	,170	,131	,195	,053	-,107	-,038	,033	-,015	,078	,046	-,064	,197	-,040	,099	,039	,046	-,029	,737	,039	,001	-,063	,095
Yonetim_Ekibi	-,142	-,019	,176	-,082	,396	-,120	-,095	-,019	,056	-,062	-,070	,079	-,005	,216	-,128	,124	-,067	,016	,195	-,422	,515	,068	-,111	-,105
Taban_Alani	,180	,038	,708	-,078	-,207	,099	,006	,067	-,019	-,014	-,045	,037	,034	-,289	-,023	,011	,035	,152	,065	-,031	,000	-,114	-,197	-,125
Insaat_Alani	-,097	,115	,856	,224	,058	,114	-,047	-,014	,023	-,026	,052	,032	-,037	,220	-,036	-,011	-,052	-,034	-,035	,052	-,005	,100	-,014	-,052
Kiralanabilir_Alan	,040	,087	,940	,062	,045	,042	,028	,009	-,036	-,024	,028	-,043	-,041	-,026	-,013	-,072	-,049	-,060	-,016	,045	-,057	,097	-,006	,000
Magaza_Sayisi	,045	-,018	,679	,074	,178	,011	-,020	,007	-,111	-,060	-,037	-,091	-,037	,180	-,064	,006	-,097	-,113	,044	-,180	,004	,029	-,039	-,219
Stant_Sayisi	,030	,125	,515	,166	,166	,192	,011	-,043	,032	-,089	,046	-,182	,363	-,253	,097	,074	,120	,086	-,083	-,097	,096	,272	,060	,092
Kat_Sayisi	-,031	,068	,251	-,006	,849	,183	-,017	,162	-,047	-,098	,004	-,016	,039	,136	,055	-,012	-,095	,041	-,006	,127	,037	,087	,026	-,011
Alisveris_Kat_Sayisi	,040	-,081	,121	,078	,742	,163	-,055	,297	-,016	-,049	,008	,007	,153	,084	-,050	,066	,022	,130	-,048	,108	,077	-,029	-,107	,095
Otopark_Kat_Sayisi	-,072	,159	,318	-,077	,746	,169	,030	-,020	-,033	-,074	,005	,028	-,072	,013	,068	-,031	-,143	-,023	,038	,022	-,009	,137	,147	-,171
MRKT_NO	,305	,172	,321	,200	,036	,147	-,058	-,269	,112	,061	-,029	-,047	,101	-,009	,117	,022	,040	-,018	-,265	-,141	,119	-,161	,116	,417
Market_Alani	,128	,015	,642	-,014	-,165	-,130	-,003	-,072	,014	,097	-,016	-,122	-,035	-,344	,197	-,078	,068	,053	-,100	,067	-,048	-,199	,302	,086
Ana_Kiraci_Sayisi	,016	,141	,839	,238	,181	,123	-,058	,033	,053	-,029	-,017	,015	,017	,047	-,018	-,028	-,022	,026	-,015	,072	,077	-,087	-,053	,075
Ana_Kiraci_Alani	,071	,125	,895	,138	,065	,143	,037	,111	-,019	,018	,035	,041	-,021	-,051	-,120	-,002	-,041	,051	-,088	,025	,010	-,040	-,008	,082
Restoran_Sayisi	,079	,056	,805	,095	,303	,178	,094	,108	-,059	,018	-,014	-,007	,005	,002	-,073	,001	-,009	-,081	,137	-,005	,003	,002	-,037	-,113
Restoran_Sandalye_Sayisi	-,122	,228	,341	,050	,533	-,027	,151	-,033	,020	,062	-,047	-,116	,117	-,103	,117	-,089	,020	-,164	-,031	-,097	-,222	,114	-,027	,039
Otopark_Alani	-,051	,151	,855	,070	,117	-,154	,046	-,033	,037	,016	,003	,032	-,099	,004	,005	-,053	-,072	,024	-,050	-,057	-,084	,020	,050	-,130
Arac_Sayisi	-,029	,004	,658	,109	,085	-,199	,286	,004	-,060	-,030	-,091	-,032	-,075	,014	,300	-,080	-,034	-,107	,003	,307	,074	-,034	-,074	-,050
Park_Ucreti	,038	,092	-,195	-,020	-,009	,108	-,028	,414	-,080	-,105	-,060	,001	,044	,152	,009	-,003	-,064	,053	-,133	-,568	,038	-,084	-,034	,270
Servis	-,044	,021	,197	,163	,146	-,204	,032	-,263	,217	-,036	,107	-,126	,142	,023	,117	,091	,151	-,030	,019	-,041	,114	-,013	-,067	-,601
Sinema	-,099	,013	,408	-,122	,262	,018	,024	,145	,072	-,206	-,083	-,141	,180	,222	,263	,237	,184	-,040	,343	,093	,162	,126	-,138	,319
Sinema_Salonu	-,094	,067	,669	-,031	,273	-,018	,053	,140	,144	-,120	-,031	-,037	,078	,193	,172	,214	,083	-,056	,290	,091	,162	,042	-,113	,199
Sinema_Koltuk_Sayisi	-,034	,076	,768	-,011	,039	,035	-,025	,075	,033	-,094	,007	-,055	,113	,090	,232	,073	,035	-,061	,217	,142	,058	,158	-,022	,189
Tiyatro	,018	,216	,120	,083	,110	,892	,015	-,020	-,040	-,025	-,008	-,046	-,044	-,016	,028	-,004	-,029	-,024	,014	,078	,027	-,061	-,038	,056
Tiyatro_Salonu_Sayisi	,007	,208	,095	-,018	,154	,912	,062	-,015	-,024	-,024	-,002	-,038	-,041	-,014	,053	-,029	-,019	-,016	,021	-,041	-,006	-,021	,024	,009
Tiyatro_Koltuk_Sayisi	-,118	,236	,240	,182	,097	,875	,008	,009	,001	,002	,064	-,033	-,018	-,026	,068	-,017	,012	-,009	-,023	-,032	-,015	-,007	-,003	,050
Oyun_Alani_Sayisi	,049	,308	,688	,105	-,098	,212	-,021	-,072	,065	,014	,032	,120	-,034	,122	-,118	,054	,038	-,051	-,165	,039	-,073	,058	,050	,101
Buz_Pateni_Alani	-,013	-,080	,133	-,031	,159	-,088	-,006	-,050	-,023	-,007	-,016	-,038	-,020	,005	,041	-,073	,031	,024	-,110	,028	,069	,802	,088	-,029
Bowling_Alani	,174	,018	-,109	-,014	,022	-,028	,043	-,004	,008	,016	,942	,000	-,011	,017	,004	,008	,031	,012	-,009	,039	-,059	-,008	-,020	-,043
Yurunebilirlik_Skoru	,019	,172	,022	,052	,062	,234	,325	,226	,063	-,092	,080	-,007	,299	,217	-,117	-,193	-,120	,493	-,137	-,218	-,136	,106	-,011	,163

Insaat_Yogunlugu	-,100	,079	-,026	,096	,277	-,003	,128	,104	-,067	-,055	,059	-,033	-,107	,666	,093	,029	-,052	-,108	-,019	,014	,068	,174	,037	,133
anc/gla	-,006	,015	,458	,171	,369	-,004	,067	,328	,029	-,056	-,147	,055	,019	-,062	-,219	-,061	-,094	,185	-,300	-,055	,087	-,266	-,036	-,097
mrkt/gla	,002	,083	,028	-,061	-,109	-,224	-,007	-,184	,036	,308	-,175	-,085	-,044	-,390	,113	-,096	,301	,231	-,147	,059	-,013	-,295	,362	-,167
GLA/MAH_AREA	,059	,081	,254	-,181	,260	,136	,060	,770	-,040	-,103	-,042	-,040	,027	,068	-,063	-,093	-,103	-,011	-,066	-,081	-,088	,094	,009	,013
GLA/MAH_NFS	-,064	,062	,123	,022	,146	-,160	-,081	,828	,018	,007	,005	-,038	-,077	-,056	-,034	-,059	-,023	-,119	-,027	-,071	-,032	-,112	,084	,051
Mahalle Alanı	-,058	-,017	-,012	,435	-,085	-,030	-,083	-,177	,007	,745	,273	,010	-,058	-,003	-,034	,186	,068	-,042	,094	,034	-,054	-,014	-,084	,013
2013_TOPLAM	,954	-,025	-,024	-,023	-,075	,018	-,063	,005	,227	-,018	-,003	,007	-,012	-,023	-,050	,039	-,035	-,030	,014	,031	-,024	,082	-,025	-,016
NÜFUSU																								
2013 ERKEK	,947	-,051	-,033	-,021	-,081	,015	-,098	,009	,227	-,015	-,009	,011	-,012	-,023	-,036	,039	-,036	-,035	,005	,030	-,021	,087	-,031	-,020
NÜFUSU																								
2013 KADIN NÜFUSU	,957	,000	-,016	-,025	-,068	,022	-,030	,000	,226	-,022	,002	,002	-,012	-,023	-,064	,040	-,034	-,025	,023	,032	-,027	,077	-,018	-,013
2013 Tahmini Hane	,947	,043	,015	-,039	-,041	,002	,004	,015	,219	-,017	,012	-,016	-,003	-,028	-,109	,062	-,053	-,011	,023	,044	-,040	,097	-,015	-,003
2014 Sandık Seçmen	,955	,012	-,013	-,031	-,069	,021	-,002	,018	,200	-,024	,000	-,001	-,005	-,023	-,107	,050	-,043	-,019	,031	,043	-,024	,089	-,018	-,017
Listesinde Yazılı																								
Seçmenlerin Sayısı																								
YERELSEÇİM2014_B	,955	,026	-,009	-,031	-,067	,024	,007	,014	,205	-,021	,003	-,001	-,002	-,022	-,112	,043	-,044	-,020	,032	,043	-,022	,093	-,015	-,020
M_YENİ - Geçerli Oy																								
Pusulalarının Toplamı																								
YERELSEÇİM2014_B	,860	-,144	-,068	-,001	-,105	,027	-,283	,030	,090	,019	-,070	,023	-,038	-,025	,064	,026	-,095	-,085	-,075	,008	-,016	,079	-,025	-,019
M_AK PARTİ																								
2014 MUHALEFET	,882	,128	,029	-,046	-,034	,018	,186	,001	,247	-,043	,048	-,016	,020	-,016	-,206	,048	-,005	,024	,094	,058	-,023	,089	-,007	-,018
OY																								
2013 YAS Aktif Nüfus	,953	-,020	-,030	-,024	-,075	,014	-,048	,014	,222	-,020	,003	,002	-,005	-,020	-,074	,046	-,032	-,027	,015	,032	-,019	,087	-,026	-,022
(15-64)																								
2013 ORTALAMA	-,233	,417	,121	,031	,095	,102	,685	,024	-,105	-,067	,041	-,139	,040	,045	-,167	,027	-,015	,045	,140	-,016	-,052	,012	,042	,048
YAŞ																								
2013 LİSE + EĞİTİM	-,066	,651	,107	,055	-,046	,021	,567	-,108	,178	-,042	,082	-,190	,067	,101	-,094	,010	,107	-,002	,010	-,108	,000	-,005	-,005	-,111
% TOPLAM																								
2013 YÜKSEK +	-,146	,667	,118	,046	-,031	,026	,548	-,160	,188	-,024	,046	-,143	,081	,088	-,020	-,024	,053	-,002	-,004	-,098	-,037	,051	-,029	-,089
EĞİTİM % TOPLAM																								
İşyeri Sayısı 2014	,254	-,136	-,138	-,050	-,063	-,082	,136	,274	-,340	,343	-,148	,443	-,047	-,135	-,045	,245	-,090	-,142	,037	,010	,060	,113	,108	-,002
KONUT/İŞYERİ	,270	,090	,018	-,019	,000	-,044	-,092	-,139	,784	-,092	,059	-,088	,093	,040	-,037	-,117	,100	,098	-,200	,038	-,072	-,053	-,112	-,088
ORANI																								
2013 YILLIK	-,079	,726	,056	,061	-,034	,035	,521	,005	,008	,040	-,046	-,018	,015	-,056	,197	,166	-,015	-,022	-,069	-,018	,019	-,097	,107	-,011
KULLANILA-BİLİR																								
HANE GELİRİ (TL)																								
2013 YILLIK	,827	,330	,084	-,052	-,019	,009	,226	-,009	,207	-,026	-,016	-,025	,023	-,060	-,106	,128	-,066	,011	-,013	,044	-,006	,043	,048	,079
KULLANILA-BİLİR																								
MAHALLE GELİRİ																								
(TL)																								

2013 YILLIK HANE HARCAMASI (TL)	-,004	,786	,033	,048	-,049	,045	,445	,039	,014	,028	-,043	,005	,006	-,020	,238	,167	-,009	-,021	-,067	-,022	,028	-,049	,082	-,054
2013 YILLIK MAHALLE HARCAMASI (TL)	,896	,230	,060	-,048	-,028	,011	,147	,012	,219	-,025	-,002	-,017	,009	-,043	-,110	,103	-,061	-,002	,000	,044	-,015	,074	,021	,050
2013 YAS (0-4)	,877	-,147	,003	,001	,032	-,044	-,159	-,038	-,146	,037	,029	,020	-,004	-,003	,320	-,073	,033	-,027	-,039	-,075	-,017	-,087	,003	-,002
2013 YAS (5-9)	,909	-,082	,016	,003	,031	-,010	-,146	-,051	-,105	,027	,009	,026	-,025	-,012	,289	-,059	,026	-,020	-,036	-,043	,001	-,078	,014	,008
2013 YAS (10-14)	,901	-,076	,000	,010	,032	-,023	-,164	-,041	-,101	,031	-,017	,031	-,025	-,004	,298	-,063	,028	-,026	-,065	-,037	,004	-,066	,028	,020
2013 YAS (15-19)	,923	-,063	,005	,002	,049	-,019	-,151	-,016	-,134	,024	-,013	,027	-,017	,001	,220	-,065	,014	-,004	-,064	-,016	,020	-,079	,058	,030
2013 YAS (20-24)	,926	-,045	-,001	-,025	,035	-,026	-,126	,016	-,178	-,007	-,031	,004	-,021	-,002	,097	-,061	,151	-,014	-,041	,018	,036	-,080	,096	,025
2013 YAS (25-29)	,943	-,036	,002	-,023	,027	-,049	-,070	,010	-,201	,014	-,001	,005	,006	-,006	,088	-,034	,064	,002	-,014	-,023	,028	-,066	,044	-,003
2013 YAS (30-34)	,953	-,012	,010	-,011	,020	-,044	-,035	-,007	-,174	,019	,050	-,002	,024	,003	,101	-,043	,051	,002	,011	-,056	,010	-,067	-,004	-,018
2013 YAS (35-39)	,966	,040	,007	,003	,021	-,035	-,019	-,027	-,123	,016	,066	-,006	,017	,012	,086	-,044	,046	,002	,010	-,057	,007	-,069	-,028	-,005
2013 YAS (40-44)	,970	,084	,014	,007	,030	-,018	-,006	-,017	-,118	,014	,033	-,004	,007	,019	,065	-,051	,028	-,006	-,006	-,046	,012	-,070	-,017	,010
2013 YAS (45-49)	,967	,134	,011	-,003	,025	-,013	,028	,004	-,119	,009	,032	-,008	,019	,023	-,006	-,049	,026	,020	-,003	-,018	,014	-,066	,007	,019
2013 YAS (50-54)	,945	,169	,023	-,018	,026	,010	,109	,033	-,127	-,008	,038	-,009	,021	,007	-,110	-,045	,013	,063	,044	,024	,008	-,061	,025	,020
2013 YAS (55-59)	,900	,211	,047	-,034	,028	,018	,184	,037	-,115	-,026	,051	-,019	,037	-,001	-,193	-,038	,013	,081	,091	,048	-,003	-,048	,040	,024
2013 YAS (60-64)	,853	,244	,060	-,041	,032	,033	,228	,023	-,120	-,043	,035	-,024	,032	-,008	-,243	-,035	,017	,103	,111	,069	-,009	-,049	,045	,028
2013 YAS (65+)	,748	,328	,137	-,054	,046	,043	,285	,012	-,126	-,046	-,005	-,029	-,012	-,018	-,304	-,022	-,012	,064	,120	,084	-,023	-,039	,078	,068
2013 YAŞ	-,064	-,053	,070	-,091	,103	,256	-,076	-,143	-,002	-,013	-,032	,098	-,151	-,021	,684	,022	-,162	-,051	,083	-,020	-,285	,082	-,026	-,058
BAĞIMLILIK ORANI																								
Konut Sayısı 2014	,924	,056	,043	-,020	,066	-,047	,007	-,011	-,180	,023	,008	-,034	,048	-,011	,005	-,063	,042	,014	,071	-,049	-,017	-,116	-,020	-,016
Gıda	,093	,960	,041	,013	,006	,057	-,042	-,004	,021	-,006	-,013	,015	-,003	,021	,084	,020	-,005	,014	-,001	,010	,000	-,005	-,006	-,060
Alkolsüz içecekler	,083	,985	,052	,020	,015	,056	-,024	,010	,011	-,007	-,002	,011	,010	,019	,031	-,006	-,005	,014	,007	,008	,004	-,002	-,010	-,027
Giyim ve ayakkabı	,056	,987	,073	,031	,030	,051	,016	,024	-,001	-,010	,014	-,003	,030	,009	-,050	-,037	-,012	,008	,019	,006	-,001	-,003	-,007	,029
Konut ve kira	,066	,989	,062	,023	,019	,055	-,004	,001	,013	-,010	-,001	,001	,013	,009	,022	,000	-,012	,006	,009	,011	-,008	-,009	,002	-,015
Ev eşyası	,054	,988	,074	,031	,030	,051	,018	,022	,000	-,011	,014	-,005	,030	,007	-,048	-,035	-,013	,006	,018	,007	-,003	-,004	-,005	,029
Sağlık	,048	,988	,077	,031	,030	,051	,024	,017	,001	-,012	,013	-,008	,030	,003	-,048	-,031	-,015	,004	,019	,008	-,008	-,007	,000	,031
Ulaştırma	,047	,982	,078	,033	,033	,050	,027	,025	-,003	-,012	,018	-,008	,034	,004	-,066	-,041	-,014	,005	,021	,007	-,004	-,004	-,004	,041
Haberleşme	,075	,991	,060	,025	,022	,054	-,009	,022	,003	-,008	,007	,007	,021	,017	-,012	-,026	-,007	,013	,013	,006	,005	,000	-,013	,000
Eğitim hizmetleri	,024	,964	,091	,038	,040	,046	,056	,021	-,006	-,015	,023	-,020	,042	-,007	-,098	-,047	-,021	-,003	,026	,008	-,014	-,010	,006	,068
Çeşitli mal ve hizmetler	,052	,986	,075	,032	,031	,050	,023	,023	-,002	-,011	,016	-,006	,032	,006	-,055	-,037	-,014	,005	,018	,006	-,004	-,004	-,005	,034
Alkollü içecek, sigara ve tütün	,114	,939	,028	,006	,000	,058	-,068	,002	,019	-,002	-,017	,028	-,010	,033	,106	,020	,002	,021	-,007	,007	,011	,004	-,018	-,081
Kültür, eğlence	,046	,979	,079	,034	,034	,049	,030	,027	-,005	-,012	,019	-,008	,036	,004	-,074	-,045	-,015	,005	,021	,006	-,004	-,004	-,005	,046
Otel, lokanta, pastane	,056	,989	,072	,030	,029	,052	,015	,020	,001	-,011	,012	-,003	,028	,008	-,041	-,031	-,012	,007	,017	,007	-,003	-,004	-,005	,024
Askeri Alanlar (m2)	-,074	,085	,251	-,093	-,066	-,089	-,036	-,103	,076	,015	-,019	,110	-,005	,757	-,068	,016	,015	,053	,027	,091	-,035	-,196	,129	-,152
Eğitim Tesisi Alanlari(m2)	-,080	-,020	-,006	-,039	-,011	,025	-,009	-,071	-,026	-,026	,127	-,025	-,029	-,019	-,104	-,073	-,018	-,055	-,006	,041	,878	,059	,040	-,012

Idari Tesis Alanlari (m2)	,229	,099	,035	,030	-,025	,025	,035	-,120	,080	,014	-,053	-,001	-,048	,013	,023	-,068	-,003	-,022	,760	-,005	,013	-,134	,084	-,057
Kentsel Acik ve Yesil Alanlar (m2)	-,125	,093	,175	,938	,023	,083	,035	-,012	,012	,019	,048	,000	-,021	-,016	-,072	-,022	-,008	-,016	,013	-,036	-,040	-,002	,021	,035
Kentsel Bos Alanlar (m2)	-,057	-,104	-,028	-,032	-,003	-,051	,024	-,098	-,063	-,014	-,014	-,030	-,022	,051	,013	,927	,045	-,049	-,041	,046	-,031	-,063	,045	-,024
Kentsel Teknik Altyapi Alanlari (m2)	-,088	,054	,119	,853	,015	,031	,140	,037	-,056	-,009	-,015	-,003	,019	,001	,129	-,030	,016	,010	-,037	,170	,044	,043	-,046	,000
Konut Alanlari(m2)	,026	-,029	-,103	,001	-,143	-,121	-,008	-,184	-,040	,198	,222	,063	-,090	-,117	,011	,283	,744	,109	,044	,049	-,072	,024	-,153	-,024
Orman (m2)	-,016	-,013	-,105	-,038	-,028	-,005	-,105	,015	-,024	,921	-,029	,049	,008	,015	-,032	-,066	-,008	-,100	,001	,036	-,023	,024	-,046	,083
Saglik Tesisi Alanlari (m2)	-,081	-,087	-,029	-,069	-,121	-,022	,182	-,018	-,053	,720	-,054	-,044	-,031	-,095	,085	-,059	,020	,440	-,076	-,038	,017	-,066	,112	-,145
Sanayi Alanlari (m2)	-,081	,062	,226	,863	,012	,024	-,137	-,097	,024	,035	,070	-,074	-,035	,085	-,037	-,020	-,019	-,028	-,092	-,022	,006	-,057	,041	-,068
Sosyal-Kulturel Tesis Alanlari (m2)	-,054	,022	-,109	-,020	,054	-,077	-,033	-,119	,029	,037	-,017	-,050	-,078	-,078	-,037	-,022	-,005	,846	-,006	,040	-,032	,005	,051	-,001
Spor Alanlari (m2)	-,026	,151	,283	,887	-,017	,063	,010	-,004	-,002	,028	,043	,000	-,017	-,057	-,070	,015	-,007	,026	,131	,010	-,039	-,013	,023	-,024
Tarim Alanlari (m2)	,007	-,070	-,073	-,007	-,061	,036	,022	-,001	,051	-,074	-,049	-,027	-,017	,021	-,093	-,086	,903	-,083	-,017	,033	,016	,022	,062	-,038
Ticaret-Hizmet Alanlari (m2)	-,162	-,174	,237	-,140	,271	-,178	,054	-,279	-,022	-,077	,018	-,075	-,140	-,212	-,167	-,163	-,105	-,275	-,122	-,209	-,212	-,114	,086	,321
Turizm Alanlari(m2)	,072	,039	-,023	-,009	-,066	-,048	,126	,104	,749	,024	-,044	,020	-,053	-,035	,034	,018	-,053	-,046	,402	,026	,057	,009	,065	-,009
Rezerv_Alanı	,007	,076	,129	,298	-,057	,089	-,018	-,040	,018	,040	,836	-,027	-,007	,037	-,036	,000	,041	-,030	-,063	,056	,330	,007	,039	-,004
Riskli_Alan	-,080	,010	,137	-,037	-,028	-,005	-,040	-,086	,043	,035	-,018	,059	-,053	-,110	,036	-,059	,030	-,052	-,091	,036	-,025	-,104	-,875	-,049
Yenileme_Alanı	,001	,163	-,057	-,043	,093	-,066	,054	-,014	,049	-,028	-,010	,002	,892	-,055	-,060	-,016	-,028	-,011	-,029	,038	-,019	-,035	,009	-,032
GOB_Alanı	-,042	-,006	-,001	,589	-,001	,071	,073	-,048	-,003	,021	,480	-,041	-,017	-,011	-,024	,560	-,001	-,027	-,036	,054	-,096	-,011	,028	-,056
Sit_Sinirlari	-,004	-,017	-,036	-,007	-,010	-,021	-,074	-,007	-,013	,035	,000	,903	,008	-,072	,049	-,042	-,001	-,045	-,032	,043	,010	-,038	-,131	-,042
Koruma_Alanlari	,019	,065	-,020	-,024	,007	-,039	,000	-,025	-,023	-,004	-,015	-,005	,895	-,006	-,027	-,012	-,041	-,038	-,004	-,086	-,010	,002	,030	-,019
Bogaz_Siniri	-,075	-,020	,018	-,057	-,004	-,061	-,080	-,067	-,013	-,031	-,003	,912	-,017	,172	,010	-,018	,018	,010	,022	-,020	-,031	-,016	,052	,084

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 33 iterations.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Rumeysa CEYLAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 07.11.1992-İSPARTA
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : rumeysaceylan@yandex.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Kentsel Dönüşüm ve Planlama	Yıldız Teknik Üniversitesi	-
Lisans	Şehir ve Bölge Planlama	Yıldız Teknik Üniversitesi	2014
Lise	Fen-Matematik	Isparta Anadolu Lisesi	2010

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2015-Halen Devam Ediyor	Özyeğin Üniversitesi	CBS Uzmanı
2014-2015	Özyeğin Üniversitesi	Research Asistant

YAYINLARI

Makale

1. Ceylan, R., Özbakır, A. ve Erol, I., (2014). A Critical Assessment Of Retail Shopping Malls in Turkey Through Legislative Frameworks, Odtü Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2. Hakem Turunda

Bildiri

1. Ceylan, R., Özbakır, A., Erol, I. ve Korkulu, H. (2015). "Raster Based Walkability Index Mapping Of Shopping Malls in Istanbul", Esri International User Conferance 2016, San Diego,USA
2. Ceylan, R., Özbakır, A., Erol, I. ve Korkulu, H. (2015). "Mapping the Urban Story of Shopping Malls in Istanbul", Esri International User Conferance 2016, San Diego,USA

Proje

1. Bursiyer Öğrenci: AB Projesi (Tübitak-ERA-NET) : Enerji Verimli Kentsel Yaşam Biçimleri için Toplumsal Veri-Döngüleri (CODALoop)

ÖDÜLLERİ

1. Yarışma: TUPOB Şehir ve Bölge Planlama Öğrencileri Bitirme Projesi Yarışması 2013-2014-Türkiye İkinciliği- (Eylül,2014)
2. Yarışma : Esri Young Scholars(Esri Genç Bilgiler) Yarışması Türkiye İkinciliği - Planlamada Akıllı Gelişim Perspektifinde Edrine Kentinin CBS Tabanlı Yürünebilir Sevis Alanları Analizi Projesi-(Nisan,2014)