

ALİŐVERİŐ MERKEZLERİ VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ALİŐVERİŐ MERKEZLERİ ALGILARI: BİR ALAN ÇALIŞMASI

Suna MUĞAN ERTUĐRAL¹

ÖZ

Alışveriş Merkezleri ekonomik ve sosyal yaőamın bir parçası olarak her geçen gün sayıca ve sundukları hizmet çeşitliliği bakımından geliőmiőlerdir. Alışveriş merkezleri iő hacmi, ekonomik kazanım ve istihdam alanı olarak önemli ekonomik birimlerdir. Alışveriş merkezleri demografik özellikler ve sosyo-ekonomik durum itibariyle değerlendirildiğinde toplumun tüm kesimleri tarafından talep edilmektedir. Bu çalışmada, AVM'lerinin gelişimi, ekonomik ve sosyal yaőantımızdaki yeri incelenerek özellikle İstanbul'daki AVM'lerin gelişimi üzerinde durulmuőtur. Ülkemizin genç nüfusunun AVM'lere yoğun ilgisinin sebepleri önem kazanmaktadır. Çalışmada araştırmaya, 159 Üniversite ön lisans öğrencisi katılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen nicel verilerin ağırlıklı ortalaması alınarak elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuçlandırılmıőtır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, İstanbul'daki AVM' ler, Genç Nüfusun AVM Algısı

Jel Kodları: R3, D2, R12

¹Dr. Öđretim Üyesi-İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat ABD Beyazıt/İstanbul, sertugral@yahoo.com

SHOPPING MALLS AND UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF SHOPPING CENTERS: A FIELD STUDY

ABSTRACT

Shopping Centers have developed in number and diversity of services as part of economic and social life. Shopping centers are important economic units as business volume, economic gain and employment area. Shopping centers are demanded extensively by all segments of society when they are evaluated in terms of demographics and socio-economic status. In this study, the development of shopping centers and their place in our economic social experiences emphasize the development of shopping centers in Istanbul in particular. it is important that the young population's interest in shopping malls is due to the fact that our country has a young population structure. A research, 159 undergraduate students of the University participated. Quantitative data were obtained by face-to-face interview method. The weighted average of these data was taken and the findings were evaluated and concluded.

Keywords: Shopping Centers, Shopping Centers in Istanbul, Perception of Shopping Centers in Young Population.

JEL Codes: R3, D2, R12

GİRİŞ

“Alışveriş Merkezleri” çok eski dönemlere kadar uzanan bir geçmişe sahip olması yanında geçen zaman içinde modern bir oluşum kazanmıştır. Alışveriş merkezleri bu süreçte niceliksel ve niteliksel olarak hızlı bir büyüme süreci geçirmiştir.

Tarihsel süreç içinde baktığımızda insanların ihtiyaçları takas, seyyar satış ve pazar alanlarında ihtiyacın birebir karşılanmasıyla gerçekleşen alışveriş faaliyetleri ile karşılanmıştır. Bu alışveriş faaliyetleri ise zamanın gelişimiyle farklı boyutlarda gelişmiştir. Şehirleşmeyle paralel olarak gelişen alışveriş ihtiyacı perakendeciliğin belli bir çatı altında gelişmesinde de etkili olmuştur. Satışın daha organize yapılması, tüketiciye çok daha fazla seçenek sunulması, nüfus artışı, elektronik haberleşme imkânlarının gelişmesi ve mekânların büyümesi alışveriş ihtiyacının belli bir çatı altında toplanmasına doğru evrilmiştir. Belirli bir mekânda ve tek bir çatı altında toplanan satış birimleri, satış kolaylıkları yanında farklı alternatifler sunmaları sebebiyle tüketiciyi bilgilendirmek ve tasarruflu harcama yapabilmek gibi bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sebeple insanın ihtiyaçlarının oluşması insanı daha kolay ve güvenilir alışveriş imkânı aramaya itmiştir. Bu doğrultuda gelişen girişimci yetenekleri ile alışveriş merkezleri büyük yapılar şeklinde oluşmaya başlamıştır. Bu büyük yapıların bünyelerinde buldukları birimler itibariyle sağladıkları ekonomik kazanımlarda önemlidir. Özellikle AVM’ler, perakendecilik sektörünün gelişimi sebebiyle yarattığı iş hacmi yanında diğer yardımcı birimleri ve doğrudan hizmet işletmelerini bünyelerinde buldurmaları sebebiyle hizmetler sektörü de etkin olmaktadır. Bu ise, AVM’lerdeki iktisadi faaliyetlere bağlı olarak gelir ve istihdam sağlanması bakımından önemlidir. Bu sebeple AVM’ler ekonomik birimler olarak ekonomiye sağladıkları katkı bakımından büyük öneme sahiptir.

1. ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Sürecinin kısaca değerlendirilmesi ortaya çıkış noktaları ve bu noktadan sonraki gelişim süreci içindeki farklılaşmalarının görülmesi açısından önemlidir. Ancak bugün gelinen nokta olarak sayıları ve cesametleri artan alışveriş merkezlerinin işlevleri de farklılaşmıştır.

Tarihsel süreçte sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler, kamusal ilişki ve kamusal mekân kavramları konusundaki görüşleri değiştirmiştir. Kapitalizm öncesinde dönelerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlenme amaçlı faaliyetler birbiriyle ilişkili ve kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. 20. Yüzyılda yaşanan çeşitli sosyal ve ekonomik gelişmeler eşliğinde alışveriş merkezlerinin kurgu ortamları günümüzün kamusal mekânları haline gelmişlerdir (Vural vd., 2006: 97-100).

1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk modern alışveriş merkezi inşa edildiğinden beri, alışveriş merkezleri giderek ekonomik büyümenin ve tüketimin tipik örnekleri olarak günümüze ulaşmıştır. Bu yapılar uzun vadeli ve istikrarlı kazanç sağlamaya imkân veren ticari yapılardır. Ancak, alışveriş merkezinin giderek artan bir şekilde gelişimi yerel yönetimleri ve akademik çevreleri endişelendirmektedir (Shi Y. S., Wu, 2015: 108-110). İlk alışveriş merkezi JC Nichols Şirketi tarafından kurulan ve 1922 yılında Kansas City 'de Mo yakınlarında açılan Country Club Plaza olmuştur (<http://www.answers.com/topic/shopping-mall>). 1950'de açılan Seattle'ın Northgate Alışveriş Merkezi, 1954'te açılan Appleton (<https://www.theguardian.com>., 2015) gibi alışveriş merkezleri izleyen dönemlerde de görülmüştür. Fakat bugün bildiğimiz kayıtlı ilk alışveriş merkezi 1956 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Minneapolis'te açılmıştır. Bu alışveriş merkezi yaratıcı fikirlere sahip mimar Victor Gruen tarafından projelendirilerek dizayn edilmiştir (Padilla, Hermosilla, vd. 2017: 277).

Aynı zamanda Gruen, şehir mekânı ve şehirlerdeki sosyal yaşam bağlantılarını ele alan Amerika'ya Viyadan yerleşmiş Avusturyalı bir teorisyendir. Ona göre, şehirlerde sağlıklı bir toplum yaşamının oluşabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, şehirlerde yaşayan insanların trafik, sıkıntılı çalışma mekânları, izole olmuş konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak toplanabilecekleri sosyal mekânlar oluşturmaktır. Amerikan şehirleri gibi geniş yayımlı, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği şehirler için bu alanlar önemli ihtiyaç olmaktadır (Kowinski, 1985; s.y.; aktaran: Vural, v.d, 2006: 101). Bu tek katlı yapıda başlayan ilk alışveriş merkezi oluşumu daha sonra Gruen'in tasarladığı ikinci alışveriş merkezi olan Southdale ile katlı alışveriş merkezleri gibi yenileri eklenerek devam etmiştir. 1956 yılında açıldığında, Southdale kentsel gelişimdeki en heyecan verici fikir olarak görülüyordu. O zamandan beri 1.200'den fazla alışveriş merkezi ABD çapında faaliyete geçmiştir (Qiuto, 2015: 2). Ayrıca Southdale Alışveriş Merkezi'nin ortasında yer alan mekânı bir çekim noktası yapmak amacıyla, bu mekâna konumlandırmak üzere bir heykelin sipariş edilmesi sanatla ilgili ilk aktivite olması sebebiyle önemli bir girişim olmuştur (Kowinski, 1985; s.y., aktaran: Vural, vd., 2006: 103). Bu süreçte, alışveriş merkezleri tüketim kalıplarındaki değişikliklere adapte olmuşlardır. Arabaların yaygın kullanımı, kadınların işgücü piyasasına sokulması, nüfusun satın alma gücünün artması ve tüketim eğilimi ve alışkanlıklar bu değişime etki eden faktörler olarak değişimi etkilemiştir (Padilla, Hermosilla, vd., 2017: 277).

Ancak alışveriş merkezlerinin tarihini çok daha eskiye kadar götüren görüşler mevcuttur. Antik Romada, Trajan pazar yeri, Roma'nın kalbinde yer alan Via dei Fori Imperiali, Colosseum Trajan pazarının karşısında dünyanın ilk bilinen alışveriş merkezidir. Eski Romalıların mal satın almak ve iş yapmak için toplayacağı 150'den fazla depo, dükkan ve ofis ile büyük bir komplekstir. Vespasian döneminde imparatorluk seçkinlerinin gözde tercihi olan Şam'dan Apollodorus tarafından MS 107 ve

110 yılları arasında inşa edilmiştir. Ticari faaliyetlerin çoğu, şarap, yağ, meyve ve sebze gibi ürünlerin alınıp ve satılması şeklinde gerçekleşmiştir (<http://www.ancientpages.com>). İsfahan'daki Kapalı Çarşı 10'uncu yüzyılda (<http://www.answers.com>) ve İstanbul'daki Kapalı Çarşı ise, 15'inci yüzyılda kurulmuştur.

1757-1785 yılları arasında St. Petersburg'da inşa edilen Gostiny Dvor, dünyanın ilk alışveriş merkezlerinden biri olarak ün kazanmıştır (<http://www.saint-petersburg.com>). Paris'teki en eski kapalı çarşı 1628 yılında The Marché des Enfants-Rouges açılmıştır ve ismini bölgedeki yetimhanede yaşayan kırmızı giyinmiş çocuklardan adını alan bu çarşı halen faaliyetini sürdürmektedir (<http://www.paristopten.com>). İngiltere Oxford'da John Gwynn'in planladığı çarşı 1774 yılında açılmış bir kapalıçarşıdır (Oxford City Council, 2013: 8-10). 1798 yılında inşa edilen Passage du Caire, Paris'in en eski kapalı çarşısıdır. İsmi tanrıça Hathor'un görüntüsünde bulunan 3 heykelin girişini süsleyen inek kulaklarıyla Mısır başkentinden almıştır (<https://en.parisinfo.com>). 1819'da büyük beğeni toplayan Burlington Arcade (Pasaj), İngiltere'nin en eski alışveriş merkezlerindedir (<https://www.historic-uk.com>). Rhode Island eyaletinde 188 yıl önce açılan Providence pasajı Amerika Birleşik Devletlerinin 48 farklı butiği barındıran ilk alışveriş merkezlerinden sayılmaktadır. 1828 yılında açılan Providence pasajı üç katlı bir bina olarak klasik Yunan mimarisine sahiptir (Garfield, 2016: 1). Bunu Milano'nun tam kalbinde, Duomo ve La Scala Tiyatrosu arasında, 1860 ve 1870 yılları arasında faal olan Galleria Vittorio Emanuele II izlemektedir. Büyük ve modern AVM kavramına katkı yapan bu yapı mimar Giuseppe Mengoni'nin başyapıtıdır ve halen dünyanın tanınmış markalarını bünyesinde bulunduran gözde alışveriş merkezi olarak faaliyetini sürdürmektedir (<http://www.bestourism.com>). Moskova'da 1890 yılında açılan GUM, Rusya'nın en prestijli ve kapsamlı alışveriş merkezlerinden biridir. Moskova'nın ünlü Kızıl Meydanında yer alan bu alışveriş bölgesi, yakın ve uzaktaki ziyaretçileri çekmektedir (Lewis, 2018: 1). Bugün dünyanın en büyük alışveriş merkezi olarak "Çin Dongguan'da 2005 yılında 7,1 milyon metrekare alanda açılan alışveriş merkezi gösterilmektedir" (<http://www.answers.com>).

Genel olarak tüketicilerin alışveriş ihtiyacını karşılayan bu merkezler tüketici talepleri doğrultusunda bünyelerinde bulundurdukları birim sayısı arttıkça cesametleri büyüyerek yapıları da değişime uğramıştır. Bu sebeple geçen süreçte AVM'lerin kapsamı ve tanımları da yeniden değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin çok çeşitli ihtiyacını karşılamak üzere çok sayıda satıcının bulunduğu yapılara alışveriş merkezi denir. Alışveriş merkezlerinin bünyesinde, giyimden mobilyaya, marketten restoranlara, eczane, kitapçı, kozmetik, beyaz eşya, acentecilik hizmetleri, sağlık birimleri, banka, sinema, terzilik, diğer yardımcı hizmetler, tamircilik ve oto yıkama hizmeti gibi, eğlence, spor ve

rekreasyon alanlarından, teknoloji ve bilişim marketlerine kadar her sektörden birden fazla mağaza bulundurmaktadır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) tanımına göre; Alış Veriş Merkezleri, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5000 m² olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkuldür (<http://emlakansiklopedisi.com>). Bir başka tanıma göre ise, alışveriş merkezleri; bir veya birkaç kuruluş tarafından tek bir mülk olarak planlanan ve geliştirilen bağımsız perakende şirketler grubudur (Padilla, Hermosilla, vd., 2017: 277). Günümüz alışveriş merkezleri ise, mekânsal ve işlevsel ilişki olmayan atlıkarınca, buz pateni pisti, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik birimler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari birimlerin bir araya geldiği olağanüstü mekânlar şekline dönüşmüşlerdir (Vural, vd., 2006: 105). Bu şekilde çeşitli kurumlar ve kişiler tarafından çok fazla tanımlamalar yapılmaktadır. Büyük ve çok fazla birimi bünyelerinde bulunduran alışveriş merkezleri tüketicilere çok fazla ürün ve alışveriş kolaylığı sağlamanın yanında sosyal ortamlar sayesinde rahatlamalarına da sebep olmaktadır. Çünkü sadece perakende sektörünü değil, sosyal ve kültürel etkinliklere de hizmet eden birimler de bu merkezlerde almaktadır.

Alışveriş merkezleri genellikle indirim ve kalite açısından da daha iyi seçeneklere sahiptirler (<https://ieltsband7.com>) Ayrıca alışveriş merkezlerinde yer alan restoran'lar toplu yemek yerleri olarak nispeten ucuz ve çeşitli yemek imkanı sunmaktadırlar. Bu ise, her gelir düzeyi ve yaş grubundaki insanların dışarıda yemek yeme ihtiyacını en uygun şekilde gidermesi bakımından önemlidir. Bu yönüyle AVM'ler de hizmetler sektörünün etkinliği oluşmaktadır. Özellikle otoparkların olması tüketicilerin ulaşımında ve üreticilerinde mal nakliyelerinde kolaylık sağlayıcı bir diğer faktör olarak önemlidir. Bu merkezler, yaşam koşullarının değişmesi ve zaman kavramının daha da anlamlı olması sebebiyle tüketicileri cezbetmektedir. Hatta buralar insanların ortak buluşma ve sosyalleşme alanları olarak da kabul edilmektedir. Bu mekânların kapalı yapıları ve güvenli ortamları her mevsimde, ailelerin ve her yaş grubundaki insanların tercih etmelerine sebep olmaktadır.

AVM'leri tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri bakımından değerlendirilmesinde genç nüfusun ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebepleri arasında öncelikle ülkemizin genç nüfus ağırlıklı yapısını belirtebiliriz. Ayrıca genç nüfusun tüketim kalıpları ve davranış şekilleri de önemlidir. Yapılan bir araştırmaya göre, "Alışveriş merkezleri genç insanlar tarafından serbest zamanlarını sosyalleşmek ve eğlenmek için uygun ve çekici mekânlar olarak tercih ettikleri yerler olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda çoğunlukla ailelerinin desteğini alan gençlerin kolayca para harcama eğiliminde olması alışveriş merkezleri için olumlu bir etkidir" (<http://www.ielts-practice.org>, 2017). İnsan yaşamında küreselleşme, teknoloji ve medya, büyük bir etki yapmıştır. Bu değişen zamanla, çoğu genç insan, boş zamanlarını yapıcı hobi yerine alışveriş merkezlerinde geçirmeyi tercih etmektedir. Bu adeta rekreatif bir alan ve rekreatif bir etkinlik niteliği taşımaktadır.

Genç nüfusun yoğunluğu, bu konuda analiz yapmak ve sonuç çıkarımı için gençlerin tercihlerinin dikkate alınmasını önemli kılmaktadır. Özellikle çocukluk döneminde ailelerin rahat ve güvenli hareket alanı olarak tercih ettiği AVM'ler genç nüfusun sosyal yaşam anlayışının da değişime uğramasına sebep olmuştur. Bu ise genç nüfusun AVM'lere gitmelerindeki etkenlerin belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Gruen'in modern şehir yaşamı için ticari bir merkez olmaktan öte sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet eden alışveriş merkezleri günümüzde sadece tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerinin de tüketildiği birer tüketim "katedralleri" ne dönüşmüşlerdir. Bu merkezler, üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğin sağlanabilmesi için tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların arkasında yükseldiği ve tüketimin sürekliliğinin sağlandığı merkezlerdir. Bu sebeple toplumun tüm bireylerinin kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre yararlanabileceği alanlar olmaktadır (Vural, vd., 2006: 104).

AVM'ler bu yaygın hizmet alanları sebebiyle hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından tercih edilmektedirler. Ekonomiler büyüdükçe ve nüfus arttıkça talep artışına paralel satış amaçlı dükkânlar ve pazarlarda büyümektedir. Bu ise plansız alışveriş merkezlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Belli planlarla ve kanunlar doğrultusunda inşa edilen alışveriş merkezleri bu yöndeki talebe bağlı olarak hızla çoğalmaktadırlar. Bu ise beraberinde birçok sorununda ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

AVM'ler ilk kez anakentlerin sosyo-ekonomik düzeyi gelişmiş bölgelerde kurulurken geçen sürede diğer bölgelere doğru kayma göstermiştir. Hatta büyük şehirlerin belli bir doyum noktasına ulaşması sebebiyle alışveriş merkezleri; şehrin dışına, daha küçük ölçekteki yerleşim yerlerine ve yol güzergâhlarına doğru kaymıştır.

Son yıllarda, birçok ülkede ve bölgede şehrin dışındaki alışveriş merkezlerinin sosyo-ekonomik etkileri, perakende satış faaliyetleri ve bölgedeki istihdam üzerine etkileri konusunda çok tartışmalar olmuştur (Padilla, Herмосilla, vd., 2017: 283). Temelde arz ve talep koşullarında gelişen bu alışveriş merkezleri karlılıkları sebebiyle birçok farklı bölgede ve belirli alanlarda yoğunlaşmaya başlamıştır. Aslında buldukları bölgede yaşamı ekonomik ve sosyal yönden hareketlendirmektedirler. Örneğin konut yatırımlarının hızlanması, ulaşım ağının gelişmesi ve fiziksel çevre tasarımları gibi bölgesel gelişmeye olumlu etkiler olabilmektedir. Ancak şehir bölgesinde veya şehrin dışındaki plansız yapılaşmalar ve bir alandaki aşırı yoğunlaşmalar sonucunda olumsuz etkileri daha yıkıcı olabilmektedir.

Şehrin ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek ve modern kesimini taşıyan bölgelerinde AVM'lerin yoğunlaşması ekonomik ve sosyal problemlere sebep olması muhtemeldir. AVM'ler tek başlarına bile sosyo-ekonomik sorunlar oluştururken, yakın alanlarda birbirinin yakınında birden fazla yoğunlaşan AVM'ler kaynakların etkin kullanılmamasına dahi sebep olmaktadır.

Farklı yapılanmaların toplanmasıyla oluşan kompleksler şeklindeki Alışveriş merkezlerinde, bu yapıları bir arada tutan bir ruh veya düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi dikkate alan bir planlama anlayışı gerekmektedir (Vural, vd., 2006: 101).

AVM'lerin oluşturduğu rant, AVM'nin bulunduğu bölgede konut ve arsa fiyatlarını arttırmaktadır. Bu ise gayrimenkul piyasasında fiyatlar genel düzeyinin yükselmesi yönünde bir etki yapmaktadır. Ayrıca AVM'lerdeki işyeri kiralari da buralara yönelik talep arttıkça ve AVM'nin bulunduğu bölgeye göre yükselmektedir. Genellikle yüksek fiyat politikasının uygulandığı AVM kiralari döviz cinsinden tayin edilmektedir. Bu ise ekonomik kriz dönemlerinde ciddi sorun yaratarak, AVM'lerin sürdürülebilirliğini ve mağazaların mevcudiyetini tehdit etmektedir. Dövizle ödemenin yasal mevzuatla engellenmesi AVM'lerin sürdürülebilirliği açısından da son derece önemli bir gelişme olmaktadır. AVM'lerin büyük cesametleri bölgenin tarihi ve kültürel dokusunu bozucu yönde bir olumsuzluğa sebep olmaktadır. AVM'lerin kuruluş yeri bu sebeple son derece önemlidir. Ulaşım kolaylıklari daha sonra trafik yoğunluklari oluşturmaktadır. Ayrıca gittikçe yayılan bu yapılarda yürütölen perakendecilik geleneksel ve küçük ölçekli işletmelerin piyasada mevcudiyetini tehdit etmektedir. Bu sebeple şehir planlamasi açısından AVM'lerin yer seçimi önemli olmaktadır.

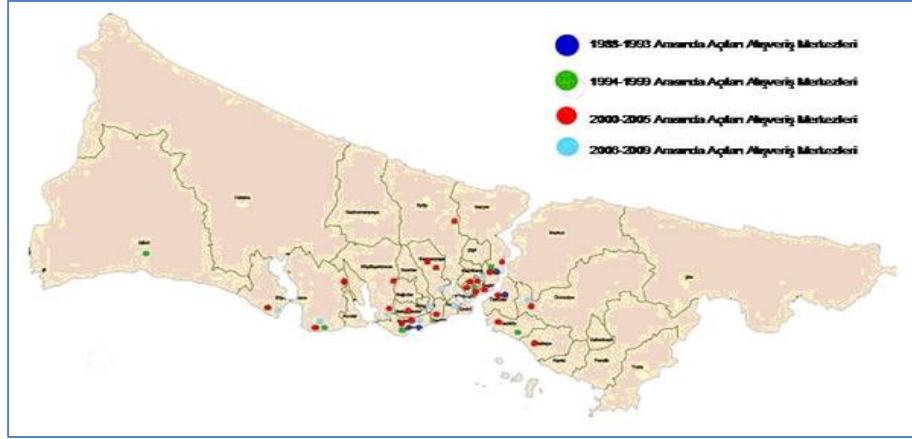
AVM'nin ekonomik faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilirliğinde iyi yer seçimi en önemli belirleyici olmaktadır. Kuruluş yeri seçiminde etkili olan faktörler içinde kolay ulaşılabilirlik AVM'ler içinde önemli bir kriter olmaktadır. Ulaşım kolaylığı ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek bölgelerde kurulan AVM'ler ve onu takip eden diğer AVM'ler bu bölgelerde bir toplanmaya sebep olmaktadır. Çok ilginç olarak yan yana AVM'ler örnek verilebilir. Bu şekilde bölge içinde gittikçe yaklaşarak sayıları artmakta ve bir alanda toplanmaktadırlar. Şehrin ilçeleri bazında değerlendirdiğimizde ilçelerin coğrafi büyüklüklerinin ve nüfus yoğunluklarının AVM'lerin yerleşmesinde çok etkili olduğu söylenemez. Çünkü önce yakın ve sonra uzak yakın bölgelerdeki tüketiciler tarafından da AVM'ler tercih edilmektedir. Yol güzergâhlari ve önemli merkezlere yakın yerlerde kurulan alışveriş merkezleri daha çok talep görmekte ve gelir artışı sağlamaktadır. Ancak belli bir alanda toplanmanın bu yöndeki avantajı yok ettiği görölmektedir. Bu şekilde geliştirilen projeler, çevre kirliliği, altyapı yatırımlarının yetersizliği, trafik ve gürültü kirliliği, zararlı rekabet ortamı ve çevresel dokuyu bozucu olumsuzluklara sebep olmaktadır.

1.1 İstanbul'da Alış Veriş Merkezleri Olgusunun Gelişimi

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren uygulanan liberal ekonomi politikaları ile yeni bir ekonomik yapılanma süreci yaşanmıştır. Bu doğrultudaki hızlı değişimin sonucunda modern alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1988 yılında İstanbul Ataköy'de Galeria Alış Veriş Merkezi açılmıştır. İlk

alışveriş merkezinin yer aldığı bölge şehrin sosyo-ekonomik bakımdan gelişmiş bir bölgesidir. Alışveriş Merkezlerinin sayıları 1990'lı yıllardan itibaren hızla artarken Alışveriş merkezleri kent yaşamının da bir parçası olmuştur (<http://istshopfest.com>). Ancak 550 yıllık geçmişi olan Kapalıçarşı (Grand Bazaar) İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olarak önemli bir tarihi mirasımızdır. Fatih Sultan Mehmet tarafından, 1461 yılında kurulan Kapalıçarşı dam ve kubbelerle örtülü, mağazalarla çevrili kare bir yapıdır. Kapalıçarşı günümüzde de ticaret ve turizm açısından son derece önemli olan tarihi bir alışveriş merkezi olarak yer almaktadır. Estetik tasarımıyla büyük bir labirente benzeyen kapalı çarşı (GrandBazaar), 60 cadde ve 3600'den fazla mağazanın bulunduğu toplam 30.700 m² bir alanı kaplamaktadır (<https://www.grandturkishbazaar.com>). 17. yüzyıldan günümüze kadar gelen Mısır Çarşısı, İstanbul'un doğulu yüzünü en egzotik biçimde yaşatan, en eski kapalı çarşılarından biridir. Yeni Camii kompleksinin bir parçası olarak 1664 yılında inşa edilen Mısır Çarşısı (<https://istanbultourstudio.com>), IV. Mehmed'in annesi Hatice Turhan Sultan tarafından mimar Kâzım Ağa'ya yaptırılmış, zaman içinde restore edilerek günümüze kadar gelmiş ve halen önemli bir ticari ve turistik çarşı olarak faaliyetlerine devam etmektedir (<http://www.istanbul.com>). Alışveriş merkezleri alışveriş yapmak, yaşam alanı olmak ve sosyalleşmek için önemli merkezler olmuşlardır. Bu doğrultuda Türkiye'de ve özellikle İstanbul'da bu konuda sayısal ve mekânsal yerleşim olarak hızlı bir gelişme gözlenmiştir.

AVM'lerin Türkiye'de yıllar itibariyle gelişimine baktığımızda 1988 yılında devlet ortaklığı ile açılan, ilk modern anlamda açılan alışveriş merkezi yer almıştır. 1995 yılında 12 adet AVM sayısı, 2009 yılında 208'e, 2016 yılında 414'e, 2017'de 443'e, 2018'de 448'e olacağı öngörülmektedir. Buna göre, 1990'lı ve 2000'li yıllarda hızlı bir ilerleme yaşanmışken, 2020 yılına kadar istikrarlı bir ilerlemenin olacağı tahmin edilmektedir (<http://www.finansgundem.com>). 1995-2009 yılları arasında 196 adet AVM açılırken, 2010-2017 yılları arasında 247 adet AVM açılmıştır. 2017 ve 2018 yılları arasında ise bir yıldan diğer yıla 5 adet AVM'nin açılması öngörülmektedir.



Harita 1: 1988 – 2009 Yıllarında İstanbul’da AVM’lerin Yoğunlaşması

Kaynak: Tuncer E. (2009), İktidarın Mekânsal Fantazmagorisi AVM’ler, <http://www.mimdap.org>.

1988-2009 yıllarını kapsayan dönemde İstanbul’da AVM’lerin yoğunlaşmalarını incelediğimiz haritada 2000 yılı sonrasında faaliyette bulunan AVM’lerin sayısının hızla arttığı görülmektedir. Harita’dan görüldüğü gibi, AVM’lerin özellikle bölgenin güney kısmında ve şehir merkezi etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak zayıfta olsa az sayıda AVM şehrin dışına doğrudan bir kaymıştır. “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 söz konusudur”(Ceylan, Özbakır, vd., 2017: 250). Türkiye genelindeki bu gelişme ekonomik ve sosyal olayların merkezi olan İstanbul içinde geçerli olmaktadır.

AVM’lerin sayısal olarak belirli yerleşim bölgelerinde genişlemeleri ile birlikte yarattıkları ekonomik katkı da artmaktadır. Buna göre, 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektörünün cirosununun 2016 yılında %9,5 büyümeyle 105,9 milyar TL’ye, 2017 yılında %12,4 büyümeyle 119 milyar TL’ye, 2018 yılında ise %10,9 büyümeyle 132 milyar TL’ye ulaşacağı tespit edilmiştir (<http://www.evagyd.com>).

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksi’nin 2018 Haziran ayı sonuçlarına göre ise, ciro endeksi bu dönemde bir önceki yılın Haziran ayı itibarıyla yapılan mukayesede ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 23,3 artış kaydedilmiş ve 291 puana ulaşmıştır. Ciro endeksi geçtiğimiz yılın ikinci çeyreği ile mukayese edildiğinde ise yüzde 18,6 artış ile 2018 ikinci çeyreğinde 261 puan olmuştur (<http://www.ayd.org.tr>).

Türkiye’de alışveriş merkezleri (AVM) sayısı her geçen gün artarken, son beş yılda en fazla AVM artışı yaşanan illerin başında sırasıyla İstanbul, Ankara, Muğla, İzmir ve Gaziantep’te yer almıştır. İstanbul’da son beş yıllık dönemde 40 yeni AVM açılmıştır. İlçelerdeki AVM dağılımı bakımından yapılan bir incelemede İstanbul’da en çok 11 adet AVM’nin Şişli ilçesinde yer aldığı görülmektedir (<https://www.businessht.com.tr>).



Harita 2: İstanbul’da AVM yerleşimi.

Kaynak: <https://sahipkiranb.wordpress.com>., Erişim 30.08.2018

Yukarıdaki harita AVM’lerin şehrin gelişmiş ve belli bölgelerinde yoğunlaştığını göstermesi bakımından iyi bir örnek olarak sunulmaktadır. Alışveriş merkezleri günümüz modern şehir yaşamında son derece etkin rol oynamaktadırlar. Müşteri yoğunluğu, alım gücü ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörler alışveriş merkezlerinin yer seçiminde etkin olmaktadır, büyük ölçekli birimler olmaları sebebiyle matematiksel yöntemlerde en fazla kullanılmaktadır. Ancak AVM’lerin belirli bölgelerde yoğunlaşması ekonomik karlılığı azaltıcı, arazi ve gayrimenkul piyasasını yükseltici, çevresel değerleri bozucu ve yoğun çevre kirliliğine sebep olan etkiler yapmaktadır. Bu şekildeki toplanmanın ilerleyen süreçte olumsuz sonuçları söz konusu olmaktadır.

Aglomerasyon ekonomileri, şehirler ve endüstriyel kümelenmelerde insanların birbirine yaklaştıklarında ortaya çıkan faydalardır. Bu faydalar en nihayetinde ulaşım masraflarından elde edilen tasarruflardan kaynaklanmaktadır. Ulaşım masrafları mal, hizmet, insan ve fikir alışverişini içerecek şekilde geniş bir bakış açısında yorumlanmalıdır. Ancak sadece ulaştırma maliyetlerini azaltmayı hedeflemek aglomerasyon-toplanma ekonomilerinin geneli için düşünüldüğünde yeterli değildir. Birçok

yoğunlaşmanın olduğu merkezdeki ücretler, nüfus ve özellikle konut fiyatları güçlü bir büyüme göstermiştir (Glaeser, 2010: 1-2). Bu gelişmeler AVM yakın çevresinde konut ve işyeri şeklindeki yerleşimlerin artmasıyla nüfus ve konut fiyatları da artmaktadır. Bu gelişme bazı çevreler için olumsuz bir faktörken, bazıları için kazanç şeklinde bir avantaja bile dönüşebilmektedir.

AVM projelerinin başlangıçta potansiyel talep doğrultusunda hayata geçirilmesiyle yarattığı avantaj bir kısır döngü şeklinde yenilerinin açılmasına sebep olmaktadır. Hatta o kadar ileri gitmektedir ki ekonomik avantajlardan yararlanmak isteyen girişimciler çok yakın konumda veya yan yana yeni projeleri hayata geçirebilmektedirler. Birden fazla AVM'nin yoğunlaştıkları bölgelerde ise, bölge dokusunu tahrip etmektedirler. Öyle ki yan yana, karşı karşıya AVM'ler açılmış ve yeni açılan AVM'ler bir diğerinin ziyaretçisini azaltmıştır. Bu durum şüana kadar çok tartışılmış ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu tarafından gereksiz projelendirilen ve hizmete açılan AVM'lerin milli servete zarar verdiği dahi belirtilmiştir (<https://www.projemplak.com>). Ancak AVM'lerin yarattığı iş hacmi ve perakendecilik sektörünün gelişimine yaptığı katkı ekonominin bütünü açısından önemli olmaktadır. Ekonomik büyüme ve çevresel politikaların birlikte ele alınması muhtemel olumsuz sonuçların önlenmesi açısından önemlidir.

EVA Gayrimenkul tarafından gerçekleştirilen AVM araştırmasına göre, yeni kuşak AVM'lerin cirosal büyümeye önemli oranda katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, cadde AVM'leri, AVM bitpazarları, Açık hava AVM'leri, tematik AVM'ler, ihtisas çarşıları ve karma kullanım AVM konseptlerinin farkındalık yaratarak değişik isteklerin karşılanabildiği, AVM'lerin sayıca artması ve sert rekabet ortamına paralel olarak geliştiricilerin inovatif arayışlara yöneldiği belirlenmiştir. Bu yönde mimaride farklılık, sosyal aktivitelerde çeşitlilik, ölçeklerde büyüme ve çocuk ve gençlere verilen önem öncelikli faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin daha uzun süreli zaman geçirilmesi ve harcama yapması için dijital ortamlar daha etkin kullanılmaktadır. Araştırma sonucuna göre, açılan AVM'lerin sayıca çok olduğu, geçen süre itibarıyla bazı AVM'lerin işlevini yitirdiği ya da işlev değişikliğine gidilmesinden dolayı AVM'lerin mevcut özelliğini yitirdiği belirtilmektedir. Buna göre 2015 yılsonu itibarıyla İstanbul'da işlevini yitiren yaklaşık 800.000 m² AVM alanı mevcuttur. Araştırmanın metodolojisine göre kiralanabilir bağımsız birimlerde %50'den fazla boşluk oranı ya da yapının AVM fonksiyonu dışında kullanılmaya başlanması veya kapanması 'fonksiyonunu yitirme' olarak tanımlanıyor. Sektörün ihtiyaç ve yeni beklentilerine göre şekillendirilemeyen alanlar fonksiyonunu yitiriyor. Bu raporda AVM olarak sistem dışına çıkan AVM'lerin bir bölümü yanlış geliştirilmeleri sebebiyle işlevlerini kaybetmektedir. Diğer bir kısmının ise gelişen piyasa dinamiklerine ayak uyduramamak kaynaklı sistem dışına çıkmaktadırlar. Olumsuz gelişmeye paralel olarak fonksiyonlarını kaybederek sistem dışında kalan AVM'lerin bir bölümü ise, doğru bir planlama yapılarak yeniden

yapılandırılmış ve sisteme tekrardan kazandırılmıştır. 2012-2015 yılları arasında toplamda 1.562.065 m² kiralanabilir AVM alanı işlevini kaybederken, aynı dönemde 173.512 m² alanın sisteme yeniden kazandırıldığı ve net kaybın 1.388.553 m² olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Buna göre kaybedilen alanın %12'sinin tekrar AVM fonksiyonunu kazandığı ortaya çıkmıştır (<http://www.evagyd.com>). Bu kazanım kaynak israfının önlenmesi bakımından önemli bir gelişmedir.

Plansız açılan AVM'lerin kapanma riski ile karşı karşıya kaldığı bir gerçektir. Ayrıca ekonomik kriz dönemler, satın alma gücündeki azalma, döviz kuru ve AVM'lerdeki dükkan kiraları AVM'leri zor durumda bırakmaktadır. Ancak farklı konsept ve hizmet sunmaya çalışan AVM'ler ayakta kalmaya çalışmaktadır. AVM'lerin "ziyaret sayısı endeksi ise geçtiğimiz yıla oranla yüzde 10'luk bir artış kaydetmiştir (<http://www.ayd.org.tr>). Alışveriş merkezleri çok geniş yelpazede ekonomik ve kültürel etkinlikler ile ekonomik faaliyetlerin ve kültürel etkinliklerin merkezi olmaktadır. Bu sebeple her yaş ve sosyo-ekonomik düzeyde grupların ilgi odağı olmaktadır. Bu ise ekonomik kriz dönemlerinde dahi sürekli bir ziyaretçi akınına uğramalarına sebep olmaktadır.

Özellikle genç nüfusun sosyalleşme ve buluşma noktası olarak bu alanları tercih etmesi genç nüfus yapısına sahip ülkemizde AVM'lerin ziyaretçi sayılarında sürekliliği sağlamaktadır.

2. METODOLOJİ

İstanbul Beyazıt bölgesinde gerçekleştirilen AVM algılarının tespitine yönelik araştırmanın ana materyalini meslek yüksekokulu ikinci (2.) sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada alışveriş merkezlerinin gelişimi, istatistikî veriler ve daha önceden konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalardan yardımcı materyal olarak yararlanılmıştır.

Bu çalışmada sistematik gözlem tekniği içinde yer alan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre soru formları yardımıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanarak, değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada görüşme yönteminin ön planlaması olarak, verilerin kimlerden sağlanacağı, hangi bilgilere ihtiyaç olduğu, görüşmenin mekân ve zaman bakımından belirlenmesi, katılımcı ve alan sınırlılıkları ve sürecin işleyişi şeklinde yapılmıştır. Çalışmada yer alan sorulara evet-hayır şeklinde verilen cevaplar ile araştırma hedefleri ile doğrudan ilişki kurulması hedeflenmiştir.

Bu araştırmaya 18-25 yaş aralığındaki 159 adet İstanbul Beyazıt bölgesinde eğitimini devam ettiren Önlisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma kapsamında 159 adet öğrenciden (tüketiciden) 107'si bayan, 52'si erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma dönemi ise, Mayıs-Haziran 2018 dönemini kapsayan 2 aylık bir dönemi içermektedir. Bu araştırma sürecinde literatür taraması ve konu ile ilgili diğer alan çalışmalarının değerlendirilmesi sonucu 19 sorudan oluşan soru formu oluşturulmuştur. Bu çalışmada hazırlanan soru formlar üniversite öğrencilerinin AVM algılarının tespitine yönelik bilgi

almak amacı doğrultusunda oluşan soruları içermektedir. Soru formunda yer alan sorular birbirleriyle tutarlı ve sorular arasında iç bütünlüğün kurulmasına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda her katılımcı için ise, açık ve anlaşılır olarak hazırlanmış aynı sorular sorulmuştur. Hazırlanan soru-cevap şeklindeki soru formlarına yüz yüze görüşme yöntemiyle soru formu üzerinde işaretleme yapılarak cevap alınmıştır.

Özellikle eğitim dönemi itibariyle derslerin tamamlandığı Mayıs-Haziran 2018 iki 2 aylık dönem itibariyle sınav süresinden arta kalan zamanın sosyalleşmeye ayrıldığı dönem kabul edilerek bu küçük grup üzerine soru-cevap şeklinde bir çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmasının içeriği bu genç yaş grubunun AVM'lere olan bakış açıları ve tercih nedenlerini tespit etmek amacını taşımaktadır. Çalışmaya katılanlar soru formları üzerinde birden çok cevabı da işaretlemek suretiyle farklı alternatifler içinde alışveriş merkezlerine neden gittiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ise bir tablo yapılmak suretiyle daha net ve genel olarak ortaya konabilmektedir.

2.1 Materyal ve Yöntem

İstanbul Beyazıt bölgesinde gerçekleştirilen AVM algılarının tespitine yönelik araştırmanın ana materyalini meslek yüksekokulu ikinci (2.) sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada alışveriş merkezlerinin gelişimi, istatistiki veriler ve daha önceden konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalardan yardımcı materyal olarak yararlanılmıştır.

Bu çalışmada sistematik gözlem tekniği içinde yer alan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre soru formları yardımıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanarak, değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada görüşme yönteminin ön planlaması olarak, verilerin kimlerden sağlanacağı, hangi bilgilere ihtiyaç olduğu, görüşmenin mekân ve zaman bakımından belirlenmesi, katılımcı ve alan sınırlılıkları ve sürecin işleyişi şeklinde yapılmıştır. Çalışmada yer alan sorulara evet-hayır şeklinde verilen cevaplar ile araştırma hedefleri ile doğrudan ilişki kurulması hedeflenmiştir.

Bu araştırmaya 18-25 yaş aralığındaki 159 adet İstanbul Beyazıt bölgesinde eğitimini devam ettiren Önlisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma kapsamında 159 adet öğrenciden (tüketiciden) 107'si bayan, 52'si erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma dönemi ise, Mayıs-Haziran 2018 dönemini kapsayan 2 aylık bir dönemi içermektedir. Bu araştırma sürecinde literatür taraması ve konu ile ilgili diğer alan çalışmalarının değerlendirilmesi sonucu 19 sorudan oluşan soru formu oluşturulmuştur. Bu çalışmada hazırlanan soru formları üniversite öğrencilerinin AVM algılarının tespitine yönelik bilgi almak amacı doğrultusunda oluşan soruları içermektedir. Soru formunda yer alan sorular birbirleriyle tutarlı ve sorular arasında iç bütünlüğün kurulmasına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda her katılımcı için ise, açık ve anlaşılır olarak hazırlanmış aynı sorular sorulmuştur. Hazırlanan soru-cevap şeklindeki soru formlarına yüz yüze görüşme yöntemiyle soru formu üzerinde işaretleme yapılarak cevap alınmıştır.

Özellikle eğitim dönemi itibariyle derslerin tamamlandığı Mayıs-Haziran 2018 iki 2 aylık dönem itibariyle sınav süresinden arta kalan zamanın sosyalleşmeye ayrıldığı dönem kabul edilerek bu küçük grup üzerine soru-cevap şeklinde bir çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmasının içeriği bu genç yaş grubunun AVM'lere olan bakış açıları ve tercih nedenlerini tespit etmek amacını taşımaktadır. Çalışmaya katılanlar soru formları üzerinde birden çok cevabı da işaretlemek suretiyle farklı alternatifler içinde alışveriş merkezlerine neden gittiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ise bir tablo yapılmak suretiyle daha net ve genel olarak ortaya konabilmektedir.

2.2 Araştırma Bulguları

Soru formlarına dayalı soru-cevap şeklindeki görüşme tekniği ile gerçekleştirilen bu araştırma 19 soru dizgisinden oluşmuştur. Araştırma bulguları ise soru formlarının değerlendirilmesiyle sorular ve sorulara verilen cevapların yer aldığı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo-1: AVM' lere Giden Genç Nüfusun Demografik Yapısı, Gitme Sıklığı ve Harcanan Süre ve Tercih Sebepleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri	107 Kız Öğrenci, %67.30	52 Erkek Öğrenci, %32.70
AVM'lere Gitme Sıklığı	-Haftada 1'den fazla, %57.95 -Haftada 1 kez, %37.74 -Ayda 1 kez, %9.5	-Haftada 1'den fazla, %48 -Haftada 1 kez %38.48 -Ayda 1 kez, 13.46
Size AVM'lere Gitmek Gereklidir. Eğer Gerekli ise, Neden Belirtiniz	%97.6	%75
AVM'lerde zaman geçirmek bir Kaybıdır	%11	%23
AVM'leri Alışveriş için tercih etmekteyim	%35	%48.7
AVM'leri Ürün çeşitliliği için tercih etmekteyim	%42	%40.1
AVM'leri Marka Ürünler için tercih etmekteyim	%37	%25.6
AVM'leri Yiyecek-İçecek birimleri için tercih etmekteyim	%67.28	%59.61

AVM'leri Sinema için tercih etmekteyim	%79.43	%77
AVM'leri Arkadaş- buluşma noktası olarak	%78.50	%69.9
AVM'leri Rekreasyon ve diğer kültürel faaliyetler için tercih etmekteyim	%57.94	%75.7
AVM'leri Kapalı ortam olduğu tercih etmekteyim	%51.40	%25.3
AVM'leri Ulaşım Kolaylığı için tercih etmekteyim	%27.10	%22.8
AVM'lerin Atmosferini seviyorum	%61.2	%25.1
AVM'lerde huzur ve güven buluyorum(Dinleniyorum)	%56.9	%34.2
AVM'lerde ders çalışıyorum	%41.3	%10.2
AVM'lerde ortalama 1-3 saat kalıyorum	%92.2	%80.3
AVM'leri Otopark için tercih ediyorum	%9.6	%11.1
AVM'leri ailem güvenli bulduğu için tercih ediyorum	%85.4	%67.4

Kaynak: Mayıs - Haziran 2018 (2 aylık dönemi kapsayan) İstanbul-Beyazıt'ta 19 soru içeren Alan Çalışması sonucundan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Önlisans öğrencileri olan sınırlı gruba yapılan soru formlarına dayalı çalışma ile katılımcıların AVM'lere gitme sebepleri ve sıklıklarını ortaya koyduğumuz Tablo 1'in incelenmesiyle görüldüğü üzere, ekonomik birimler olan alışveriş merkezleri daha çok sosyalleşme ve kültürel etkinlikler sebebiyle tercih edilmektedir. AVM'ler yiyecek-içecek işletmeleri, sinema ve spor kompleksleri ile gençler için bir rekreatif alan özelliği de taşımaktadır. Çalışmaya katılanların gelir düzeyi bakımından bir sınıflama yapılmamıştır. Bunun sebebi çalışmaya katılanların hepsinin üniversite öğrencisi olmaları ve genellikle ekonomik bakımdan ailelerine bağımlı olmalarıdır. Çalışarak eğitimini devam ettiren öğrenciler veya herhangi bir kurum bursu ile devam ettiren öğrencilerde olabilmektedir. Ancak gelir düzeyi ile ilgili bir sınıflandırma yapılmamasının önemli bir nedeni ise, soru formlarını cevaplarken tedirgin olmalarıdır. Ancak, bir başka çalışma olan Tatlı ve Kazancıoğlu (2017) çalışmasının sonucuna

göre, tüketicilerin AVM tercihi ile aylık ortalama toplam geliri arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Ayrıca şehrin sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bölgesinde başlayan ilk AVM oluşumu diğer bölgelere doğru da yayılmıştır. Herkesin kendi oturumuna yakın bir yerde ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte bir AVM mevcut olmaktadır. Çalışmada, AVM'ler gitmenin gerekli olduğunu belirten kız öğrenciler modayı ve indirimleri takip için ve sinemada vizyona yeni giren filmleri izleyebilmek için gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerde sinema filmleri ve indirimler için ve arkadaş ortamı ile bir arada oldukları için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. AVM'lere gitmeyi ise büyük bir oranla zaman kaybı görmemekte oldukları ise diğer bir soruya verilen cevap ile tespit edilmiştir. Bir diğer soru olan rekreasyon amaçlı tercihler özellikle erkek öğrenciler için önemli olmaktadır. Ayrıca, ailelerin güvenli buldukları bu merkezler kız ve erkek katılımcılar tarafından bu gerekçe ile tercih edilebilmektedir. AVM'lerin daha çok gençler tarafından yiyecek-içecek birimleri ve sinema amacıyla tercih edilmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple AVM'ler Üniversite öğrencilerinin sosyal yaşamındaki yeri ve algısı içinde ekonomik birimler olmaktan daha başka bir yer oluşturmaktadır.

Gençlerin bireysel kimliklerinin ifadesinin tüketim ürünleriyle özdeşleştirilmesi bu merkezlerin bu doğrultuda dönüşüme uğramalarına da sebep olmaktadır(Vural, vd., 2006: 100). AVM'ler gençler için farklı nedenlerle tercih edilse de ortak olan nokta gençlerin AVM'lere gitmekten mutlu olmaları ve orada geçen zamanı gereksiz bulmamalarıdır. Bu sebeple sürekli yenilenen ve hizmet yelpazesi genişleyen alışveriş merkezlerinin ekonomik ve sosyal kriz dönemlerinde bile ziyaretçi sayıları fazlaca düşüş yönünde etkilenmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de son yıllarda sayısal olarak hızla büyüyen alışveriş merkezleri tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlayan ticari bir amaç ile kurulmuşlardır. Oysa AVM'ler değişen tüketici ihtiyaçları ve nüfusun genç yapısının da etkisiyle başka bir noktaya evrilmiştir. Bu merkezler kar amacı güden birer ekonomik birimler özelliği yanında sosyalleşmeyi sağlayan mekânlar olarak da varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak genel olarak AVM'ler bakımından bir doyum noktasına ulaşılması ve bunların plansız bir şekilde açılmaları AVM'lerin gelecekteki mevcudiyetini olumsuz yönde etkileyecektir. AVM statüsünü ve işlevini kaybeden yapılar bu plansız oluşum sebebiyle hızlanmaktadır. Bu sebeple AVM'lerin hizmet çeşitleri ve bünyelerindeki birimlerin özelliğini gözden geçirerek yenilenme süreci geçirdikleri görülmektedir. Özellikle bir takım altyapı ve üstyapı kolaylıklarından yararlanarak şehrin belli bölgesinde AVM'lerin yoğunlaşmaları sürdürülebilirliklerini olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun sebebi ise sıklıkla yeni açılan AVM'ler olmaktadır.

Ayrıca AVM'lerin demografik yapı itibarıyla tercih sebepleri üzerine yapılan çalışma sonucunda, 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin AVM'leri birer alışveriş ihtiyaçlarını karşıladıkları birimler olarak değil, sosyalleşme ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi için tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Muğan (2013) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin AVM tercih nedenleri incelendiğinde AVM'nin konumu, temel ulaşım ağlarına yakınlığı ve evlerinden AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevre etkenleri ve AVM içerisindeki faaliyetlerin ve çeşitliliğin fazla olması belirtilmiştir. Şahin ve Çiçek (2015)'in araştırmalarının sonucunda görülmektedir ki, alışveriş merkezleri katılımcılar için yeni tüketim alışkanlıklarının somutlaştığı mekânlar olarak sosyalleşmenin bir aracıdır.

Konuya ilişkin olarak Muğan (2013) çalışmasında, gençlerin etraflarını saran fiziksel çevre ve fiziksel çevreyle ilgili unsurlara çok da dikkat etmediklerini gözlemlemiştir. Şahin ve Çiçek (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre ise gençler, farklı nitelikteki alışveriş merkezleri içerisinde sosyal kimliklerini yeniden inşa etmektedirler. Bu sebeple bu doğrultuda konsept değişiklikleri AVM'lerin niteliklerini fazlaca kaybetmeden ve sürdürülebilir olarak faaliyetlerini devam ettirmelerine imkan sağlayacaktır. "Plansız açılan AVM'ler birer birer kapanarak oluşan rekabet karşısında mevcudiyetleri tehlike altında" (<https://emlakkulisi.com>) olduğu tartışılmaktadır. AVM'ler çok farklı ve sayıca fazla birimleri bünyelerinde bulduran, büyük cesametli ve çok fazla işgücüne iş imkânı sağlayan birimlerdir. Aynı zamanda AVM oluşumu için aktarılan kaynakların verimli olmaması ve kaynakların atıl kalması ekonomik bir kayıptır. Bu ekonomik kayıplar yaratılması yanında çevreye zarar veren çevresel sorunlara da sebep teşkil edecek olmaları konunun önemini daha da arttırmaktadır. Çevre ve ekonomik kazanım ilişkisi açısından önemle değerlendirilmesi gerekmektedir. AVM'ler hizmet sektörü kapsamında ekonomik büyümeye önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu sebeple AVM'lerin kuruluş aşamasında planlanması ve değişen talep koşullarına uyum sağlaması son derece önemlidir. Tüketicilerin turum ve davranışlarını dikkate alan girişimcilik kararlarının hayata geçirilmesi ile AVM'lerin sürdürülebilirliği mümkün olmaktadır. Ön lisans Üniversite öğrencisi gençlerin oluşturduğu bir gruba araştırma yapmak genel ifadeler bakımından sınırlı olmakla birlikte daha büyük miktarda katılımcıları kapsayan bir çalışma yapılmasında temel oluşturacaktır. Ancak etkin çözümler geliştirilmesinde küçük ölçekli çalışmaları dikkate alan detaylı ve kapsamlı araştırmalar gereklidir.

KAYNAKÇA

AncientPages. (2016). *Trajan's Market Was The World's First Known Shopping Mall*, July 2, 2016, <http://www.ancientpages.com>.

- Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi., 19 Şubat 2014, <https://tr-tr.facebook.com.>, Erişim 09.09.2018,
- EVA Gayrimenkul Değerleme (2017). EVA Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre'nin Türkiye genelinde 6'ncısını gerçekleştirdiği AVM araştırması, 2016-2018 projeksiyonu, <http://www.evagyd.com>).
- Ceylan R., Özbakır B., Erol I., (2017). Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi (1), *METU JFA*, 2017/2, 34:2, DOI: 10.4305, 245-264.
- Garfield L. (2016), America's oldest shopping mall is now a bunch of gorgeous micro-apartments, 16.12.2016, <https://www.businessinsider.com.>, Erişim 12.09.2018.
- Glaeser L.E. (2010). *Agglomeration Economics*, (Ed. Glaeser L.Edward), The University of Chicago Press., USA.
- Kazancıoğlu, K. , Tatlı, H., (2017). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama, *Sakarya İktisat Dergisi*, 7 (13), 71-82.
- Kowinski W.S., (1985). *The Mall of America*, William Morrow and Company, Inc., New York.
- Muğan A., Güliz (2013), "Gençler ve Alışveriş Merkezleri: Alışveriş Merkezi Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması", *Megoran*, S.8 (2), 87-96.
- The History of Gum, 6 Nisan 2018, <http://www.globalblue.com.>, Erişim 12.09.2018.
- Padillaa A.O., Herosillab A., A., Ozores O.T. (2017). The impact of out-of-town shopping centres on town-centre retailers and employment: The case of the Region of Murcia, *Land Use Policy*, Sayı: 65, Elsevier Ltd., 277–286, <http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.04.014>
- Oxford City Council (2013), The Covered Market High Street, Oxford Heritage Assessment, Heritage and Specialist Services Team St Aldates Chambers Oxford, OX1 1DS, Oxford.
- Quito A. (2015), The father of the American shopping mall hated what he created, 17. 08. 2015, *Outlets*, <https://qz.com>.
- The Guardian (2015),Southdale Center: America's first shopping mall – a history of cities in 50 buildings, day 30-06.05.2015., <https://www.theguardian.com.>, Erişim 10.09.2018.
- Tuncer E. (2009), İktidarın Mekânsal Fantazmagorisi AVM'ler, <http://www.mimdap.org.>, Erişim 10.09.2018.
- Vural T., Yücel A. (2006), Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, *İTÜ Dergisi Mimarlık-Planlama-Tasarım*, Cilt: 5, Sayı: 2, Kısım:1, Cenkler Matbaası, İstanbul, 97-106.
- Shi Y. S., Wu J., Wang Si-Yi,(2015). Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai, *Applied Geography*, Sayı: 65, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.11.004> 0143-6228/© 2015 Elsevier Ltd., 93–108.

Şahin H., Çiçek Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1., 203-219.

Diğer İnternet Kaynakları

<http://www.answers.com.>, Erişim 09.09.2018,

<https://emlakkulisi.com/plansiz-acilan-avmler-kapaniyor/189332>, Plansız Açılan AVM'ler Kapanıyor!, 31 Ağustos 2013 Proje Güncel, Erişim 10.09.2018.

<http://network.aia.org/retailandentertainment/home.>, Erişim 10.09.2018.

<https://www.businessht.com.tr.>, 07 04 2015., Erişim 10.09.2018.

<http://www.istanbul.com.>, Mısır Çarşısı'nda Neler Var Neler! 7.2.2017, Erişim 10.09.2018.

<http://www.saint-petersburg.com.>, Erişim 12.09.2018.

<http://www.paristopten.com.>, Erişim 12.09.2018.

<https://en.parisinfo.com.>, Erişim 12.09.2018.

<https://www.historic-uk.com.>, Erişim 12.09.2018.

<http://www.bestourism.com.>, Erişim 12.09.2018.

<https://ieltsband7.com.>, (2017)., Erişim 13.09.2018.

<https://istanbultourstudio.com.>, Erişim 13.09.2018.

<http://www.ielts-practice.org.>,2017., Erişim 13.09.2018.

<https://www.grandturkishbazaar.com.>, Erişim 13.09.2018.

<http://www.istanbul.com.>, Erişim 13.09.2018.