

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN VAROLUŞ VE DEĞİŞİM SÜRECİ
-BEYLİKDÜZÜ ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ-**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özge ÇAKIR

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

OCAK, 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN VAROLUŞ VE DEĞİŞİM SÜRECİ
-BEYLİKDÜZÜ ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ-**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Özge ÇAKIR
(516091024)**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU

OCAK, 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516091024 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Özge DİRMİYE ÇAKIR**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN VAROLUŞ VE DEĞİŞİM SÜRECİ -BEYLİKDÜZÜ ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ-**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Özhan ERTEKİN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Adem Erdem ERBAŞ
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : 13 Aralık 2014
Savunma Tarihi : 21 Ocak 2015

Sevgili Eşim Ahmet Çakır ve Kızım Özge Mira'ya;

ÖNSÖZ

Bu çalışma İstanbul Teknik Üniversitesi, Gayrimenkul Geliştirme Ana Bilim Dalı, Gayrimenkul Geliştirme Programı, Yüksek Lisans Bitirme Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın kapsamı alışveriş merkezlerinin dünü-bugünü üzerinden şekillenmiş ve İstanbul'un son 20 yıldır gelişmekte olan bir ilçesi olan Beylikdüzü örneğinde yapılan irdeleme ile tamamlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu çalışmanın hazırlanması aşamasında pek çok anı paylaştığımız, tüm hocalarıma, arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez sürecinde, çalışma konusunun kentsel yaşamda ölçülebilen ve ölçülemeyen pek çok değeri kapsaması nedeniyle zaman zaman nasıl devam edeceğim konusunda oluşan sorunlar karşısında beni hiç yalnız bırakmayan danışmanım Prof. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU'na, gerek lisans eğitimimde, gerek yüksek lisans eğitimimde her ihtiyaç duyduğumda beni hiç yalnız bırakmayan Yrd. Doç. Dr. Adem Erdem ERBAŞ'a ve saygıdeğer Doç.Dr. Özhan Ertekin'e sonsuz teşekkürlerimle..

Hayatımın her döneminde beni sevgiyle kucaklayan ve gelecekte de asla bırakmayacağını bildiğim çok kıymetli annem, babam ve ablama teşekkür etmek isterim.

Varlığıyla hayatıma anlam katan kızım Özge Mira'ya sevgilerimi sunar, bu çalışmayı hayatımın her döneminde olduğu gibi, bu dönemde de beni hep destekleyen, asla yalnız bırakmayan eşim Ahmet Çakır'a ithaf etmek isterim.

Saygılarımla,

Ocak, 2015

Özge DİRMİYE ÇAKIR
Şehir ve Bölge Plancısı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VII
İÇİNDEKİLER	IX
KISALTMALAR	XI
FOTOĞRAF LİSTESİ	XII
GRAFİK LİSTESİ	XIV
HARİTA LİSTESİ	XV
ŞEKİL LİSTESİ	XVI
TABLO LİSTESİ	XVII
ÖZET	XVIII
SUMMARY	XX
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı	3
1.3 Çalışmanın Yöntemi	4
2. ALIŞVERİŞ KAVRAMININ MEKÂNSAL GELİŞİM SÜRECİ	7
2.1 Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci	8
2.2 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci	16
2.3 Bölüm Sonucu	25
3. TEKİLDEN ORGANİZE PERAKENDECİLİĞE GEÇİŞ SÜRECİ	27
3.1 Alışveriş Merkezi Kamusal Mekan İlişkisi	28
3.2 Organize Perakendeciliği Etkileyen Faktörler	29
3.2.1 Yaşanabilirlik	29
3.2.2 Erişilebilirlik	31
3.2.3 Sürdürülebilirlik	32
3.3 Bölüm Sonucu	34
4. AVM KULLANIM TERCİHLERİNİN İRDELENMESİ	37
4.1 Yaş Grupları	37
4.2 Sosyal Yapı ve Sosyo Ekonomik Özellikler	38
4.3 Bölüm Sonucu	39
5. ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ -BEYLİKDÜZÜ ÖRNEĞİ-	41
5.1 Beylikdüzü İlçesi Genel Bakış	41
5.1.1 İlçenin Coğrafi Özellikleri	41
5.1.2 İlçenin Tarihçesi	44
5.1.3 İlçenin Sosyal Yapısı	48
5.1.4 İlçenin demografik yapısı	49
5.1.5 İlçenin planlama geçmişi	59
5.2 Beylikdüzü İlçesi Perakende Sektörünün İncelenmesi	71
5.3 Beylikdüzü İlçesi’nde Yıllara Göre İnşa Edilen AVM’ler	72
5.4 AVM Sınıflandırması ve Çalışma Alanı ile İlişkilendirilmesi	77
5.4.1 Ulaşım imkanları	77
5.4.2 Ürün çeşitliliği	78
5.4.3 Fiziksel özellikler	79
5.4.4 Yönetim faaliyetleri	81
5.5 Alan Çalışması Kapsamında Anket Uygulaması	82
5.5.1 Yöntem	83
5.5.2 Değerlendirme	83
5.6 Bölüm Sonucu	91

6. FONKSİYON DEĞİŞTİREN AVM'LER	93
6.1 İstanbul Outlet Park AVM	93
6.2 Fox City Premium Outlet AVM	98
6.3 Taksit Center AVM	101
6.4 Optimus AVM	104
6.5 Bölüm Sonucu	106
7. SONUÇ	115
KAYNAKLAR	121
EKLER	125
ÖZGEÇMİŞ	151

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

GZFT ANALİZ : Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit Analizi

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1: Stolipinovo Antik Kenti, Forum Örneği, Bulgaristan.....	10
Fotoğraf 2.2: Vivienne Pasajı, Paris, Fransa.....	11
Fotoğraf 2.3: Royal Arcade Pasajı, Londra, İngiltere.....	11
Fotoğraf 2.4: Bon Marche, Paris, Fransa.....	12
Fotoğraf 2.5: Southdale Mall Dış Görünüm, Amerika Birleşik Devletleri, 1956	13
Fotoğraf 2.6: Southdale Mall İç Görünüm, Amerika Birleşik Devletleri, 1956.....	14
Fotoğraf 2.7: Black Friday.....	15
Fotoğraf 2.8: Black Friday.....	15
Fotoğraf 2.9: Amerika'daki Atıl Durumdaki AVM Görüntüleri.....	16
Fotoğraf 2.10: Çiçek Pasajı, Beyoğlu.....	17
Fotoğraf 2.11: Suriye Pasajı, Beyoğlu.....	17
Fotoğraf 2.12: Migros Kamyonetleri.....	18
Fotoğraf 2.13: Gima, Ankara, 1956.....	18
Fotoğraf 2.14: Yeni Karamürsel Mağazası, Sultanhamam, 1950.....	19
Fotoğraf 2.15: ÇARŞI Mağazası, Bakırköy, 1981.....	19
Fotoğraf 2.16: METRO Market, Güneşli, 1986.....	20
Fotoğraf 2.17: Galleria AVM Dış Görünüşü, Ataköy, 1988.....	21
Fotoğraf 2.18: Galleria AVM İç Görünüşü, Ataköy, 1988.....	21
Fotoğraf 5.1: D-100 Karayolu Görünümü.....	43
Fotoğraf 5.2: 1950-2014 yılı Haramidere Yokuşu.....	46
Fotoğraf 5.3: Beylikdüzü, 1993.....	47
Fotoğraf 5.4: Kavaklı Sahili.....	48
Fotoğraf 5.5: Beylikdüzü Belediyesi Etkinlik Alanı.....	48
Fotoğraf 5.6: AVM İçerisinde Resim Sergisi, 2012.....	49
Fotoğraf 5.7: Beylikdüzü Gürpınar Mahallesi Kuzey Kesiminden Görüntüler.....	69
Fotoğraf 5.8: Beylikdüzü Gürpınar Mahallesi Güney Kesiminden Görüntüler.....	69
Fotoğraf 5.9: Beylikdüzü Kavaklı Mahallesi Kuzey Kesiminden Görüntüler.....	70
Fotoğraf 5.10: Beylikdüzü Kavaklı Mahallesi Güney Kesiminden Görüntüler.....	70
Fotoğraf 5.11: Resim 1: Beylikdüzü Yakuplu Mahallesi Kuzey ve Güney Kesiminden Görüntüler.....	70
Fotoğraf 5.12: Golden Terrace, Varşova,Polonya.....	80
Fotoğraf 5.13: Haramidere Torium AVM, Buz Müzesi.....	80
Fotoğraf 5.14: Akvaryum AVM, Florya.....	81
Fotoğraf 5.15: Migros AVM'de 80'ler Anısına Düzenlenen Semiha Yankı, Ersan Erdura, Yeşim, Nur Yoldaş, Tülay Özer ve Ercan Turgut Konseri ...	89
Fotoğraf 5.16: Migros AVM'de Düzenlenen Sibel Can ve Kenan Doğulu Konserleri.....	89
Fotoğraf 5.17: 10 Gün 10 Gece Su Altında Kalan Cem Karabay.....	90
Fotoğraf 6.1: İstanbul Outlet Park AVM 2011 Yılı Görünümü.....	94
Fotoğraf 6.2: İstanbul Outlet Park AVM 2014 Yılı Görünümü.....	95
Fotoğraf 6.3: İstanbul Outlet Park AVM İç Görünümü, 2014.....	95
Fotoğraf 6.4: İstanbul Outlet Park AVM İç Görünümü, 2014.....	96
Fotoğraf 6.5: İstanbul Outlet Park AVM Oda Görünümü, 2012.....	96
Fotoğraf 6.6: İstanbul Outlet Park AVM / AVM Apart Otel İç Görünümü, 2014 ...	97
Fotoğraf 6.7: D'Silva AVM, 2006.....	99

Fotoğraf 6.8: Fox City Premium Outlet, 2008.....	99
Fotoğraf 6.9: ARLUXIA Home Office Projesi	100
Fotoğraf 6.10: Fox City AVM, 2014	100
Fotoğraf 6.11: Taksit Center AVM, 2005.....	102
Fotoğraf 6.12: Veneris AVM, 2010.....	102
Fotoğraf 6.13: Veneris AVM, 2012.....	103
Fotoğraf 6.14: Veneris AVM, 2014.....	103
Fotoğraf 6.15: Optimus AVM, 2011	104
Fotoğraf 6.16: Çınar Koleji, Büyükçekmece, 2014.....	105
Fotoğraf 6.17: Çınar Koleji, Büyükçekmece, 2014.....	105
Fotoğraf 6.18: Tokyo Drift Çekimleri, Hawthorne Plaza Mall, Kaliforniya.....	107
Fotoğraf 6.19: Mavi Dalga Film Çekimleri, Optimum AVM, Kadıköy.....	107

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 2.1: Hanehalkı Aylık Perakende Tüketimi ile Asgari Ücretin Yıllara Göre Değişimi.....	24
Grafik 5.1: Beylikdüzü İlçesi Arazi Kullanım Dağılımı	47
Grafik 5.2: 1965-2000 Yılları Arası İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013	50
Grafik 5.3: 2007-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013	52
Grafik 5.4: Beylikdüzü Halkının Nüfusa Kayıtlı Olduğu Bölgelere Göre Dağılımı, TÜİK, 2013	54
Grafik 5.5: Beylikdüzü Halkının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı, TÜİK, 2013	55
Grafik 5.6: İstanbul İli Cinsiyete Göre Eğitim Durumu Dağılımı, TÜİK, 2013	56
Grafik 5.7: Beylikdüzü İlçesi Cinsiyete Göre Eğitim Durumu Dağılımı, TÜİK, 2013	57
Grafik 5.8: Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	84
Grafik 5.9: Ankete Katılanların Nüfusa Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Dağılımı	85
Grafik 5.10: AVM’lerde Yapılan Alışverişin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	85
Grafik 5.11: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Yaptıkları Alanların Dağılımı	86
Grafik 5.12: Ankete Katılanların Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yaptıkları Alanların Dağılımı	87
Grafik 5.13: Migros AVM Kullanıcı Memnuniyet Oranları	88
Grafik 5.14: Migros AVM Kullanıcı Memnuniyet Kriterleri.....	88
Grafik 5.15: Konularına Göre Migros AVM Kullanıcı Ziyaret Amaçları	90

HARİTA LİSTESİ

Sayfa

Harita 2.1: Banliyö Ulaşım Haritası, Londra, İngiltere	12
Harita 2.2: Banliyö Ulaşım Haritası, Paris, Fransa	13
Harita 2.3: Türkiye Geneline AVM'lerin Dağılımı	23
Harita 5.1: Beylikdüzü İlçesi'nin İstanbul İli İçerisindeki Konumu	42
Harita 5.2: Beylikdüzü İlçesi'nin Mahalleler Haritası	42
Harita 5.3: İstanbul Deprem Bölgeleri Haritası	44
Harita 5.4: Beylikdüzü Mahalleler Haritası	46
Harita 5.5: Çalışma Alanının 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı İçindeki Konumu	59
Harita 5.6: 1/100.000 Ölçekli Planda Önerilen Alt Bölgeler	60
Harita 5.7: Planda Öngörülen Sektörel Dağılım	61
Harita 5.8: 1/100.000 Ölçekli Planda Öneri Merkez Kademelenmesi	62
Harita 5.9: 15.05.2005 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Beylikdüzü Nazım İmar Planı, Beylikdüzü Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü, 2014	66
Harita 5.10: 16.02.2004 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Yakuplu Genel Revizyon Nazım İmar Planı, Beylikdüzü Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü, 2014	67
Harita 5.11: 08.08.2010 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Gürpınar Nazım İmar Planı, Beylikdüzü Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü, 2014	68
Harita 5.12: İstanbul Geneline Mevcut ve Gelecek AVM Stok Haritası	71
Harita 5.13: Açılış Tarihlerine Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler	74
Harita 5.14: Kullanım Türlerine Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler	75
Harita 5.15: İnşaat Alanlarına Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler	76
Harita 5.16: Doluluk Oranlarına Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler	76
Harita 6.1: İstanbul Outlet Park, Büyükçekmece	94
Harita 6.2: Fox City Premium Outlet AVM, Büyükçekmece	98
Harita 6.3: Taksit Center AVM, Esenyurt	101
Harita 6.4: Optimus AVM, Büyükçekmece	104

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Erişilebilirlik ve Çevresel Faktörler İlişkisi	32
Şekil 3.2: Sürdürülebilirlik, Yaşanabilirlik ve Erişilebilirlik Kavramlarının İlişkisi	36
Şekil 6.1: AVM Otel Mimari Projesi Kat Planı	97
Şekil 6.2: Komşuluk Birimi Ölçeğinde Enerji Kullanımı	108
Şekil 6.3: Kentsel Alanda Kamusal Kullanım İlişkileri	110
Şekil 6.4: Merkez ile Çevre Yerleşimler Arası Bağlantılar	112

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: 2001-2014 Yılları Arası AVM Yatırımları (2014 Yılı Projeksiyon).....	22
Tablo 5.1: 1935-2007 Yılları Arası Gürpınar, Kavaklı ve Yakuplu Nüfus Sayımı Sonuçları, TUIK, 2013	51
Tablo 5.2: 2007-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TUIK, 2013	52
Tablo 5.3: 2008-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek Beylikdüzü Nüfus Sayımı Sonuçları, TUIK, 2013	52
Tablo 5.4: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planında Önerilen Sektörel Dağılım Tablosu	61
Tablo 5.5: İstanbul Genelinde Mevcut ve Gelecek AVM Stok Tablosu	72
Tablo 5.6: Çalışma Alanında İnşa Edilen AVM'lerin Özellikleri	74

ÖZET

Alışveriş kavramı ve alışverişe yönelik mekânların algısal ve fiziksel özellikleri sürekli bir değişim içerisindedir. Çalışma kapsamında alışveriş kavramının mekânsal karşılıklarının; ihtiyaç kaynaklı doğuşu, değişim süreçleri ve mevcut durumda arz talep dengesinin oluşumunu etkileyen faktörler ele alınmıştır. İhtiyaçların karşılanması amacıyla başlayan bu süreç zamanla şekil ve anlam değiştirerek bugünkü halini almıştır.

Dünyada ve Türkiye’de alışveriş mekanlarının farklılaşması ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda fiziksel olarak antik dönemde agora ve forumlar ile başlayan süreç günümüz Alışveriş Merkezi(AVM) formuna dönüşmüştür. Diğer yandan bu sürece paralel olarak, algısal anlamda ihtiyaçların karşılanması olarak başlayan süreç, günümüz kamusal mekan kullanımına dönüşmüştür. Bu anlamda AVM’ler özel mekanda kamusal mekan kullanımının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Temelde alışveriş yapılan mekânların fiziksel değişiklikleri kadar onlara yüklenen anlam da süreç içinde farklılaşmıştır. Dünyada ve Türkiye’de süreçler incelendiğinde zamanlamalar farklı olsa da paralel bir süreçten bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Gelişen ve değişen dünya düzeninde her alanda olduğu gibi alışveriş alanında da bireysel ve tekil hareketler, yerini uzmanlaşma ve organize şekilde hareket etmeye bırakmıştır. Bu durum alışverişte “organize perakendecilik” kavramını ortaya çıkarmıştır. AVM yatırımlarının hızla artması fırsatlar kadar tehdit unsurlarını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda AVM’ler kullanıcı ve yatırımcı açısından ön plana çıkan unsurlar olmuştur. Çalışmada organize perakendeciliğe geçişi etkileyen faktörlerin yaşanabilirlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilişkileri ele alınmıştır. Çalışmada, bu ilişkiler ağı GZFT Analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ele alınan yaklaşım ve kavramlar, İstanbul’un hızla gelişen ilçelerinden olan Beylikdüzü İlçesi üzerinden değerlendirilmiş ve mevcut yatırımların bugünkü durumu ile ileriye dönük analizler yapılmıştır. Bu anlamda Beylikdüzü İlçesi’nde coğrafi özellikler, tarihçe, sosyal yapı, demografik yapı ve planlama geçmişi ele alınmıştır. Beylikdüzü İlçesi’nin genel profilinin ortaya koyulması ardından ilçede

perakende sektörünün gelişim süreci değerlendirilmiş ve ilçede yıllara göre inşa edilen AVM'lerin her biri incelenmiştir.

İlçe genelindeki AVM'ler ulaşım imkanlarına, ürün çeşitliliklerine, fiziksel özelliklerine ve yönetim faaliyetlerine göre ele alınmıştır. Kullanıcıların AVM'ler ile ilgili görüşlerinin doğrudan kendilerinden öğrenilebilmesi amacıyla ilçenin en kapsamlı AVM'lerinden olan Migros AVM'de rastgele seçilen 110 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket kapsamında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ortalama gelir gibi kişisel bilgiler ardından alışveriş mekanlarına ilişkin tercihler ile kullanım sıklığı, AVM memnuniyet düzeyi, AVM kullanım sebepleri, kullanılan ulaşım aracı tipi, AVM memnuniyetini etkileyen kriterler ve memnuniyeti arttırmaya yönelik tavsiyelere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket sonuçlarına göre çapraz sorgular yapılmış ve çeşitli sosyo ekonomik ve demografik verilere göre memnuniyeti ve kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan AVM'lerin atıl duruma geldiği ve tüm AVM yatırımlarının beklentileri karşılamadığı gerçeği ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, başlangıçta AVM olarak planlanmış yatırımlardan mevcut durumda fonksiyon değiştiren 4 adet örnek incelenmiştir. Fonksiyon değiştiren bu AVM'ler; İstanbul Outlet Park AVM, Fox City Premium Outlet AVM, Taksit Center AVM ve Optimus AVM olarak belirlenmiştir.

Tüm bu araştırmalar sonucunda gayrimenkul yatırımları olarak AVM'ler ele alınmış, AVM yatırımlarının beklentileri karşılaması konusunda etkili olan; stratejiler, talebi oluşturan etmenler, arz talep dengesi, yönetim faaliyetleri, alternatif kullanım alanları ve güncelin takip edilebilmesi faktörlerinin etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

SUMMARY

The concept of shopping and the physical and perceptual characteristics of shopping areas are ever-changing. This study investigated the need-based emergence and transformation processes of the spatial equivalents of the concept of shopping and the factors influencing the formation of supply and demand equilibrium. This process started in order to answer the needs in the first place and then went through many changes in form and meaning to come to its present form.

The study aimed to present the transformations of shopping areas in the world and in Turkey. Physically speaking, the process started with agoras and forums in the ancient period and has transformed into today's shopping malls. As for the perceptual transformation process, in parallel with these physical transformations, what started simply to answer needs has turned into today's public space use. In this regard, shopping malls stand out as examples of private use of public space. Basically, within this process the meaning attributed to shopping areas has changed as well as their physical features. In this regard, it would not be wrong to say that there has been a parallel process between what happened in Turkey and in the world in general although there are time differences.

In today's ever-changing and developing world order, the individual and single acts in the field of shopping have been replaced by specified and organized acts, just like in all other fields. This brought along the concept of "organized retailing". The increase in investments on shopping malls has lead to not only certain opportunities but also certain threats, which made shopping malls prominent in the eyes of users and investors alike. This study dealt with the interrelationships between the factors influencing the transition to organized retailing and the concepts of livability, accessibility and sustainability. In this study these interrelationships were presented through SWOT analysis.

The approaches and concepts that were discussed in the study were illustrated with reference to the example of Beylikdüzü, one of the fast-growing districts in İstanbul, and forward-looking analyses were done considering the present condition of existing investments. One of the reasons why the study focused in particular on Beylikdüzü is that the problems experienced in the district reflect the problems

which are potentially likely to occur all across İstanbul. The proposed solutions for the district are very likely to guide various fields in the future. This study examined the geographical and historical features, social and demographic structure, and planning history of Beylikdüzü district. After presenting the general profile of the Beylikdüzü district, the development of retailing sector in the district was evaluated and each and every shopping mall built in the district over the years was examined.

The shopping malls in the district were investigated in terms of their product ranges, physical features, and management procedures. In order to get first-hand opinions of users about the shopping malls, survey data were obtained from randomly selected 110 people in Migros Shopping Mall, one of the largest shopping malls in the district. In addition to general demographic questions about the respondents' gender, age, marital status, educational level, and average income, the survey included questions about the respondents' preferences for shopping areas, their frequency of use, their satisfaction levels, their reasons for using shopping malls, the means of transportation they use, the criteria that affect their satisfaction levels, and their suggestions as to how to increase their satisfaction levels. According to the results of the survey, cross-query was done to determine the factors affecting the respondents' satisfaction and their preferences of use according to socio-economic and demographic data. The findings of the study revealed that the users are satisfied with their use of shopping malls and prefer going to shopping malls as a free time activity. The factors affecting their satisfaction levels were found to be, from the most significant to the least, activities, product range, special offers and the atmosphere.

Another finding of the study was that shopping malls have become unexploited and that investments on shopping malls fail to live up to expectations. Investments on shopping malls should be analyzed thoroughly both during the project phase and incase they turn out to be unproductive because during the process, conditions might change even if necessary analyses were performed prior to decision-making phase. In case of such problems, manipulating demand seems to be the first choice; however, another method could be a change of function. In this regard, this study examined four samples which were planned as shopping malls in the first place but then went through a change of function. These four shopping malls are İstanbul Outlet Park, Fox City Premium Outlet, Taksit Center and Optimus.

All in all, this study investigated shopping malls as real estate investments and evaluated the effects of the strategies, factors that generate demands, supply and demand equilibrium, management activities, alternative use areas and other factors such as being up-to-date, all of which come into play in terms of whether or not investments on shopping malls will live up to expectations.

1. GİRİŞ

Alışveriş kavramı zaman içerisinde, ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan değiş-tokuş işleminden, sosyalleşme ve “boş zaman” faaliyetine dönüşmüştür.

Süreç içerisinde, ilk olarak ortaya çıkan agora ve forumlar ile başlayan alışverişe özgü mekanları, hanlar, pasajlar ve departman mağazalar izlemiştir. Alışveriş yapmanın mecburi olmadığı, ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerinin bulunduğu bu alanlar oldukça ilgi çekici olmuştur. Bu talep, alışveriş mekânlarının günlük hayat içerisinde daha fazla yere sahip olmasına sebep olmuştur. Günümüze baktığımızda, gerek mevsimsel koşullardan etkilenmeyen yapısıyla, gerek pek çok ihtiyaca aynı çatı altında cevap veren özelliği ile AVM’ler kentlilerin hayatında büyük bir öneme sahiptir.

Bütün bu yönlendirmeler doğrultusunda kentlilerin AVM çatısı altında geçirdiği zaman günden güne artış göstermektedir. Kentliler bu mekanlarda kişisel ihtiyaçlarını satın alırken, çocukları için eğlence parklarını kullanabilmekte, sinema, tiyatro gibi sanatsal ve kültürel faaliyetlere katılabilmekte ve arkadaş toplantıları yapabilmektedirler. Böylelikle kentlinin hayata bakışının temeline yerleşen en az zamanda en fazla faydayı sağlayabilme isteği doğrultusunda farkında olarak ya da olmayarak AVM’lere yönelmektedir.

Kentlinin hayatında böylesine önemli bir noktaya yerleşen AVM’ler diğer yandan yatırımcısı için yüksek getiri vaadiyle gayrimenkul yatırımı olarak da ön plana çıkmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar gösteriyor ki, her zaman bu beklentiler karşılanamıyor ve bazı durumlarda AVM’ler kapatılıyor ya da fonksiyon değiştiriyor.

Bu noktada çalışmanın önemi, günümüzün en önemli mekânsal unsurlarından olan AVM’lerin süreç içerisindeki durumu ele alınması AVM yatırımlarının beklenen faydayı sağlaması konusunda etkili olan faktörler ortaya koyulması olacaktır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Alışveriş kavramının günümüzde en belirgin özelliklerinden biri, boş zamanların değerlendirilmesi ve sosyalleşmenin bir aracı olarak kullanılmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kentsel alanda temel anlamda alışveriş kavramının mekânsal karşılıklarının; ihtiyaç kay”aklı doğuşu, değişim süreçleri ve mevcut durumda arz talep dengesinin oluşumunu etkileyen faktörlerin ortaya koyulmasıdır.

Alışveriş ve kentte yer bulduğu alanlar da zaman içerisinde ihtiyaçların karşılanmasından öte bir anlama dönüşmüştür. Kentlinin hayatında sosyalleşmenin, kamusal kullanımların karşılığına dönüşen alışveriş mekanları gündelik hayatın en yaygın sahnesi rolünü yüklenmiştir.

Planlama çerçevesinden bakıldığında “compact kent” yaklaşımına olan ilginin, hayatın her alanında olduğu gibi ihtiyaçların karşılanması noktasında da en belirgin talep olduğu görülmektedir. Kentlinin, en kısa “sürede”, en fazla “ihtiyacı” karşılayabilme isteği doğrultusunda, pek çok faktörü bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerine sürüklenmesi şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır.

Kentlinin, maddi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama talebi karşısında karşısına çıkan seçenekleri nasıl değerlendirdiği sorusuna, bugünkü alışveriş merkezlerinin alışveriş ve yaşam merkezi etiketine dönüşüm süreci bir cevap niteliği taşımaktadır. Ancak bu süreçte alışveriş merkezlerinin özellikleri doğrultusunda “elendikleri” ya da “hedeflendikleri” yaşanan tecrübeler ile görülmüştür.

Tüm bu özellikleri ile kentlinin hayatında önemli bir noktaya yerleşen AVM’ler hakkında bazı sorular gündeme gelmektedir. Bu sorular;

- * Alışveriş kavramının Dünya’da ve Türkiye özelinde geçmişten günümüze hangi süreçlerden geçmiştir?
 - * AVM gelişim süreci etkileyen faktörlerin nelerdir?
 - * Sayıları ve sosyal hayatımızdaki önemi hızla artan AVM’leri sınırlandıracak olan eşikler nelerdir?
 - * Bir gelişme bölgesi olan Beylikdüzü İlçesi’nde AVM yatırımlarının yoğunlaşma sebepleri ile çalışma alanı içerisinde beklenen talebi gören AVM’ler ile atıl durumda kalan AVM’lerin ortak özellikleri nelerdir?
- olarak sıralanabilmektedir.

Aynı zamanda çalışmanın da temelini oluşturan bu soruların cevaplarının, sadece fiziksel veriler üzerinden irdelenmekten öte, kavramsal veriler ve insanların yaşadıkları kentten beklentileri üzerinden de verilmesi hedeflenmiştir.

AVM'ler günden güne kapsamlarını genişleterek ve daha fazla alandaki ihtiyaçlarımıza cevap verecek hale gelerek, sosyal yaşantımızın merkezine yerleşme hedefiyle ilerlemektedir. Başlangıçta kentliyi dış mekandan koparıp kendi içinde bir dünyada taşıma hedefindeki AVM tasarımları, son dönemde koridorlar, açık hava meydanları gibi alanlarla, kent ile birliktelik sağlayarak daha doğal bir kullanım alanına dönüşmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda ilerleyen AVM'lerin ancak kentliye en kısa sürede en fazla faydayı sağlayanları ve kent ile kentliyi birbirinden koparmayan örnekleri başarılı olabilmektedir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Kentsel sistem içinde insan ölçeğinde alınacak kararların sadece bir açıdan bakılarak verilmesinin yeterli olmayacağı açıktır. Bunun için kentsel alan, kamusal alan, kamusal kullanım, alışveriş merkezi kullanım tercihleri ve mekan olarak alışveriş merkezlerinin “elenmesi” ya da “hedeflenmesi” konularında incelemeler yapılacaktır.

Birinci bölümde çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi ortaya koyularak sürecin olarak izlenebilmesi hedeflenmiştir. Bu bölüm çalışmanın çerçevesini ortaya koyacaktır.

İkinci bölümde alışveriş kavramının mekânsal gelişimi Dünya ve Türkiye'deki süreç üzerinden incelenecektir.

Üçüncü bölümde tekil perakendecilikten organize perakendeciliğe geçiş süreci incelenecektir. Bu kapsamda tekil perakendecilik ile organize perakendecilik karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Bu bölümde perakendecilik özelinde yaşanabilirlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik kavramları ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde AVM kullanım tercihleri yaş grupları ve sosyal yapı ile sosyo ekonomik özellikler üzerinden değerlendirilecektir.

Beşinci bölümde örnek alanın coğrafi özellikleri, tarihçesi, sosyal yapısı, demografik yapısı ve planlama geçmişi ele alınacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında Beylikdüzü İlçesi'nde perakende sektörü incelenerek ilçe genelindeki AVM'ler ele alınacaktır.

Ayrıca ilçe genelindeki doluluk oranı ile öne çıkan Migros AVM’de anket yapılarak ankete katılanların demografik özellikleri, Migros AVM kullanıcı memnuniyeti, AVM kullanım amaçları gibi konularda bilgi alınmaya çalışılacaktır.

Altıncı bölümde çalışma alanı içinden ve dışından AVM olarak tasarlanan yatırımlardan, atıl duruma düşen ve farklı fonksiyonlar ile tekrar kullanılabilir hale getirilmeye çalışılan İstanbul Outlet Park AVM, Fox City Premium Outlet AVM, Taksit Center AVM ve Optimus AVM ele alınmıştır.

Yedinci ve son bölümde önceki bölümlerde incelenen dünyadan ve örnek alandan mevcut duruma dair bilgilerin mevcut alışveriş merkezlerinin geleceğini nasıl etkileyeceği ve bu bilgiler ışığında “hedeflenen” alışveriş mekanlarına giden yolda olumlu ve olumsuz etmenlerin ortaya koyulmasına çalışılacaktır. Bölüm sonunda bu kavramlar üzerinden güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit unsurlarına bağlı olarak GZFT Analizi yapılacaktır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında Dünya’da ve Türkiye’de AVM’lerin gelişim süreci, AVM-kamusal alan ilişkisinin sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve yaşanabilirlik çerçevesinde incelenmesi gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca AVM kullanım tercihleri, yaş grupları ve sosyo-ekonomik özellikler üzerinden ele alınmıştır. Merkezde insanın yer alması çalışmayı sosyal ve kuramsal bir birliktelik içinde ele almayı gerektirmektedir.

Bu nedenle çalışma kapsamında; demografik verilerin sorgulandığı, AVM kullanım tercihleri, AVM memnuniyet kriterleri, AVM’ye geliş sebeplerinin sorgulandığı soruları içeren bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasında Migros AVM’de rastgele 110 kişiye sorular yöneltilmiştir.

Bu yöntemle kentlilerin verdikleri cevaplar üzerinden, doğrudan AVM kullanım tercihleri ve memnuniyet kriterlerine yönelik veriler elde edilmiştir.

Böylelikle çalışmada alışveriş mekânlarının niteliksel yönleri ile birlikte kullanıcı ihtiyaçları da değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Anket sonuçları değerlendirildiğinde çalışma alanının, genel olarak genç-orta yaş grubunda, eğitim seviyesi ortalamadan daha yüksek, daha çok eş olarak çalışan, çiftlerin yoğunlaştığı, gelir durumu orta/üst düzeyde bir profil ortaya çıkmaktadır.

AVM kullanım tercihleri irdelendiğinde tüm faktörlerin etkili olduğu ancak özellikle ulaşım imkanları ve ürün çeşitliliği ile AVM etkinliklerinin talebin oluşmasında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunların sebebi olarak ise başlangıçta toplanan demografik veriler ile bölgede AVM arzının yüksek düzeyde olması söylenebilmektedir.

Ancak gerek İstanbul genelinde gerekse Beylikdüzü özelinde yapılan çalışmalarda bölgenin AVM arzının doyum noktasına yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle doğal olarak bazı AVM'ler elenerek atıl duruma düşmektedir. AVM lerin atıl duruma düşmesinde etkili olan sebepler; ulaşım imkânlarının kısıtlı olması, AVM içindeki fonksiyonların kullanıcılar tarafından yetersiz bulunması, kentlileri AVM ye çeken unsurların en önemlilerinden olan etkinliklerin yetersiz olması, aynı bölgede benzer özelliklere sahip AVM lerin yoğunlaşmış olmasıdır. Bu doğrultuda beklenen talebi göremeyen AVM ler farklı fonksiyonlar ile yenilenmektedir. Çalışmanın son bölümünde atıl duruma düşen İstanbul Outlet Park AVM, Fox City Premium Outlet AVM, Taksit Center AVM ve Optimus AVM incelenmiştir.

Bu araştırmaların ardından son bölümde AVM yatırımlarının beklentiler ile paralellik sağlayabilmesi için gerekli olduğu düşünülen şartların değerlendirmesi yapılmıştır.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMININ MEKÂNSAL GELİŞİM SÜRECİ

İnsanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişteki geleneksel, modern ve sanayi toplumları birer “üreticiler” toplumu iken; aynı derin ve temel anlamda günümüz toplumu da birer “tüketiciler” toplumdur. Geleneksel toplum tarzı, bireyleri birincil olarak üretici ve asker olarak görmüştür. Toplumun bireylerini biçimlendirme şekli, koruyup kolladığı “norm” bu iki rolü oynama görevine göre yaratılmıştır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu “norm”, bu rolleri oynama kabiliyeti ve isteği olmuştur. Ancak, günümüz toplumunun kitlesel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek gereksinimi yoktur. Toplum, artık üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı hissetmektedir (Zymunt B., 1999).

Bu anlamda kentlilerin tüketici olarak kapasiteleri dışa bağımlılık ve tüketim miktarları ile ölçülmektedir. Ayrıca tüketici olarak kapasitelerinin artırılması yönünde sosyal çevreden yapılan baskının, daha çok harcama yapanın, “modaya uyanın”, “trend” ürünleri takip edenin takdir gördüğü bir ortamda kapasitenin artırılmasına yönelik olarak çaba göstermek şaşırtıcı olmamaktadır.

Yapılan çalışmalarda kent ve kentlinin ilişkileri incelendiğinde, fonksiyonların kendi içinde ve birbirleri ile olan ilişkilerinin oldukça karmaşık ve içiçe geçerek bir bütünlük oluşturmuş olduğu görülmektedir. “Bu amaç ile yola çıkılmasının sebebi kentin yapılanması sürecinde nasıl ki bir konut, barınak ve barınma işlerinin ötesinde bir anlama sahipse, tüm kentlilerin yaşam mekanlarının bütünü olan kent de işlevsel anlamda çözümlenebilecek bir kurgunun ötesinde anlam yüklüdür” (Kaplan H., Güzelküçük B., 2003).

Alışveriş merkezlerinin hedefi, kentli için çekim merkezi olmaktır. Çok sayıda insanın bir şey satın alması da orda bulunması, ortama canlılık ve heyecan katarak orayı hareketlendirerek dışarıdaki insanların ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Bu kalabalık, hareketli ve büyümlü ortamı çekim merkezine dönüştüren başka bir olgu ise buradaki “eğlence”dir.

Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; insanların meta karşısında direncini kırmakta ve çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine neden olmaktadır (Arık M., 2006).

Alışveriş merkezlerinde kentlilerin alışveriş yapmalarını teşvik etmesi bir yana adeta alışverişe zorlanmaları söz konusudur.

Tüketicilerin kendilerini daha rahat hissedip eğlenceli bir şekilde harcama yapabilmeleri için alışveriş merkezlerinde müzik ve koku konusunda bir hazırlık yapılarak olay şansa bırakılmamaktadır. Buradaki müziğin yüksekliği ve temposu, mağazadaki müşterileri rahatlatarak, ya da tam tersi hüzünlendirerek ortamla kurdukları duygusal bağ üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılmış bir araştırma sonucuna göre yavaş ve temposuz müzikler, hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada, hızlı müziğe kıyasla % 38 daha fazla zaman harcamakta ve buna bağlı olarak da tüketimi artırmaktadır. Ortama hâkim olan koku için de aynı şeyler söylenilebilir. Alışveriş merkezlerinde ortama salınan kokular, insanların açlık güdülerini harekete geçirmekte ve merkezde daha fazla kalmalarına neden olmaktadır. Koku olayının diğer ucunda ise tıpkı müzik ve ışıktaki olduğu gibi mekânı zenginleştirirken ortamı keyifli hale getirip müşterilerin bilincini gevşetme düşüncesi vardır. Işık, koku ve müzik bileşimi müşterileri huzura davet ederken, malların kullanım değeri, bu büyümlü ortamda imgelerin gölgesinde kalmaktadır (Arık M., 2006).

Bu bölümde alışveriş kavramının sosyoekonomik ve mekânsal özellikleri ele alınarak Dünya’da ve Türkiye’deki gelişim süreci incelenecektir.

2.1 Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Toplumsal bir varlık olan insan, içine doğduğu topluma uyarak, hayatını ona bağlı olarak yaşayıp sürdürmek durumundadır. Canlı bir organizma olan insan, yaşadığı çevreye uyum sağlamak, o uyumu somutlaştıracak bazı davranış tip ve örüntülerini oluşturmak zorundadır. Uyum sağlama ise sosyalleşme sürecinden geçerek kendinden önceki kuşakların hazırladıkları davranış ve rol şekillerini uygulayarak gerçekleşmektedir (Şentürk Ü., 2012).

Yapılan araştırmalarda görülüyor ki alışveriş bugünkü şekil ve anlamında olmasa da her dönem var olmuştur. Önceleri ağırlıklı olarak ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan bu davranış biçimi zamanla ihtiyaçları gidermenin yanında sosyal bir davranışa dönüşmüştür.

19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır. Tasarrufun bir erdem olduğu, insanların daha fazla çalışıp üretimi sağlamak ve kâr elde etmek için sistem tarafından sömürüldüğü 19. yüzyılın aksine; tüketimin bir meziyet sayıldığı 20. yüzyılda, sömürü, pasifliğe sokulmuş insanları tüketime koşullanarak gerçekleşmektedir. Bu bakımdan, 20. yüzyıl kapitalizminde odak noktası giderek üretimden tüketime; işçilerin denetim, gözetim ve sömürülmesi ise tüketicilerinine kaymıştır (Fromm E., 2002).

Kamusal alan ile mekân arasındaki ilişkiyi tarihsel olarak değerlendirdiğinde Antik Yunanda Akropol ve Geç Yunan döneminde “Agora”ları, ilk kamusal alanların yaratıldığı fiziki ortamlar olarak işaretler.



Fotoğraf 2.1: 1. Yüzyıl Agora Örneği, Kudüs

Antik Yunanda “Agora”ları “Forum”lar izlemiştir. “Agora”lar fiziki bir mekân ya da ortam olmanın ötesinde düşüncelerin tartışıldığı yerler iken, “Forum”lar alış verişin yapıldığı pazar yerini de içeren daha çok bir araya gelme alanları olarak kullanıldığı mekânlar olmuşlardır.



Fotoğraf 2.2: Stolipinovo Antik Kenti, Forum Örneği, Bulgaristan

Ortaçağda kamusal alanları, kente giriş kapıları ve pazarlar oluşturmuştur. Buralarda her sınıf ve statüden kişi, ekonomik ve sosyal iletişim ve etkileşimde bulunabilmiştir. Bu tarihlerden sonra sanayileşmeyle, kamusal alanda bir takım değişimler yaşanmış, ulaşımdaki gelişmelerle birlikte iş yeri- yerleşim yeri (konut) ilişkisi kamusal alandan kopmalara yol açmıştır. Otoyollarla çevrilen kentlerde meydan ve sokak gibi alanlar geçiş için kullanılmış, toplumsal etkileşim, kentlerin turistik yerleri ve alışveriş alanlarına doğru kaymıştır. Böylece alışveriş alanları/merkezleri kentlerin diğer bölümlerinden bağımsız kendi kamusallığını yaratmaya başlamıştır (Gökgür P., 2008).

AVM'lerin kamusal alan olarak, alışveriş dışında amaçlarla kullanılmasının temelleri bu dönemlerde atılmaya başlanmıştır.

Özellikle büyük kentlerin bir gerçeği olan alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini 18. ve 19. Yüzyıllardaki Paris ve Londra'daki "pasaj"lara kadar götürmek mümkündür.



Fotoğraf 2.3: Vivienne Pasajı, Paris, Fransa

Bu iki büyük kent başta olmak üzere kentler, kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı asli mekân olarak “para mübadelesi” nin ve tüketimin merkezi olmaya başlamıştır.



Fotoğraf 2.4: Royal Arcade Pasajı, Londra, İngiltere

Pasajları, büyük tüketim ürünlerini içinde bulunduran “Departman Mağaza”lar izlemiştir. Bu mağazanın öncüsü 1852’de, Aristide Boucicault tarafından Paris’te açılan Bon Marché’dir.

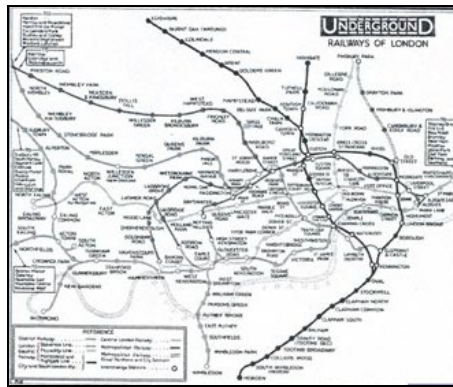
Böylece birbiriyle hiç alakası olmayan ürünler bir araya gelerek birbirlerini desteklemiş; sonuç olarak da mal ve ürünler bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olarak insanların daha çok ilgisini çekmiştir.



Fotoğraf 2.5: Bon Marche, Paris, Fransa

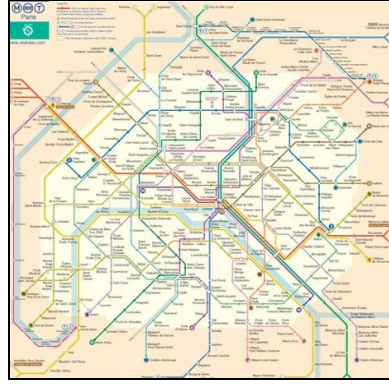
İlk “departman mağaza”larda halkın ilgisini buralara çekmek ve bu ilgiyi taze tutmak için büyümlü bir atmosfer oluşturmak gerekmiştir. Reklam, renklendirme, cam ve ışık kullanma, sanat ve mevsim sergileri düzenleme, vitrin ve şık iç dekorasyonlar hazırlama hatta Noel yürüyüşleriyle halkın ilgisi buraya çekilmiştir. Mağazalar, alışverişin yapıldığı birer mekânlardan öte, adeta bir sosyal etkinlik merkezlerine dönüştürülmüştür (Aydemir M., 2005).

Öncekilerden nicel ve nitel farklılıkları olan bu yeni yapıların birden bire belirmesinin arkasında ekonomik ve sosyal değişimlerin hem nedeni hem de sonucu olan kentleşme süreci bulunmaktadır.



Harita 2.1: Banliyö Ulaşım Haritası, Londra, İngiltere

Sanayileşmenin yarattığı kırdan kente doğru yoğun göç, kent merkezlerinin nüfus açısından aşırı kalabalıklaşması ve çevrelere doğru yeni yerleşim yerlerinin açılmasını zorunlu kılmıştır.



Harita 2.2: Banliyö Ulaşım Haritası, Paris, Fransa

Kentin yakınlarında “banliyö” ve “uydu kent” olarak ifade edilen yeni yaşama alanları hızla artmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak bugünkü anlamına çok yakın büyük kapalı alışveriş merkezleri oluşturulmuştur.

Amerika’da “mall” olarak isimlendirilen bu merkezler yaygınlaşmaya başlamıştır. “Mall” kavramı, önceleri belirli bir alan içerisinde ağaçlardan oluşturulmuş bir hat üzerinde yer alan halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış; kent sokaklarında yer alan alışveriş pratiklerinin içeriye alınması alışverişin gerçekleştirildiği kapalı ortamlar olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

1956 yılında ilk kez tamamen kapalı şekilde, klimalı ortamı olan, dışarıdan bağımsız ve bugün bilinen özellikleri ile inşa edilen Southdale Mall karşımıza çıkmaktadır.



Fotoğraf 2.6: Southdale Mall Dış Görünüm, Amerika Birleşik Devletleri, 1956

Şehir merkezinden uzakta, Minnesota Üniversitesi'nin ana kampüsünün bulunduğu bölgede yer alması dikkat çekmektedir. Bağımsız bir yapı içerisinde alışverişin yönlendirildiği bir mekân olarak bilinmesi ve bugünün AVM'lerinin ilk örneği olması nedeniyle önemli bir noktada bulunmaktadır.



Fotoğraf 2.7: Southdale Mall İç Görünüm, Amerika Birleşik Devletleri, 1956

Bu tarihten sonra başlayan “Mall” olarak adlandırılan, adı Alışveriş Merkezi (AVM) ve günümüzde Alışveriş ve Yaşam Merkezi (AVYM) olarak değişiklik gösterse de temel yapının korunduğu, tüketime yönlendirmenin sahneleri olan bu yapıların sayısı gün geçtikte artmıştır.

Dikkat çekici adlarla tüketicileri alışverişe yönlendirmek için AVM'lerin ve mağazaların büyük oranda indirimler yaptıkları organizasyonlar düzenlenmektedir. Black Friday olarak adlandırılan ve Amerika'da oldukça ünlü bir organizasyon bulunmaktadır. Buna göre şükran gününden sonra gelen ilk Cuma gününe bu ad verilmektedir. Bu ismin verilmesinin sebebi bu günde trafik ve günlük hayattaki aksamalardır.



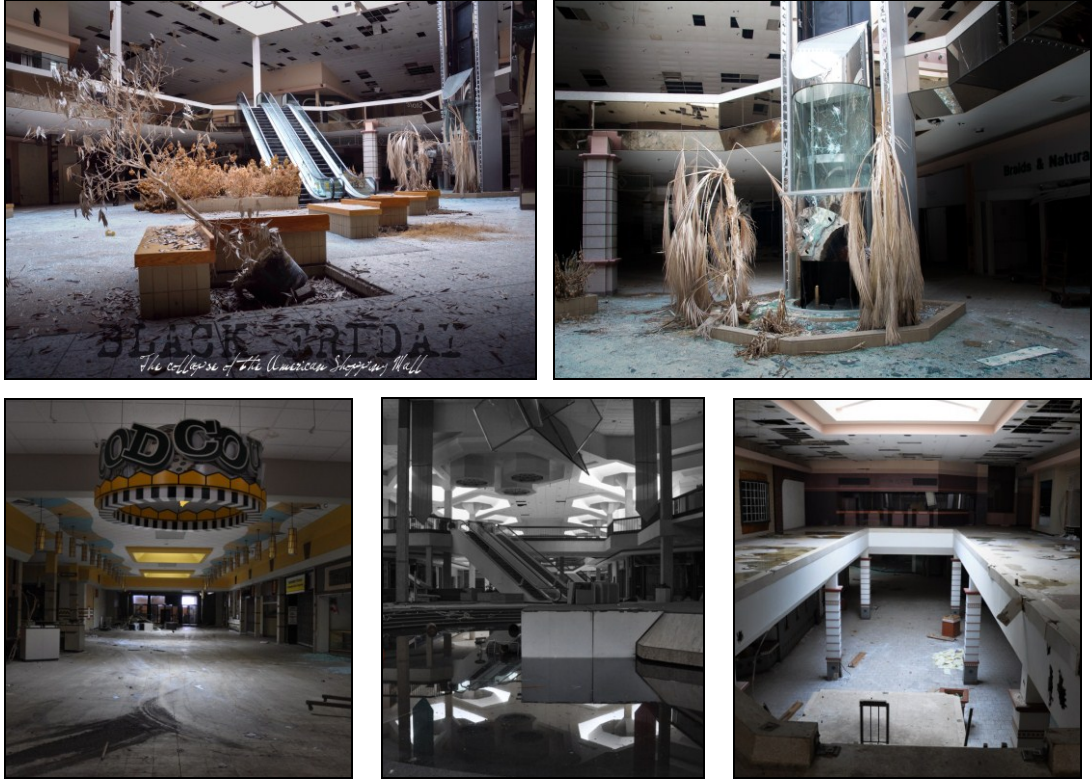
Fotoğraf 2.8: Black Friday

Son yıllarda, mağazalarda, Black Friday gününde, aşırı kalabalıktan dolayı kaza oranı artmıştır. Alışverişte kullanılan arabalar müşterilere ya da çalışanlara çarpıp, yaralanmalarına sebep olmuştur.



Fotoğraf 2.9: Black Friday

Günümüze baktığımızda Amerikan kültürünün bir parçası olarak doğan alışveriş merkezleri tüm dünyada hızla yayılmaya devam ederken, ABD’de cazibesini kaybetmeye başladığı yapılan araştırmalarda görülmektedir. ABD’de ilk Alışveriş Merkezi açılışından 2005’e kadar ülke genelinde bin 500’ün üzerinde AVM açıldığı görülmüştür. Ancak 2006 yılı itibariyle hiç yeni AVM yapılmadığı ve var olanlar da ardı ardına kapatılmaktadır.(AVM Modası Sona Erdi, 2014).



Fotoğraf 2.10: Amerika'daki Atıl Durumdaki AVM Görüntüleri

Bu durum dünyada da AVM yatırımlarının gelecekteki durumunu sorgulama gerekliliği doğurmaktadır. AVM yatırımları yapılırken gelecekteki ihtiyaç ve kaynakların durumu ile arzın doyum noktasının göz önüne alınması gerekmektedir.

2.2 Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

19. yy ortalarından itibaren özellikle Avrupa ve ardından Amerika'da pasajlar ve departman mağazaların ortaya çıkması ardından para akışının sahneleri olarak zirveye oturan bu alanlar yeni bir akım olarak dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmaya başlamıştır.

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir.



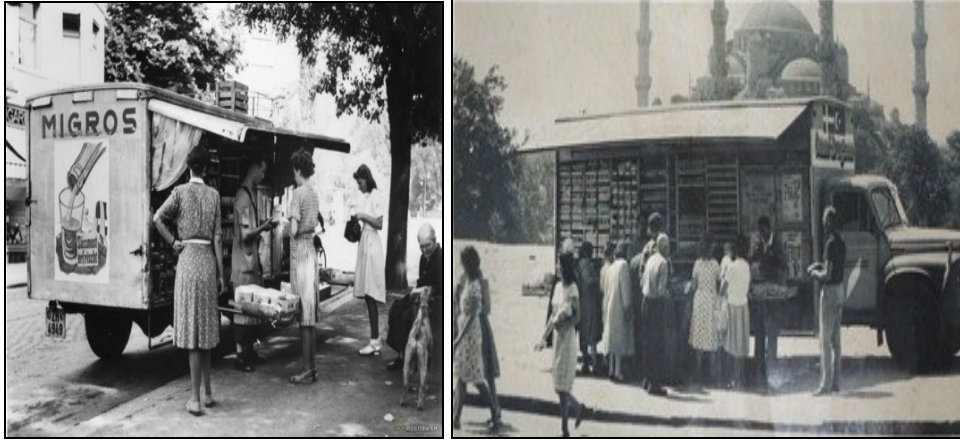
Fotoğraf 2.11: Çiçek Pasajı, Beyoğlu

19 yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır.



Fotoğraf 2.12: Suriye Pasajı, Beyoğlu

1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950' li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Lütfi Kırdar, Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. 1975 yılında İsviçre tüm hisselerini KOÇ Grubuna devretmiştir.



Fotoğraf 2.13: Migros Kamyonetleri

18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur (Tuzcuoğlu K., 1999).



Fotoğraf 2.14: Gima, Ankara, 1956

1970'li yılların ikinci yarısında itibaren, “süpermarketçilik” moda olmuştur. 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır.



Fotoğraf 2.15: Yeni Karamürsel Mağazası, Sultanhamam, 1950

Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır.



Fotoğraf 2.16: ÇARŞI Mağazası, Bakırköy, 1981

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır.



Fotoğraf 2.17: METRO Market, Güneşli, 1986

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir.

- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi
- Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye’ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması (Ozcan B., 1997).

Türkiye’de 1980 sonrasında uygulanan politikalar ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi sonucunda 1990’lı yıllarda alışveriş merkezleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yönlendirmeler ve tabir yerindeyse bu hazırlık süreçlerinin ardından alışverişte bir çatı altında bulunmayı deneyimleyen Türkiye ilk alışveriş merkezi ile 1988 yılında Turgut Özal’ın Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezi örnek alınarak Ataköy Galleria’nın yapılması ile tanışmıştır (Sayar Y., Süer D., 2000).



Fotoğraf 2.18: Galleria AVM Dış Görünüşü, Ataköy, 1988

80.000 m2 kapalı alan, 2000 arabalık otopark alanı ve 2750 m2 lik süpermarket alanı bulunan Galleria AVM açıldığı dönemde yoğun ilgi görmüş ve yoğun ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir.



Fotoğraf 2.19: Galleria AVM İç Görünüşü, Ataköy, 1988

Galleria AVM'nin açılışından sonra gördüğü yoğun ilgi ve kentlinin yoğun taleplerinin de yönlendirmesi ile açılan AVM'ler hızla birbirini izlemiştir. 1988-1999 yılları arasında Türkiye'de 13 adet AVM açılmıştır (Sayar Y., Süer D., 2000).(Bkz. Ek 1)

İlk AVM açılışından itibaren Türkiye genelinde 10 yıl içinde açılan AVM'ler incelendiğinde Büyük çoğunluğunun İstanbul, Ankara ve İzmir'de yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların yanında Bodrum OASİS AVM ve Bursa Zafer Plaza diğer şehirlerdeki ilk AVM'ler olmaktadır.

Kullanım alanlarına bakıldığında 11.000 m2 ile en küçük EGS Park AVM iken, en büyük olan 180.000 m2 ile en büyük Akmerkez'dir. Bunda Akmerkez ve Carousel örneklerinde olduğu gibi karma kullanım fonksiyonlarının da etkisi olmakla birlikte ortalama kullanım alanı yaklaşık 50.000 m2 olarak görülmektedir.

AVM yer seçimleri ele alındığında, Dünya örneklerinin aksine Türkiye örneklerinde AVM'lerin genellikle kent içi alanlarda inşa edildikleri görülmektedir. İlk 10 yıl içerisinde inşa edilen AVM'lerden Maxi AVM ve Ankuva AVM kent dışı bölgede yerleşmiş iken diğer AVM'lerin kent merkezlerinde bulunması dikkat çekmektedir.

Takip eden süreçte AVM'ler gerek sayı gerekse kullanım alanı olarak hızlı bir artış göstermiştir. Önceleri İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yoğunlaşan AVM yatırımları, daha sonra Anadolu şehirlerine de yayılmıştır. Yıllara göre Türkiye genelinde açılan AVM sayısı, kullanım alanları ve bin kişi başına düşen AVM alanı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

YILLAR	TÜRKİYE TOPLAM AVM SAYISI	KİRALANABİLİR ALAN M2	1000 KİŞİ BAŞI KİRALANABİLİR ALAN M2
2001	53	1.374.095	21,2
2002	62	1.550.599	23,6
2003	80	1.794.832	26,9
2004	95	1.955.878	28,8
2005	114	2.260.839	32,8
2006	133	2.653.346	38,1
2007	154	3.518.074	49,8
2008	190	4.402.558	61,6
2009	213	5.221.458	72
2010	237	6.533.481	87,4
2011	265	7.524.541	100,6
2012	305	9.093.336	120,2
2013	334	9.875.356	128,8
2014*	347	11.235.953	145,3

Tablo 2.1: 2001-2014 Yılları Arası AVM Yatırımları (2014 Yılı Projeksiyon)

Yapılan incelemelerde 2013 yılı sonu ile 23 ilde henüz AVM bulunmadığı görülmüştür. Buna göre 2013 yılı itibariyle AVM'lerin Türkiye genelindeki dağılımı aşağıdaki harita gösterilmiştir.



Harita 2.3: Türkiye Geneline AVM'lerin Dağılımı

Kaynak: (AYD) Alışveriş Yatırımcılar Derneği, Sektör Bülteni, 2013

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. AVM'lerin artış hızı ile tüketimin artış hızı birbirlerinin hem nedeni hem de sonucu olmaktadır. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur. Bu noktada büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve farklı tüketici gruplarına hizmet vermeye başladığı görülmüştür.

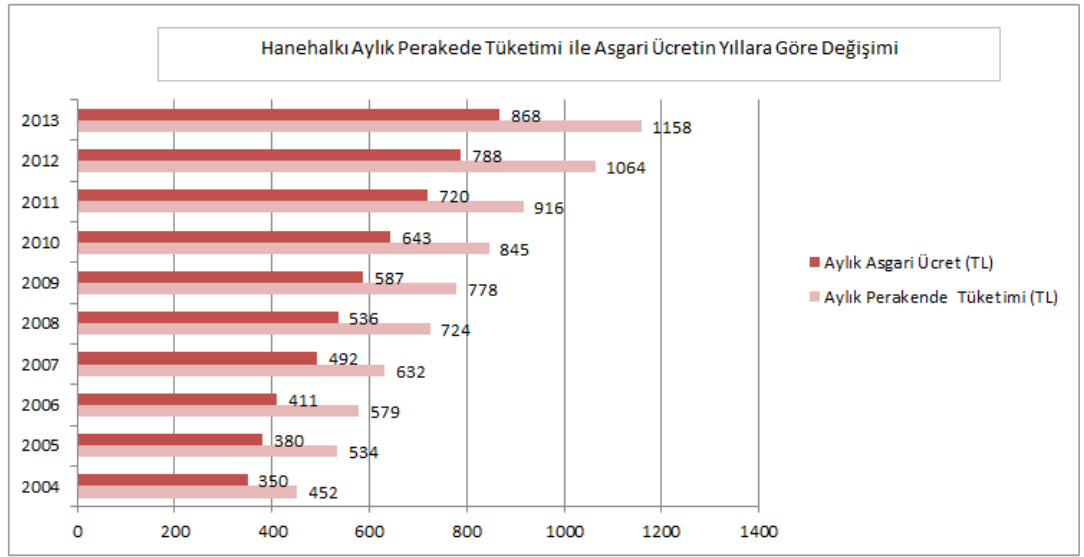
Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlenme, arkadaşlarla buluşma gibi imkânlar sunmasıyla, alışveriş merkezlerini birer cazibe merkezine dönüştürmüştür.

Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde, ziyaretçiler tüketimi destekleyen unsurlar ile daha fazla tüketim yapmaya zorlanmaktadır.

AVM'lerin bir gerçeklik olarak kent mekânında yerini aldığı ve kamusal alan kullanımında değişiklik yarattığı bilinmektedir. Bu değişikliklerin mimarlık ve şehircilik platformlarında tartışılmadan gerçekleşmesi, kentlerin uzun vadede geçireceği dönüşümlerin de tartışılmadığı anlamına gelmektedir. Gelecekte ortaya çıkabilecek yeni yaşam tarzları dolayısıyla yeni mekânsal süreçlerin etkilerinin

öngörülmesi açısından bu tartışmalar önem taşımaktadır (Özaydın G., Firidin E., 2009).

TUIK kaynaklı verilerde son 10 yıl içerisindeki, toplam bütçedeki; giyim, gıda, alkolsüz içecekler, eğlence, kültürel faaliyetler, sportif faaliyetler gibi mal ve hizmete dayalı perakende harcamaları ile asgari ücretin yıllara göre değişimi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 2.1: Hanehalkı Aylık Perakende Tüketimi ile Asgari Ücretin Yıllara Göre Değişimi

Buna göre son 10 yılda hanehalkı aylık perakende tüketiminin yaklaşık üç katına çıktığı görülmektedir. Bu artışta ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki değişimler kadar tüketim alışkanlıklarının da etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

AVM'lerin tüketimi arttırmaya yönelik çabaları, halkın tüketim alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Ancak bu değişimlerin kontrol altında tutulması hem ekonomik hem de sosyal açıdan oldukça önemlidir.

Diğer yandan asgari ücret ile aylık perakende tüketimi arasındaki farkın yıllara göre düzenli olarak arttığı görülmektedir. Son 10 yıllık dönemde aylık perakende tüketimindeki artışın, asgari ücretteki artışa göre daha yüksek ivmeli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

2.3 Bölüm Sonucu

Bu bölümde alışveriş kavramının mekânsal gelişim süreci ele alınmıştır. Bu anlamda dünyada ve Türkiye’de alışveriş mekânlarının kendine has özellikleri olsa da genel süreç olarak paralellik içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu paralel süreçte alışveriş mekanlarının önceleri ihtiyaçların karşılanması amacıyla oluşturulduğu ancak bu ortamlarda zamanla sosyal paylaşımların ve geçirilen zamanın artması ile arz ve talebin karşılıklı olarak birbirini beslediği bir durum oluşmuştur. Ortaya çıkan bu duruma bağlı olarak, ihtiyaç duyulan ürünlerin yanında hizmete dayalı fonksiyonların da pazarlanması süreci başlamıştır. Sonraki süreçte daha fazla ürün ve daha fazla hizmete daha az çaba ile erişebilme talebine bağlı olarak önceleri departman mağazalar ve nihayetinde AVM’ler bir çözüm paketi olarak kentlilerin kullanımına sunulmuştur.

Tüketimin arttığı ve dolayısıyla tüketime yönelik alanların daha fazla talep gördüğü bu ortamda AVM’ler her mevsim kullanılabilir olmaları, pek çok sosyal statüye hitap edebilir olmaları, pek çok ürün çeşidini aynı çatı altında topluyor olmaları, günümüz insanına hayatın her alanında dayatılan kıt kaynakla en fazla verimi elde edilmesi gerekliliği doğrultusunda en kısa zamanda en fazla ihtiyacın karşılanması gibi avantajlar sağlamaktadır.

AVM alanlarının kamusal alan olarak kullanımı bu kadar yaygın iken bu türden projelerin kentsel doku ile bütünleşmesi son derece önemlidir. Yurtdışı örneklerinde ilk AVM’lerin şehir merkezinden uzak bölgelerde konumlanmış olmasına karşın Türkiye’de ilk AVM örneklerinin çoğunun kent merkezlerinde yer almıştır. Buna sebep olarak, büyük şehirlere olan göç sebebiyle nüfus artış hızının beklenenin üzerinde çıkması söylenebilmektedir. Kısa sürede yüksek hızla artan nüfusun ihtiyaçları da buna paralellik göstermiştir. Kent merkezinde açılan AVM’lerin açıldıkları dönemlerde karşılaştıkları yüksek ilgi bunun bir ispatı niteliğindedir.

3. TEKİLDEN ORGANİZE PERAKENDECİLİĞE GEÇİŞ SÜRECİ

Gelişmiş pazarlarda sürekli geliştirilen ve sunduğu geniş ürün ve hizmet seçeneği ile müşterilerin bir yerden çok amaçlı alışveriş yaparak alışverişe ayırdıkları zamanı azaltma isteklerini karşılamayı amaçlayan yeni perakendeci formatları, piyasada yer tutmuş perakendecileri rekabete zorlamaktadır. Bir tarafta, sayıları azalsa da halen kaliteli ürün ve kişiye özel hizmet sunan, yerleşim yerlerine yakın küçük dükkânlar; diğer tarafta, tek noktadan çok çeşit ürün alma ve düşük fiyat olanağı sağlayan büyük mağazalar, müşteri çekmek için birbirleri ile rekabet etmektedirler. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile internet üzerinden alışveriş olanağı sağlayan mağazaların da eklenmesi ile, rekabet, farklı büyüklükteki marketler, mega mağazalar, hiper-marketler, indirim mağazaları, uzman mağazalar ve elektronik ticaret arasında artarak sürmektedir (TEPAV, 2010).

Büyük mağazalarda daha bol çeşidin ve ürün yelpazesinin bulunması, kentlinin daha kısa zamanda daha fazla ihtiyacını karşılamasını sağlayarak talebi arttırmaktadır.

Türkiye gibi gelişen pazarlarda rekabet, süpermarketlerin piyasaya girmesi ile birlikte artmaktadır. Modernizasyon sürecinde, süpermarketler öncelikle yüksek gelir grubunun yerleşim bölgelerinde kurulup daha sonra yaygınlaşmaktadır. Bununla beraber, geleneksel mağazalardan daha büyük, ancak süpermarketlerden daha küçük olan ve daha az ürün çeşidi ile yine kendi-kendine-hizmet sunan mağaza çeşitlerinin modernizasyonda bir ara süreç olarak ortaya çıktıkları da görülmektedir (Goldman A., 1981).

Böylelikle en kısa mesafede dahi olsa, geleneksel dükkânlardan, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ara birimler anlık ihtiyaçları karşılamada etkili olmaktadır.

Tüm bu seçenekler içinde müşterilerin mağaza seçimleri konusu temelde mağaza yeri, fiyat, ürün çeşidi, ürün kalitesi, hizmet, büyük marketlerin sağladığı promosyon avantajı, gibi pazarlama yöntemleri ile organize perakendeciliğin temeli olan AVM'lere yönlendirilmektedir.

Bu yönlendirmeyi yaparken kullanılan perakende stratejilerini iki gruba ayırmak mümkündür; temel ve genişletilmiş perakende stratejileri. Temel perakende stratejileri belirli bir müşteri bölümünün belirli bir perakendeci türünden beklediği

minimum faydaları içerir; örneğin mağaza temizliği, uygun çalışma saatleri, bilgili mağaza personeli, zamanında hizmet, talep edilen ürünlerin stokta bulunması, park yeri ve iade avantajları. Genişletilmiş perakende stratejileri ise seçkin markalar, üstün satış elemanları, sadakat programları, nakliye, kişisel satış danışmanları, park görevlisi gibi perakendecinin farklılık yaratabileceği ekstra faydaları içermektedir (Berman B., Enavs JT. 2007).

3.1 Alışveriş Merkezi Kamusal Mekan İlişkisi

AVM’ler günümüz modern kent yaşamında tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekan boyutunu yansıtan önemli örneklerdir (Akıncı G., 2013).

Kent hayatının genel geçer kuralı boş zamanın değerlendirilmesinde de kendisini göstermektedir. Kentli, hayatındaki boş zamanı değerlendirirken en az zamanda en fazla faydayı sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda kullanıcı, boş zaman olgusunun içini doldurmaya çalışmaktadır. Bir yandan arkadaş çevresi ile zaman geçirip sohbet edebileceği, bir yandan ihtiyaçlarını karşılayabileceği, bir yandan alışveriş yapabileceği, bir yandan eğlenebileceği bir mekan olarak AVM lerin çekiciliği şaşırtıcı olmamaktadır.

Öyle ki, farklı kesimden birçok insana hitap eden bu mekânlar, ‘kentte boş zaman geçirmenin ve boş zaman etkinliklerinin yeni adresi’ haline gelmişlerdir. Öte yandan, trafik sorunu, gürültü ve yürünemez haldeki kent sokakları düşünüldüğünde AVM’lerin birer kaçış noktası haline geldiğini söylemek de mümkündür. Bu tartışmayı bir adım öteye taşıyarak, araç üstünlüğüne dayalı kent düzeninin hakim olduğu, trafik kurallarına uyulmayan, arabaların kaldırımlara park ettiği, yaya geçitlerinin az olduğu dolayısıyla yaya hakkının hiçe sayıldığı Türkiye’de birçok farklı kullanıcı grubu için AVM’lerin özlenen modern kamusal alanlar olarak karşımıza çıktığı öne sürülebilir (Erkip F., 2010). AVM’lerin “herkese” hitap eden, “her zaman” açık mekânlar olamasa da kamusal kullanım yönlerinin olması nedeniyle ön plana çıktıkları bir gerçektir.

Bu özellikleri ile kentli için cazip hale gelen AVM’lerin temel amacı tüketimi desteklemektir. Bunu göz önüne aldığımızda, kullanıcıların mümkün olduğunca fazla vaktini burada geçirmelerini sağlamak temel hedef olmaktadır. Bu noktada AVM’ler

kullanıcılara tüm ihtiyaçlarını karşılayacağı bir “paketlenmiş” bir ihtiyaç karşılama unsuru olarak sunulmaktadır.

AVM’lerin sosyal ve fiziksel çevrelerinin birbirleriyle olan etkileşiminden bağımsız olarak ayrı ayrı özelliklerine baktığımızda, fiziksel çevrenin ve mekan tasarımının alışverişe gelenleri mekanda kalma ve alışveriş yapma isteği doğurması açısından önemli bir rol üstlendiğinin altını çizmek gerekir. Fiziksel çevrenin tasarımında kullanılan sınırlı giriş, sadece koridor sonlarına yerleştirilen yürüyen merdivenler, belirli alanları çekici kılmak adına yerleştirilmiş ağaç, çeşme vb. tasarım elemanları gibi küçük bildik tasarım hile ve oyunları bahsi geçen uzun süreli mekan kullanımına ve tüketime yönelik stratejiler olarak karşımıza çıkar. Bunların yanı sıra, mobilya, aydınlatma, havalandırma, yeni ve modern malzeme, müzik, ambiyans, düzenli işaretleme ve dükkan tasarımları da AVM kullanıcılarının mekan içerisindeki duygusal durumlarını etkileyen diğer önemli fiziksel çevre unsurlarıdır. AVM’lerin fiziksel çevre unsurları denildiğinde akla gelen bir diğer önemli faktör de AVM’nin kent içerisindeki konumudur. Kolay erişilebilir bir konum veya ulaşımın keyifli veya katlanılabilir olma durumu AVM tercihi ve mekanda harcanan süre açısından oldukça belirleyicidir (Bloch P., 1994).

3.2 Organize Perakendeciliği Etkileyen Faktörler

Müşterilerin AVM seçimleri konusu irdelendiğinde bazı temel faktörlerin tercihlerin belirlenmesinde ana etmenler olduğu görülmektedir. Bu faktörler Yaşanabilirlik, Erişilebilirlik ve Sürdürülebilirlik kavramları üzerinden ele alınarak incelenecektir.

3.2.1 Yaşanabilirlik

Yaşanabilir kent kavramı ise kentlerdeki yaşam kalitesini açıklayan koşulların birkaçının ya da tamamının aynı kentte toplanması durumudur. Kentler için yaşanabilirlik, kentte yaşayanların günlük yaşamı içinde ihtiyaç duydukları sağlıklı çevresel şartların ve yaşam kalitesinin karşılığıdır (Kentsel Ekoloji Sempozyumu, 2008). Yaşanabilirlik, çoğunlukla kentsel ekoloji alanında kullanılan bir kavram olsa da, yaşayan her ortamda genel geçer bir kural olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda gerek Avrupa Kentli Hakları Bildirgesinde (Avrupa Kentsel Şartı, 2004) gerekse Habitat II Zirvesinde (Habitat II Zirvesi, 1996) ele alınan yaşanabilirlik kriterleri, ekonomik yeterlilik, kültürel faaliyetlere katılım, eğitim-sağlık hizmetlerinden faydalanabilme, kent hayatına ve güvenliğe bağlı göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak son dönem çalışmalarında kentlinin ihtiyaçlarını tamamen sayısal veriler üzerinden değerlendirmenin yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda AVM ler ile ilişkilendirmemiz gereken ve sayısal verilerin açıklamakta yetersiz kaldığı bir konu karşımıza “Yaşanabilirlik” ve “Sevilebilirlik” ilişkisi çıkmaktadır. Buna göre “sevilebilirlik” kriterleri;

- Şehrin kentliye sunduğu fırsatlar,
- Şehrin yaşam kalitesini belirleyen metabolizma
- Eskinin korunması ile ileriye dönük planlar arasında kurulan denge

olarak belirtilmiştir (Livable 25 Cities, 2011).

Sayısal verilere göre talebin çok yoğun olacağı öngörülen AVM’lerin zaman zaman beklenen geri dönüşü sağlayamamasının sebepleri kriterler üzerinden değerlendirme yapıldığını daha net olarak ortaya koyulabilmektedir.

AVM’lerin kentlilere sunduğu imkan çeşitleri arttıkça talebin de arttığı görülmektedir. Örneğin alışveriş merkezi bünyesinde açılan ve geniş ürün yelpazesine sahip bir elektronik marketin, çocuklu ailelerin alışveriş süresince çocuklarını güvenli bir şekilde teslim edebileceği oyun gruplarının oluşturulmasının ziyaretçi sayısını arttırdığı bilinmektedir.

Diğer yandan AVM içerisinde yapılan etkinlikler, farklı yaş gruplarına yönelik aktiviteler, konuk sanatçılar, sergiler ve sanatın çeşitli dallarının sahne bulduğu alanlar oluşturulması tamamen AVM metabolizmasını hızlandırmaya yönelik çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca AVM lerin konsepti ve içeriğinin mevcut ihtiyaçları karşılaması ve mevcut ziyaretçileri tatmin ediyor olması yanında geleceğe yönelik ihtiyaçların da değerlendiriliyor olması ve gerektiği noktada değişikliklerin konseptte ekleniyor olması gerekmektedir.

Yaşanabilirlik kavramının pek çok yönü olması yanında “sevilebilirlik” boyutunu ele alırken birçok faktörü bir arada değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan bazıları; hizmet çeşitliliği ve kalitesi, suç oranlarının azaltılması, güvenlik, sosyal hizmetlerin sürekliliği ve kalitesi, yönetim ile kentliler arası iletişim olanaklarının arttırılması olarak öne çıkmaktadır.

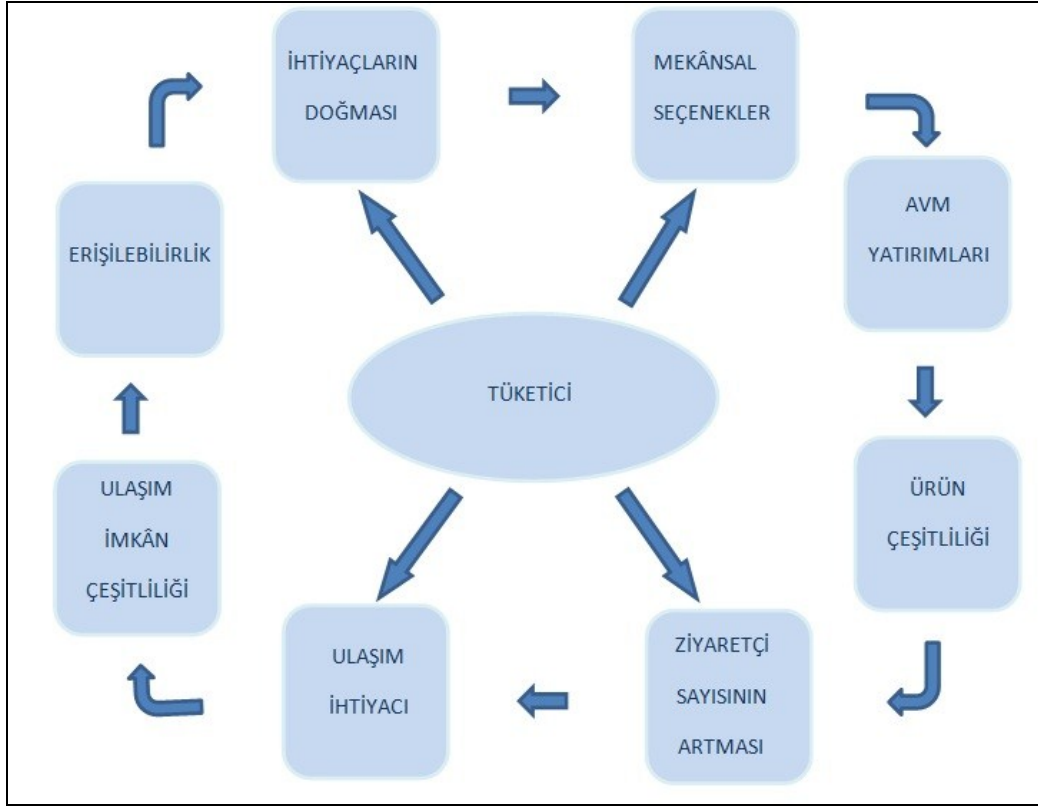
Bu faktörler göz önüne alındığında organize perakendeciliğe geçişi etkileyen faktörlerden olan “yaşanabilirlik” kavramının süreçteki yeri ön plana çıkmaktadır.

3.2.2 Erişilebilirlik

Erişilebilirlik en basit anlamıyla ihtiyaç duyulan nesne, servis ve aktivitelere ulaşabilme imkânı olarak tanımlanabilir. Bu anlamda belli zamanlarında ulaşılması mümkün olmayan bir alan için erişilebilirliğinin iyi olduğu söylenemez. Bir yere erişebilmek için öncelikle ulaşım altyapısının, daha sonra da oraya gidebilmenin alternatifleri olması gerekir. Dolayısıyla, bu iki unsur olmadan erişme söz konusu olamaz.

Erişilebilirlik ile ilgili çalışmalarda en çok vurgulanan nokta, “herkesin” “her yere” erişiminin sağlanabilmesi ilkesidir. Bu nedenle değişik yaş gruplarına, değişik aile tiplerine, farklı sosyal statüdeki ziyaretçilere hitap edebilir olması gerekmektedir. Erişim gerek AVM’ye erişim gerekse AVM içinde erişim olarak değerlendirilmelidir.

AVM’ler anlamında erişilebilirliğin sağlanabilmesi ziyaretçiler için temel şartların başında gelmektedir. Bu nedenle AVM yer seçim ve iç tasarım kriterlerinin ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.



Şekil 3.1: Erişilebilirlik ve Çevresel Faktörler İlişkisi
Bu şekil çalışmada kullanılmak üzere tarafımdan hazırlanmıştır.

Erişim konusunda engelliler, yayalar, bisikletliler ve tüm araçların birbirlerinin hareket imkânlarını kısıtlamayıp dolaşım özgürlüğünü sağlayabilmeli gerekmektedir. Bunun için bir AVM'nin ulaşım planlama çalışmalarında kentsel mekân kullanıcılarının tümünün düşünüldüğü ve birbirleriyle uyum içinde hareket etmeleri gerekmektedir.

3.2.3 Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlevini kesintisiz, bozulmadan, çürümesine meydan vermeden, aşırı kullanımla tüketmede ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal ve doğal yaşamın her biriminde yeni bakış açıları, yeni düşünce ve tavırlar geliştirmesi önerilmektedir. Bu kavram eğitimde; insan ilişkilerinde, doğa-insan ilişkisinden,

kurumlar arası ilişkilere dek tüm yaşam koşullarına, yeni bir bakış açısı getirmiştir” (Erbaş E., 1995).

Görüldüğü gibi sürdürülebilirlik kavramı her konuda genel olarak bütünsel bir yaklaşım ve ilişkili bir öneriler dizisi gerektirmektedir. Bu noktada AVM içerisinde bu gerekliliklerin sağlanmasındaki temel amaç kentlilerin bulundukları mekanda daha “iyi” bir zaman dilimi geçirmelerini mümkün hale getirebilmektir.

Sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında kent sakinlerine bazı haklar sağlanması gerekmektedir. Bu anlamda AVM’lerin kullanımları ile kentliler arasındaki ilişkiler sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında şöyle ele yorumlamaktadır (ERBAŞ E., 1995);

- GÜVENLİK: Mümkün olduğunca suç, şiddet ve yasa dışı olaylardan arındırılmış emin ve güvenli bir alan,
- KİRLİTİLMEMİŞ, SAĞLIKLI BİR ÇEVRE: Çevresi ile sağlıklı bir ilişki içerisinde olan, atık yönetimine önem verilen bir bakış açısı,
- İSTİHDAM: Kentli için istihdam olanakları oluşturan ve farklı sosyal statüdeki kentliler için kişisel ekonomik özgürlüklerin sağlanabilmesine katkı,
- DOLAŞIM: AVM’ye erişimde ve AVM içindeki birimler arasında araç, yaya ve bisikletliler gibi tüm kullanıcılar arasında, birbirinin hareket kabiliyetini ve dolaşım özgürlüğünü kısıtlamayan uyumlu bir düzenin sağlanması,
- SAĞLIK: Beden ve ruh sağlığının korunmasına yardımcı unsurlar olan sosyalleşmenin sağlanması,
- SPOR VE DİNLENCE: Yaş, yetenek ve gelir durumu farklılıklar gösterse de, bireyler için, spor ve boş vakitlerini değerlendirebileceği olanakların sağlanması,
- KÜLTÜRLER ARASI KAYNAŞMA: Farklı kültürel ve sosyal yapıların bir araya gelerek dostluk içinde yaşamalarının sağlanması,
- KALİTELİ BİR MİMARİ VE FİZİKSEL ÇEVRE: :Çağdaş mimarinin uygulanmasıyla, uyumlu ve güzel fiziksel mekanların yaratılması,
- İŞLEVLERİN UYUMU: Yaşama, çalışma ve sosyal aktivitelerin olabildiğince birbiriyle ilintili olmasının sağlanması,
- KATILIM: AVM yönetimi ile kullanıcılar arasındaki bilgi aktarımı, dilek, öneri ve şikayetlerin kesintisiz şekilde sağlanabilmesi,

- **EKONOMİK KALKINMA:** Alıcı ve satıcının bir araya geldiği her mekan gibi, ekonomik ilişkilerin yoğunlaştığı, alıcının ihtiyaçlarını karşıladığı ve satıcının ürünlerini sergileyebildiği bir ortak oluşması,
- **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Çalışma saat aralıklarının genişliği, mevsimsel farklılıklara uyum sağlanabilmesi vb özellikleri ile geniş bir kitledeki kullanıcılara hitap edebilmesi,
- **MAL VE HİZMETLER:** Erişilebilir, kapsamlı, kaliteli mal ve hizmet sunumunun sağlanması,
- **KİŞİSEL BÜTÜNLÜK:** Bireyin sosyal, kültürel, fiziksel ve tüketime dayalı ihtiyaçlarını bir çatı altında karşılayabilmesi,
- **YÖNETİMLER ARASI İŞBİRLİĞİ:** AVM yönetimi ve tekil perakendecilik yapan işletmelerin uyumlu bir şekilde çalışabilmesi için işbirliği yapılması
- **FİNANSAL YAPI VE MEKANİZMALAR:** Mevcut AVM'lerin finansal yapısı ve gelecek yatırımların değerlendirilmesi konusunda uzman yönlendirmelerinin sağlanması
- **EŞİTLİK:** Bireylere cinsiyet, yaş, sosyal ve ekonomik farklılıklarına, fiziksel özürlerine bakılmadan; imkan sağlamakta yükümlü olması.

Bu bölümde incelenen sürdürülebilirlik ilkeleri ile yapılan AVM yatırımlarından beklenen geri dönüşlerin gerçekleşebilmesi hedeflenmektedir. Yoğun bir rekabetin hüküm sürdüğü alışveriş merkezi sektöründe, zamana yenilmemenin sırrı, değişime sonradan adapte olmak değil değişimi yaratan unsurları iyi kavramaktır (Süer A., 2014). Aksi takdirde güncel olarak gerek akademik çevre, gerek sosyal medya, gerekse kullanıcılar arasında yaygın olan ve kısmen gerçekleştiği görülen AVM'lerin atıl duruma gelmesi durumu kaçınılmaz olacaktır.

3.3 Bölüm Sonucu

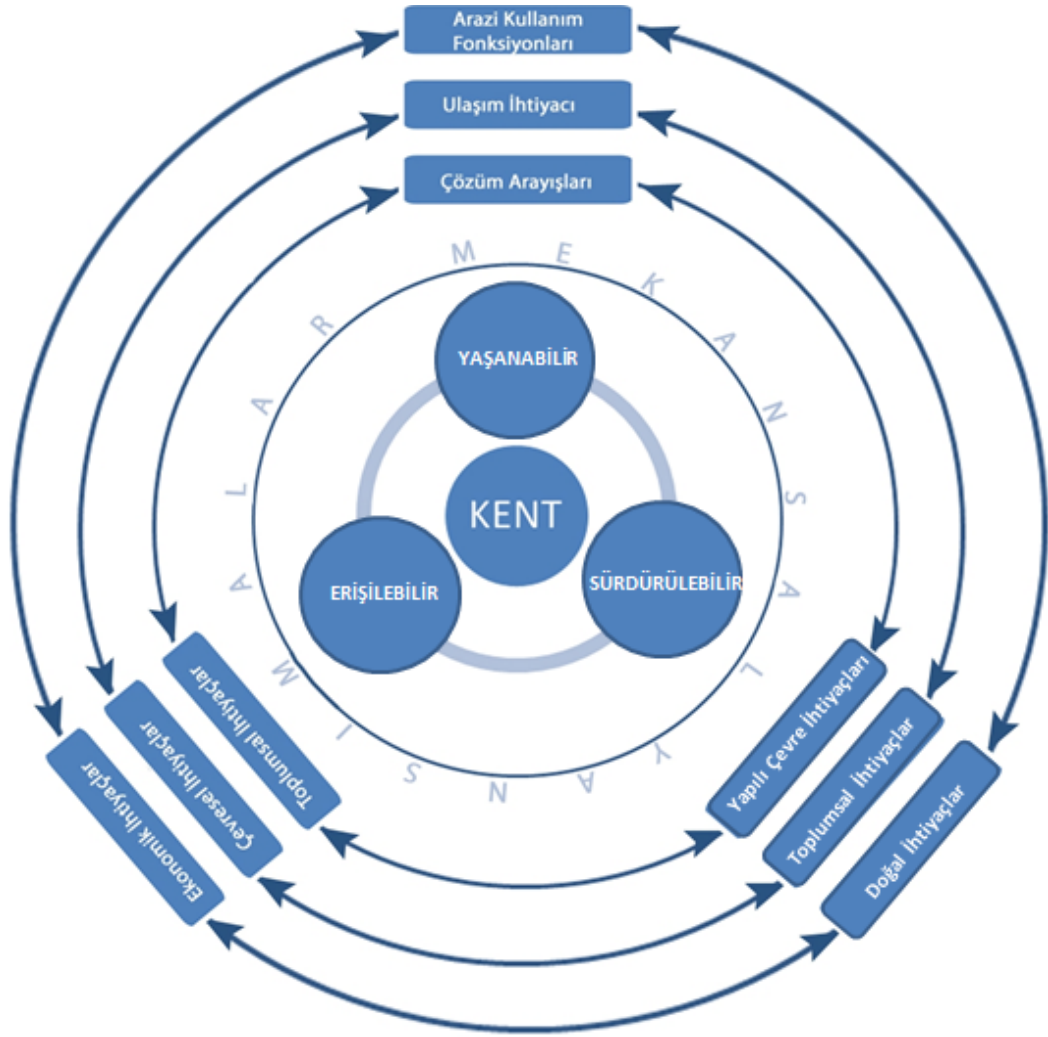
Bu bölümde alışveriş mekânları ile değişim süreçleri arasındaki ilişkisinin temellerini aldığı kavramlar olan sürdürülebilirlik, yaşanabilirlik ve bu kavramları bir mekânsal uygulamaya yönlendiren erişilebilirlik konuları ele alınmıştır. Kavramsal olarak bakıldığında birbirinden farklı gibi görünen bu kavramlara kent üzerinden

bakıldığında aslında birbirlerinin hem sebebi hem de sonucu olmalarından dolayı birbirinden bağımsız olarak düşünölemeyeceği anlaşılmaktadır.

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi bu kavramların bir alanda var olup olmadığının değerdendirilmesi sürecinde ölçölebilen ve ölçölemeyen değerdelerin bir arada ele alınması gerekmektedir. Çünkü kentsel yaşam içerisinde alışveriş mekanlarının tercihleri, sadece somut ve ölçölebilir, istatistikî değerdendirmesi yapılabilir ölçütlerden meydana gelmemektedir. Konunun içeriğinde yol gösterici bir kaynak olarak referans gösterdiğim “sevilebilirlik ölçütleri” gibi ölçölemeyen değerdelerin yer alması, bu iki ölçütün birlikte ele alınması gerekliliğini destekler niteliktedir. Ancak bu iki türdeki verilerin saptanması eşit zorluk derecesinde değildir. Kentliye sunulan fırsatlar ve 24 saatlik metabolizma gibi sayısal olarak ölçölemeyen veriler mekâna göre farklılık gösterdiğ i gibi aynı mekânda zamana göre de farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden ölçölemeyen değerdelerin kullanılabilir olabilmesi kapsamlı bir araştırma ve detaylı bilgi gerektirmektedir.

Ancak bu çalışmalar ne kadar zorlu olsa da insan merkezli, yaşanabilir ve zamanın değışen etkileri doğrudusunda kent bütününe katılabilen, atıl durumda kalmayacak alanların tasarlanabilmesi için gereklilikten öte bir zorunluluktur. Bunu sağlayabilmek için de kentsel alanda verilecek her kararın öncelikle kentlinin aidiyet hissettiği, toplumsal bağları güçlendiren, projelerin başlangıcından uygulanmasına kadar her ölçekte katılımın sağlanabildiği yöntemlerle verilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de bütünleşik bir ele alış gerekmektedir.

Yani nasıl ki bu kavramlar bütünsel bir yaklaşım gerektiriyorsa, onların bağı olduğu mekânsal yansımaların da temelde bir bütün oluşturacak şekilde ele alınması gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde bu ilişkisellik anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.2: Sürdürülebilirlik, Yaşanabilirlik ve Erişilebilirlik Kavramlarının İlişkisi
Kaynak: Bu şekil tarafımdan yüksek lisans bitirme tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Şekilden de anlaşıldığı gibi temel ihtiyaçlar ile ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda arazi kullanım fonksiyonları oluşmaktadır. Ardından toplumsal birliktelik alanları ile çevresel ihtiyaçların sağlanabileceği kamusal alan gereksinimini doğurmaktadır. İşte bu noktada başarılı olunabilirse yapıli çevre yeniden şekillenecek ve bu alanlarda toplumsal birliktelik sağlanarak yaşanabilir, sürdürülebilir ve erişilebilir alanlar meydana gelecektir.

4. AVM KULLANIM TERCİHLERİNİN İRDELENMESİ

Bu bölümde, önceki bölümlerde belirtilen sebep ve sonuç ilişkileri ile sayıları hızla artan AVM'lerin verimli birer yatırıma dönüşebilmeleri ya da atıl duruma düşmelerine sebep olan etmenler ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Çünkü artan AVM rekabet ortamında hitap edilen tüketici profilinin bilinmesi talebin karşılanmasında büyük bir kaynak olacaktır.

AVM'ler potansiyel müşterileri olan bireylerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarının şekillenmesinde etkin olan faktörler analiz edilebildiği ve tanımlanabildiği takdirde alışveriş merkezlerinin müşteri odaklı yapılanmaları ve politikalar geliştirebilmeleri mümkün olacak ve ağırlaşan rekabet koşulları karşısında uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri kolaylaşacaktır (İbicioğlu H., 2005).

4.1 Yaş Grupları

AVM kullanım tercihlerinde en göze çarpan ayırım noktası yaş grupları olmaktadır. Yapılan araştırmalarda AVM'lerin en çok gençler ve orta yaş grupları tarafından tercih edildiği görülmektedir (Akıncı G., 2013).

Gençlerin, ileri yaş gruplarına kıyasla çok daha fazla boş zaman, istek ve çok daha az sorumluluk duygusuna sahip olduğu bilinmektedir. Ancak diğer yandan sınırlı özgürlükleri bulunan gençlerin ebeveynlerinin onayı dışında istedikleri her mekana gidememeleri gerçeği onları görece güvenli olan AVM'lere yönlendirmektedir. Aynı zamanda, sokakların suçlar nedeniyle güvenli olmaması, AVM'leri birçok kent mekanına kıyasla gençler için bir cazibe merkezi konumuna getirir.

“Tüketicinin ruh hali ve satın almada içtepsel değerlendirilmenin uygunluğu yaş, cinsiyet, bütçe ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. İçtepsel davranış özellikle 18-35 yaş aralığında artmakta ve daha sonra yavaş yavaş azalmaktadır. İçtepsel davranış duygusal boyutla bağlantılı olduğundan, ileriki yaşlarda yetişkinler, gençlere göre daha fazla kontrol eğiliminde olmaktadır” (Erkmen T. ve Yüksel A.,2008).

AVM'lerin iklimlendirilmiş ortamlar olmaları, güvenlikten geçilerek giriliyor olmaları, çeşitli bölümlerinde herhangi bir harcama yapmadan oturulabiliyor olmaları

gibi özellikleri gençlerin sosyal alan tercihlerini AVM'lerden yana kullanmalarını ve ebeveynlerin de bu tercihleri onaylamalarını sağlamaktadır.

Buna göre AVM kullanımının genç-orta yaş grubu ağırlıklı olduğu söylenebilmektedir.

4.2 Sosyal Yapı ve Sosyo Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin sosyal ve sosyo ekonomik özellikleri ile AVM kullanımları arasındaki ilişki incelendiğinde gelir durumu, cinsiyet, çalışıp çalışmayan bireyler olması, evli-bekar bireyler olması gibi özelliklerin etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal faaliyetler ile AVM'lerin ilişkileri incelendiğinde sosyal faaliyet alanlarının önemli bir oranda AVM'lere taşındığı görülmektedir. AVM içlerinde bulunan sinema ve tiyatro salonları büyük oranda talep görmektedir.

Türkiye'de televizyonun artık her eve girdiği, ekranların dizi ve filmlerle dolmaya başladığı 80'li yıllardan itibaren sinema sektörü ciddi bir gerilemenin içine girmiştir. Sinema salonları bir bir kapanırken, zamanla bu daralmadan etkilenen Türk sinema yapımcıları da gişe filmleri üretemeyen bir hal almıştır. Yıllar ilerledikçe televizyon sayısı artmış, kolaylıkla erişilebilen dvd filmler ve internet yoluyla neredeyse tüm filmlere çok düşük bedelle ya da bedelsiz ulaşmak mümkün olmuştur.

Ancak 2000 yılından sonra sinema salonlarına film izlemeye gidenlerin sayısında büyük artış yaşanmıştır. Yerli film sayısı 2012'de 312'ye, toplam sinema sektörü hasılatı da, 6 katına, 240 milyon dolara ulaşmıştır (Yurtseven Ç., Köksal E., 2014).

Bu zincirin oluşmasında AVM'lerin bünyesinde sinema salonları bulunması, böylelikle hem gelen ziyaretçinin AVM içerisinde daha uzun süre tutulması politikası güçlendirilmiş hem de AVM Yatırımcıları Derneği tarafından 2012 yılında Türkiye Genelinde 20 İlde 1565 katılımcı ile yapılan anket araştırma sonuçlarına göre AVM kullanımı ile sosyo ekonomik özellikler arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır (Aalışveriş Merkezleri Algı Araştırmaları, 2012).

Buna araştırmada hane halkı aylık gelirine göre yapılan incelemede en fazla oranın bekleneceği üzere orta-üst gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Bunda orta-alt gelir grubunun genel olarak AVM'leri ve içerideki mağazaları yüksek fiyatlı olarak öngörmesinin etkisi büyüktür (Aalışveriş Merkezleri Algı Araştırmaları, 2012).

Cadde mağazalarında ödeme kolaylığı, pazarlık, iade kolaylığı ve esnaf ilişkileri avantaj yaratmaktadır. Diğer yandan orta-alt sınıf için AVM tercih sebepleri, ailecek güvenli bir ortamda alışveriş imkanı, kampanya kapsamında uygun fiyata markalı ürünlerin alınabilmesi olarak sıralanabilmektedir.

4.3 Bölüm Sonucu

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin davranışları ve bu merkezlerle ilgili gelişen trendler hakkında çoğunluğu yabancı olmak üzere oldukça çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu merkezler hakkında geliştirdikleri tutumlar konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bir alışveriş merkezinin konumu her zaman önemli bir etken olmuştur. Bu anlamda en yaygın kabul gören teori merkezi yer teorisidir (Craig G., 1984).

Ancak zaman içinde konum yaklaşımının tam olarak talebin merkezinde olup olmadığı düşünüldüğünde farklı etmenlerin olduğu-olması gerektiği düşüncesi oluşmaya başlamıştır.

İlk Kez Bucklin sosyo-ekonomik faktörlerin bir alışveriş merkezinin çekim gücünü etkilediğini öne sürmüştür (Bucklin P.,1967).

Daha sonraları sosyo-ekonomik faktörlerin bir alışveriş merkezinin çekim gücü üzerine etkisi, perakende sektörü geliştiricilerinin üzerinde en çok yoğunlaştığı alan olmuştur.

5. ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ -BEYLİKDÜZÜ ÖRNEĞİ-

5.1 Beylikdüzü İlçesi Genel Bakış

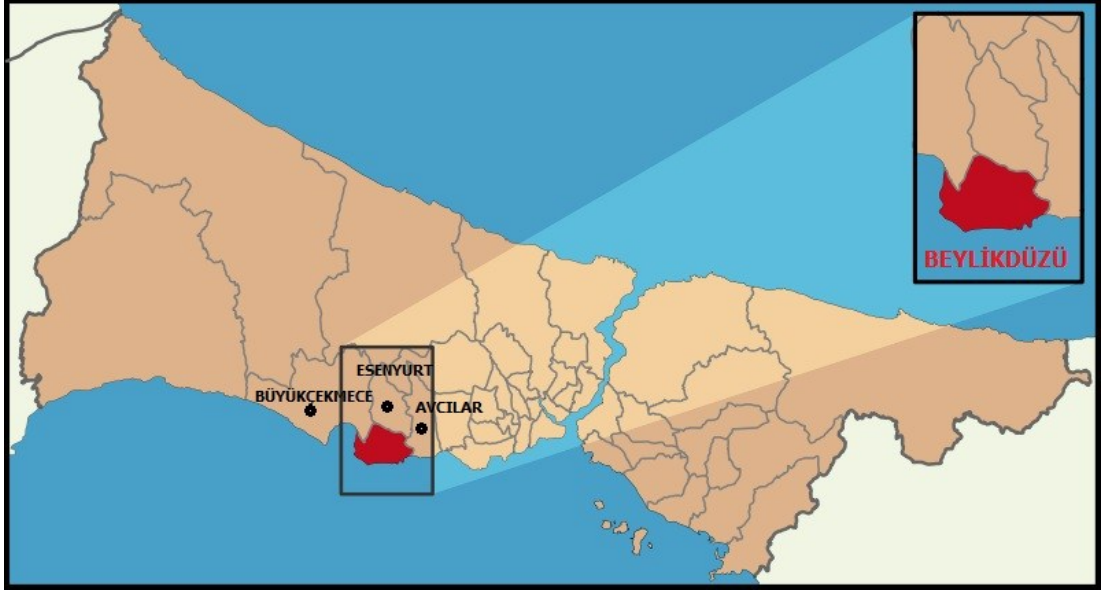
Bu bölümde Beylikdüzü İlçesi'nin genel özellikleri ele alınacak ve ilçenin genel olarak tanıtılmasına yönelik bilgiler verilecektir. Bu doğrultuda coğrafi özellikleri, tarihçesi, sosyal yapısı, ekonomik özellikleri ele alınacaktır.

Alan çalışmasına ilişkin sınırların çizilmesinde ve çalışma alanının oluşturulmasında bölgenin, İstanbul'un diğer ilçelerine göre daha hareketli ve gelişmeye açık bir bölge olması önemli bir unsurdur. Dolayısıyla bu bölgede yaşanan sorunların tespiti ile oluşabilecek risklerin belirlenmesi, gelecek dönemlerde hem bölge için hem de benzer şekilde değişim süreci gösterecek alanlar için bir rehber niteliği taşıyacaktır.

5.1.1 İlçenin coğrafi özellikleri

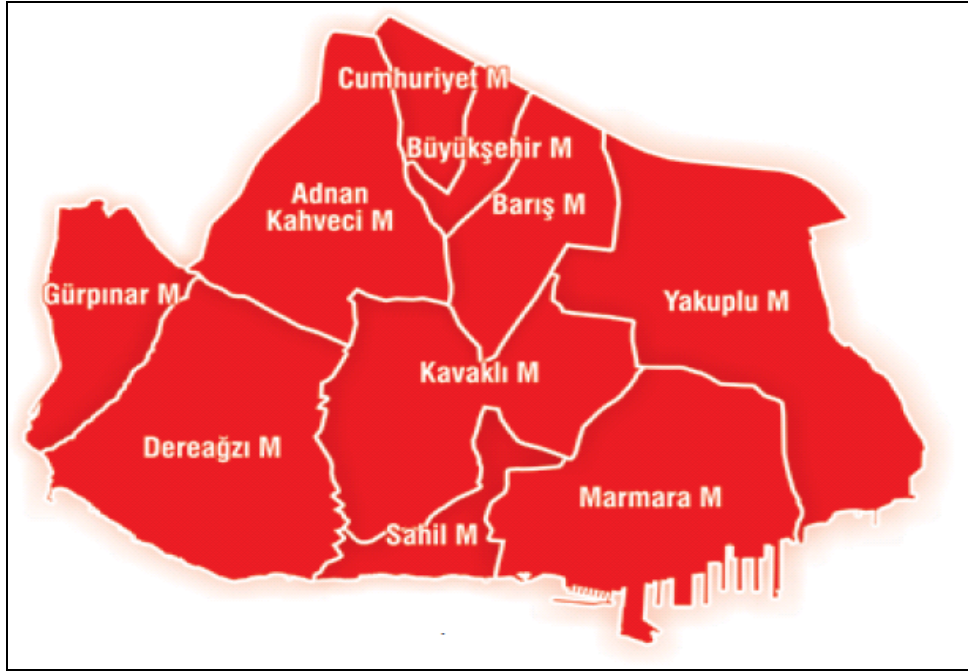
Beylikdüzü, Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan Marmara Bölgesine bağlı İstanbul ilinin bir ilçesidir. Beylikdüzü. Güneyde 12.4 km kıyısı ile Marmara Denizine, Doğuda Avcılar, Kuzeyde Esenyurt, Batıda ise Büyükçekmece ilçelerine komşudur. Yaklaşık 37.38 km² alana sahiptir. En güneyi ile en kuzeyi arasındaki kuş uçuşu mesafe 6.31 km, en doğusu ile en batısı arasındaki mesafe ise 8.65 km dir.

Beylikdüzü İlçesi, E-5 karayolu üzerinde olması nedeniyle de önemli bir stratejik konuma sahiptir. Ayrıca güneyde Marmara Denizi'ne kıyısı olması ve Ambarlı limanının da bu ilçe içinde oluşu, ilçenin stratejik önemini daha da arttırmaktadır.



Harita 5.1: Beylikdüzü İlçesi'nin İstanbul İli İçerisindeki Konumu

İlçe toplamda 10 mahalleden oluşmaktadır. Bu mahalleler; Cumhuriyet, Büyükşehir, Barış, Adnan Kahveci, Yakuplu Merkez, Gürpınar Merkez, Dereağzı, Kavaklı, Sahil ve Marmara Mahalleleridir.



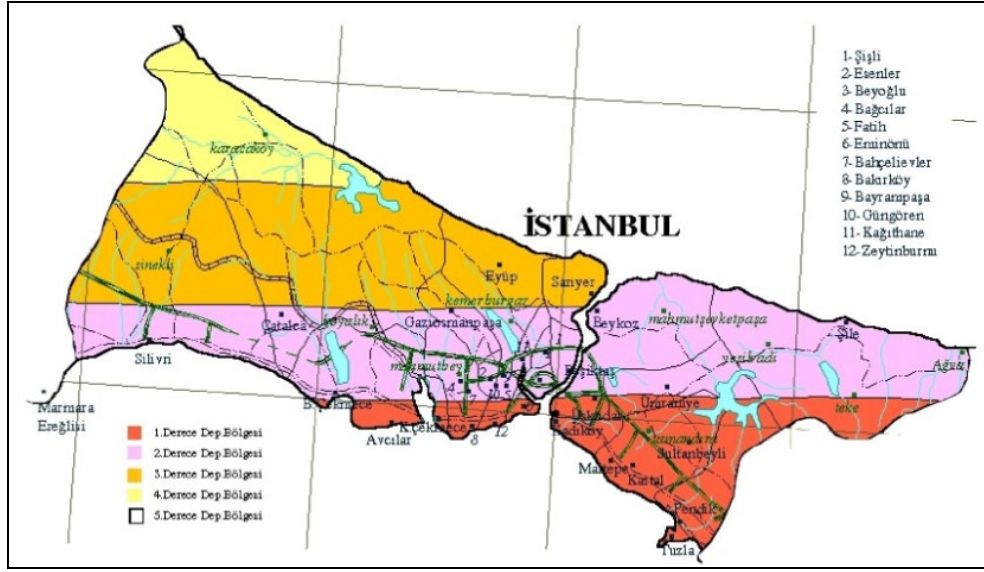
Harita 5.2: Beylikdüzü İlçesi'nin Mahalleler Haritası
Kaynak: KAYA H., İstanbul'un Gülen Yüzü Beylikdüzü, 2012

İlçenin İstanbul'un merkezine uzaklığı göz önüne alındığında Cumhuriyet, Büyükşehir, Barış ve Yakuplu Merkez Mahalleleri, İstanbul'un omurgası niteliğinde olan D-100 Karayoluna cepheli olması avantaj sağlamaktadır. Böylelikle alternatif ulaşım sistemleri kullanılabilir.



Fotoğraf 5.1: D-100 Karayolu Görünümü

Beylikdüzü İlçesinin coğrafi özellikleri yanında depremsellik durumu da ilçenin son yıllardaki gelişimine önemli katkı sağlamıştır. 17 Ağustos 1999 depreminde Beylikdüzü İlçesi'nin komşusu olan Avcılar İlçesi'nde büyük kayıplar yaşanmış iken Beylikdüzü İlçesi'nde herhangi bir yıkım olmamıştır.



Harita 5.3: İstanbul Deprem Bölgeleri Haritası

İstanbul deprem bölgeleri haritasında görüldüğü gibi Beylikdüzü İlçesinin en Güneyinde yer alan bölge dışında 1. Derece deprem bölgesinde kalan alan bulunmamaktadır. Deprem sonrasında binaların genelinde yapılan incelemelerde büyük sorunlarla karşılaşmadığı öğrenilmiştir. Bu durum ilçenin gelişimine oldukça büyük bir etki yapmıştır.

Beylikdüzü İlçesi olumsuz çevresel faktörlerden korunma anlamında en avantajlı alanlardan biridir. İlçenin gelişimin 1990 sonrasına dayanması, gürültü, hava, su toprak gibi çevresel kirliliklere karşı duyarlılığın arttığı, çevre kirliliğine sebep olan etmenlere karşı tepkilerin olduğu döneme denk gelmektedir. Bu süreçte İstanbul genelinde çevre kirliliği nedeniyle sağlık sorunlarının yoğunlaştığı, nüfus artışına paralel olarak bu gibi sorunların da arttığı bir dönemde Beylikdüzü İlçesi avantajlı bir noktaya taşınmıştır.

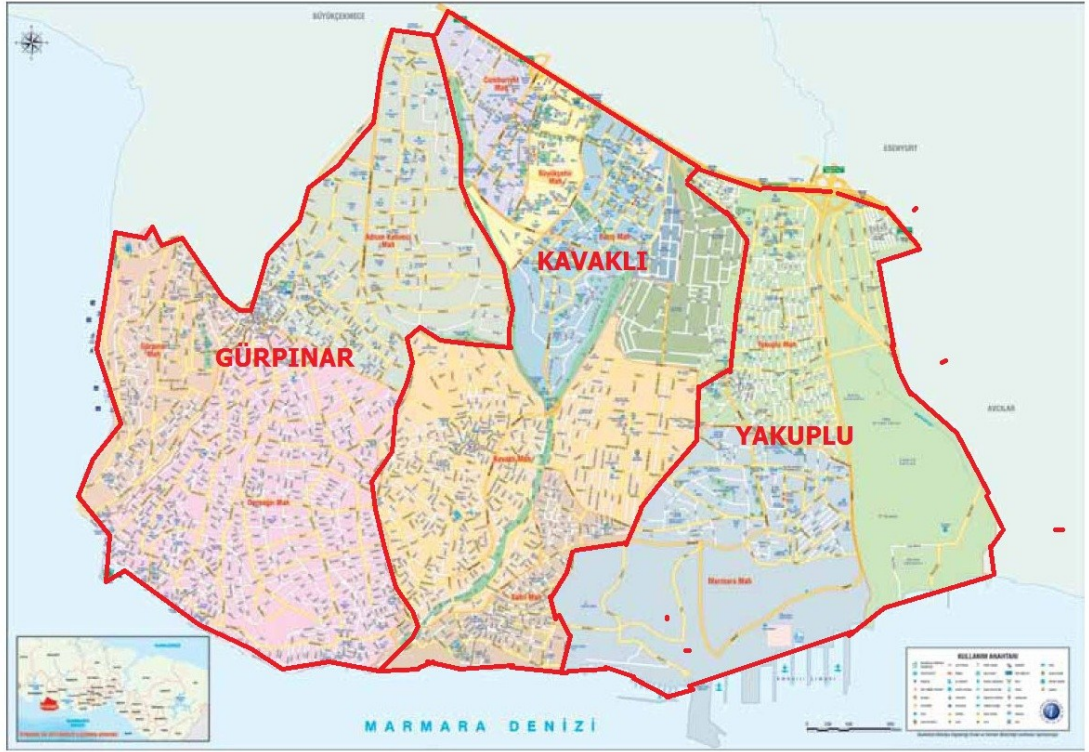
5.1.2 İlçenin tarihçesi

Beylikdüzü, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde orduların konaklama yeri, sayfiye ve tarım köyü olması nedeniyle bölgede yoğun bir yerleşim olmamıştır. Ancak İstanbul genelinde yerleşim alanlarının süreç içerisindeki yayılmasına bakıldığında Osmanlı döneminden itibaren surların dışına doğru genişlemeye başladığı, Avrupa Yakasında

Beyoğlu, Kağıthane, Eyüp, Beşiktaş gibi ilçelerin, Anadolu Yakasında ise Üsküdar ve Kadıköy ilçeleri ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Ardından Zeytinburnu, Bağcılar, Bahçelievler ve Bakırköy'e kadar yoğunlaşma devam etmiştir. Bu bölgelerde gecekondulaşma başlangıçlı bir yerleşim söz konusu iken bu dönemlerde Beylikdüzü, Büyükçekmece bölgelerinin ikincil konut ve tarım alanları kullanımında olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında 1990'lerden sonra bu bölgelerde de sürekli yaşayan halkın bulunduğu söylenebilir.

Bölgenin idari yapısının bakımından incelendiğinde, 26 Haziran 1926 yılında Çatalca ilçe olmuştur. 1958 yılına kadar Çatalca ilçesine bağlı nahiye olan Büyükçekmece, 19 Şubat 1958 yılında belediye ilan edilmiştir. Büyükçekmece, 4 Temmuz 1987 tarih ve 19507 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan karar ile ilçe olmuştur. Günümüz Beylikdüzü ilçesini oluşturan Kavaklı, Gürpınar ve Yakuplu beldeleri bu ilçenin köyleri olmuştur. 31 Aralık 1987 tarih 19681 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan karar ile Gürpınar belediye olmuştur. Ardından 1 Aralık 1993 tarih 21775 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan karar ile Kavaklı ve Yakuplu Belediyeleri kurulmuştur.

Kavaklı Belediyesinin ismi, 10.12.2002 gün ve 2002/4962 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Beylikdüzü Belediyesi olarak değiştirilmiştir. 22 Mart 2008 tarih 26824 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan karar ile Beylikdüzü ilçe olmuş. Gürpınar ve Yakuplu ilk kademe belediyelerinin de tüzel kişilikleri kaldırılarak, Beylikdüzü Belediyesine katılmışlardır.



Harita 5.4: Beylikdüzü Mahalleler Haritası

Kaynak: Bu harita tarafımdan yüksek lisans bitirme tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

2008 yılından bu güne Yakuplu, Kavaklı ve Gürpınar, Beylikdüzü İlçesinin Mahalleleri olarak varlığını sürdürmektedir.



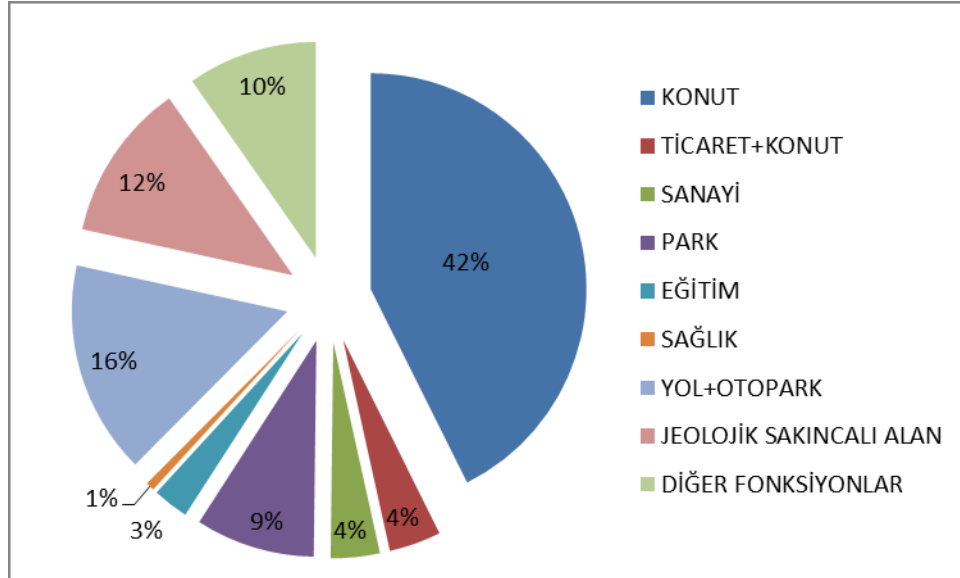
Fotoğraf 5.2: 1950-2014 yılı Haramidere Yokuşu

Beylikdüzü İlçesi'nin arazi kullanımına bakıldığında düzenli bir yapılaşma olduğu görülmektedir. İstanbul içerisinde gecekondulaşma olmadan gelişim sağlayan nadir ilçelerden biri Beylikdüzü İlçesi'dir.



Fotoğraf 5.3: Beylikdüzü, 1993

Genel kullanıma bakıldığında büyük bölümü konut alanı, kısmen ticaret, kısmen hizmet, kısmen de sanayi ve depolama alanı olarak görülmektedir.



Grafik 5.1: Beylikdüzü İlçesi Arazi Kullanım Dağılımı

Kaynak: 1/1000 Ölçekli 2011 Onaylı Beylikdüzü Uygulama İmar Planı Notlarından Düzenlenmiştir.

İlçe genelinde karma arazi kullanımının benimsenmiş olması, iş imkanı sağlanması, konut stoku bulunması gibi özellikleri ile ilçenin ön plana çıkmasını tetikleyen faktörler olmuştur. Karma kullanımın benimsenmiş olması ayrıca ilçe genelinde gece-gündüz nüfusunun dengelenmesini sağlamış ve suç oranlarının düşük olmasına katkı sağlamıştır.

5.1.3 İlçenin sosyal yapısı

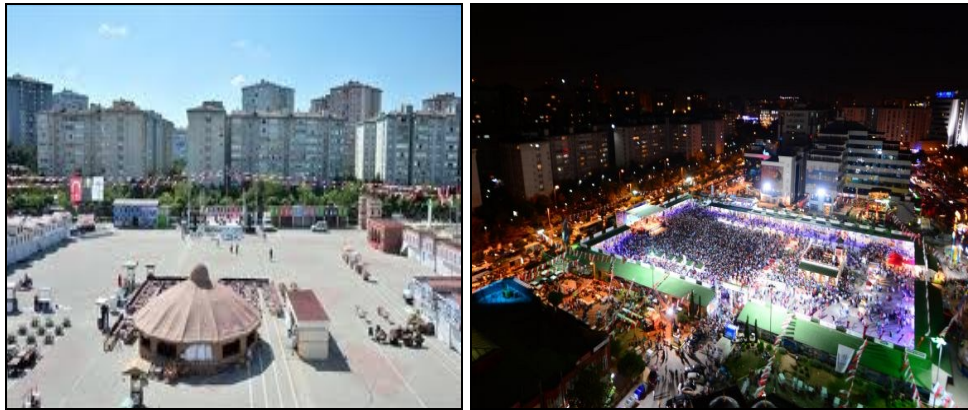
Beylikdüzü İlçesi'nde nüfus artışı ve fiziksel çevre anlamındaki gelişmelere ek olarak ilçenin sosyal yapısında da gelişmeler olmuştur. 2008 yılında Beylikdüzü Belediyesi'nin kurulması ardından sosyal etkinlikler hızla artmıştır. Beylikdüzü Belediyesi'nin düzenlediği festivaller ve organizasyonlar oldukça ilgi görmüştür.

Bunun yanında Beylikdüzü sahili ve yeşil alanları ile halkın sosyal ortamlara katılımına, etkinliklere dahil olmasına imkan sağlamaktadır.



Fotoğraf 5.4: Kavaklı Sahili

Her yıl düzenlenen, barış festivali, ramazan etkinlikleri, yöresel yemek yarışmaları, sportif faaliyet ve yarışmalar ilçe için geleneksel hale gelmiştir. Bu faaliyetler için ilçe merkezinde yaklaşık 25.000 kişilik olduğu belediye tarafından belirtilen bir etkinlik alanı bulunmaktadır.



Fotoğraf 5.5: Beylikdüzü Belediyesi Etkinlik Alanı

İlçede sosyal yapının önemli bir bölümünü de alışveriş etkinlikleri oluşturmaktadır. Kentliler için buluşma mekanları haline gelen alışveriş merkezleri, özellikle Beylikdüzü İlçesi’nde oldukça yoğun ilgi görmektedir.



Fotoğraf 5.6: AVM İçerisinde Resim Sergisi, 2012

Alışveriş merkezleri günümüzde alışveriş yapmanın ötesinde bir “boş zaman” geçirme mekanı olarak görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri içerisinde bulunan, sinemalar, bowling salonları, cafe ve restaurant alanları bu kullanımı destekleyici faktörler olmaktadır.

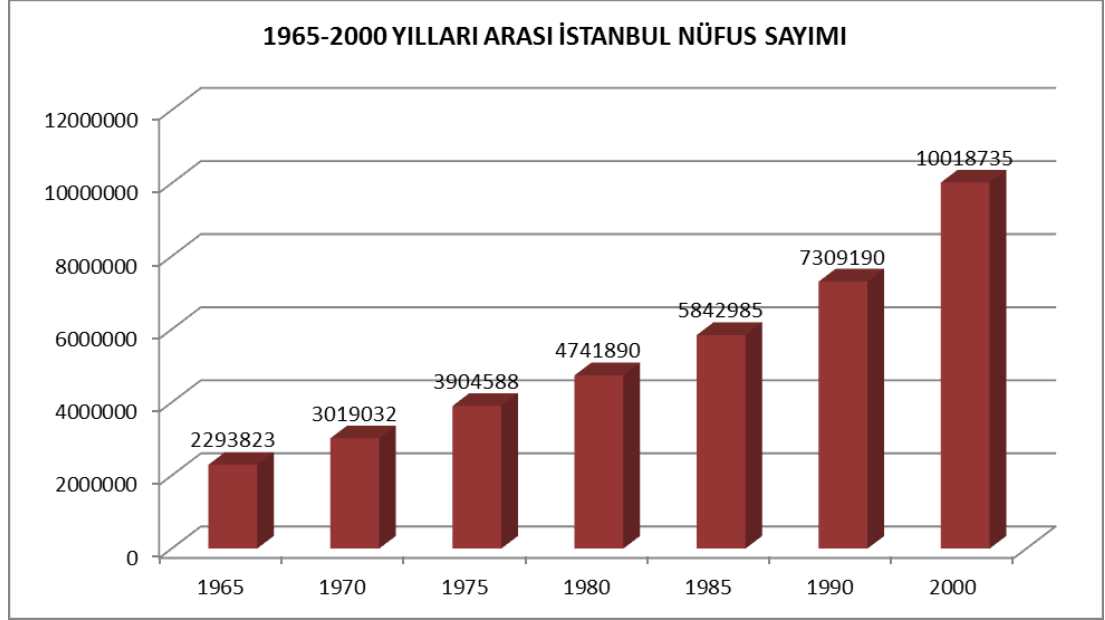
5.1.4 İlçenin demografik yapısı

Bu bölümde ilçenin demografik özellikleri ele alınacaktır. Buna göre Beylikdüzü ilçesi, nüfus sayısı, cinsiyete göre nüfus sayısı, kayıtlı olduğu kütüğe göre değerlendirme, yaş gruplarına göre değerlendirme ve eğitim durumuna göre değerlendirmeler yapılacaktır.

5.1.4.1 Nüfusa ilişkin değerlendirme

Cumhuriyetin ilanından sonra ilk nüfus sayımı 1927 yılında yapılmıştır. İkincisi ise 1935 yılında yapılmıştır. Bu tarihten itibaren nüfus sayımlarının her beş yılda bir yapılmasına karar verilmiştir. 1990 yılından sonra her on yılda bir yapılmasına karar verilmiştir. 2000 yılında ev ev gezilerek ve sokağa çıkma yasağı uygulanarak son kez nüfus sayımı yapılmıştır. Bu tarihten itibaren adrese dayalı nüfus sayım sistemi uygulamaya koyulmuştur.

Buna göre İstanbul'un nüfusunun bu denli artışını, İstanbul metropolünün ancak çeperlere doğru genişleyerek kaldıracağı açıktır.



Grafik 5.2: 1965-2000 Yılları Arası İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013

2007 yılından itibaren bu artışın daha hızlı olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanında İstanbul nüfusundaki bu hızlı artış Beylikdüzü nüfusunun da hızla artmasına sebep olmuştur.

Cumhuriyet sonrası ilk nüfus sayımı 1927 yılında yapılmıştır. 1927 yılındaki sayımlarda Gürpınar, Yakuplu, Kavaklı mahalleleri Çatalca İlçesi içinde sayılmıştır. Bu nedenle mahalle ölçeğinde sayım bilgilerine 1935 yılından itibaren ulaşılabilmiştir.

YILLAR	GÜRPINAR	KAVAKLI	YAKUPLU	TOPLAM
1935	834	291	434	1.559
1940	980	353	534	1.867
1945	1.757	410	848	3.015
1950	1.065	420	560	2.045
1955	1.108	414	584	2.106
1960	1.110	460	884	2.454
1965	1.207	486	771	2.464
1970	1.305	501	974	2.780
1975	1.578	628	1.045	3.251
1980	2.812	866	1.252	4.930
1985	3.584	1.021	1.664	6.269
1990	10.191	2.170	2.841	15.202
2000	25.479	39.884	24.960	90.323
2007	45.682	112.131	51.862	209.675

Tablo 5.1: 1935-2007 Yılları Arası Gürpınar, Kavaklı ve Yakuplu Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013

Yıllara göre Gürpınar, Kavaklı ve Yakuplu nüfus sayımı sonuçların bakıldığında 2000 yılına kadar Gürpınar'ın, Yakuplu ve Kavaklı'nın yaklaşık 5 katı nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Ancak 1999 depremi sonrasında Beylikdüzü'nün birincil konut olarak kullanacak kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Birincil konut olarak kullanacak kentliler ise ulaşım imkanları bakımından ve daha düz bir topografyada sahip olması sebepleri ile Kavaklı bölgesini tercih ettikleri düşünülmektedir. Bu tarihten itibaren Kavaklı nüfusu, Yakuplu ve Gürpınar'ın yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir.

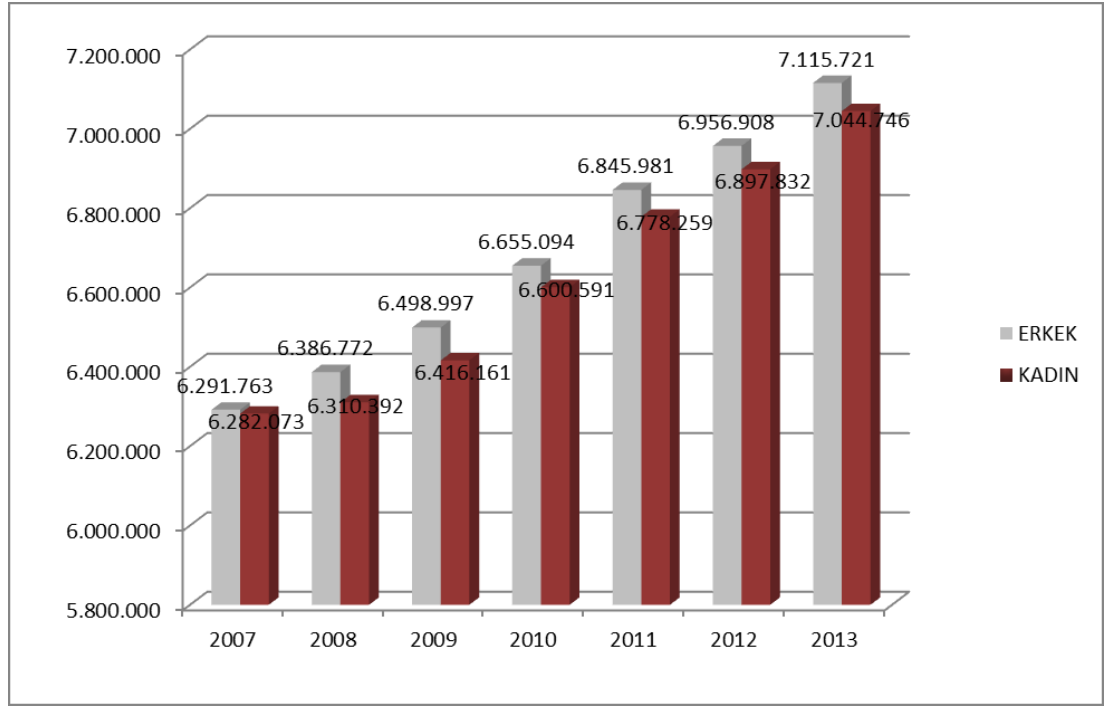
5.1.4.2 Nüfusun cinsiyete ilişkin değerlendirmesi

Nüfusun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde İstanbul genelinde kadın-erkek nüfus sayısının birbirine yakın olduğu ancak erkek sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

CİNSİYET	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
KADIN	6.282.073	6.310.392	6.416.161	6.600.591	6.778.259	6.897.832	7.044.746
ERKEK	6.291.763	6.386.772	6.498.997	6.655.094	6.845.981	6.956.908	7.115.721
TOPLAM	12.573.836	12.697.164	12.915.158	13.255.685	13.624.240	13.854.740	14.160.467

Tablo 5.2: 2007-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013

2007 yılı sonrasında hızla artan İstanbul nüfusunun cinsiyete göre dağılımı istikrarlı bir değişim göstermektedir. 2000 yılında İstanbul nüfusunun 10.018.735 kişi olduğu göz önüne alınırsa 2013 yılı itibariyle İstanbul nüfusunun yaklaşık %43 arttığı görülmektedir. Bu artış İstanbul'un yoğun göç aldığı açık bir göstergesidir.



Grafik 5.3: 2007-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek İstanbul Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013

İstanbul geneline bakıldığında nüfusun hızla arttığı görülmektedir. İstanbul genelinde erkek sayısı, kadın sayısından daha fazladır.

CİNSİYET	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
KADIN	105805	93356	97956	103754	110681	116533	124640
ERKEK	103870	92277	96016	101119	107439	112582	120120
TOPLAM	209.675	185.633	193.972	204.873	218.120	229.115	244.760

Tablo 5.3: 2008-2013 Yılları Arası Kadın-Erkek Beylikdüzü Nüfus Sayımı Sonuçları, TÜİK, 2013

Beylikdüzü İlçesi'ne bakıldığında kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olmakla birlikte kadın sayısının ilçede daha fazla olduğu görülmektedir. 2007 yılı itibariyle 209.675 kişi olan Beylikdüzü nüfusu 2008 yılında 185.633 kişi olarak görülmektedir. Bunun sebebi 2008 yılında ilçe sınırlarının düzenlenmesi ile Beylikdüzü İlçesi'ne bağlı bazı bölümlerin Esenyurt ve Büyükçekmece İlçeleri 'ne bağlanmasıdır. 2008 yılından 2013 yılına kadar ilçe nüfusu yaklaşık %30 artmıştır. Bu, ilçeye yoğun göç olduğunu göstermektedir.

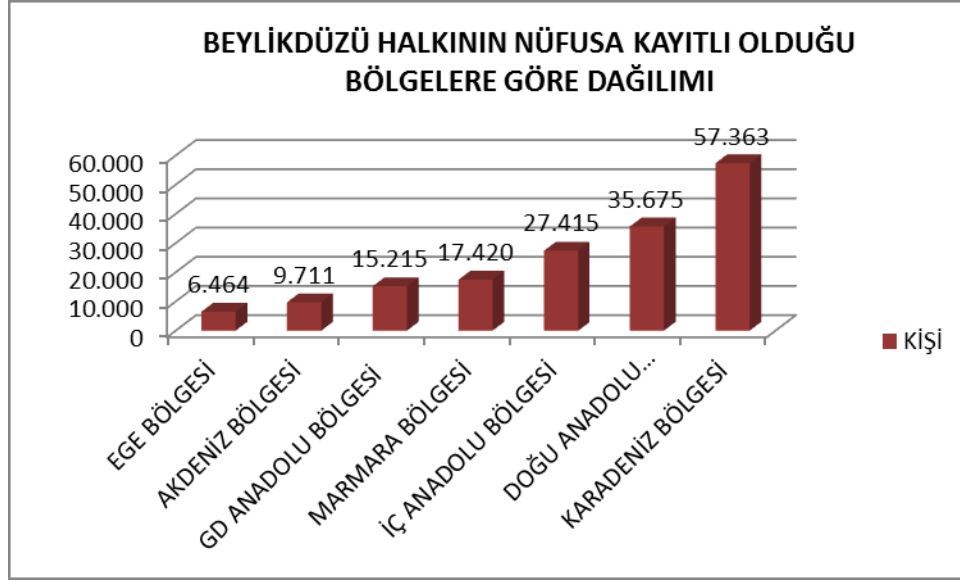
Beylikdüzü İlçesi'nde nüfusun 1990 yılından itibaren hızlı artışının sebepleri şöyle sıralanabilir;

- İstanbul'un yoğun göç alması
- Merkez ilçelerdeki nüfus yoğunluğu
- Merkez ilçelerdeki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak konut fiyatlarının hızla artması
- Beylikdüzü İlçesinin ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi
- Beylikdüzü İlçesinin, merkez ilçelere göre daha düzenli bir yerleşime sahip olması
- 1999 Marmara depremi sonrasında hasar gören yapıların yok denecek kadar az olması
- Sanayi bölgeleri ve ticaret alanları ile iş imkanı sağlanabiliyor olması (Kaya H. Uzun Y., 2012).

Tüm bu nedenlere bağlı olarak Beylikdüzü göç alan ve ileriye dönük olarak göç alması devam etmesi beklenen ilçelerden olmaktadır.

5.1.4.3 Nüfusa kayıtlı olduğu bölgelere göre değerlendirme

Beylikdüzü İlçesi'ni kişilerin bağlı oldukları Nüfus kütüğü açısından değerlendirirsek Beylikdüzü İlçesinin karma durumunu daha iyi inceleyebiliriz. İlçe genelinde tüm bölgelerden gelen karma bir yapı bulunmaktadır. Ancak TUIK verileri doğrultusunda yapılan incelemelerde Beylikdüzü İlçesi'nde en çok Karadeniz Bölgesi, en az ise Ege Bölgesi kütüğüne kayıtlı vatandaş olduğu görülmektedir.



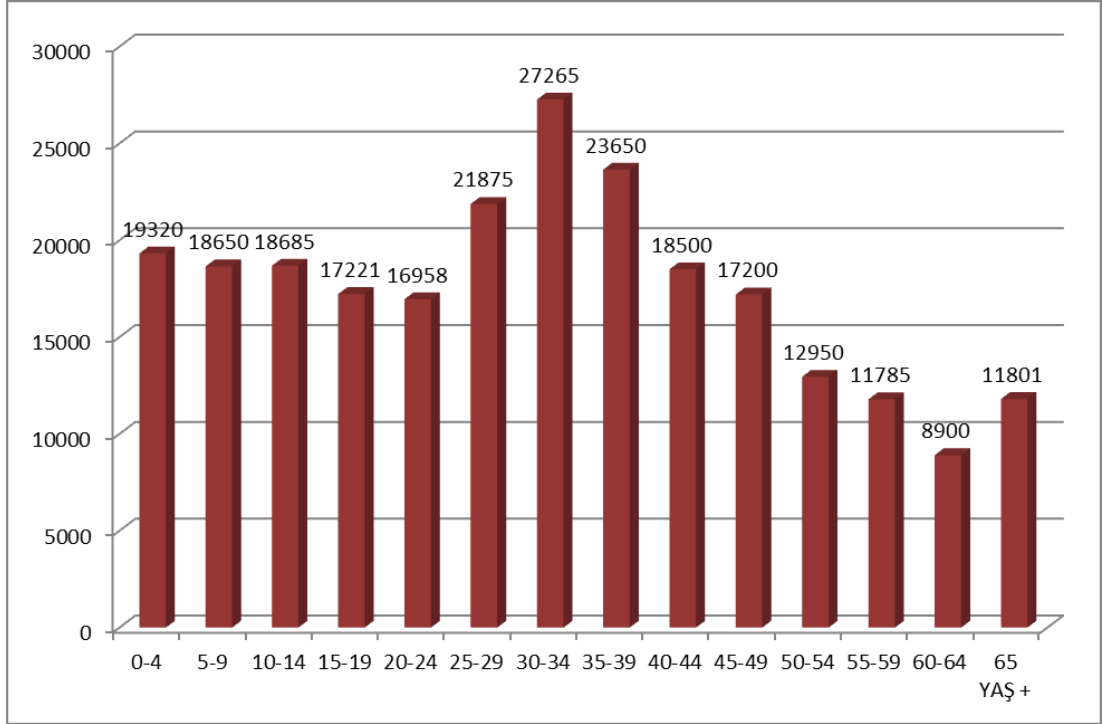
Grafik 5.4: Beylikdüzü Halkının Nüfusa Kayıtlı Olduğu Bölgelere Göre Dağılımı, TÜİK, 2013

Bu dağılım incelenirken, İstanbul’da taşıma nüfus kütük kayıtlarının yoğun olması nedeniyle, İstanbul nüfus kütüğüne kayıtlı kişiler değerlendirme dışı bırakılmıştır. İlçeye son dönemde Doğu ve Güneydoğu kökenli vatandaşların yoğun şekilde göç ettiği görülmektedir.

Buna göre Beylikdüzü İlçesi de İstanbul İli gibi kozmopolit bir yapıya dönüşmektedir. Bu yapının en güzel yanı farklı kültürlerle sahip insanların bir arada yaşaması ve farklı kültürlerin kaynaşmasıdır.

5.1.4.4 Yaş gruplarına göre değerlendirme

Bir yerleşim yerinde yaşayan nüfusun yaş dağılımı göstergeleri, o bölgedeki ihtiyaçları ve potansiyelleri belirlemede ana etmenlerden biridir. Değişik yaş gruplarının yaşadıkları alandan beklentileri birbirinden oldukça farklıdır. Bu özellik, yaşanan alanın şekillenmesinde son derece etkilidir.



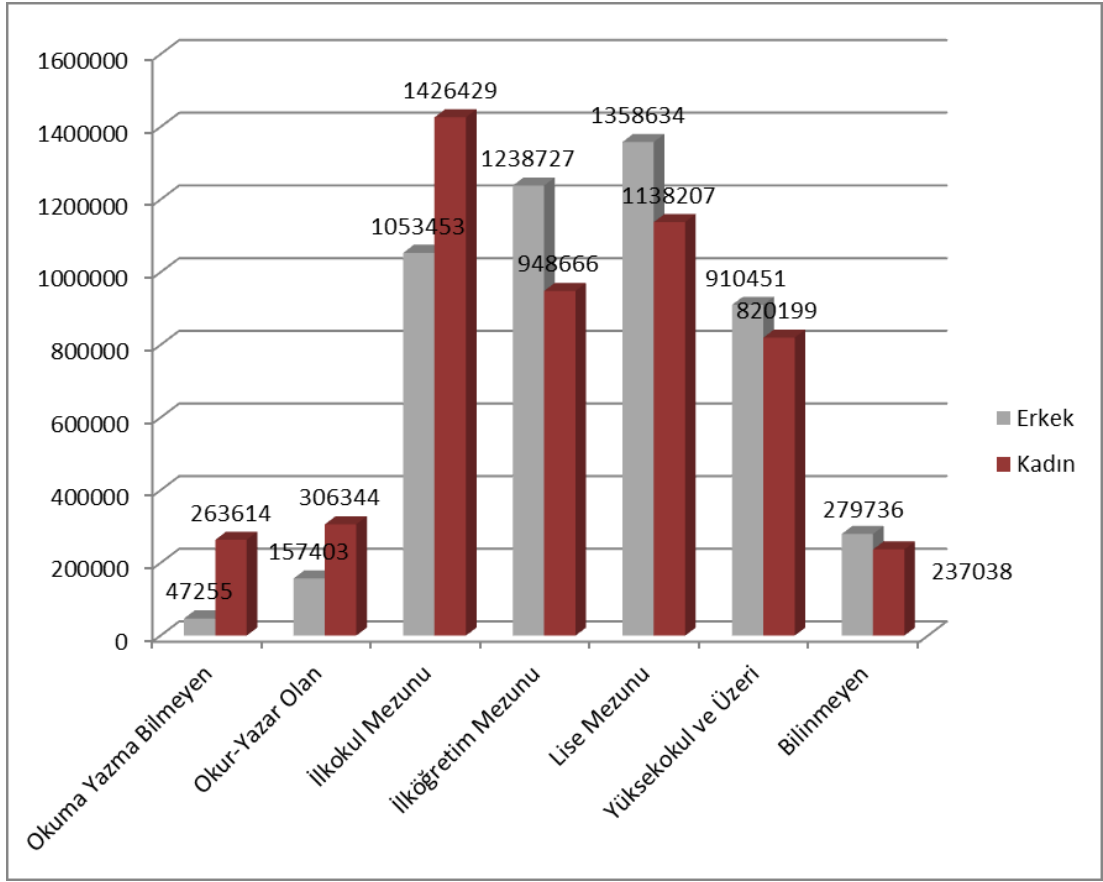
Grafik 5.5: Beylikdüzü Halkının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı, TÜİK, 2013

Beylikdüzü İlçesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde genç nüfusun ön plana çıktığı görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, en fazla kişi 30-34 yaş grubunda iken en az kişi 60-64 yaş grubunda yer almaktadır. Merkezden uzak ilçelerde yaşayan halkın yaş ortalamasının yükseldiği izlenimi Beylikdüzü İlçesi için geçerli değildir. Bu veri ile Beylikdüzü, diğer çevre ilçelerdeki emekli yeri izleniminin dışına çıkmaktadır. Aksine, genç ve dinamik bir nüfusun var olduğu dolayısıyla hareketliliğin ve canlılığın yüksek olduğu bir ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.1.4.5 Eğitim durumuna göre değerlendirme

Eğitim durumundaki değişiklikler bir topluluğun sosyo-ekonomik ihtiyaç ve taleplerini değişiminde en önemli faktörlerden biridir. Değişik eğitim seviyesindeki insanların çalışma durumları, çalışma alanındaki pozisyonları, aile yapıları birbirine göre farklılıklar göstermektedir.

Bu nedenle bu bölümde Beylikdüzü İlçesi ile İstanbul İli karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

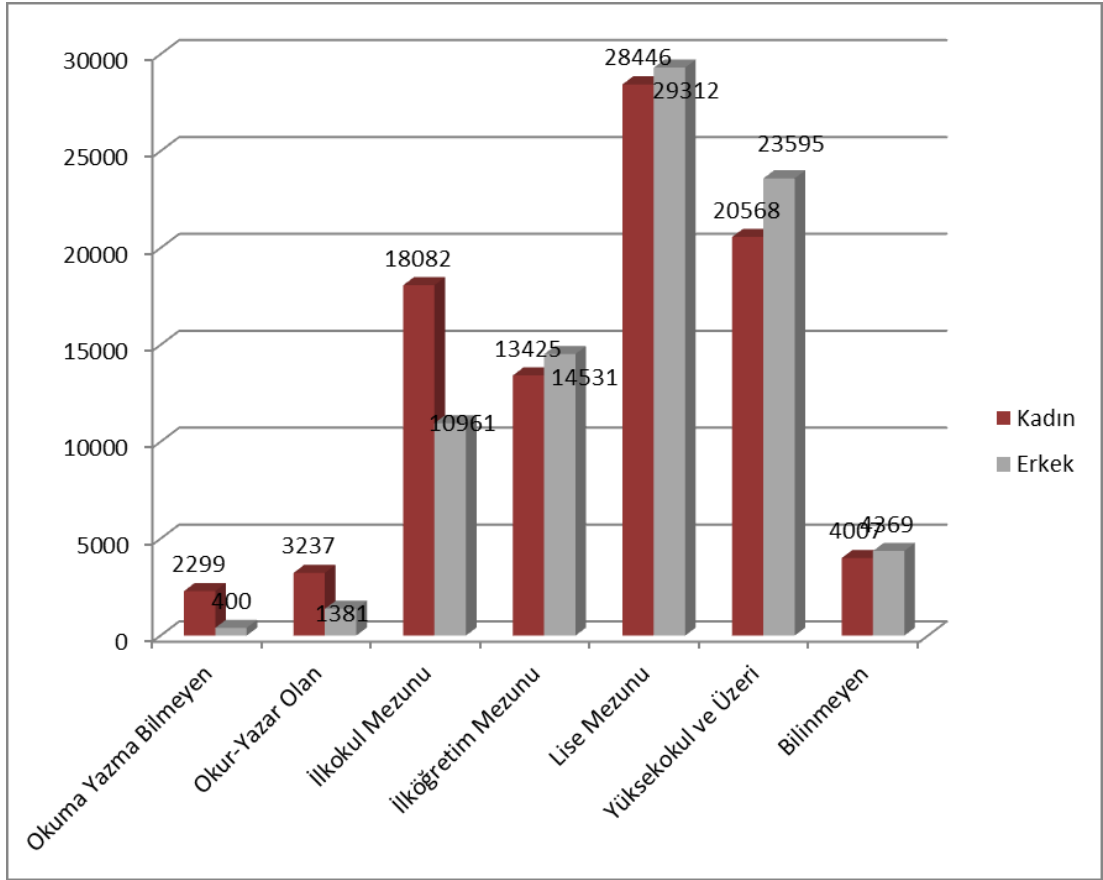


Grafik 5.6: İstanbul İli Cinsiyete Göre Eğitim Durumu Dağılımı, TÜİK, 2013

Grafikte İstanbul İl ve İlçe merkezlerinde yaşayan nüfusun cinsiyet ve eğitim durumu üzerinden dağılımı görülmektedir.

Buna göre İstanbul genelinde kadınlarda en çoktan aza doğru sırasıyla; ilkokul mezunu, lise mezunu, ilköğretim mezunu, yüksek öğretim ve üzeri mezunu, okur yazar olan ve okuma yazma bilmeyen kişi bulunmaktadır.

Erkeklerde ise en çoktan aza doğru sırasıyla; lise mezunu, ilköğretim mezunu, ilkokul mezunu, yüksekokul ve üzeri mezunu, okuryazar olan ve okuma yazma bilmeyen kişi bulunmaktadır.



Grafik 5.7: Beylikdüzü İlçesi Cinsiyete Göre Eğitim Durumu Dağılımı, TUIK, 2013

Grafikte Beylikdüzü genelinde yaşayan nüfusun cinsiyet ve eğitim durumu üzerinden dağılımı görülmektedir.

Buna göre Beylikdüzü İlçesi genelinde kadınlarda en çoktan aza doğru sırasıyla; lise mezunu, yüksekokul ve üzeri mezunu, ilkokul mezunu, ilköğretim mezunu, okur yazar olan ve okur yaza olmayan kişi bulunmaktadır.

Erkeklerde ise en çoktan aza doğru sırasıyla; lise mezunu, yüksekokul ve üzeri mezunu, ilköğretim mezunu, ilkokul mezunu, okuryazar olan ve okur yaza olmayan kişi bulunmaktadır.

Bu verilere göre Beylikdüzü İlçesinde eğitim seviyesinin, İstanbul geneline göre oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kadın-erkek eğitim düzeylerinin de birbirine yakın olduğu, cinsiyete göre farklılığın en az seviyede olduğu görülmektedir.

Beylikdüzü İlçesinin genel demografik özelliklerine bakıldığında;

- Nüfusu yıllara göre hızla artan,

- Kadın-erkek oranının birbirine yakın olmakla beraber kadın nüfusunun yaklaşık %5 daha fazla olduğu,
 - İstanbul ile benzer şekilde karma bir yapısı olmakla birlikte en çoktan aza doğru Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Marmara, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz ve Ege Bölgelerinin nüfus kütüğüne kayıtlı vatandaşın yaşadığı,
 - Her yaş grubundan insan bulunmakla birlikte büyük çoğunluğu 25-45 yaş arası grubun oluşturduğu genç ve dinamik bir halkı olan,
 - İstanbul geneli ile karşılaştırıldığında eğitim düzeyi daha yüksek -lise ve yükseköğrenim seviyesinde yoğunlaşmış- olan
- bir ilçe üzerinden değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

5.1.4.6 Ekonomik özelliklere göre değerlendirme

Ekonomik özellikler, bir bölgenin, nüfus, demografik özellikler, perakende sektörü gibi pek çok alanında farklılık oluşturmaktadır. Beylikdüzü İlçesi'ne genel olarak bakıldığında D-100 Karayolu cepheli olması, TEM Otoyolu'na yakın mesafede olması gibi özellikleri yanında bünyesinde Türkiye'nin en büyük konteyner limanı olan Yakuplu Limanı'nın olması sayesinde erişimi kolay bir alan olarak görülmektedir (Kaya H. Uzun Y., 2012).

Büyük ticaret unsurlarının yanısıra Beylikdüzü İlçesi'nde 4324 adet işyeri bulunmaktadır. İşyerlerinin 202 tanesi umuma açık işyeri, 3122 tanesi sıhhi işyeri, 1000 tanesi ise gayrisıhhi işyeridir (İTO, 2014).

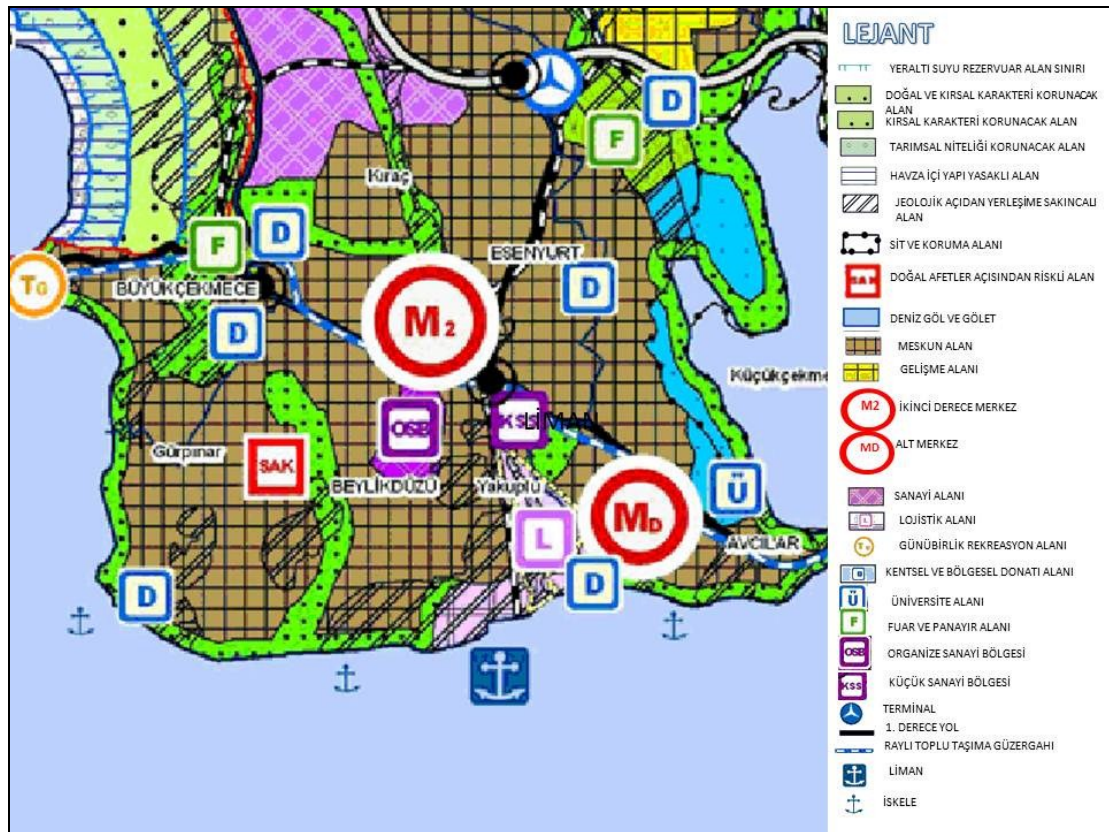
Diğer yandan Büyükşehir Belediyesi tarafından denetlenen 54 adet Birinci Sınıf İşyeri(metal boru üretim, metal kaplama vs), 71 adet Milli Eğitim Bakanlığı kontrolünde, 132 adet dernek lokali Kaymakamlığa bağlı olup ayrıca 880 adet işyeri Organize Sanayi Bölgesi çatısı altında bulunmaktadır. Buna göre ilçe sınırlarında toplam 5461 adet işyeri faaliyette görünmektedir.

Bu bilgilere göre ilçenin ticari hareketliliğinin de oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda Beylikdüzü İlçesi'nin gelecek dönemlerde de dikkat çekici büyümesinin devam edebileceği öngörülmektedir.

5.1.5 İlçenin planlama geçmişi

Planlama bir bölgenin gelişiminin yönlendirilmesinde en önemli faktörlerden biridir. Gerek üst ölçekte bütüncül yaklaşımlarla, gerekse alt ölçekte verilecek kararlarla bölgelerin gelişimi yönlendirilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma alanının bağlı olduğu İstanbul için en son hazırlanmış 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı incelenmiştir. 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı ve Plan Raporu incelendiğinde en önemli sorunlardan birinin merkezi fonksiyonların belirli bir alanda yoğunlaşması olduğu görülmektedir. Bu soruna yönelik olarak merkezi kademelenmesi ile alt merkezler oluşturulması öngörülmektedir.

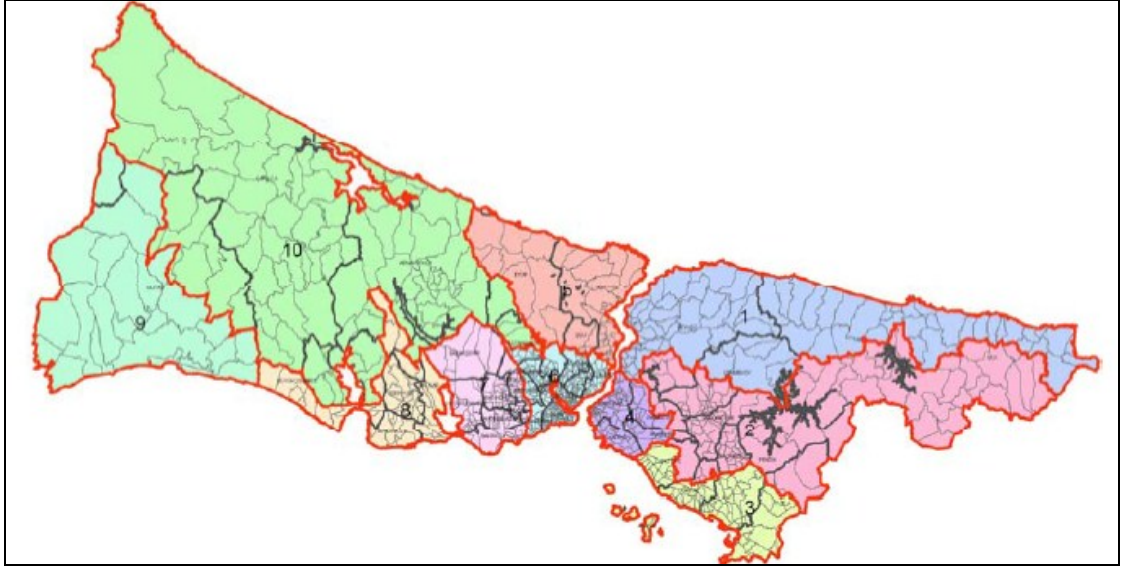


Harita 5.5: Çalışma Alanının 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı İçindeki Konumu
Kaynak: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009 Üzerinden Tez Çalışmasında Kullanılmak Üzere Özge Dirmiyi Çakır Tarafından Düzenlenmiştir.

Buna göre çalışma alanının bulunduğu bölge konut kullanımı yoğunluklu, ikincil merkez olarak görülmektedir. Bölge kısmen jeolojik sakıncalı alan ve kısmen kırsal karakteri korunacak alan nitelikleri ile kısıtlanırsa da büyük oranda yerleşime elverişli

bir bölgedir. Bu özellikleri ile gelişme bölgesi olarak öngörülen alanın alt merkez fonksiyonu ile desteklenmesi bölgede ticaret ve hizmet fonksiyonlarının da gelişimini tetikleyici bir etmen oluşturmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bölgenin sadece konut değil, ikincil merkez tanımına göre etki alanındaki yerleşmelerin ticaret ve hizmet fonksiyonlarını karşılayabilen, ticaret, hizmet ve donatılar ile kültür endüstrilerinin bulunacağı merkez olma özelliğini arttırarak sürdürmesi beklenmektedir.

Planda gerek nüfus verileri gerekse ekonomik ve sektörel projeksiyonlar göz önüne alınarak on adet bölge belirlenmiştir. Bu plan sınırları doğal ve yapay eşiklerle belirlenmiştir.



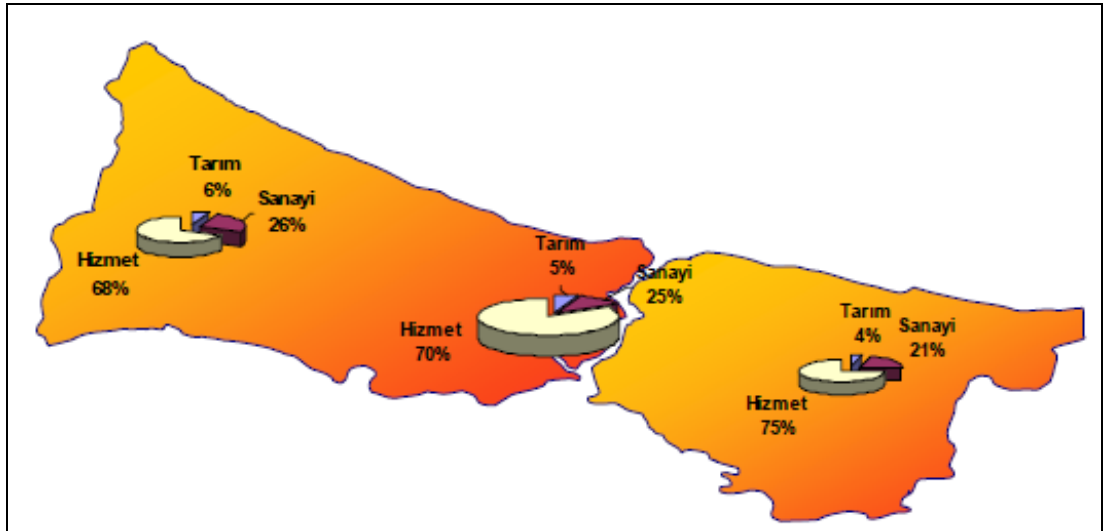
Harita 5.6: 1/100.000 Ölçekli Planda Önerilen Alt Bölgeler
Kaynak: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009

Çalışma alanı 8 nolu bölge içerisinde yer almaktadır. 8 nolu alt bölge Büyükçekmece ve Küçükçekmece Gölleri arasında yer alan Avcılar, Beylikdüzü, Esenyurt, Başakşehir ve Büyükçekmece İlçelerini kapsamaktadır.

ALT BÖLGE NO	TOPLAM İŞGÜCÜ (2000)	SEKTÖREL DAĞILIM (2000)						SEKTÖREL DAĞILIM (2023)						TOPLAM İŞGÜCÜ (2023)
		HİZMET		SANAYİ		TARIM		HİZMET		SANAYİ		TARIM		
		KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	
1	95,538	49,202	53	17,641	19	28,695	31	112,777	67	18,516	11	37,031	22	168,324
2	189,973	75,845	40	38,660	20	75,468	40	224,806	68	72,731	22	33,060	10	330,597
3	396,632	269,481	68	118,601	30	8,550	2	443,223	65	225,021	33	13,638	2	681,881
4	525,264	402,924	77	119,951	22	2,389	1	707,889	88	88,486	11	8,044	1	804,419
5	126,261	83,435	66	24,378	19	18,448	15	107,856	72	20,972	14	20,972	14	149,800
6	968,720	610,994	63	353,937	36	3,789	1	888,240	80	210,957	19	11,103	1	1,110,300
7	820,750	456,211	57	342,950	42	3,925	1	820,455	70	328,182	28	23,442	2	1,172,079
8	245,700	83,370	50	48,750	29	33,312	20	318,656	52	263,504	43	30,640	5	612,800
9	54,246	20,666	38	9,427	17	24,153	45	263,900	58	127,400	28	63,700	14	455,000
10	146,248	35,797	24	26,863	18	83,588	56	63,140	55	20,664	18	30,996	27	114,800
Anadolu Yakası	1,207,407	797,452		294,853		115,102		1,488,694	75	404,754	21	91,773	4	1,985,221
Avrupa Yakası	2,263,993	1,290,473		806,305		167,215		2,467,185	68	959,334	26	188,260	6	3,614,779
TOPLAM	3,471,400	2,087,925	60	1,101,158	32	282,317	8	3,955,880	70	1,364,088	25	280,032	5	5,600,000

Tablo 5.4: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planında Önerilen Sektörel Dağılım Tablosu
Kaynak: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009

İstanbul Çevre Düzeni Planında işgücünün merkezden, çevre bölgelere desantralizasyonu öngörülmektedir. 8. Bölgede toplam işgücü 2000 yılı itibariyle 245.700 kişi iken 2023 öngörülerinde 612.500 kişi olarak belirtilmiştir. Projeksiyonlara göre bölgedeki nüfusun, işgücünün ve iş olanaklarının yoğunlaşacağını görülmektedir. Ayrıca eklenecek işgücünün ağırlıklı olarak hizmet sektöründe ve sanayi alanında yoğunlaşması beklenmektedir. Tarımın ise yok denecek kadar düşük oranda olduğu görülmektedir.

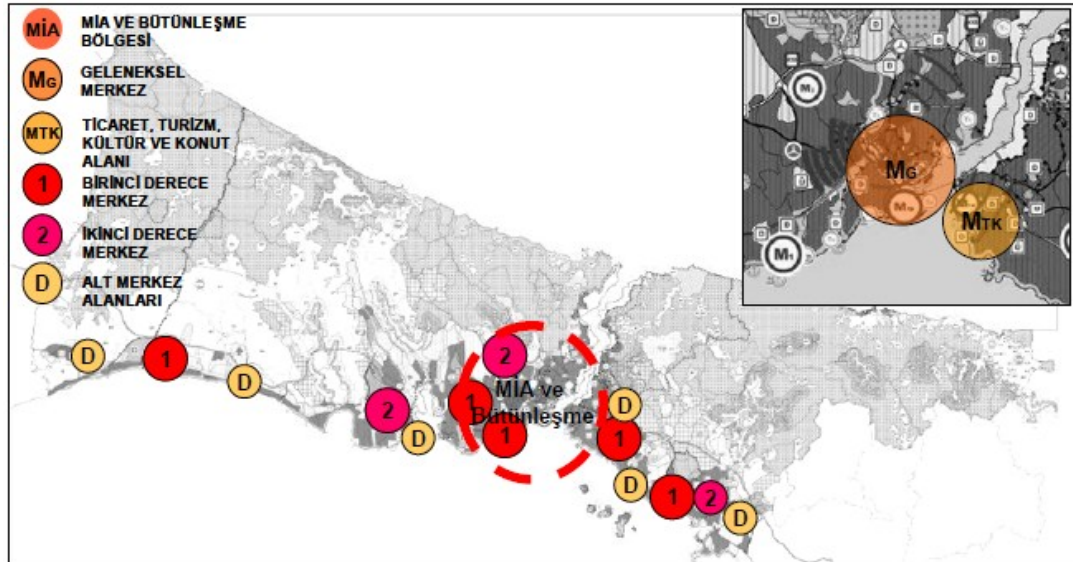


Harita 5.7: Planda Öngörülen Sektörel Dağılım
Kaynak: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009

Gelişme alanlarında hizmet sektörünün yoğunlaşması, kısmen sanayi fonksiyonları ve düşük bir oranda da tarım sektörü yer alması planlanmaktadır.

Tüm bu öngörülerin gerçekleşmesi aşamasında kullanılacak yöntem merkezde yoğunlaşan fonksiyonların gelişme alanlarına dağıtılması ile sağlanmaya çalışılacaktır. Bu durumun oluşturacağı makroform, plan raporunda “MİA’dan sıçramalı odaklarla doğu ve batı eksenlerinde doğrusal bir mekânsal düzenleme ve büyümeye imkan verecek nitelikte olması” şeklinde ifade edilmiştir.

Bu yaklaşımın benimsenmesindeki asıl tetikleyici İstanbul genelinde işgücü, konut ve çalışma alanlarının dengesiz dağılımının makro ölçekte yapısal sorunlara neden olmasıdır. Ticaret ve hizmet alanlarının Avrupa Yakası’nda ve tek merkezli bir mekansal organizasyon içinde yoğunlaşması, İstanbul’un üst ölçekli planlama sürecinin karşı karşıya kaldığı en temel açmazdır. İstanbul’un küresel ve bölgesel merkez kimliğinin, sahip olduğu potansiyeller ve sürdürülebilir kentleşme çerçevesinde güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda, MİA’nın ve alt merkezlerin kademelenme hiyerarşisindeki yerini ve gelişme yönlerini belirlemek Plan’ın öncelikleri arasındadır (İÇDP, 2009).



Harita 5.8: 1/100.000 Ölçekli Planda Öneri Merkez Kademelenmesi
Kaynak: 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009

Plan doğrultusunda çalışma alanı “İkinci Derece Merkez” olarak gösterilmektedir. Planda “İkinci Derece Merkez” olarak gösterilen alanların çok merkezli kentsel

gelişmeyi desteklemelerinin yanı sıra etki alanlarındaki yerleşmelerin ticaret-hizmet ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ticaret, hizmet fonksiyonlarının bulunduğu merkezler olarak hizmet vermesi öngörülmüştür.

Planda “İkinci Derece Merkez” alanları; “Etki alanındaki yerleşmelerin ticaret ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ihtisaslaşmış ticaret ve hizmet fonksiyonları ile metropoliten merkez alanı ve çevre merkezler ile iletişim kurabilen, kentin gelişme potansiyeli ve lineer mekânsal gelişimi çerçevesinde nüfus desantralizasyonunu sağlayacak ticaret, hizmet ve donatı alanlarının ve kültür endüstrilerinin yer alacağı merkezlerdir. Bu merkezlerde, belirtilen fonksiyonlarla birlikte konut kullanımı da yer alabilir.” olarak tanımlanmaktadır.

Beylikdüzü İlçesi, İstanbul İli’nin 2008 yılında 5747 sayılı Kanun ile Yakuplu, Beylikdüzü ve Gürpınar İlk Kademe Belediyeleri’nin birleşmesi ile oluşmuş bir ilçe belediyesidir. 1994 yılına kadar Yakuplu, Kavaklı (Beylikdüzü) ve Gürpınar köyleri, Büyükçekmece İlçesi’ne bağlı iken; Büyükçekmece Belediyesi tarafından bölgesel bazda yapılan ve 1989 – 1994 yılları arasında çeşitli tarihlerde onaylanan Mevzi İmar Planları bulunmaktadır. 1994 yılında Yakuplu, Kavaklı ve Gürpınar belde belediyesi statüsüne geçmiştir.

10.07.2004 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi yetki sınırına alınan bu üç belde, İlk Kademe Belediyesi statüsü kazanmıştır. Bu tarihten itibaren 1/5000 ölçekli Nazım İmar Planlarını yapma ve onama yetkisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde, 1/1000 ölçekli uygulama imar planlarını yapma yetkisi de İlçe belediyelerinde olup; onama yetkisi yine İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ndedir (Kaya H. Uzun Y., 2012).

Bu dönemde yapılan planlar;

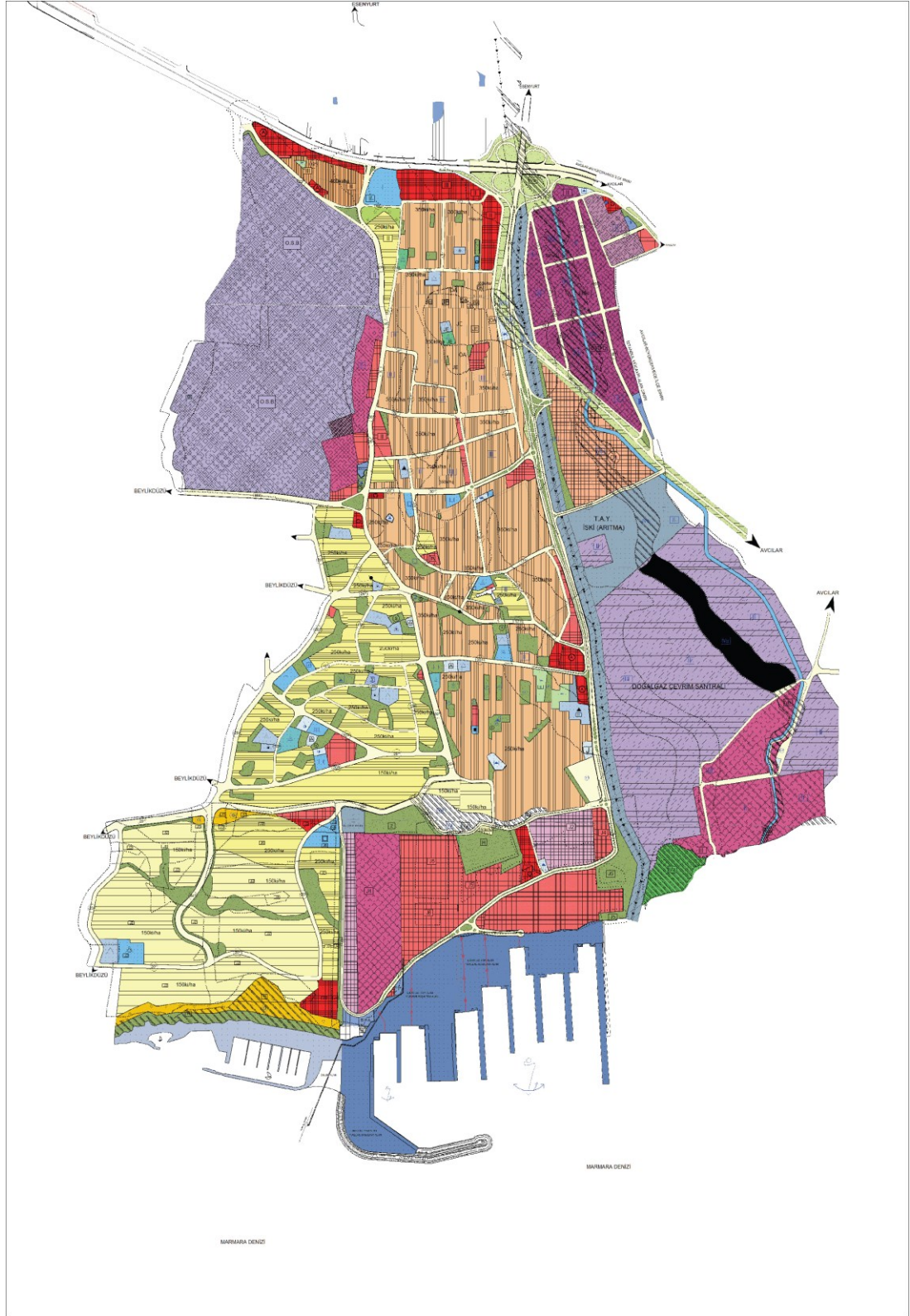
- 25.12.1996 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Yakuplu Revizyon Nazım İmar Planı
- 25.12.1996 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Yakuplu Revizyon Uygulama İmar Planı
- 16.02.2004 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Yakuplu Genel Revizyon Nazım İmar Planı
- 16.02.2004 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Yakuplu Genel Revizyon Uygulama İmar Planı

- 16.03.1999 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Kavaklı Revizyon Uygulama İmar Planı
- 09.08.2002 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Kavaklı Revizyon Uygulama İmar Planı
- 26.05.2003 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Kavaklı Revizyon Uygulama İmar Planı
- 15.05.2005 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Beylikdüzü Nazım İmar Planı
- 21.01.2007 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Beylikdüzü Uygulama İmar Planı
- 03.10.1995 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Beylikdüzü Uygulama İmar Planı bulunmaktadır.
- 03.10.1995 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Gürpınar Nazım İmar Planı
- 03.10.1995 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Gürpınar Uygulama İmar Planı
- 03.01.1997 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Gürpınar Nazım İmar Planı
- 03.01.1997 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Gürpınar Uygulama İmar Planı
- 19.06.2002 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Atakent Revizyon Nazım İmar Planı
- 19.06.2002 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Atakent Revizyon Uygulama İmar Planı
- 19.06.2002 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Armuttarla Nazım İmar Planı
- 19.06.2002 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Armuttarla Revizyon Uygulama İmar Planı
- 28.10.2003 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Sanayi Bölgesi Nazım İmar Planı
- 28.10.2003 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Sanayi Bölgesi Revizyon Uygulama İmar Planı
- 06.10.2000 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Gürpınar 1-2-3. Etap Nazım İmar Planı

- 06.10.2000 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Gürpınar 1-2-3. Etap Revizyon Uygulama İmar Planı
- 08.08.2010 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Gürpınar Nazım İmar Planı
- 09.06.2011 tarihinde onaylanan 1/1000 ölçekli Gürpınar 1-2-3. Etap Uygulama İmar Planı

şeklinde sıralanmaktadır.

2008 yılında Beylikdüzü İlçe Belediyesi kurulmuş olup Kavaklı, Yakuplu ve Gürpınar Mahalle statüsüne geçmiştir.



Harita 5.10: 16.02.2004 tarihinde onaylanan 1/5000 ölçekli Yakuplu Genel Revizyon Nazım İmar Planı, Beylikdüzü Belediyesi İmar ve Planlama Müdürlüğü, 2014

SİNİRLER

- COĞU: İNŞAAT PLANI (DİĞER SİYER)
- YÖN: KUTUP NİHAZ (225°)
- ÖZGİ: KÖKÜ (1) İZ AN SİNİRİ ARI
- İN:
 - ÖZGÜ: ALIŞIĞIĞI YAPILARINA İZİN VERİLEBİLİR ALANLAR
 - İN:
 - AF: KURULUŞU İZOLASYON ETİDİĞİ DİĞER KURULUŞLAR ALANLARI
- KURULUŞ VERİLEBİLİR ALANLARI:
 - 1-1 KURULUŞ ALANLARI (İZİN KILM)
 - 1-2 KURULUŞ ALANLARI (İZİN KILM)
 - 1-3 KURULUŞ ALANLARI (İZİN KILM)
 - 1-4 KURULUŞ ALANLARI (İZİN KILM)
- KURULUŞ+TİCARİET ALANLARI:
 - 1-1+2 KURULUŞLARI
 - 1-2+3 KURULUŞLARI
 - 1-3+4 KURULUŞLARI
- TİCARİET ALANLARI:
 - 1-1 TİCARİET ALANLARI
 - 1-2 TİCARİET ALANLARI
- TİCARİET+HİZMET ALANLARI:
 - TİCARİET+HİZMET ALANLARI

68

09.06.2011 tarihli, 1/1000 ölçekli Gürpınar 1-2-3 etap Uygulama İmar Planlarında; Adnan Kahveci Mahallesi'nde, 8 kat, 5 kat ve 3 kat yapılaşma; Gürpınar Mahallesi'nde, 5 kat ve 2 kat yapılaşma izni bulunmaktadır.



Fotoğraf 5.7: Beylikdüzü Gürpınar Mahallesi Kuzey Kesiminden Görüntüler

Dereağzı Mahallesi'nde ise 5 kat, 3 kat ve 2 kat yapılaşma koşulu getirilmiştir. Gürpınar ve Dereağzı Mahallelerinin sahil kesimi ile Adnan Kahveci Mahallesi'nin doğusunda ve Kavaklı Derenin batısında “Jeolojik Sakıncalı Alanlar” bulunmakta olup bu alanlar planlama sınırı dışında bırakılmıştır.



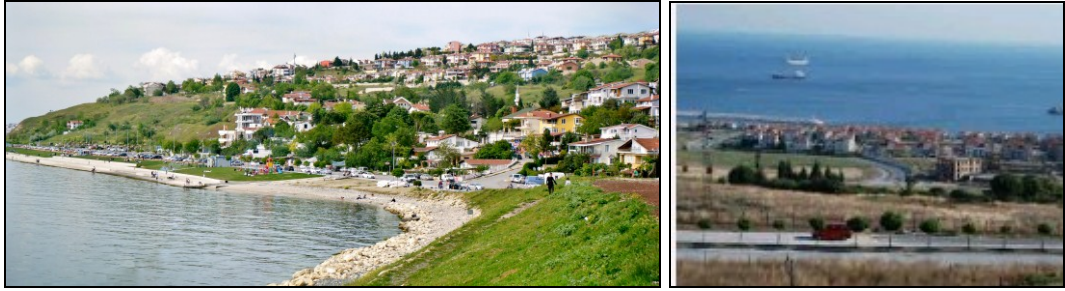
Fotoğraf 5.8: Beylikdüzü Gürpınar Mahallesi Güney Kesiminden Görüntüler

21.01.2007 tarihli 1/1000 ölçekli Beylikdüzü Uygulama İmar Planlarında; Cumhuriyet Mahallesi'nde, 9-16 katlı yapılaşma; Büyükşehir Mahallesi'nde 12-13-15 katlı yapılaşma; Barış Mahallesi'nde 10-11-13- 15 katlı ve 2-4-7 katlı yapılaşma izni bulunmaktadır.



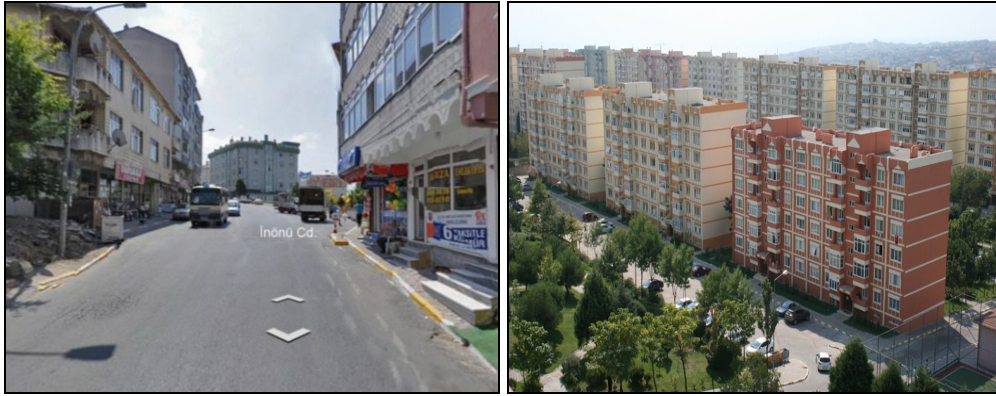
Fotoğraf 5.9: Beylikdüzü Kavaklı Mahallesi Kuzey Kesiminden Görüntüler

Kavaklı Mahallesi'nde 2-3-4-5 katlı yapılaşma; Sahil Mahallesi'nde 2-3 katlı ve 10 katlı yapılaşma koşulu getirilmiştir.



Fotoğraf 5.10: Beylikdüzü Kavaklı Mahallesi Güney Kesiminden Görüntüler

16.02.2004 tarihli 1/1000 ölçekli Yakuplu Genel Revizyon Uygulama İmar Planlarında, Yakuplu Mahallesi'nde, 4 kat, h (Yükseklik) serbest ve 12 kat yapılaşma; Marmara Mahallesi'nde 2-5-9 ve 10 katlı yapılaşma koşulu getirilmiştir.



Fotoğraf 5.11: Resim 1: Beylikdüzü Yakuplu Mahallesi Kuzey ve Güney Kesiminden Görüntüler

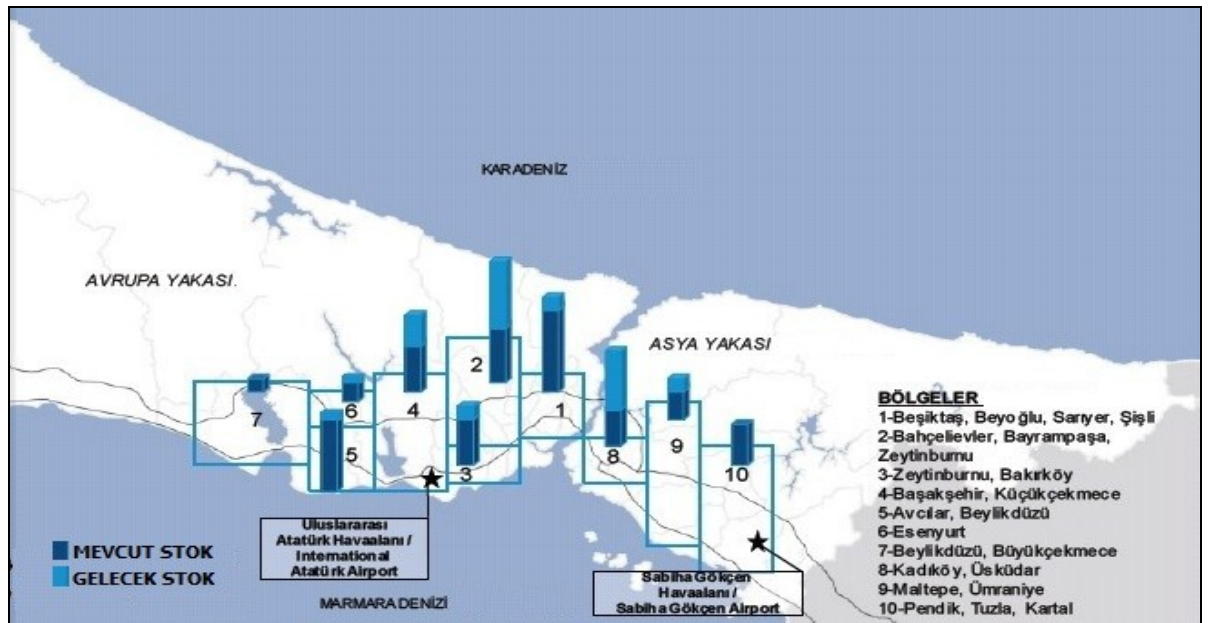
Beylikdüzü geneline bakıldığında mahalleler ölçeğinde yapılaşma koşullarının ve düzeninin oldukça farklı karakterlere sahip olduğu söylenebilir. Genel olarak Kuzey kısımlarda daha yüksek yoğunluklu bir yapılaşma varken, güney kısımlara inildikçe yoğunluğun azaldığı görülmektedir.

Bina yükseklikleri de yoğunluk ile paralellik göstermektedir. Kuzey kısımlarda bina kat sayıları fazla iken, güney kesimlere inildikçe daha az katlı binaların sayısı artmaktadır.

Ayrıca ilçe sınırlarında Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunca tescillenen “Koruma ve Sit Alanları” bulunmaktadır. Bu alanlar; Gürpınar Mahallesi’nde tarihi çeşme ve çınar ağacı, Yakuplu Mahallesi’nde Haramidere Köprüsü, Kavaklı Sahil Mahallesi’nde falezler ve Kavaklı Sahil Mahallesi’nde duvar kalıntılarıdır.

5.2 Beylikdüzü İlçesi Perakende Sektörünün İncelenmesi

Perakende sektöründe yaşanan değişimler, güncel hayatın değişim süreci ile paralellik göstermektedir. Şehrin merkezinden uzakta, mahalle ve çarşı gibi kavram, özellik ve fonksiyonlarının değiştiği alanlarda yaşayanlar, her türlü ihtiyacını karşılamak için en yakın ve en kapsamlı seçenek olan AVM’leri tercih etmektedir. Bu noktada tekil perakendecilikten organize perakendeciliğe doğru bir değişim süreci etkili olmaktadır.



Harita 5.12: İstanbul Geneline Mevcut ve Gelecek AVM Stok Haritası

Yapılan araştırmalarda Beylikdüzü İlçesi'ni de içine alan Batı yerleşimlerinde AVM stokunun yoğun şekilde bulunduğu görülmektedir. Buna göre bölgede yeni AVM projelerine olan ihtiyaç oldukça kısıtlıdır.

Konum / Location	Bölge No / District No	Bölge Nüfusu / District Population	Mevcut Stok/ Current Stock		Brüt Kiralanabilir Alan (BKA) m ² /1.000 Kişi / Gross Leasable Area (GLA) sqm / 1,000 persons	Gelecek Arz / Future Stock	
			AVM Sayısı / No of Shopping Centers	Toplam Kiralanabilir Alan (m ²) / Total Leasable Area (sqm)		AVM Sayısı / No of Shopping Centers	Toplam Kiralanabilir Alan (m ²) / Total Leasable Area (sqm)
Avrupa Yakası / European Side	1	1,779,297	17	548,012	308	5	136,800
	2	4,436,431	8	301,930	68	4	294,250
	3	513,743	10	368,472	717	3	276,000
	4	1,782,030	10	316,825	178	2	254,000
	5	1,278,297	14	465,593	364	1	55,000
	6	553,369	6	113,400	205	1	47,000
	7	329,654	2	74,000	224	0	-
Asya Yakası / Asian Side	8	1,673,043	6	263,651	158	4	390,000
	5	2,015,088	5	173,400	86	3	128,000
	9	1,565,538	9	269,370	172	0	-
TOPLAM / TOTAL			91	2,894,653	217	23	1,581,050

Tablo 5.5: İstanbul Genelinde Mevcut ve Gelecek AVM Stok Tablosu

İstanbul genelinde 1.000 kişiye düşen kiralanabilir alan 217 m² iken Türkiye’de bu rakam 88 m², Avrupa’da ise 247 m²’dir. Gelecek stoğa eklenecek alışveriş merkezleri ve nüfus artış hızı dikkate alındığında 2014 yılı sonunda İstanbul genelinde 1.000 kişiye düşen kiralanabilir alanın 315 m²’ye ulaşması beklenmektedir (Colliers, 2013). Genel olarak AVM kullanım tercihleri; konum ve hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir. AVM yatırımları konusunda yapılan bir çalışmada İstanbul genelini 10 farklı bölgede ele alan bir bölgeleme yapılmıştır.

Buna göre Avcılar ve Beylikdüzü’nü içine alan 5 no’lu bölgede stok fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu bölge son 10 yılda gayrimenkul yatırımları açısından büyük hareket yaşanmış bir bölgedir. Bölgede artan konut projeleriyle ve nüfusa bağlı olarak AVM sayısı oldukça artmış olsa da gelecekteki arzın düşük olması bu bölgede AVM yatırımlarının doygunluğa ulaştığını göstermektedir (Shopping Center Guide, 2013).

5.3 Beylikdüzü İlçesi’nde Yıllara Göre İnşa Edilen AVM’ler

Bu bölümde Beylikdüzü İlçesi’nde ve komşu ilçelerde bulunmasına karşın etki alanı olarak ilçe ile sıkı bağları bulunan, İstanbul Outlet Park AVM (Büyüçekmece), Fox City Premium Outlet AVM(Büyüçekmece) ve Marmara Park AVM (Esenyurt) inşa

tarihine, inşaat alanlarına, mağaza sayılarına, doluluk oranlarına ve içeriklerine göre sınıflandırılacaktır. Beylikdüzü İlçesi'nde değerlendirmeye alınan toplam 24 adet AVM bulunmaktadır. İlçe sınırlarında olmayan ancak inşa tarihinden itibaren Beylikdüzü İlçesi'ni etkileyen ve ondan etkilenen özelliği ile ön plana çıkan yapısı ile İstanbul Outlet Park AVM (Büyüçekmece), Fox City Premium Outlet AVM (Büyüçekmece), Kaya Millenyum AVM(Büyüçekmece) ve Marmarapark AVM(Esenyurt) da ele alınacaktır.

AVM'ler türlerine göre; bağımsız AVM ve karma kullanım olarak, yapım yıllarına göre; 2000 yılı öncesi, 2000-2010 yılları arası ve 2010 yılı sonrası olarak, kullanım alanlarına göre; 25.000 m2 den küçük ve büyük olarak, mağaza doluluk oranına göre; %30 ve daha az, %31-%70 arası ve %70-%100 olarak gruplanmıştır. Bu kapsamda AVM'ler için tanıtım kimlikleri oluşturulmuş ve harita üzerinde konumları gösterilmiştir. AVM'lerin sıralanması inşa tarihlerine göre yapılmış olup, aynı yıl inşa edilen AVM'ler alfabetik olarak sıralanmıştır.

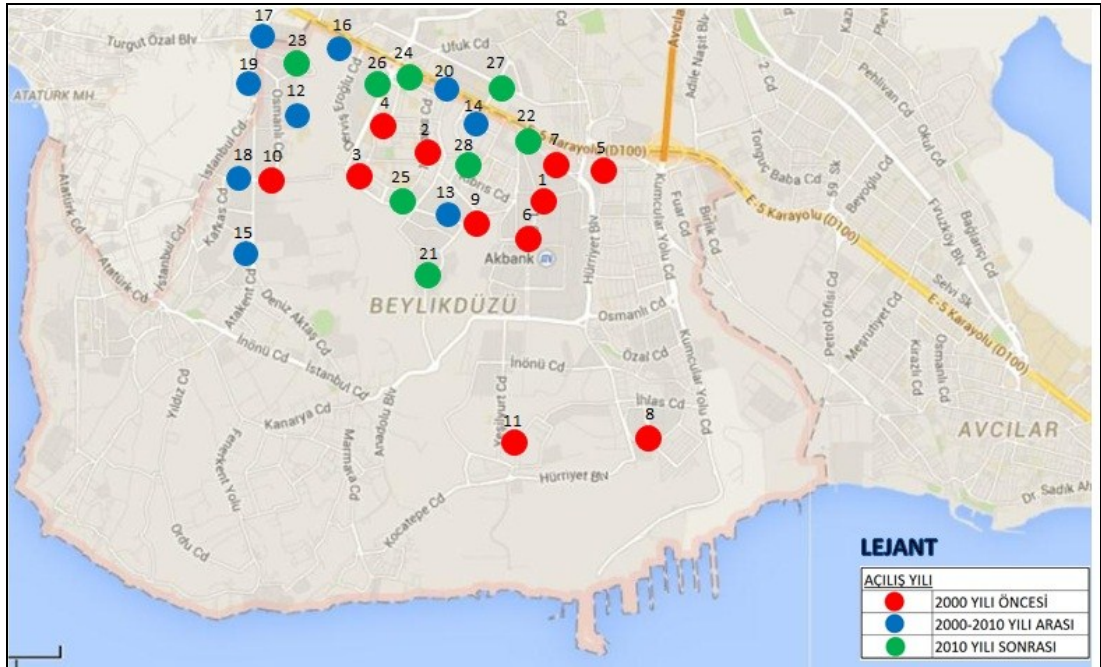
Sıra No	AVM Adı	AVM İnşa Tarihi	Mağaza Sayısı	İnşaat Alanı (m2)	Doluluk Oranı
1	Academia Center AVM	1996	46	5.400	60%
2	Atrium Çarşı	1996	36	7.800	90%
3	Bizim Çarşı	1996	30	6.500	90%
4	Emek Evler Çarşısı	1996	32	8.500	80%
5	Hasırcılar AVM	1996	68	28.150	30%
6	Kule Çarşı	1996	42	3.200	90%
7	Beylikdüzü Migros AVM	1997	130	33.000	100%
8	İhlas Büyük Çarşı	1998	30	6.500	90%
9	Star Çarşı	1998	42	37.500	60%
10	Uyum Çarşı AVM	1998	33	15.000	70%
11	İFA Çarşı	1999	20	5.750	90%
12	Onur Plaza AVM	2000	27	7.500	50%
13	Sürmen Center AVM	2001	74	7.020	100%
14	Beylicium AVM	2006	68	40.000	70%
15	Carium AVM	2006	45	3.600	50%
16	İstanbul Outlet AVM	2006	80	56.000	40%
17	Kaya Millenyum	2006	70	34.425	20%

	AVM				
18	Paradise AVM	2006	79	18.000	40%
19	Fox City AVM	2007	72	33.500	0%
20	MarkaCity AVM	2008	67	36.000	5%
21	Beyaz City AVM	2010	116	18.840	70%
22	Ginza Lavinya AVM	2010	60	37.650	40%
23	Perla Vista AVM	2010	120	108.168	90%
24	Ekinoks AVM	2011	30	10.500	50%
25	White Corner AVM	2011	105	30.500	40%
26	Bey City AVM	2012	160	32.500	40%
27	Marmara Park AVM	2012	250	300.000	95%
28	Semerkand AVM	2013	82	53.080	10%

Tablo 5.6: Çalışma Alanında İnşa Edilen AVM’lerin Özellikleri

Kaynak: Bu tablo, AVM yönetimlerinden alınan bilgilere göre tez çalışmasında kullanılmak üzere tarafımdan hazırlanmıştır.

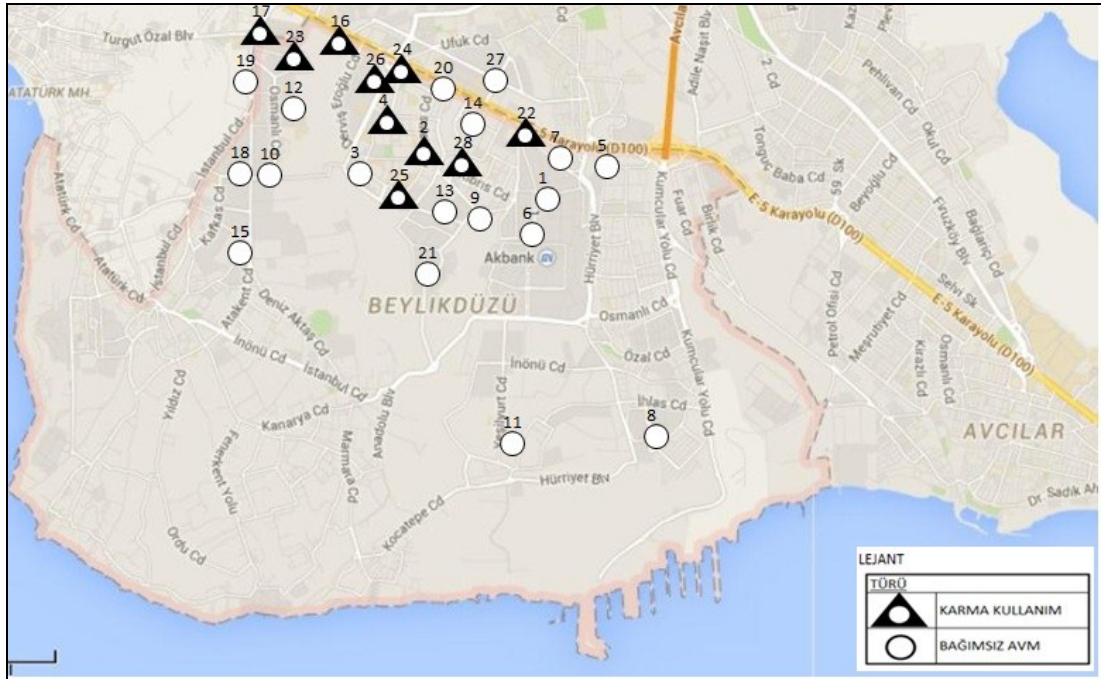
Aşağıdaki haritada çalışma alanında bulunan AVM’lerin kullanım türü, açılış tarihi, inşaat alanı ve doluluk oranlarına göre konumları tablodaki numaralandırmaya göre aşağıdaki haritalarda gösterilmiştir.



Harita 0-13: Açılış Tarihlerine Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler

Çalışma alanında 2000 yılı öncesinde açılan AVM’lerin genel olarak D-100 Karayoluna yakın olduğu ancak D-100 cepheli olmadıkları görülmektedir. İlçenin

tarihçesinin anlatıldığı bölümde de yerleşimlerin doğrudan cadde cephele olmadiğı ve yaklaşık 200m mesafeden başladığı görölmektedir. Ayrıca bu dönemde 11 adet AVM açılmış olup en fazla bu dönemde açılış olduğı görölmektedir. 2000-2010 yılları arasında 9 adet AVM açılmış olup daha çok bugün Beykent olarak adlandırılan, ilçenin Batı cephesinde yoğunlaştığı görölmektedir. 2010 yılı sonrasında açılan 8 adet AVM'nin genel olarak D-100 cephele oldukları görölmektedir.



Harita 5.14: Kullanım Türlerine Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler

Çalışma alanına bakıldığında karma kullanımlı AVM'lerin, bağımsız kullanımlı AVM'lerden daha az sayıda oldukları görölmektedir. Ayrıca, genel olarak karma kullanımlı AVM'lerin daha çok D-100 Karayolu ve diğer ana akslar üzerinde konumlanmakta iken bağımsız kullanımlı AVM'lerin dağınık şekilde yerleştikleri görölmektedir.



Harita 5.15: İnşaat Alanlarına Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler
Çalışma alanındaki AVM'lerin büyük çoğunluğunun 25.000m2 den daha büyük olduğu görülmektedir. 25.000 m2 altındaki AVM'ler daha çok iç kısımlarda yer almaktadır.



Harita 5.16: Doluluk Oranlarına Göre Çalışma Alanında Bulunan AVM'ler

Çalışma alanındaki 5-17-19 ve 20 nolu AVM'ler %30 dan daha az doluluk oranına sahip iken diğer AVM'ler eşit şekilde dağılmıştır. Bu durum AVM'lerin yoğunluğunda arz talep dengesinin sağlandığını göstermektedir.

Beylikdüzü İlçesi sınırları içerisinde 27 adet AVM değerlendirilmiştir. Ayrıca Marmarapark AVM etki alanı itibariyle Beylikdüzü ilçesi ile etkileşim içinde olması nedeniyle çalışma kapsamına eklenmiştir. Değerlendirilen AVM'ler kullanım türü, inşa tarihi, inşaat alanı, mağaza sayısı, doluluk oranı ve genel kapsamaları üzerinden ele alınmıştır. Buna göre Beylikdüzü İlçesi'ndeki AVM lerin inşa edildikleri yıllara göre ele alınmıştır.(Bkz. Ek:2)

5.4 AVM Sınıflandırması ve Çalışma Alanı ile İlişkilendirilmesi

Yapılan incelemelerde AVM lerin çeşitli özelliklerine göre ön plana çıktığı ya da geri planda kaldığı, hatta işlevsiz hale geldiği görülmektedir. Bu bölümde AVM yatırımlarının beklenen talebe ulaşmasındaki başarısını etkileyen faktörler çeşitli kriterler üzerinden ele alınacaktır. Bu kriterler; ulaşım imkanları, AVM türü, ürün çeşitliliği, fiziksel özellikleri ve yönetim faaliyetleri olup her bir kriterin AVM doluluk oranı ile ilişkisi incelenecektir.

5.4.1 Ulaşım imkanları

Ulaşım, en basit ve genel anlamıyla bir noktadan başka bir noktaya erişmek olarak tanımlanmaktadır. Ancak konu bir kent veya yerleşim alanı içerisindeki fonksiyonlara erişmek olunca, ana ulaşım aksları ve bağlantı noktalarına yakın olmak büyük oranda avantaj sağlamaktadır.

AVM projeleri gibi büyük yatırım kararları alınma aşamasında yer seçimi ve seçilen alanın ulaşım imkânları en önemli faktörlerden biridir. Çünkü bir AVM her ne kadar çekici ve profesyonel şekilde tasarlanmış olursa olsun ulaşım imkânları kısıtlandığında belirli bir süre içerisinde popürlüğünü yitirmektedir.

Buna göre çalışma alanı içerisindeki AVM lerin ulaşım akslarına göre konumu incelendiğinde “genel” olarak ulaşım akslarına yakın olanların doluluk oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. AVM kullanıcılarının erişimin arttırılması konusunda yaya erişimi, toplu taşıma güzergahları ve özel araçla erişimin yanısıra otopark imkanları da etkili olmaktadır.

Bir bölgede yeni eklenen bir kentsel fonksiyonun o bölgeye yeni yaya ve araç akışı ekleyeceği, göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu nedenle yer seçim kriterleri

değerlendirilirken bölgedeki altyapı imkanlarının yeterlilik düzeyi ayrıntılı şekilde değerlendirilmeli ve gerekiyorsa ek imkanlar sağlanması yönünde çalışılmalıdır.

Çalışma alanındaki AVM ulaşım imkanları incelendiğinde ulaşım imkanlarına daha yakın olanların, D-100 karayolu cepheli olanların doluluk oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan ulaşım imkanları bakımından daha dezavantajlı olanların ise yaklaşık yarım saat aralıklarla servis hizmeti verdiği görülmüştür.

Tüm bu sebepler doğrultusunda AVM doluluk oranının artırılması için ulaşım imkanlarının ve alternatiflerinin artırılması gereklilikten öte bir zorunluluktur.

5.4.2 Ürün çeşitliliği

AVM’lerin günümüz kamusal alanları olma yolundaki ilerleyişleri konusuna çalışmanın çeşitli bölümlerinde değinilmiştir. Kentlinin AVM içerisinde geçirdiği zamanın artırılma çabasının bir yandan sebebi diğer yandan da sonucu olarak geçirilen zamanda mümkün olduğunca fazla tüketim yapılması hedeflenmektedir. Kentlilerin çalışma hayatı ve günlük hayatta bilinçaltına yüklenmeye çalışan en az zamanda en fazla faydanın sağlanması gerekliliği bu alanda da kendini göstermektedir.

Bu noktada AVM içerisindeki mağazaların ürün ve konularına göre çeşitliliği, kullanıcıların AVM içerisinde geçirdiği zamanın artırılmasında en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Öyle ki kentli, aynı çatı altında; ailecek vakit geçirebilmek yanında, yeme içme ihtiyaçlarını gidermek, çocuklarını oyun parkında eğlendirmek, ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmak, kuaför ve kişisel bakım hizmetlerini karşılamak, ev dekorasyonuna yönelik alışveriş yapmak, terzi vb günlük işlerini yaptırabileceği alanlardan faydalanmak gibi aktiviteleri bir araya getirmek istemektedir.

Kimi zaman da AVM yönetimlerinin tek bir konu ve buna bağlı ürünlere odaklandığı ve bu tema üzerinden ürün çeşitliliği sağladıkları görülmektedir. Bu noktada karar verilmesi gereken ana konunun “tema” olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda gerek tek konuya bağlı ürünler olsun gerekse karma ihtiyaçlara yönelik ürünler olsun, tamamında ürün çeşitliliği ve bol seçenek talep edilmektedir.

Tüm bu taleplerin karşılanması yanında bu hizmetlere belli “markalar” aracılığıyla erişmek istemektedir. Bu noktada AVM mağaza ve marka yönetimi konusu ön plana

çıkılmaktadır. Bu konuda başarılı bir sonuca ulaşmak için hedef kitlenin ihtiyaçları, demografik özellikleri, ekonomik özellikleri gibi ürün seçme kriterlerinde etkili olan faktörlerin doğru şekilde ortaya koyulması gerekmektedir.

Çalışma alanındaki AVM ürün çeşitliliği incelendiğinde daha kapsamlı ve daha çok mağazayı bünyesinde barındıranların daha yüksek doluluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Kentli AVM içerisinde kısa zamanda en fazla ihtiyacını karşılamak istediği için ürün çeşitliliği ve marka çeşitliliği ile doluluk arasında doğru orantı olduğu görülmektedir.

5.4.3 Fiziksel özellikler

Günümüzde sayıları hızla çoğalan AVM'ler arasında rekabet her geçen gün artmaktadır. Hızla çoğalan AVM'lerin tasarım, malzeme, ışıklandırma, mekânsal çağrışımlar, doğal ortam malzemeleri ile dekorasyon gibi özellikleri bu rekabet ortamındaki gücünü ortaya koyan faktörlerden olmaktadır.

Yeni inşa edilen AVM'lerde bu faktörler üzerinden dikkat çekmek ana hedeflerden biri iken, mevcut AVM'lerin atıl duruma gelmemek için değişim süreçlerini akılcı bir şekilde takip etmeleri ve yenileme çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Fiziksel özellikler, malzeme kalitesi ve türü gibi somut öğeler yanında mekânsal çağrışımlar yapmak üzerine kurgulanmış bir takım öğeleri de kapsamaktadır.



Fotoğraf 5.12: Golden Terrace, Varşova, Polonya

Işıklarla ve yapay unsurlarla donatılmış kapalı kutuları anımsatan AVM'ler hızla atıl duruma düşmektedir.



Fotoğraf 5.13: Haramidere Torium AVM, Buz Müzesi

Ancak, belli bir ortamın özelliklerini bünyesinde barındıran, doğal ortam malzemeleri ve açık koridorlar ile kapalı bir alanda olduğunuzu unutturmaya çalışan, tavanlara uygulanan gökyüzü efektleri ile açık havada geziyormuş izlenimi yaratan

ve bunun gibi doğal olana çağrışım yana konseptleri benimseyen AVM'ler ön plana çıkmaktadır.



Fotoğraf 5.14: Akvaryum AVM, Florya

AVM'ler bu gibi içerik ve mimari farklılıkları kendilerine katarak, merak edilirlüklerini arttırmayı, sosyal ortamlarda dikkat çekebilmeyi kendilerine hedef haline getirmektedir.

Çalışma alanı içerisinde bulunan AVM fiziksel özelliklerine bakıldığında 2010 yılı öncesi inşa edilen AVM örneklerinin birbiri ile daha benzer şekilde olduğu görülmekte iken, 2010 yılı sonrasında inşa edilen Marmarapark AVM'nin uzay temalı olması nedeniyle, iç ve dış tasarımında, ışıklandırmasında metal ve uzay konseptine uygun malzemeler kullanıldığı görülmektedir.

Yeni inşa edilen AVM'ler bu gibi konuların rekabet ortamındaki farkını kabul etmekte ve atılımlarını bu faktörleri göz önüne alarak yapmaktadırlar. Ancak daha eski AVM'lerin atıl duruma düşmelerini önlemek için yenilikleri takip etmeleri ve talep görececek düzenlemeleri uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir.

5.4.4 Yönetim faaliyetleri

Yatırım faaliyetlerinin temelde amacı aynıdır. Temel amaç yatırım yapmak ve sonrasında daha fazla getiri elde etmektir. Ancak görüldüğü üzere tüm yatırım girişimleri sonuçta yatırımcısına beklediği kazancı sağlayamıyor. Bu sonuca ulaşılmasında pek çok faktör etkili olmakla birlikte, yönetim faaliyetleri ve yönetim anlayışının da büyük bir etkisi olduğu göz ardı edilemez.

Ulaşım, ürün çeşitliliği, fiziksel unsurlar gibi daha önceki bölümlerde talep attırmada kullanılan unsurların tümü sağlansa dahi, doğru markaların bir araya getirilememesi, AVM etkinliklerinin, indirim kampanyalarının, sosyal etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması ya da geniş kitlelere duyurulamaması gibi faktörler AVM yatırımcılarının beklentilerine ulaşma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Oysa ki diğer konulardaki olumsuz faktörler doğru bir yönetim ve ele alış biçimi ile kullanıcıların göz ardı edebilecekleri unsurlar haline getirilebilmektedir. Bu noktada yönetimin, kullanıcı profilini, talepleri, ihtiyaçları ve çevresindeki rakiplerini değerlendirerek fark yaratması ve kullanıcıları kendine çekmeyi başarması temel amaç olmaktadır.

Çalışma alanındaki AVM örnekleri yönetimleri üzerinden değerlendirildiğinde birçoğunun değişen düzene ayak uydurmak için çalıştığı söylenebilir. Özellikle yılbaşı, bayram ve özel günlerde kampanyalar, indirim festivalleri, ışıklandırma ve süslemeler ile bir yandan dış mekândaki hedef kitleyi AVM içerisine çekebilmek için diğer yandan içeri giren kentlilerin mümkün olduğunca fazla süre içeride kalmasını ve alışveriş yapmasını sağlamak için en üst düzeyde çaba sarf ettikleri görülmektedir.

5.5 Alan Çalışması Kapsamında Anket Uygulaması

Örnek çalışma alanı olarak seçilen Beylikdüzü İlçesi geneline bakıldığında inşaa tarihi, kullanım alanı, doluluk oranı, ürün çeşitliliği özelliklerine göre en geniş yelpazenin Beylikdüzü Migros AVM kapsamında sağlanabileceği kanaatine varılmıştır.

Beylikdüzü Migros AVM hem inşaa tarihi ve o zamanın koşulları doğrultusunda geniş bir sabit kullanıcı kitlesine sahip iken hem de belirli zaman aralıkların dekorasyon ve fonksiyon yenilemeleri ile kullanıcı kitlesini arttırmayı hedeflemekte olan bir AVM dir. Son dönemde inşaa edilen Marmarapark AVM karşısında kısmen kullanıcı sayısı azalsa da hala ilgi çekiciliğini koruduğu özellikle haftasonları yaşanan yoğunluktan anlaşılmaktadır.

Araştırma, bir alan çalışması olup bu kapsamda AVM için en yoğun kullanımın olduğu saat 11.00-20.00 saatlerinde rastgele seçilen 110 kişi ile görüşmeler yapılarak anket soruları yöneltmiştir. Buna göre kişilerin demografik özellikleri, doğum yerleri, gelir durumları, alışveriş yapmayı tercih ettikleri mekanlar, Beylikdüzü

Migros AVM için memnuniyet düzeyleri, Beylikdüzü Migros AVM özelinde çeşitli konulardaki memnuniyet düzeyi, genel olarak AVM kullanım sebepleri ve AVM tercihlerinde etkili olan faktörler düzeylerine göre ortaya koyulmaya çalışılmıştır. (Bkz. Ek1: Anket Örneği)

5.5.1 Yöntem

Araştırma, Beylikdüzü İlçesi'nin en eski, yola en yakın, yakın zamana kadar en popüler AVM olan Beylikdüzü Migros AVM'de yapılmıştır. Ankete katılan 110 rastgele kişi, 59 kadın ve 51 erkekten oluşmaktadır. Belirtildiği gibi kişiler herhangi bir özellik ayırt etmeden seçilmiştir. Bu nedenle örneklem içerisinde farklı coğrafi kökenlere, gelir gruplarına, sosyal statüye sahip kişiler bulunmaktadır.

Burada amaç Beylikdüzü İlçesi içerisindeki AVM kullanıcı kimliğini geniş bir perspektifle ele alabilmektedir.

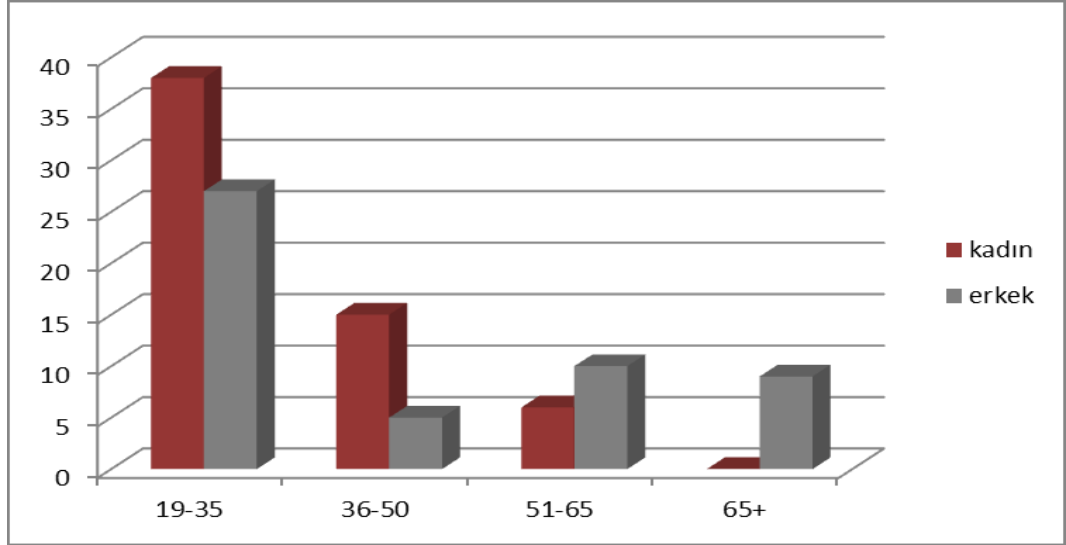
Tüm katılımcılar, görüşmeler öncesinde, çalışmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve birbirlerinden etkilenmelerini önlemek adına her biriyle ayrı ayrı olarak görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında öncelikle katılımcıların, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi bilgilerini içeren demografik bilgilerine ulaşmaya çalışılmış, sonrasında da ne kadar boş vakitleri olduğu, tercih ettikleri alışveriş mekânları, AVM'ler hakkındaki fikirleri, memnuniyet düzeyleri ve bunlarla ilgili Migros AVM özelinde memnuniyet hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların AVM'leri tercih etme sebepleri, AVM'lere geliş sıklıkları, ideal bir AVM'de bulunmasını istedikleri şeyler, AVM'nin sosyal ve fiziksel çevresinde gördükleri eksiklikler, memnun oldukları ve olmadıkları şeyler görüşmelerin ilerleyen bölümlerinde katılımcılara yöneltilen diğer sorular arasındadır.

5.5.2 Değerlendirme

Anket sonuçlarına göre değerlendirmeler öncesinde tespit edilen demografik özelliklere bakıldığında ankete katılan 110 kişi; 59 kadın ve 51 erkekten oluşmaktadır.

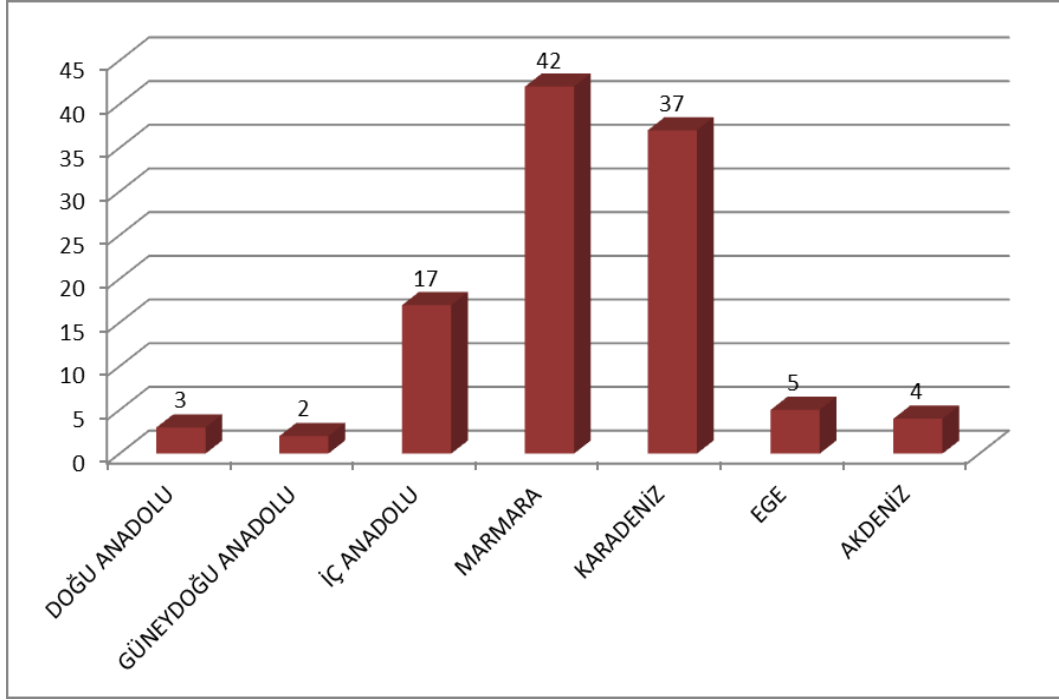
Ankete katılan 110 kişiden en genci 19 ve en yaşlısı 69 olmak üzere ortalama yaş 40 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların yaş grupları 19-35, 36-50, 51-65 ve 65 ya

üzeri olarak gruplandırıldığında en kalabalık grubun 65 kişi ile 19-65 yaş grubu olduğu, onu 20 kişi ile 36-50 yaş grubunun izlediği, ardından 16 kişi ile 51-65 yaş grubunun geldiği ve son olarak da 65 yaş üzeri 9 kişi bulunduğu görülmüştür. Buna göre AVM kullanıcılarının 19-35 yaş grubunda yoğunlaştığını söylemek doğru olacaktır.



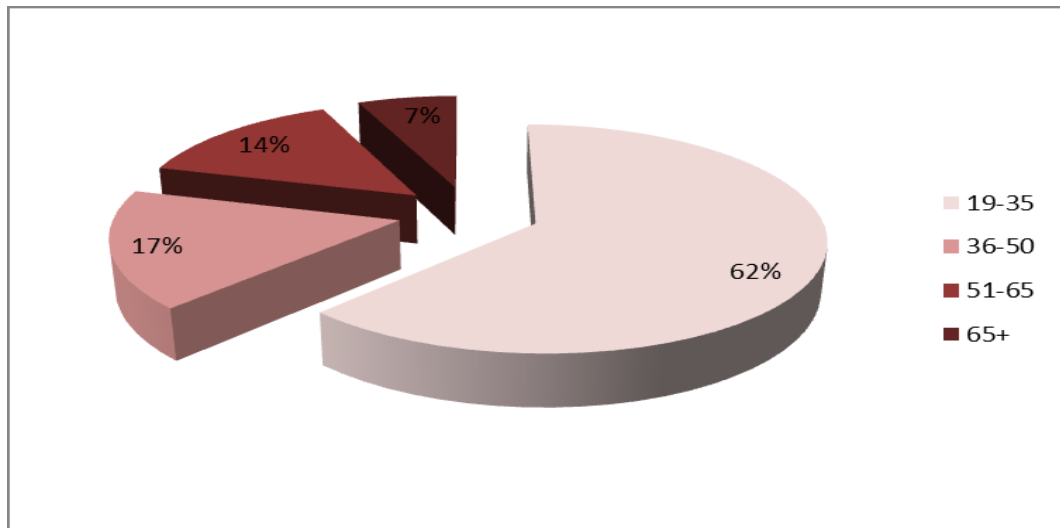
Grafik 5.8: Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete katılanların nüfusa kayıtlı oldukları kütüğe göre sıralamalarına bakıldığında en fazla Marmara Bölgesi ve ardından sırasıyla Karadeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi kütüğüne kayıtlı kişi olduğu görülmektedir.



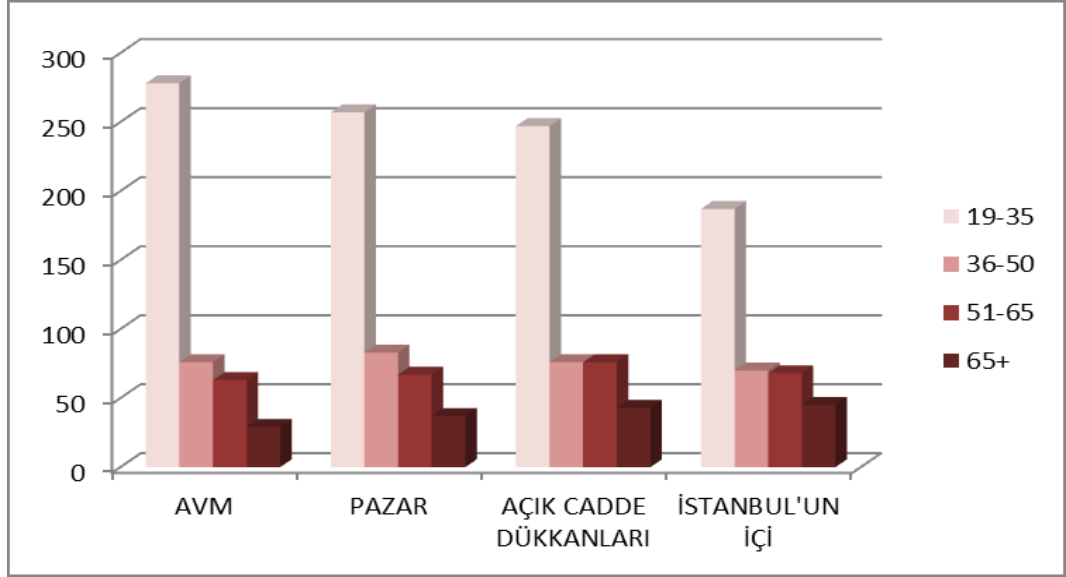
Grafik 5.9: Ankete Katılanların Nüfusa Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Dağılımı

Ankete katılanların yaş gruplarına göre alışveriş yaptıkları alanların değişimine bakıldığında, alışveriş yapılan alanların oranları arasında büyük farklar olmadığı ancak yaş gruplarına göre alışveriş miktarında büyük oranda farklılıklar olduğu görülmektedir. AVM’lerde yapılan alışverişin %62 si 19-35 yaş arası grup, %17 si 36-50 yaş arası grup, %14’ü 51-65 yaş arası grup ve %7 si 65 yaş üzeri grup tarafından yapılmaktadır.



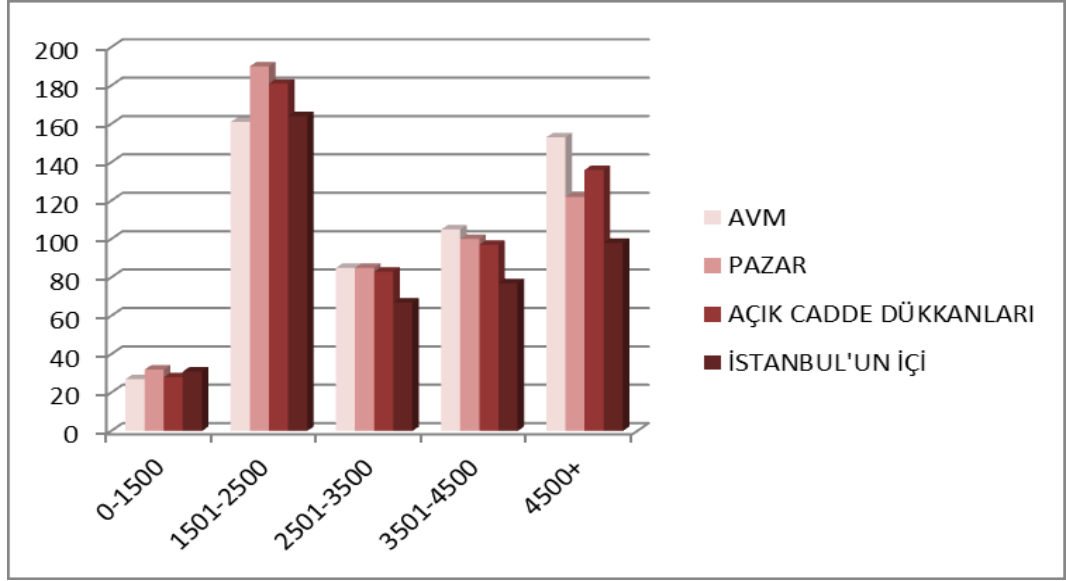
Grafik 5.10: AVM’lerde Yapılan Alışverişin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Her yaş grubu için en fazla alışveriş yapılan alanların AVM’ler olduğu, genç yaş gruplarının alışveriş ihtiyaçlarını bulundukları bölgeden karşılarken, ileri yaş gruplarında “İstanbul’a İnmek” deyiminin geçerliliğini koruduğu görülmektedir.



Grafik 5.11: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Yaptıkları Alanların Dağılımı

Ankete katılanların gelir gruplarına göre alışveriş yaptıkları alanların değişimine bakıldığında, alışveriş yapılan alanların oranları arasında büyük farklar olmadığı ancak gelir gruplarına göre alışveriş miktarında büyük oranda farklılıklar olduğu görülmektedir. En fazla alışveriş yapan grup 1501-2500 TL geliri bulunan grup olarak görülmektedir. 1501-2500 TL gelir aralığında yer alan grup haricinde gelir arttıkça yapılan alışveriş miktarının da arttığı ve ayrıca AVM’lerden yapılan alışverişin oranının da paralel şekilde arttığı görülmüştür.

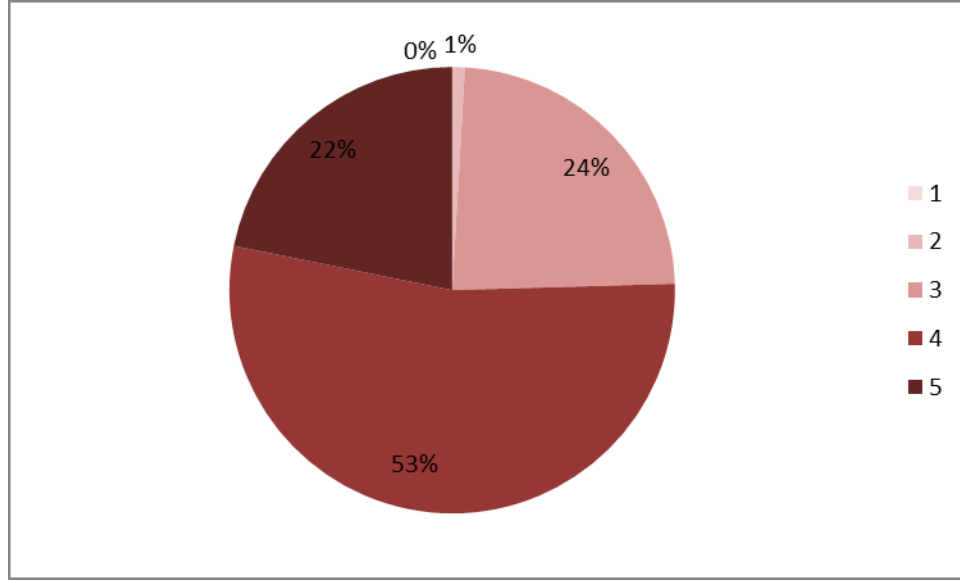


Grafik 5.12: Ankete Katılanların Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yaptıkları Alanların Dağılımı

1501-2500 TL gelir grubundakilerin en fazla alışveriş yapan grup olmasındaki etmenler araştırıldığında; bu grupta diğer gruplardan daha fazla kişi bulunması ve evli-bekar oranında bekar olma oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

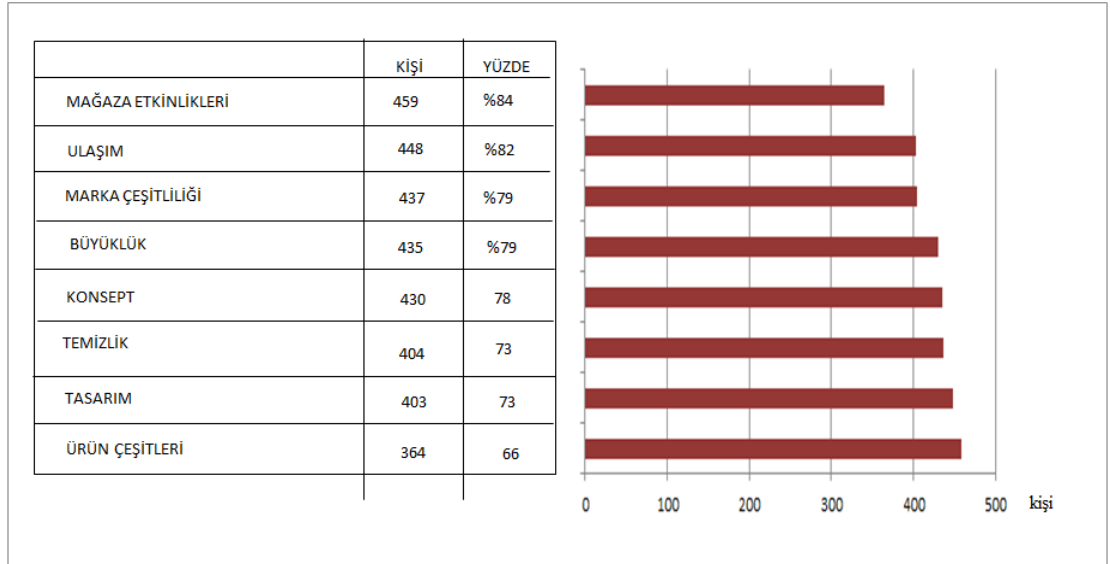
Ankete katılan kişilerin AVM, pazar, açık cadde dükkânları, İstanbul’un içinden yapılan alışverişler haricinde “diğer” seçeneğine verdikleri cevaplardan en yüksek oranda 35 kişi internetten, çoktan aza doğru sırasıyla 10 kişi mahalle marketinden, 6 kişi mahalleye gelen satıcılardan ve 6 kişi gıda konusunda memleketinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Buna göre internet üzerinden yapılan alışverişlerin de azımsanmayacak şekilde var olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasının yapıldığı Migros AVM için kullanıcı memnuniyetini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda hiç 1 puan veren kişi olmadığı, 2 puan veren 1 kişi, 3 puan veren 26 kişi, 4 puan veren 59 kişi ve 5 tam puan veren 24 kişi olmuştur. Buna göre Migros AVM kullanıcılarının büyük çoğunluğunun yüksek memnuniyet seviyesinde olduğu görülmüştür.



Grafik 5.13: Migros AVM Kullanıcı Memnuniyet Oranları

Anket çalışmasının yapıldığı Migros AVM için memnuniyet kriterleri incelendiğinde memnuniyet sağlayan etmenler olarak, mağaza etkinliklerinin ilk sırada yer aldığı, sırasıyla ulaşım imkanları, marka çeşitliliği, büyüklük, konsept, temizlik, tasarım ve son olarak ürün çeşitliliğinin geldiği görülmüştür.



Grafik 5.14: Migros AVM Kullanıcı Memnuniyet Kriterleri

Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi AVM memnuniyet kriterleri incelendiğinde, bir AVM için memnuniyeti sağlamak, doğrudan alışverişe yönelik faktörlerden çok, hoş

vakit geçirmeye yönelik taleplerle oluşmaktadır. Kullanıcı memnuniyeti, hoş vakit geçirmekle doğru orantılı olarak değişmektedir.

Migros AVM etkinlikler konusunda diğer AVM'lere göre büyük farklar yaratmaktadır. Çeşitli dönemlerde Migros AVM'de yapılan etkinliklere bakıldığında büyük talep gördüğü anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 5.15: Migros AVM'de 80'ler Anısına Düzenlenen Semiha Yankı, Ersan Erdura, Yeşim, Nur Yoldaş, Tülay Özer ve Ercan Turgut Konseri

Bunun yanında güncel şarkıcılar tarafından verilen konserler de oldukça ilgi görmektedir.



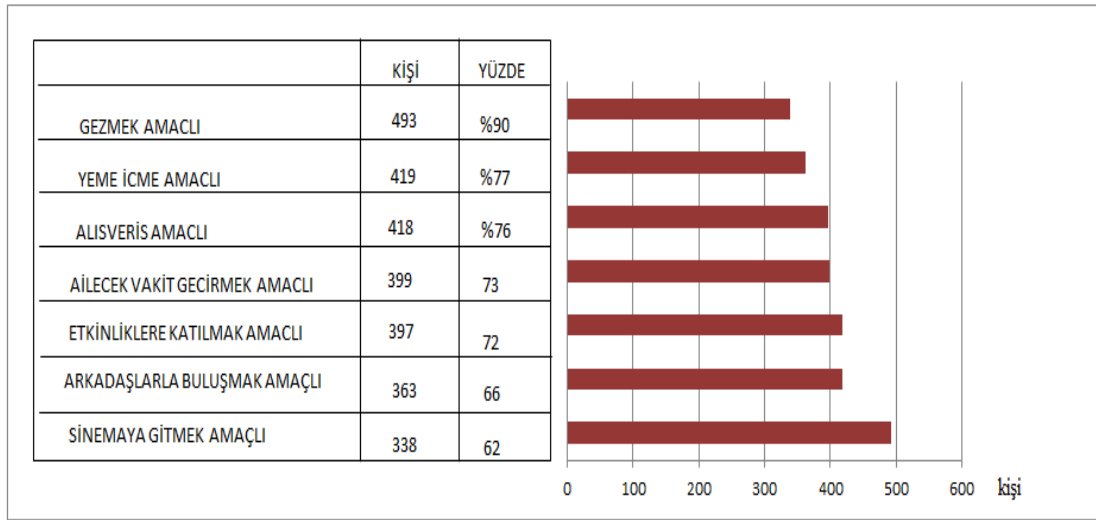
Fotoğraf 5.16: Migros AVM'de Düzenlenen Sibel Can ve Kenan Doğulu Konserleri

Diğer yandan geçmiş dönemde Guinness Rekorlar Kitabı'na girmek amacıyla 10 gün 10 gece suyun içinde kalan sporcu Cem Karabay AVM ziyaretçileri tarafından oldukça ilgi görmüştür.



Fotoğraf 5.17: Guinness Rekorlar Kitabı'na Girebilmek İçin 10 Gün 10 Gece Su Altında Kalan Cem Karabay

Bu doğrultuda AVM'lerin kullanım amacını anket sonuçlarına göre değerlendirdiğimizde en çoktan aza doğru sırasıyla; gezmek amaçlı, yeme-içme amaçlı, alışveriş amaçlı, ailecek vakit geçirmek amaçlı, etkinliklere katılmak amaçlı, arkadaşlarla buluşmak amaçlı, sinemaya gitmek amaçlı ziyaretler yapıldığı görülmektedir.



Grafik 5.15: Konularına Göre Migros AVM Kullanıcı Ziyaret Amaçları

AVM'lerin kamusal alan olarak kullanımının her geçen gün daha da yaygınlaştığı anket sonucu ile de kanıtlanan bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Anket sonuçlarına göre genel bir değerlendirme yapmak gerekirse AVM'ler daha çok 19-35 yaş grubu tarafından tercih edilmektedir. Cinsiyete göre bir değerlendirme

yapıldığından belirgin bir farklılık olmamakla birlikte kadın kullanıcıların sayısının, erkeklere göre nispeten daha fazla olduğu söylenebilir. Anket çalışmasının yapıldığı Beylikdüzü Migros AVM hakkında kullanıcıların memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu, bunun AVM bünyesinde gerçekleşen etkinlikler ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu memnuniyetin kaynağında Migros AVM'nin geniş kapsamlı olarak kurulan bölgedeki ilk AVM olması, D-100 Karayolu'na cepheli olması nedeniyle alternatif ulaşım imkanlarına elverişli olması özellikleri ön plana çıkmaktadır.

5.6 Bölüm Sonucu

Bu bölümde, AVM'lerin geçmişten günümüze değişen rolü üzerinden, çalışma alanı olan Beylikdüzü İlçesi değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle Beylikdüzü İlçesi, coğrafi konumu itibarıyla D-100 Karayolu cepheli olması, TEM Otoyolu'na yakın mesafede olması, ilçe sınırlarında Ambarlı Limanının olması gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan depremsellik bakımından özellikle ilçenin Kuzey kesimlerinin yerleşime elverişli olması son 15 yılda daha da önem kazanmıştır. İlçenin tarihçesine bakıldığında geçmişi çok eskilere dayanan Beylikdüzü, genellikle orduların seferlere gidiş ve dönüşlerinde dinlenme ve mesire alanı olarak kullandıkları bir alan olarak görülmektedir. Alanın önce Çatalca, daha sonra Büyükçekmece sınırlarına eklenmesi sırasında gelişimi devam etmekle birlikte 2008 yılında ilçe olması ile bu gelişim son derece hızlanmıştır.

İlçenin sosyal yapısı ve demografik özellikleri incelendiğinde; nüfusu yıllara göre hızla artan, özellikle genç-orta yaş arası grubunun çoğunlukta olduğu, kadın erkek oranının birbirine yakın olduğu, eğitim seviyesi olarak İstanbul'a kıyasla daha yüksek düzeyde, ekonomik olarak sanayi ve hizmetler sektörünün yoğunlaştığı ve planlama kararları ile gelişimin devam edeceği ön görülen bir ilçe görülmektedir.

Sürecin genellikle ilk inşa edilen AVM'lerin yüksek oranda ilgi görmesi ve sonrasında onları taklit eden ve kısmen daha da ileriye taşınan örnekler ile devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma kapsamında yapılan anket çalışmaları ile halkın AVM'ler hakkındaki memnuniyet durumu, AVM'lerin algılanması ve süreç içerisinde değişen anlamları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

6. FONKSİYON DEĞİŞTİREN AVM'LER

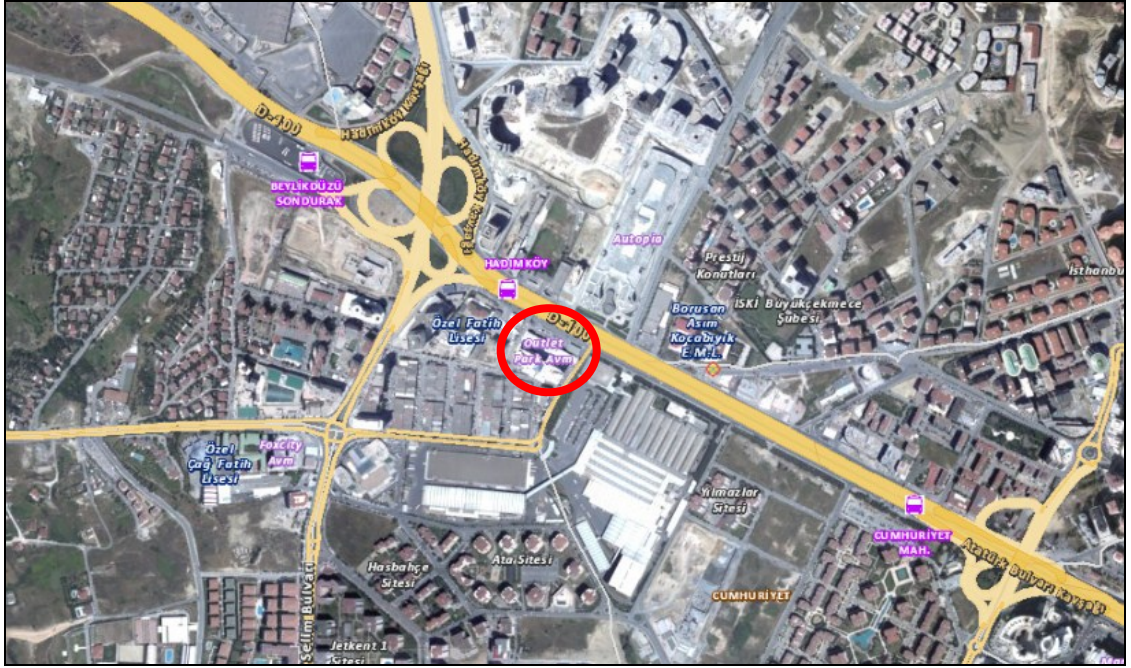
Dünya’da ve Türkiye’de sayıları hızla artan AVM’lerin tümü beklenen talebi görmemektedir. Yeni yatırımların yapılması aşamasında arz talep dengesinin örtüşüp örtüşmediğinin değerlendirilmesi en önemli nokta olmaktadır. Arz talep dengesinin örtüşmemesi ve arz fazlalığı oluşması durumunda mevcut AVM'lerin yenilemeye girmesi, farklı fonksiyonlara dönüşmesi veya belirli bir ürüne ya da konuya odaklanması gibi yeniden talep oluşturmaya yönelik değişiklikler yapması kaçınılmaz olmaktadır.

1995-2006 yılları arasında 100'ün üzerinde AVM hizmete girerken, bu tarihten sonraki dönemde AVM projesi tasarlama, yer seçimi, finanse etme, geliştirme, imar planı yapma, işletme ve kiralama bilgisinin gelişmesine koşut olarak AVM sayısının ivme kazandığı görülüyor. Sektör bu tarihten itibaren mevcut bilgileri dünyaya ihraç edecek boyuta da ulaşıyor, ancak açılan AVM sayısının gerçekte daha fazla olduğu, yıllar içinde bazı AVM'lerin fonksiyonunu yitirdiği ya da fonksiyon değiştirdiği için AVM niteliğini kaybettiği de belirtiliyor (EVA Gayrimenkul Değerleme, Akademetre, 2014).

Bu bölümde çalışma alanında ve yakın çevresinde fonksiyon değiştiren İstanbul Outlet Park AVM, Fox City AVM, Venesis AVM ve Optimus AVM incelenecektir.

6.1 İstanbul Outlet Park AVM

İstanbul Outlet Park AVM 2006 yılında Büyükçekmece’de açılmıştır. 56.000 m2 kullanım alanına sahip olup 2 bodrum kat, zemin kat, galeri katı ve 7 normal kattan oluşan AVM, 80 adet mağaza ile hizmete girmiştir.



Harita 6.1: İstanbul Outlet Park, Büyükçekmece
Kaynak: İBB Şehir Rehberi (Erişim Tarihi: 25.12.2014)

İstanbul Outlet Park AVM D-100 Karayolu cepheli olması, Tüyap Fuar Alanına yakınlığı, Beylikdüzü, Büyükçekmece İlçe sınırında bulunması gibi özellikleri dolayısıyla konum ve ulaşım açısından avantajlı bir durumdadır.



Fotoğraf 6.1: İstanbul Outlet Park AVM 2011 Yılı Görünümü

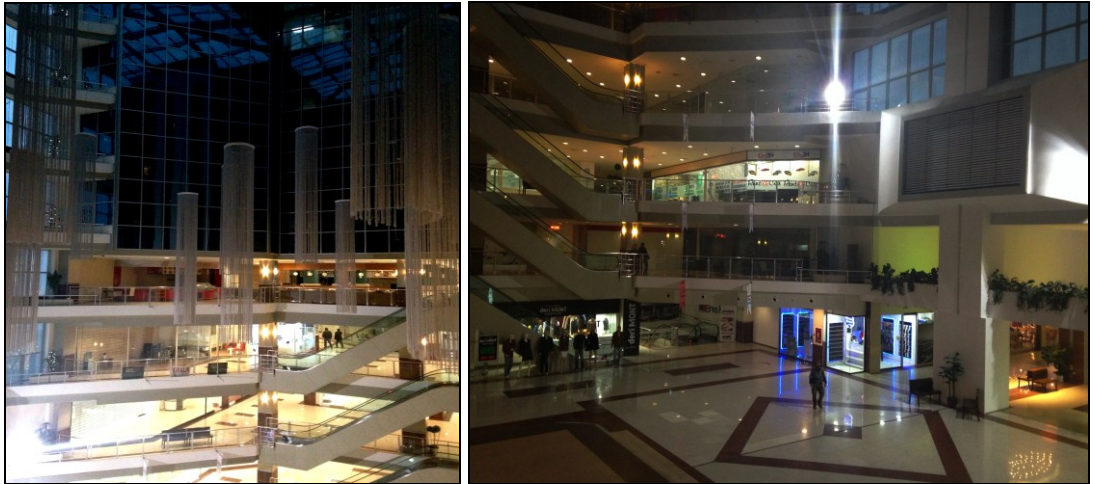
AVM esnafı ile yapılan görüşmelerde 2006 yılında açılan AVM'nin 2008 yılına kadar yoğun şekilde talep gördüğü ancak 2008 krizi sonrasında beklenen yoğunluğa hiç ulaşamadığı ve doluluk oranının yaklaşık %45 olduğu bilgisi alınmıştır. 2008-2011 yılları arasında açık olmasına karşın boş dükkanlar ve düşük müşteri talebi ile

karşı karşıya kalan AVM'nin, 2012 yılı itibariyle kısmen “apart otel” olarak varlığını sürdürme kararı alınmıştır.



Fotoğraf 6.2: İstanbul Outlet Park AVM 2014 Yılı Görünümü

2 bodrum kat, zemin kat, galeri katı ve 7 normal katlı binanın 4., 5., 6. Ve 7. Katları apart otel olarak kullanılmaya başlanmıştır. AVM Apart Otel, Tüyap Fuar Alanına yakınlığı ile avantaj sağlamakta olup otel yetkilileri ile yapılan görüşmede talep gördüğü ve beklenen doluluğu sağladığı bilgisi alınmıştır.



Fotoğraf 6.3: İstanbul Outlet Park AVM İç Görünümü, 2014

AVM'nin iç görünümde camekanlı kısmı olan 4 katın otel olarak kullanılmasının diğer katlardaki dükkanların yoğunluğunu da arttırdığı belirtilmiştir.

Yapılan gözlemlerde zemin katta ve 1. Katta müşteri hareketliliği dikkat çekerken 2. ve 3. Katlardaki dükkânların kısmen boş olduğu göze çarpmaktadır.



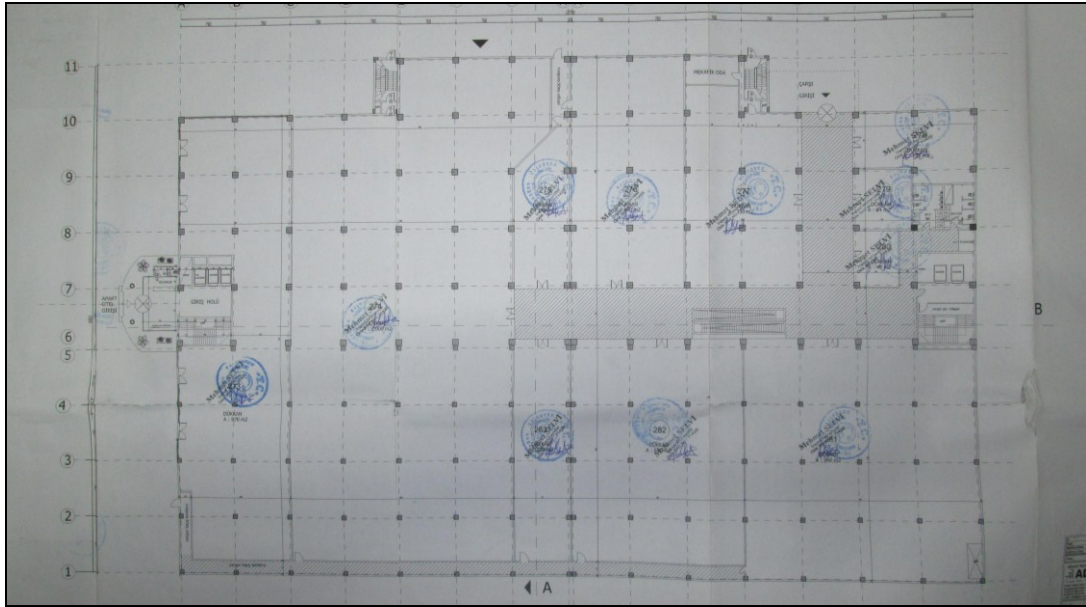
Fotoğraf 6.4: İstanbul Outlet Park AVM İç Görünümü, 2014

Otel olarak kullanılan katlarda dükkan konumları değiştirilmemekle birlikte altyapı düzenlemeleri yapılarak dükkanlar, otel odası şeklinde yeniden düzenlenmiştir.



Fotoğraf 6.5: İstanbul Outlet Park AVM Oda Görünümü, 2012

Dükkan sahipleri ile toplu şekilde yapılan sözleşme ile 2 yıl boyunca otel yönetimi tarafından kullanılacak olan odalar için bedel ödenmeyeceği, 2 yıl sonunda gelir paylaşım yöntemine göre kiralama yetkisi otel yönetiminde olacak şekilde odaların kiralanacağı bilgisi verilmiştir.



Şekil 6.1: AVM Otel Mimari Projesi Kat Planı
Kaynak: Büyükçekmece Tapu Sicil Müdürlüğü Arşivi

Otel olarak kullanılan katlarda dükkan konumları değiştirilmemekle birlikte, büyüklüklerine göre birden fazla odadan da oluşacak şekilde, altyapı düzenlemeleri yapılarak dükkanlar, 130 adet otel odası şeklinde yeniden düzenlenmiştir.



Fotoğraf 6.6: İstanbul Outlet Park AVM / AVM Apart Otel İç Görünümü, 2014

İstanbul Outlet Park ve AVM Apart Otel olarak varlığını sürdüren taşınmaz bu fonksiyon değişikliği ile 4-7. Katlarda otel olması dolayısıyla kullanılabilir hale gelmiş olup, zemin ve 1. Katta kısmen hareketlilik sağlamıştır. Ancak 2. ve 3. Katlarda bulunan dükkânların kısmen atıl durumu devam etmektedir. Taşınmazın konumu ve çevre fonksiyonlarının yenilikçi bir bakış açısıyla ele alınması sonucu sağlanan bu fonksiyon değişikliği verimli olmuştur.

6.2 Fox City Premium Outlet AVM

Fox City AVM eski adıyla D'Silva AVM 2007 yılında Büyükçekmece'de açılmıştır. 33.500 m2 kullanım alanına sahip olup 2 bodrum kat, zemin kat, galeri katı ve 4 normal kattan oluşan AVM, 72 adet mağaza ile hizmete girmiştir.



Harita 6.2: Fox City Premium Outlet AVM, Büyükçekmece

D-100 Karayolu'na yaklaşık 500m mesafede bulunan Fox City Premium Outlet AVM, Beykent Mevkii'nin ana aksı olan Yavuz Sultan Selim Bulvarı cephelidir. Yakın çevresinde farklı AVM'ler ve konut yerleşimleri de bulunan taşınmaz konum olarak avantajlı bir durumdadır.



Fotoğraf 6.7: D'Silva AVM, 2006

D'Silva adıyla 2006 yılında açılan AVM 2007 yılında el değiştirerek Fox City AVM olarak Outlet konsepti ile talep artışı oluşturmaya çalışmıştır. Yetkililer ile yapılan görüşmelerde açıldığı tarih itibarıyla 4000 m2 süpermarket alanı, 8 adet sinema salonu ve bowling vb oyunların bulunduğu eğlence merkezi ile oldukça talep gördüğü ancak 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin etkilerinin atlatılamadığı belirtilmiştir.



Fotoğraf 6.8: Fox City Premium Outlet, 2008

Fox City Premium Outlet adıyla 2008-2010 yılları arasında kullanıma açık olan AVM yaklaşık 1 yıl atıl şekilde bekletildikten sonra AR Şirketler Grubu tarafından satın alınarak ARLUXIA Home Office projesi için dönüşüme girmiştir.



Fotoğraf 6.9: ARLUXIA Home Office Projesi

ARLUXIA Home Office Projesi mevcut AVM binasının taşıyıcı sistemi değiştirilmeden, ara bölmeleri değiştirilerek yeniden düzenlenmesi şeklinde planlanmıştır. Yetkililer ile yapılan görüşmelerde 156 adet ofis ve 10 adet mağazadan oluşan projeye göre toplantı salonu, konferans salonu, her katta lavabolar ve kapalı otopark tasarlandığı bilgisi alınmıştır.

2012 yılında başlayan inşaat günümüz itibariyle kaba inşaat düzeyinde olup alınan bilgilere göre inşaat uzun süredir çalışma olmadığı ve mevcut hali ile bekletildiği öğrenilmiştir.



Fotoğraf 6.10: Fox City AVM, 2014



Fotoğraf 6.11: Taksit Center AVM, 2005

Taksit Center adıyla 2003 yılında açılan çok yoğun olmamakla birlikte 2007 yılına kadar açık kalmıştır. 2007-2009 yılları arasında birkaç mağaza dışında kapalı olan AVM 2010 yılında Eskişji Müzayedecilik AŞ tarafından tüm dükkân sahipleri ile yapılan uzun süreli bir kira sözleşmesi ile tüm dükkânları kiralama ve düzenleme yetkisini almıştır. 2010 tarihi itibariyle adı Veneris AVM olarak değiştirilmiştir.



Fotoğraf 6.12: Veneris AVM, 2010

Yapılan düzenlemeler ile taşınmaz ev tekstili ve dekorasyonu alanında hizmet veren, üretici firmaların yer aldığı bir konsept uygulanmıştır. AVM içerisinde sadece dükkân aralarına kısmen bölme uygulanmış olup genel olarak açık dükkânlar şeklinde düzenleme yapılmıştır.



Fotoğraf 6.13: Veneris AVM, 2012

Açılışı itibariyle isim değişikliği olmamasına karşın bölgede daha çok Eskiđi Bit Pazarı olarak tanınan AVM yüksek doluluk oranına ulaşmayı başarmıştır.

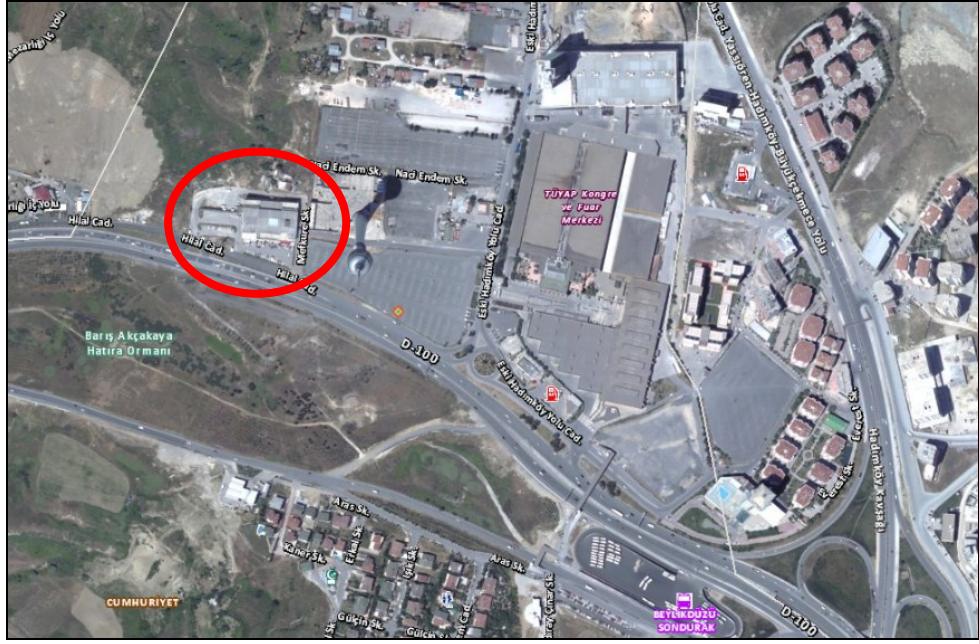


Fotoğraf 6.14: Veneris AVM, 2014

Yetkililer ile yapılan görüşmelerde 2003 yılında Taksit Center adıyla açılan AVM 2007 krizi sonrası atıl duruma düşmüştür. Yaklaşık 3 yıl birkaç mağaza dışında kapalı olan AVM 2010 yılında yapılan düzenleme ile ev tekstili ve dekorasyonu alanında hizmet verecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Yeni adı Veneris AVM olan taşınmaz mevcut durumu ile yüksek doluluk oranını yakalayabilmekte ve talep beklentilerini karşılamaktadır.

6.4 Optimus AVM

Optimus AVM 2005 yılında Büyükçekmece’de inşa edilmiştir. 33.500 m2 kullanım alanına sahip olup 2 bodrum kat, zemin kat, 5 normal kattan oluşan AVM yönetim kararı ile açılmamıştır.



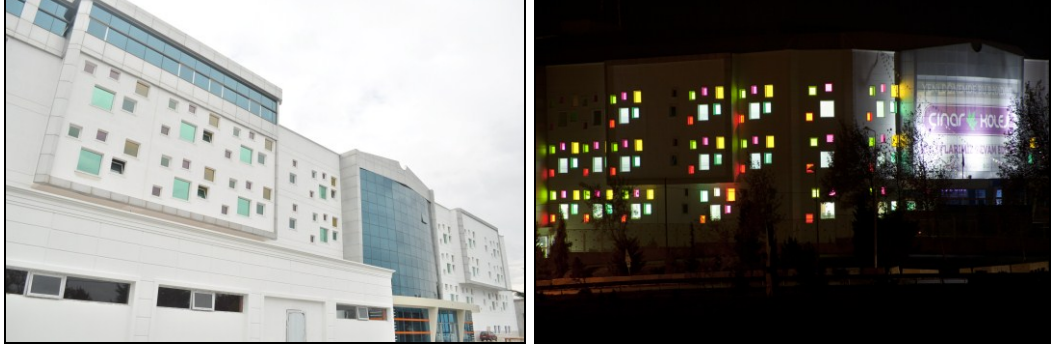
Harita 6.4: Optimus AVM, Büyükçekmece

Dikdörtgenler prizması olarak inşa edilen, mimari olarak sade bir yapının benimsendiği AVM binası, hiç kullanılmadan yaklaşık 6 yıl bekletilmiştir.



Fotoğraf 6.15: Optimus AVM, 2011
Kaynak: GC Mimarlık Arşivi, 2014

Yetkililer ile yapılan görüşmelerde bölgede açılan AVM'lerin beklenen talebi görmediği, bu nedenle karşılığı alınamayacak bir yatırım olması yerine boş olarak bekletilmesi kararı aldıkları öğrenilmiştir.



Fotoğraf 6.16: Çınar Koleji, Büyükçekmece, 2014
Kaynak: GC Mimarlık Arşivi, 2014

Çınar Koleji tarafından satın alınan bina dış cephe giydirmesi, cephelerde açılan farklı büyüklük ve şekillerdeki pencereler ve bu pencerelerin renkli aydınlatmaları ile daha dikkat çekici bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Mevcut durumu ile 70 adet derslik, seminer salonu, konferans ve tiyatro salonu, yemekhane ve laboratuvar alanlarından oluşmaktadır.



Fotoğraf 6.17: Çınar Koleji, Büyükçekmece, 2014
Kaynak: GC Mimarlık Arşivi, 2014

2005 yılında inşa edilen ancak yaklaşık 2 yıl sonrasında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle bölgedeki AVM'lerin yaşadıkları sorunlar dolayısıyla açılışının yapılmadığı belirtilen AVM, 6 yıl boş bekletilmesi ardından 2011 yılı itibarıyla kolej olarak kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde hala aynı kullanımını koruyan taşınmazın

önümüzdeki dönemlerde de kolej olarak kullanımının devam edeceği bilgisi alınmıştır.

6.5 Bölüm Sonucu

Bu bölümde fonksiyon değiştiren avmler ele alınmıştır. Çalışma alanı çevresinden AVM olarak projelendirilmesine karşın daha sonra çeşitli sebeplerle fonksiyon değiştiren İstanbul Outlet Park AVM, Fox City Premium Outlet AVM, Taksit Center AVM ve Optimus AVM incelenmiştir.

İstanbul Outlet Park AVM apart otel olarak, Fox City Premium Outlet AVM ofis projesi olarak, Taksit Center AVM ev tekstili ve dekorasyon konseptli olarak, Optimus AVM ise kolej olarak dönüştürülmüştür.

Dönüşüm süreci öncesinde oldukça boş olan ve atıl durumda kalan bu AVM'ler dönüşümleri sonrasında genel olarak beklenen doluluk oranına ulaşmıştır. AVM'lerin proje kararlarının verilme aşamasında çevresel analizlerin titizlikle yapılması, yer seçim kararlarını oluşturacak veri tabanının oluşturulmasında derinlemesine incelemeler yapılması proje sonrasında beklenen geri dönüşlerin alınması konusunda oldukça önemlidir.

Halihazırda inşa edilmiş olan AVM'lerin beklentileri karşılamaması durumunda atıl durumda kaldığı bir gerçektir. Bu durumda AVM yönetimleri yatırımlarını kullanılır hale getirebilmek için bir yöntem olarak fonksiyon değişikliği yapmaktadır. Bu değişiklikler sonucunda AVM'ler okul, hastane, otel gibi fonksiyonlara dönüşmektedir.

Atıl durumdaki AVM'lerin dönüştüğü bir diğer fonksiyon ise film stüdyolarıdır. AVM'lerin film stüdyosu olarak kullanılması Türkiye'de yeni bir yaklaşım olmasına karşın yurtdışında yaygın bir fonksiyon değişikliğidir. Amerika'nın ünlü AVM'lerinden Hawthorne Plaza Mall kurulduğu yıllarda oldukça popüler iken, kapandıktan sonra terkedilmiş haliyle The Fast and Furious: Tokyo Drift, Evolution gibi birçok filmde kullanıldı.



Fotoğraf 6.18: Tokyo Drift Çekimleri, Hawthorne Plaza Mall, Kaliforniya

Türkiye’de AVM’lerin film stüdyosu olarak kullanılması yeni bir durumdur. Bunun ilk örneklerinden olan Mavi Dalga filmi, halihazırda kullanımda olan Optimum AVM’de gerçekleştirilmiştir.

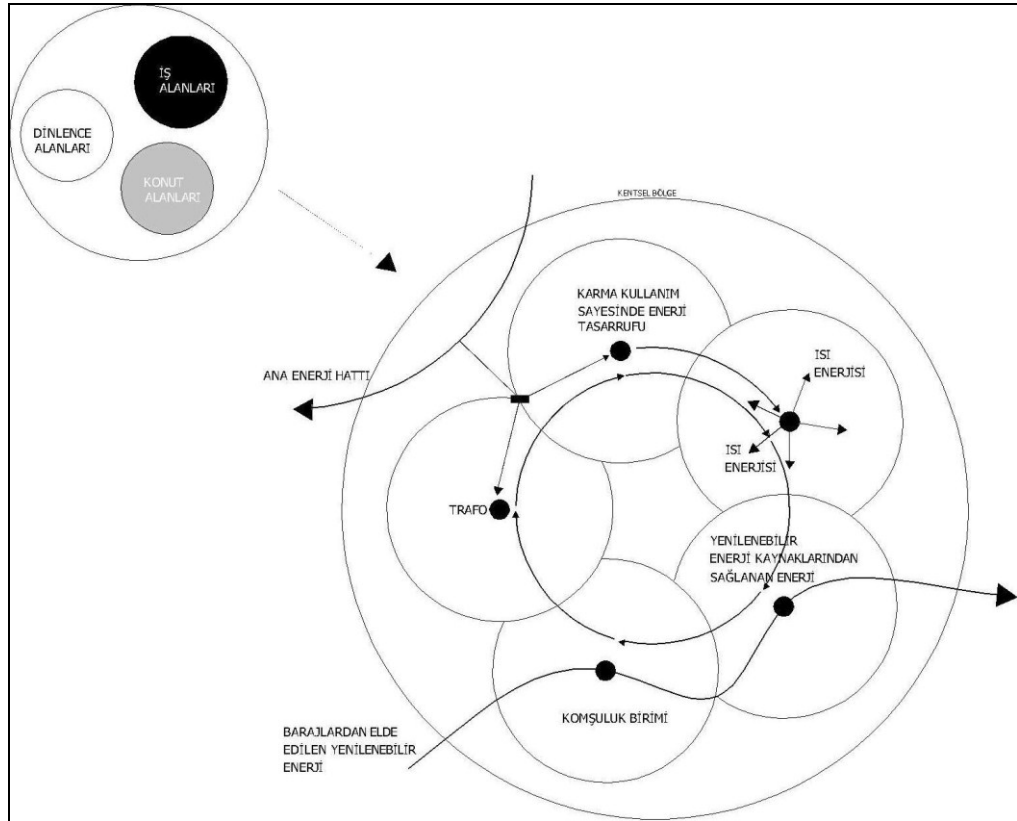


Fotoğraf 6.19: Mavi Dalga Film Çekimleri, Optimum AVM, Kadıköy

AVM Yatırımları yapılmadan önce fizibilite çalışmaları sürecinde çalışılan bölgede ihtiyaç olup olmadığı, doyum noktasına ulaşıp ulaşılmadığı ya da ne tipte bir AVM ihtiyacı olduğu konuları ayrıntılı şekilde ele alınmalıdır. Aksi takdirde açıldığı dönemde talep görse dahi ileriki dönemlerde atıl duruma gelmesi kaçınılmaz olacaktır. Atıl duruma düşmüş bir AVM’nin yenileme çalışmalarıyla ya da fonksiyon değiştirmesiyle yeniden işlevsel duruma getirilmesi hem daha maliyetli hem de daha riskli bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Bu noktada alınabilecek en doğru karar, projelendirme sürecinde, AVM'ler gerek bir tüketim merkezi olarak gerekse sosyal alanlar olarak ele alındığında geniş kapsamlı ve farklı açılardan değerlendirilebilecek şekilde olumlu ve olumsuz anlamdaki tüm tarafları üzerinden analizler yapılmasıdır. Bu nedenle çalışma alanı ile AVM'lerin ilişkiselliği GZFT Analizi ile ortaya koyulmak istenmiştir. GZFT analizi ile sorunlar, potansiyeller, fırsatlar ve tehditler göz önüne alınarak ilerlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Beylikdüzü İlçesi ve AVM'lerin GZFT analizi yöntemi ile sürdürülebilirlik, yaşanabilirlik ve erişilebilirlik kavramları üzerinden değerlendirmesi yapılmıştır.

Sürdürülebilirlik; temel anlamı ile bir sistemin döngüsünü kesintisiz olarak devam ettirebilme yeteneğidir. Sürdürülebilirliğin sağlanması, kent içerisinde, en küçük birim olan komşuluk biriminden, tüm kent ölçeğine kadar birbiri ile bağlantılı pek çok ihtiyaç ve bu ihtiyaçların sağlanmasında kullanılan faktörlerin birlikte ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6.2: Komşuluk Birimi Ölçeğinde Enerji Kullanımı

Kaynak: Lord ROGERS, Towards An Urban Renaissance, Urban Task Force, 1999 Ayrıntı

AVM’ler Beylikdüzü İlçesi’nde “sürdürülebilirlik” kavramına bağlı olarak ele alındığında;

Güçlü Yönler:

- *İlçe genelindeki yapılaşmamış alanların kentsel ihtiyaçlar için uygun olması,
- *Topografya özelliklerinin yaya olarak dış mekanda alışverişe olanak sağlaması
- *İlçenin Marmara Denizi'ne kıyısı olan güney kesimlerinin alternatif kamusal alanlara olanak sağlaması,
- *İlçenin demografik özellikleri nedeniyle farklı girişimlere uyum sağlayan yapısıdır.

Zayıf Yönler:

- * İlçedeki AVM'lerde atık yönetimi konusunda yeterli duyarlılığın gösterilmiyor olması,
- * AVM lerde açık olduğu süre içerisinde aralıksız olarak enerji kaynaklarının kullanılıyor olması *
- Kullanılan enerji kaynaklarının en pahalı kaynaklar olması dolayısıyla ilçe genelinde yaşanan ekonomik kayıplar,
- * İlçe genelinde toplumsal bağları güçlendiren meydan vb toplanma alanlarının yetersizliği
- * İlçe genelinde alışverişe imkan tanıyan cadde mağazacılığının yeterli düzeyde olmamasıdır.

Fırsatlar:

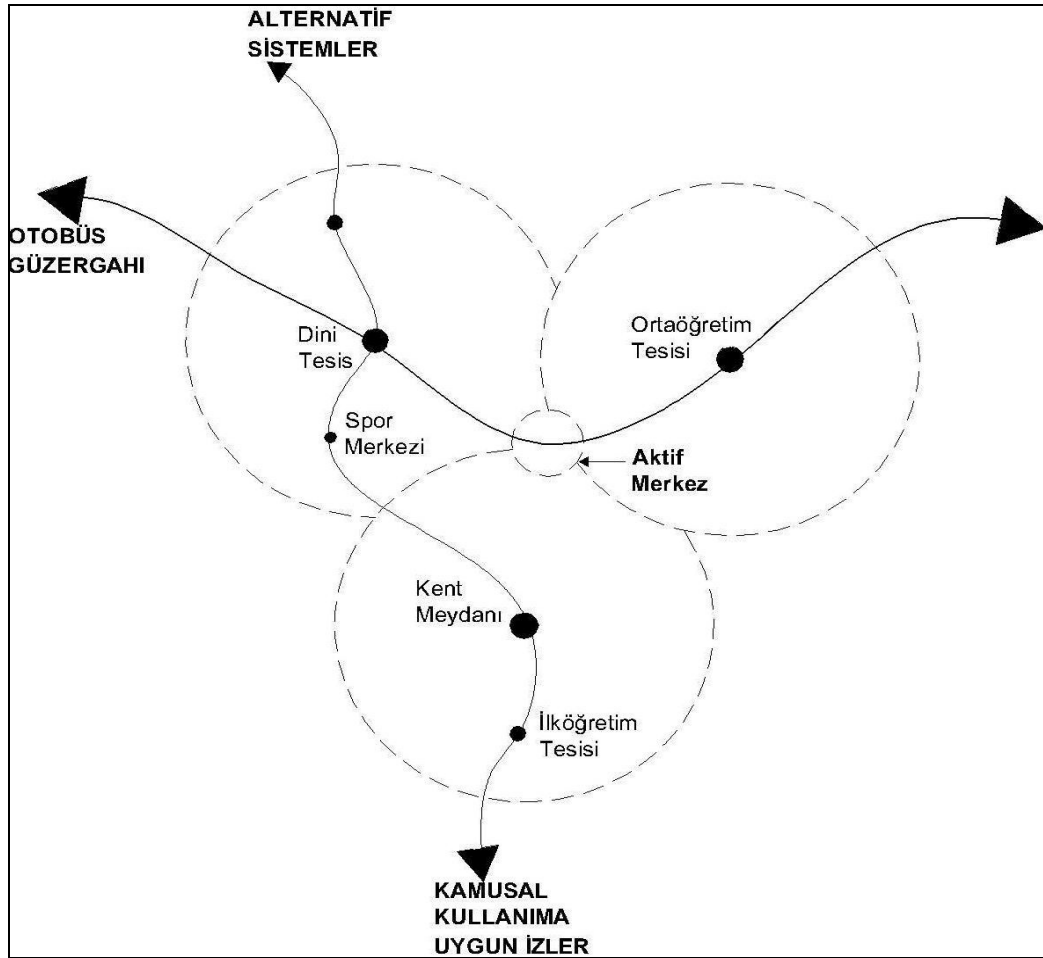
- *Çalışma amacıyla bölge dışında ikamet eden genç nüfusun ekonomik ve yeni girişimlere ilgi duyması,
- *Alanda son yıllarda büyük bir yapılaşma görülse de alanın henüz taşıma kapasitesinin dolmamış olması nedeniyle ilçe dışındaki yeni sistemler ile entegrasyon ihtimalidir.

Tehditler:

- * İlçe dışındaki alanlarında enerji kullanımının günden güne artması ve önlem alınmazsa bu tesislerin yaratacağı olumsuz etkiler,

- * İlçe dışındaki itici faktörler ile alanın göç alması ve nüfusunun kontrolsüz bir şekilde artması doğrultusunda kentsel hizmetlerin yetersiz kalması,
- * İlçe dışındaki yapılaşmamış alanların kamu yararı çerçevesi dışında kullanımıdır.

Yaşanabilirlik; kent ortamında ihtiyaç duyulan hizmetlerin sağlanabilmesi ve bu hizmetlerin kalitesi üzerinden değerlendirilebilmektedir. Kentsel alandaki yaşanabilirliğin düzeyi, günlük hayatta ihtiyaç duyulan hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesinin düzeyi ile doğru orantılıdır.



Şekil 6.3: Kentsel Alanda Kamusal Kullanım İlişkileri

Kaynak: Lord ROGERS, Towards An Urban Renaissance, Urban Task Force, 1999 Ayrıntı

AVM’ler Beylikdüzü İlçesi’nde “yaşanabilirlik” kavramına bağlı olarak ele alındığında;

Güçlü Yönler:

- *İlçe genelinde ihtiyaç duyulan kentsel hizmetlerin inşasına uygun yapılaşmamış alanların bulunması,
- * İlçe genelinde konut yoğunluklu bir doku olmasından doğrutusunda gece gündüz nüfusunun dengede olması, suç oranlarının düşük olması ve bu durumun açık alan kamusal kullanımlarını destekliyor olması,
- *İlçede bir sanayi ve ticaret bölgesi olması nedeniyle iş imkanlarının AVM'ler dışından da sağlanabiliyor olmasıdır.

Zayıf Yönler:

- * Rekreatif alan kullanımının ilçe geneline yayılmamış olması ve Kuzey kısımda yoğunlaşması,
- * İlçenin Kuzeyinde yüksek yoğunluklu yapılaşma ve ticaret alanlarının alışveriş merkezi yoğunluklu olması sokağın sosyal bir arena olarak algılanması konusunda olumsuz etki yaratması,
- * İlçede toplumsal bağları güçlendiren komşuluk ilişkilerinin yeni yerleşim alanlarında zayıf kalması nedeniyle ev dışı buluşma alanlarının AVM lere yönlendirmesi,
- * İlçede AVM'lerin yeterli analizlerin yapılmadan kontrolsüz olarak artması sonucunda ilçedeki AVM'lerin etkin şekilde kullanılmıyor olmasıdır.

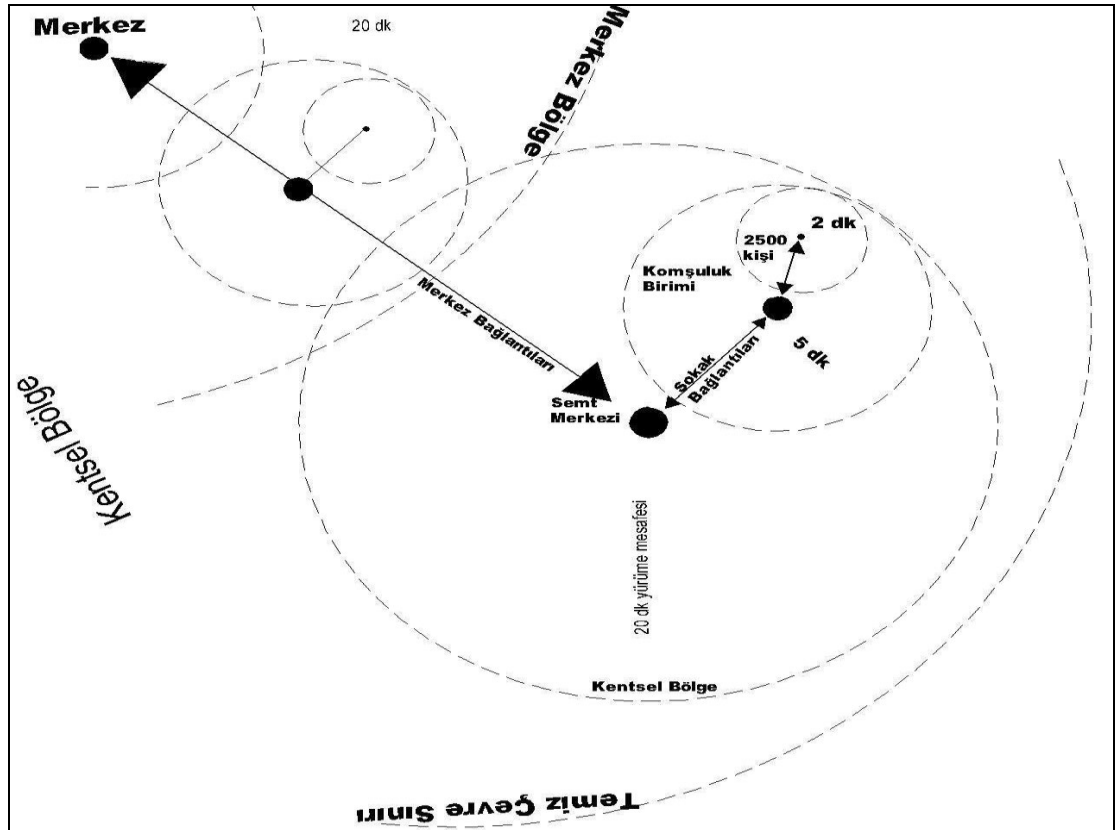
Fırsatlar:

- * Alanın kent merkezine uzak olmasına rağmen büyük kentsel fonksiyonlara yakınlığı veya çevresel ulaşım ilişkilerinin güçlü olması,
- * İlçe genelindeki alışveriş aksları, yeşil alan ve parkların ilişkilendirilmesi ile ilçe dışındaki alanlarla bütüncül bir ticaret aksı ile kamusal alan ilişkisi kurulabilme imkanı,
- * Alanın kent merkezinden uzak olmasına bağlı olarak merkezde görülen gürültü, hava kirliliği gibi çevresel olumsuzlukların daha az olması dolayısıyla tüketicilerin dış mekanda daha fazla vakit geçirme isteğidir.

Tehditler:

- * İlçe dışındaki bölgelerde de kentsel fonksiyonların AVM'lerde yoğunlaşması dolayısıyla kent esnafının işlerinin olumsuz yönde etkilenmesi yönündeki olumsuz önyargılar,
- * Genel olarak AVM'lerde yüksek kira beklentilerinin olması dolayısıyla ancak marka ürünlerin yer bulabiliyor olması
- * Genel olarak bir bölgede yatırım yapan zincir mağazalar karşısında küçük esnafın rekabet gücünün zayıflaması,
- * Cadde mağazacılığının azalması etkisiyle komşuluk biriminde toplumsal bağların zayıflamasıdır.

Erişilebilirlik; ihtiyaçlara ulaşabilme imkanı olarak tanımlanmaktadır. Kent, pek çok ihtiyaç ve çözümü bir arada bulunduran bütünleşik bir yapıdan oluşmaktadır. Bu nedenle bu ihtiyaçlar ile çözüm faktörlerinin buluşabilmesi açısından erişilebilirlik kentsel alandaki en temel ihtiyaçlardan biri olmaktadır.



Şekil 6.4: Merkez ile Çevre Yerleşimler Arası Bağlantılar

Kaynak: Lord ROGERS, Towards An Urban Renaissance, Urban Task Force, 1999 Ayrıntı

AVM'ler Beylikdüzü İlçesi'nde "erişilebilirlik" kavramına bağlı olarak ele alındığında;

Güçlü Yönler:

- * İlçede topografya özelliklerinin yaya ve bisiklet kullanımına elverişli olması,
- * İlçede ulaşım sisteminin henüz oluşturulma aşamasında olması,
- * İlçenin kuzey kesimlerinde yaya kaldırımlarının bazı bölgelerinde yaya ve bisiklet yollarının cadde boyunca bulunmasıdır.

Zayıf Yönler:

- * İlçe genelinde çalışan kesimin yoğunlaşması günlük alışverişlerin kısa sürede karşılanması talebini doğurması,
- * İlçe genelinde erişimin araç ve yol üzerinden ele alınmasıyla oluşmuş bir ulaşım sisteminin varlığı,
- * İlçe genelinde yaya yolu ve bisikletin ulaşım sisteminin bir parçası olarak kullanılmaması dolayısıyla kentlinin "sokak" alanında geçirdiği zamanın azalması,
- * İlçe genelinde azınlıkta bulunan cadde mağazacılığının kullanıcılara konforlu bir ortam sağlayamaması karşısında AVM lerin sağladığı imkanlar,
- * Bölgede Güney kesim mahallelerin Kuzey kesim mahallelerden her anlamda farklı özelliklere sahip olması nedeniyle bu mahallelerin merkez ile olan bağlarının zayıflamasıdır.

Fırsatlar:

- * İlçe dışından gelen nüfusun ekonomik ve sosyal açıdan bölgedeki etkinliklere katılım gücü olması,
- * AVM'lerin servisler aracılığı ile ilçe dışından da ücretsiz olarak ulaşım imkanı sunuyor olması,
- * İlçenin Kuzey kesiminde yoğunlaşan AVM'lere diğer ilçelerden entegre ulaşım sistemleri ile erişimin kolaylıkla sağlanabiliyor olmasıdır.

Tehditler:

* D-100 Karayolu aksında ulaşım sisteminin sadece karayolu üzerinden oluşturulması dolayısıyla yaşanan trafik yoğunluğu,

* Özellikle yoğun saatlerde ilçede çalışıp diğer bölgelerde yaşayan ve ilçede yaşayıp diğer bölgelerde çalışan nüfusun yoğunluk yaratmasıdır.

Tüm bu çalışmalar sonucunda AVM'ler ile ilgili bazı kabuller yapılabileceği kanaatine varılmıştır. Buna göre AVM yatırımlarında sırasıyla; ürün çeşitliliği, ulaşım imkanları, büyüklük, etkinlikler, markalar, konsept, tasarım değişkenleri belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların AVM'den memnun kalması için;

- Ürün yelpazesinin genişletilmesi ve ürün bazında çeşitliliğinin arttırılması,
- Ulaşım imkânlarının ekonomik, erişilebilir ve çeşitli olması,
- Pek çok fonksiyonu içinde barındırmaya elverişli olacak büyüklükte olması,
- Kullanıcıları AVM içine çekecek sosyal aktiviteler ve etkinliklerin sayısı ve kalitesinin arttırılması,
- Benzer sosyo ekonomik yapıya sahip kullanıcı gruplarına hitap edecek markaların birbirleri ile uyumlu bir şekilde bir araya gelmesinin sağlanması,
- AVM'nin başlangıçta merak uyandıracak ve sonrasında da farklı deneyimler yaşanmasına imkan sağlayacak özelliklere sahip olması

genel geçer kurallar olarak sıralanabilmektedir.

7. SONUÇ

Çalışmanın kavramsal olarak ele alındığı bölümler boyunca alışveriş kavramının fiziksel, sosyal ve mekânsal yansımalarının süreç içerisindeki değişimi değerlendirilmiştir. Bu bölümlerdeki araştırmalar gösteriyor ki, herşey gibi ihtiyaçlar da sürekli bir değişim içerisinde. Dünya örneklerinde önceleri satın alma ihtiyacının giderilmesine yönelik olarak ortaya çıkan alışveriş ve onun mekansal karşılıkları olan sırasıyla; agora, forum, pasaj, departman mağazalar ve nihayetinde 1956 yılında Amerika’da inşa edilen ilk AVM ile tüketim için yapılar bugünkü ile benzer şekle gelmiştir.

İlk inşa edilen AVM olan Southdale Mall ve sonrasında hızla artan bu yapılar sayıları ve kullanım alanları ile önü alınamaz bir artış sergiler olmuştur. Kullanıcıların bu alanlara olan ilgisi ve AVM yönetimlerinin günden güne tüketimi teşvik eden uygulamalarına bir yenisini ekleme stratejileri, bu sürecin tetikleyicileri olmuştur.

Türkiye’de alışveriş kavramının geçirdiği evrelere bakıldığında Kapalıçarşı ve pasajlar sonrasında 1954 yılında Migros, 1956 yılında Gima girişimleri sonrasında 1970 yılında Yenikaramürsel Mağazalarında dayanıklı tüketim malları yanında dayanıksız tüketim mallarının da satışa sunulması süpermarketçiliğin ilk adımları olmuştur. Sonrasında bunu takip eden girişimler hızla artmıştır. Ancak 1988 yılında Galleria adıyla açılan bugünkü anlamda ilk AVM yeni bir akımın Türkiye’de ki öncüsü olmuştur. Ataköy Galleria’nın açılışından sonra 1988-1999 yılları arasında çoğunluğu İstanbul, Ankara ve İzmir’de olmak üzere 13 adet AVM açılmıştır. Bu tarihten günümüze kadar geçen süreçte Türkiye genelinde AVM’lerin sayısı önü alınamaz şekilde artmıştır.

Süreç içerisinde alışveriş mekanları, eğlence alanları, temalı parklar, ev dekorasyonundan, kişisel bakım merkezlerine kadar tüm ihtiyaçlara çözüm sunan küpler halinde hayatımıza empoze edilmiştir ve edilmektedir. Bu noktadan sonra amacın tüketimi arttırmak olduğu AVM’ler içerisinde temel ve genişletilmiş perakende stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle amaçlanan temel unsurlar, dışarıdaki müşteriyi AVM içerisine çekmek ve mümkün olan en uzun süre içeride tutmaktır. Bunu sağlayabilmek için içerideki ürün ve hizmet çeşitliliğini, bir yandan arkadaş çevresi ile zaman geçirip sohbet edebileceği, bir yandan ihtiyaçlarını

karşılayabileceği, bir yandan alışveriş yapabileceği, bir yandan eğlenebileceği bir düzeye çıkarmak ana strateji olmuştur. Bu varlık çabası ve rekabet ortamı içerisinde AVM yönetimlerinin son atağı, karma fonksiyonlarla site dışına dahi çıkmadan, her an kolaylıkla erişilebilen adeta bir çözüm merkezi olarak pazarlanan, AVM’ler olmuştur. Organize perakendeciliğe geçiş olarak tanımlanan bu süreç bazı temel kavramlar üzerinden ilerletilmeye çalışılmaktadır. Bu kavramlar; yaşanabilirlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirliktir. Yaşanabilirlik pek çok farklı şekilde ele alınabilmekle birlikte Avrupa Kentsel Şartı ve Habitat Zirvesi’nde ekonomik yeterlilik, kültürel faaliyetlere katılım, eğitim-sağlık hizmetlerinden faydalanabilme, kent hayatına ve güvenliğe bağlı göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu durumda AVM’ler varlıklarını sürdürebilme çabası ile bu kriterlere göre şekillendirilerek, çeşitli etkinlikler ve kültürel faaliyetlerin sergilendiği, çeşitli yaş gruplarına yönelik eğitici faaliyetlerin bulunduğu, belirli güvenlik tedbirleri ile dış ortamdan izole edilmeleri ile dikkatleri üzerine çekmeye çalışmaktadırlar. Diğer yandan zaman içerisinde bu unsurların daha ilerisine geçip “sevilebilirlik” konusunda çaba göstermeye başlamış ve günlük hayatın metabolizmasının hızlandığı pek çok farklı alandaki unsurların bir araya getirildiği alanlar haline gelmektedirler. AVM’lerin odaklandığı en önemli unsurlardan biri de erişilebilirliklerini en üst düzeye ulaştırmaktır. Erişilebilirliği sağlanamayan bir AVM’nin içerisinde geliştirilecek tüm stratejilere rağmen beklenen talebin oluşmayacağı gerçeği bilinmektedir. Bu nedenle gerek yer seçim kriterlerinde gerekse mevcut AVM’ye ücretsiz servis, toplu taşıma araçları ile paralellik gösteren ring seferleri gibi erişimi kolaylaştıracak uygulamalar yapılmaktadır. AVM yönetimleri diğer bir yandan sürdürülebilirliğin sağlanması için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar genellikle AVM odaklı stratejiler içerse de bir kent ortamında bulunan tüm mekanların birbirleri ile uyumunun önemi ve gerekliliği her geçen gün daha da önem verilen bir konu olmaktadır.

AVM kullanıcılarının özellikleri ele alındığında daha çok genç nüfus tarafında ilgi gördüğü, sadece alışveriş yapılan mekanlar olmaktan öte boş zamanın kurumsallaştığı alanlara dönüştükleri görülmektedir. Kent yaşamında az zamanda çok fayda sağlama anlayışının hakimiyeti bu alanda da kendini göstererek kentlinin “boş zamanını” en etkin şekilde değerlendirebileceği alanlar olarak AVM’leri işaret

etmektedir. AVM'ler artık arkadaşlarla buluşulan, sadece gezme amaçlı gidilen, ailece vakit geçirilen mekanlar haline gelmiştir.

Ancak tecrübeler gösteriyor ki her alanda olduğu gibi bu alanda da bir doyum noktası var ve özellikle büyük şehirlerde kısmen bu eşik zorlanır hale gelmektedir. Amerika'da doğan AVM kavramı yine Amerika'da neredeyse şehri tehdit eden noktaya gelmiştir. Yapılan araştırmalarda 2006 yılı sonrasında Amerika'da hiç AVM inşa edilmediği, var olanların da ya atıl şekilde bırakıldığı ya da korku filmi sahnelerine ev sahipliği yaptığı görülmüştür (AVM Modası Sona Erdi, 2014).

AVM'ler konusunda işaret edilen bu noktalar çalışmanın son bölümünde çalışma alanı üzerinden bu ele alınmıştır. Beylikdüzü İlçesi'ni ve etki alanı itibariyle ilçe ile yakın ilişki içerisinde olan Kaya Millenyum AVM, Fox City Premium Outlet AVM, İstanbul Outlet Park AVM ve Marmara Park AVM değerlendirmeye alınmıştır. Beylikdüzü İlçesi'ne genel olarak bakıldığında nüfusu yıllara göre hızla artan, kadın-erkek oranının birbirine yakın olmakla beraber kadın nüfusunun yaklaşık %5 daha fazla olduğu, İstanbul ile benzer şekilde karma bir yapısı olmakla birlikte en çoktan aza doğru Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Marmara, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz ve Ege Bölgelerinin nüfus kütüğüne kayıtlı vatandaşın yaşadığı, her yaş grubundan insan bulunmakla birlikte büyük çoğunluğu 25-45 yaş arası grubun oluşturduğu genç ve dinamik bir halkı olan, İstanbul geneli ile karşılaştırıldığında eğitim düzeyi daha yüksek -lise ve yükseköğrenim seviyesinde yoğunlaşmış olan bir ilçe üzerinden değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

İlçenin geçmişten günümüze geçirdiği süreçlere bakıldığında da İstanbul genelindeki merkezin taşıma kapasitesinin dolması, gelişimin Doğu-Batı aksına yönlendirildiği görülmekle birlikte üst ölçekli plan ve kararlarda da ilçenin gelişimin desteklendiği görülmektedir. İlçenin 2. Derece Merkez olarak belirlenmesi, ilçenin Güneyinde yer alan Ambarlı Limanı, ilçenin Kuzey'inden geçen D-100 Karayolu'nda metrobüs projesinin gerçekleştirilmesi gibi ilçenin gelişme ivmesini arttıracak kararlar bu noktada oldukça belirleyici olmaktadır.

Çalışma alanının, İstanbul'daki gecekondulaşmadan gelişen nadir yerleşimlerden biri olması dolayısıyla bölgede modern kent hayatının yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu özelliği itibariyle organize perakendeciliğin mekânsal karşılığı olan AVM'lerin bu bölgede yoğunlaşması şaşırtıcı olmamaktadır. İstanbul genelinde

yapılan çalışmalarda Beylikdüzü İlçesi ve çalışma alanını da kapsayan bölgenin stok fazlalığı olan alan olarak işaretlenmesi yanında 2012 yılında açılan Marmara Park AVM oldukça fazla ilgi görmektedir. Çalışma alanı içerisinde küçüklü büyüklü, eski yeni, bağımsız şekilde ya da karma kullanımların içerisinde 28 adet AVM bulunmaktadır. Bu AVM ler çeşitli konularda ele alınmış ve bu konuların doluluk oranları ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. İnceleme sonuçlarında doluluk ya da beklenen talebin alınmasının pek çok farklı etmene bağlı olduğu ve tek bir genel geçer kuralı olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak genel olarak erişim en önemli unsurlardan iken D-100 Karayolu cepheli AVM’lerin atıl durumda olduğu, büyüklük kriteri ön plana çıkmakta iken en büyük AVM’lerin boş kapabileceği, karma kullanımın daha çok tercih edileceği belirtilirken, pek çok karma kullanımlı projede yer alan AVM alanlarının beklenen talebi alamadığı görülebilmektedir. Tüm bu faktörlerin anlamlı bir bütünlük oluşturabilmesi ve beklentileri karşılayan bir yatırım ortaya koyulmasında en önemli faktörlerden birinin yönetim olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Her bir yatırımın kendi içerisinde değerlendirilmesi ve risklere karşı o projeye özel çözümler üretilebilmesi gerekmektedir.

Yatırımın beklenen talebi görmesi, kullanıcı memnuniyeti ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle çalışma alanındaki en çok tercih edilen ve aynı zamanda en eski AVM’lerden biri olan Migros AVM’de rastgele seçilen 110 kişi ile temelde memnuniyetin ölçülmesine dayalı olarak hazırlanan bir anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca ilçenin en çok tercih edilen AVM’lerinden olan Migros AVM’de yapılan anket çalışması ile memnuniyete dayalı faktörlerin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Anket içerisinde demografik özellikler, ulaşım imkanları, ürün çeşitliliği, fiziksel özellikler, ve yönetim faaliyetlerine ilişkin sorgulamalar yapılmıştır. Kentlilerin verdikleri cevaplar üzerinden, doğrudan AVM kullanım tercihleri ve memnuniyet kriterlerine yönelik veriler elde edilmiştir. Böylelikle beklentileri karşılayan AVM yatırımlarının yapılabilmesi için gereken şartlar ve tehdit unsurları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Belirtilen kriterlerin yeterli düzeyde irdelenmemesi, ya da zaman içerisinde ortaya çıkan farklılıklara uyum sağlanamaması durumunda AVM yatırımları atıl duruma gelmektedir. Böylesi bir durum hem maddi olarak kayıp yaşatmakta hem de daha sonrasında uygulanacak stratejilerin fayda sağlamasını zorlaştırmaktadır. Yapılan

incelemelerde pek çok AVM'nin atıl duruma düşmesi ardından yapılan yenilikler ile toparlanamadığı ve okul, hastane, otel, film stüdyosu gibi fonksiyonlara dönüştüğü görülmektedir. Çalışma alanında fonksiyon değiştiren İstanbul Outlet Park AVM, Fox City Premium Outlet AVM, Taksit Center AVM ve Optimus AVM'nin dönüşüm öncesi ve sonrası durumları incelenmiştir. Fonksiyon değiştiren AVM'lerin değişiklik öncesi ve sonrası süreçleri incelendiğinde, arz talep dengesi doğrultusunda talep oluşturabilmek gerekliliği ve bu yönde çalışmalar yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çalışma genelinde elde edilen sonuçlara göre başarı kriterleri sıralanması gerekirse, bu süreçte etkili olan faktörler şöyle sıralanabilmektedir.

Stratejiler; Türkiye'de ve Dünya'da gelişim süreçlerine bakıldığında talebin sürekli artışı sonu gelmeyecek bir süreç gibi görünürken belirli bir noktada doyuma ulaştığı, yeni AVM ihtiyacı olmadığı ve hatta mevcut AVM'lerin atıl duruma düştüğü görülmektedir.

Kamusal Mekan Kullanımı; Bu değişim sürecini öngören AVM yönetimleri, bu mekanları hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirebilmek için farklı stratejiler uygulayarak, AVM'leri kamusal kullanıma uygun hale getirmeyi hedeflemektedir.

Talebi Oluşturan Etmenler; AVM Kullanıcı profilinin değerlendirilmesi ve talebi oluşturan faktörlere cevap verilebilir bir atmosfer oluşturulması gerekmektedir.

Arz Talep Dengesi; Bugün ilçede var olan stok fazlası AVM'lerin ne olacağı sorusunun, ileriki dönemlerde farklı yerleşimler için de çıkmaz haline geleceği öngörülmektedir.

Yönetim Faaliyetleri; Anket çalışması ile ilçe genelinden oluşturulan örneklem üzerinden sorgulanan kavramlar doğrultusunda AVM tercihlerini oluşturan kriterlerin okunabilmesi ve AVM yönetimleri tarafından uygulamaya koyulabilmesi gerekmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Beklentileri karşılamakta yetersiz kalmış ve sonucunda kısmen ya da tamamen kullanım dışı kalmış olan AVM yatırımlarının yeniden canlandırılması için alternatiflerin değerlendirilerek, talebe yönelik fonksiyonların sunulması gerekmektedir.

Güncelin Takibi; Yeni inşa edilen AVM'ler bu kriterlere göre inşa edilirken, mevcut AVM'lerin atıl duruma düşmemek ve doluluk oranını korumak için kendilerini yenilemeleri ve güncel talepleri karşılayabilir olmaları gerekmektedir. Belirtilen tüm başarı kriterleri ele alındığında kentsel alanda ihtiyaç duyulan fonksiyonların tespiti ve buna yönelik çalışmaların yapılması planlama ile birlikte hareket edilmesi gereken bir konu olmaktadır. Kentsel mekanda verilen tüm kararların üst ölçekten, uygulama imar planlarına kadar planlama ile ilişkilendirilmesinin gereklilikten öte bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Fizibilite çalışmaları ve geleneksel planlamanın ürün olan planlar doğrultusunda alınan kararlara ilişkin olarak inşa edilen mekanlar kentsel alanda konumlanmaktadır. Ancak geleneksel planlama çatısı altında alınan kararlar ile sosyo ekonomik durum her zaman birbiri ile paralellik göstermemektedir. Bu noktada güncel durumun değerlendirilmesi ve değişen-dönüşen talebe cevap verecek arzın oluşumunda stratejik planlama çatısı altında yer alan kararların uygulanması gerekmektedir. Böylelikle kentsel alanın planlı ve belirtilen başarı kriterleri ile uyum gösteren fonksiyonlar doğrultusunda kullanımı mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

Basılı Kaynaklar:

Akıncı G., (2013) Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler), MEGARON

Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırmaları, (2012) AVM Yatırımcıları Derneği

Arık, M., (2006) İletişim Yazıları, Tablet Kitabevi, Konya

Avrupa Kentsel Şartı(2004)", Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi Anlaşmaları, Birleşik Yayınları, İzmir

Aydemir M., (2005)“Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Konya Örneği)” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Berman B-Evans JT, (2007) Retail Managemnet: A Strategic Approach, New Jersey: Pearson Education

Bucklin P, (1967) “The concept of Mass in Intra-Urban Shopping” Journal of Marketing

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., ve Dawson, S. A., (1994). “The shopping mall as consumer habitat.” Journal of Retailing,

Colliers(2013) İnternational, Turkey Real Estate Review Report, First Half, İstanbul

Craig G, (1984) “Models of Retail Location Process: A Review. “Journal of Retailing”

Erbaş E., (1995) Planlamaya Ekolojik Yaklaşım; Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde İstanbul Örneği İrdelemesi, İstanbul

Erkip, F., (2010) “Alışveriş merkezleri (AVMLER) üzerinden serbest çağrışımlar.”

Erkmen T. Yüksel A., (2008) “Tüketicilerin Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

EVA Gayrimenkul Değerleme, Akademetre, (2014) “Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016”, İstanbul

Goldman, A. (1981). “Transfer of a retailing technology into the less developed countries: the supermarket case,” Journal of Retailing

Gökgür P., (2008) Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri, Bağlam Yayınları, İstanbul

Fromm, E., (2002) Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum, 10. Baskı, (Çev : Necla Arat), Say Yayınları İstanbul

Habitat II Zirvesi,(1996) İstanbul

İbicioğlu H., (2005) Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İÇDP (2009), 1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, İstanbul, 2009

(İTO, 2014) Ticaret Odası Başkanlığı tarafından verilen bilgilerdir.

Kaplan H., Güzelküçük B (2003), Kentleşme ve Trafik veya Trafikte Kentleşememe Örnekler, Sıkıntılar ve Özlenenler, Ulaşım ve Trafik Kongresi-Sergisi Bildiriler Kitabı, TMMOB, Ankara

Kaya H., Uzun Y., (2012) İstanbul'un Gülen Yüzü Beylikdüzü,

Kentsel Ekoloji ve Yaşanabilir Kent Sempozyumu (2008), 6-7-8 Kasım, İzmir

Liveable 25 Cities (2011), Monocle, November

Oral N. (2008) Perakende Sektörünün Bugünü ve Geleceği Sunumu, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

Özaydın G., Firidin E., (2009), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, Mimarlık Dergisi, Sayı 347, İstanbul

Özcan B., (1997), Perakendecilikte Evrenselleşme, Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos

Sayar Y., Süer D., (2000) Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, DEÜ, Mimarlık Fakültesi, İzmir

Shopping Center Guide 2013,

Süer A., (2014) Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik, Yakamoz Yayınları

Şentürk Ü., (2012) Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM) Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 13

(TEPAV) Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (2010) Türkiye'de Alışveriş Davranışı: Perakende Sektöründe Gelenekselden Moderne Geçiş

Tuzcuoğlu K.,(1999) Selçuk: Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul

Yurtseven Ç., Köksal E., (2014) Mall Boom as an Engine for the Movie Sector Expansion: The Turkish Case, Bahçeşehir Üniversitesi

Zymunt B., (1999), Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), Sarmal Yay., İstanbul AYDIN K., (2008) Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara

İnternet Kaynakları

Fotoğraf 2.1:

http://www.biblehistory.com/jerusalem/firstcenturyjerusalem_upper_agona.html

Fotoğraf 2.2:

http://blog.destinationbg.com/wpcontent/uploads/2014/09/18934_gallery_main.jpg

Fotoğraf 2.3: <http://www.macerakitabim.com/2010/09/parispasajlar.html>

Fotoğraf 2.4: <http://www.fromdasegg.com/wp-content/uploads/2013/02/1-6473.jpg>

Fotoğraf 2.5:

<http://digitalcommons.uri.edu/assets/md5images/49275b423e8c83ac9b8fab172b8f65.jpg>

Fotoğraf 2.6: <http://63585730.weebly.com/>

Fotoğraf 2.7: <http://63585730.weebly.com/>

Fotoğraf 2.8: <http://i.huffpost.com/gen/1484653/thumbs/o-BLACK-FRIDAY-ORIGIN-facebook.jpg>

Fotoğraf 2.9: <http://i.huffpost.com/gen/1484653/thumbs/o-BLACK-FRIDAY-ORIGIN-facebook.jpg>

Fotoğraf 2.10: <https://interior.photogrist.com/seph-lawless/>

Fotoğraf 2.11: <http://kafemiz.blogspot.com.tr/2014/08/taksimden-tunele-tunelden-galataya-1.html>

Fotoğraf 2.12: <http://www.arkitera.com/gorus/242/suriye-pasajinin-basina-gelenler>

Fotoğraf 2.13: <https://www.pinterest.com/pin/558305685027579422/>

Fotoğraf 2.13: http://kurumsal.ykm.com.tr/?page_id=359

Fotoğraf 2.14: <http://www.ekoayrinti.com/images/news/22690.jpg>

Fotoğraf 2.15: http://www.tokar.com.tr/images/Icerik/metro_20110104_093139.JPG

Fotoğraf 2.16: <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-5.pdf>

Fotoğraf 2.17: <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-5.pdf>

Fotoğraf 2.18: <http://wowturkey.com/>

Fotoğraf 5.1: www.eskiistanbulresimleri.com/beylikduzu

Fotoğraf 5.2: <http://www.bizimyaka.com/foto/kavaklisahiliimar1412.jpg>

- Fotoğraf 5.11:** www.beylikduzu.bel.tr
- Harita 5.12:** <http://www.universal21.com/wp-content/uploads/2014/01/Coliers-2013-Market-Report.pdf>
- Fotoğraf 5.12:** <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/seyahat/27247831.asp>
- Fotoğraf 5.12:** <http://www.timeoutistanbul.com/sehirdenevar/makale/2453/K%C4%B1%C5%9F-basmas%C4%B1n>
- Fotoğraf 5.14:** <http://www.cityistanbul.com/wp-content/uploads/2012/03/istanbul-akvaryum.jpg>
- Fotoğraf 5.15:** <http://haberciniz.biz/beylikduzu-migros-avmde-1980li-yillara-yolculuk-2641142h.htm>
- Fotoğraf 5.16:** [http://www.magazinsortie.com/images/upload/%20KONSER%C4%B0%20\(1\).JPG](http://www.magazinsortie.com/images/upload/%20KONSER%C4%B0%20(1).JPG)
- Fotoğraf 5.17:** <http://english.sina.com/life/p/2009/0830/267019.html>
- Fotoğraf 6.1:** <http://www.milliyetmlak.com/haber/istanbul-outlet-park-1-yil-kira-almayacak/haber.html?haberID=10603>
- Fotoğraf 6.1:** <http://www.avmapart.com/odalarimiz/>
- Fotoğraf 6.7:** <http://www.atlantikgrup.com/referanslar.asp>
- Fotoğraf 6.8:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=332864>
- Fotoğraf 6.9:** http://www.erdegrubu.com.tr/data/erde/upload_referanslar/taksite-center-avm.jpg
- Fotoğraf 6.12:** <http://www.veneris.com.tr/main.php?p=8>
- Fotoğraf 6.13:** http://image5.sahibinden.com/photos/30/32/80/big_178303280rea.jpg
- Fotoğraf 6.14:** <http://i.ytimg.com/vi/ATWsZObujfs/hqdefault.jpg>
- Fotoğraf 6.19:** <http://www.kadikoygazetesi.com/wp-content/uploads/2012/11/mavi-dalga-optimum.jpg>
- Harita 2-1:** <http://www.esattanoren.com/rayli-sistemler-ag-haritasi.html>
- Harita 2-1:** <http://www.esattanoren.com/rayli-sistemler-ag-haritasi.html>
- Harita 2-2:** <http://www.e-sehir.com/turkiye-haritasi/ildeprem/istanbul.gif>
- Harita 6-1:** <http://sehirrehberi.ibb.gov.tr/map.aspx>
- Harita 6.2:** <http://sehirrehberi.ibb.gov.tr/map.aspx>
- Harita 6.3:** <http://sehirrehberi.ibb.gov.tr/map.aspx>
- Tablo 5.5:** <http://www.universal21.com/wp-content/uploads/2014/01/Coliers-2013-Market-Report.pdf>

EKLER

EK:1 TÜRKİYE’DE 1988-1999 YILLARI ARASINDA AÇILAN AVMLER

ATRİUM AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1988	
MEVKİ	: Ataköy, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 23.300,00 m2	

ATAKULE AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1989	
MEVKİ	: Çankaya, ANKARA	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 24.400,00 m2	

KARUM AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1991	
MEVKİ	: Kavaklıdere, ANKARA	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 62.000,00 m2	

CAPİTOL AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1993	
MEVKİ	: Altunizade, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 60.000,00 m2	

AKMERKEZ AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1993	
MEVKİ	: Etiler, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 180.000,00 m2	

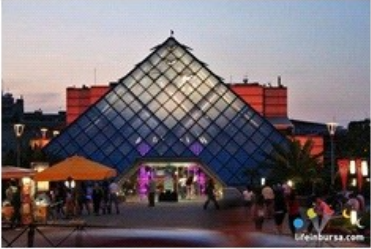
CAROUSEL AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1995	
MEVKİ	: Bakırköy, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 58.000,00 m2	

ANKUVA AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1995	
MEVKİ	: Bilkent, ANKARA	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent Dışı	
İNŞAAT ALANI	: 15.000,00 m2	

PROFİLO AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1998	
MEVKİ	: Mecidiyeköy, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 48.000,00 m2	

MAXİ AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1998	
MEVKİ	: Silivri, İSTANBUL	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent Dışı	
İNŞAAT ALANI	: 44.000,00 m2	

OASİS AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1998	
MEVKİ	: Gümbet, BODRUM	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 50.000,00 m2	

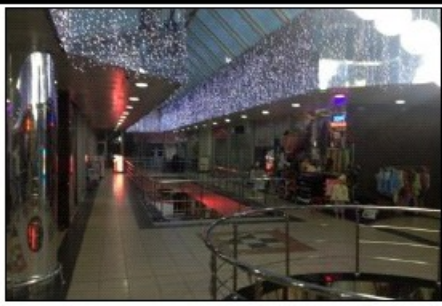
ZAFER PLAZA		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1999	
MEVKİ	: BURSA	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent İçi	
İNŞAAT ALANI	: 55.000,00 m2	

KİPA AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1999	
MEVKİ	: Karşıyaka, İZMİR	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent Dışı	
İNŞAAT ALANI	: 40.000,00 m2	

EGS PARK AVM		
AÇILIŞ TARİHİ	: 1999	
MEVKİ	: Mavişehir, İZMİR	
BULUNDUĞU BÖLGE	: Kent Dışı	
İNŞAAT ALANI	: 11.000,00 m2	

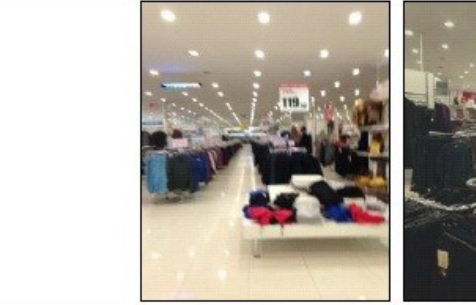
EK: 2: ÇALIŞMA ALANINDA İNCELENEN AVM'LER

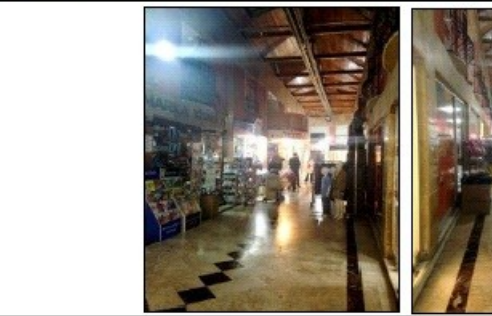
	A.V.M. İsmi : ACADEMIA CENTER AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 5400 m2 Mağaza Sayısı : 46 Doluluk Oranı : 60% Açıklama : Beylikdüzü ilçesinde yapılan ilk avm olma özelliği taşıyan yapı içinde, giyim ve tuhafiyeye ağırlıklı mağazalar ile süpermarket bulunmaktadır.	1	
			

	A.V.M. İsmi : ATRIUM ÇARŞI Türü : Karma Kullanım Konut+AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 7800 m2 Mağaza Sayısı : 36 Doluluk Oranı : 90% Açıklama : Beylikdüzü Büyükşehir Mahallesi içerisinde yer alan AVM içerisinde emlakçı, giyim, elektronik vb mağazalar bulunmaktadır. Alt katları çarşı, üst katları konut olarak kullanılmaktadır.	2
		

	3 A.V.M. İsmi : BİZİM ÇARŞI Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 6500 m2 Mağaza Sayısı : 30 Doluluk Oranı : 90% Açıklama : Beylikdüzü Cumhuriyet Mahallesi içerisinde yer alan AVM içerisinde gıda ve noter vb hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.
	

	4 A.V.M. İsmi : EMEK EVLER ÇARŞISI Türü : Karma Kullanım Konut+AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 8500 m2 Mağaza Sayısı : 32 Doluluk Oranı : 80% Açıklama : Beylikdüzü Cumhuriyet Mahallesi içerisinde yer alan AVM içerisinde gıda, nalbur ve eczane vb günlük hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.
	

	5 A.V.M. İsmi : HASIRCILAR AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 28150 m2 Mağaza Sayısı : 1 Doluluk Oranı : 100% Açıklama : Beylikdüzü Yakuplu Mahallesi içerisinde yer alan, bölgenin ilk büyük kapsamlı AVM sidir. AVM tek mağazadan oluşmakta olup en alt katta mobilya ve ev eşyaları, zemin katta ve üst katlarda giyim eşyalarının satışı yapılmaktadır.
	 

	6 A.V.M. İsmi : KULE ÇARŞI AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1996 İnşaat Alanı : 3200 m2 Mağaza Sayısı : 42 Doluluk Oranı : 90% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan AVM içerisinde gıda, nalbur ve eczane vb günlük hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.
	 

	7 A.V.M. İsmi : MİGROS AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1997 İnşaat Alanı : 33.000 m2 Mağaza Sayısı : 130 Doluluk Oranı : 100% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan Migros AVM bölgedeki ilk geniş kapsamlı AVM örneğidir. İçinde gıda, giyim, kozmetik vb alanlar bulunması nedeniyle kamusal kullanımı olan bölgedeki ilk AVM örneğidir.
	

8

A wide-angle photograph of the exterior of İhlas Büyük Çarşı. The building is a large, multi-story structure with a light-colored facade and numerous windows. A prominent entrance is visible on the right side. In front of the building, there is a paved area with some greenery and a few parked cars.

A.V.M. İsmi	: İHLAS BÜYÜK ÇARŞI
Türü	: Bağımsız AVM
Yapım Tarihi	: 1998
İnşaat Alanı	: 6500 m2
Mağaza Sayısı	: 30
Doluluk Oranı	: 90%
Açıklama	: Beylikdüzü İhlas Marmara Evleri1. Etap içerisinde yer alan çarşı içerisinde gıda, nalbur ve eczane vb günlük hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.

A photograph of the interior of İhlas Büyük Çarşı, showing a multi-level shopping area. The view is from an upper level looking down at a lower level where various shops and stalls are visible. The architecture features balconies with railings and a mix of modern and traditional decor.

A photograph of the interior of İhlas Büyük Çarşı, showing a clothing store. The store has a clean, modern look with bright lighting. Racks of various clothing items, including shirts and trousers, are displayed. A mannequin is visible in the background.

A photograph of the interior of İhlas Büyük Çarşı, showing a large indoor garden area. The space is filled with lush green plants and trees. In the foreground, there is a small, ornate fountain with water spraying upwards. The overall atmosphere is bright and airy.

	9 A.V.M. İsmi : STAR ÇARŞI AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1998 İnşaat Alanı : 37500 m2 Mağaza Sayısı : 42 Doluluk Oranı : 60% Açıklama : Beylikdüzü Banış Mahallesi içerisinde yer alan Star Çarşı daha çok bünyesindeki Acıbadem Beylikdüzü Hastanesi ile tanınmaktadır. Ayrıca çarşı içerisinde spor salonu bulunmaktadır.
	

	10 A.V.M. İsmi : UYUM ÇARŞI AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 1998 İnşaat Alanı : 15000 m2 Mağaza Sayısı : 33 Doluluk Oranı : 70% Açıklama : Beylikdüzü Adnan Kahveci Mahallesi içerisinde yer alan Uyum Çarşı daha çok bünyesindeki dershaneler, kurs ve sürücü kursları ile tanınmaktadır. Ayrıca çarşı içerisinde giyim ve ev dekorasyon mağazaları bulunmaktadır.
	



11

A.V.M. İsmi : İFA ÇARŞI
 Türü : Bağımsız AVM
 Yapım Tarihi : 1999
 İnşaat Alanı : 5750 m2
 Mağaza Sayısı : 20
 Doluluk Oranı : 90%
 Açıklama : Beylikdüzü İhlas Marmara Evleri 2. Etap içerisinde yer alan çarşı içerisinde gıda, nalbur ve eczane vb günlük hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.



12

A.V.M. İsmi : ONUR PLAZA AVM
 Türü : Bağımsız AVM
 Yapım Tarihi : 2000
 İnşaat Alanı : 7500m2
 Mağaza Sayısı : 27
 Doluluk Oranı : 50%
 Açıklama : Beylikdüzü Adnan Kahveci Mahallesi içerisinde yer alan Onur Plaza AVM yan binasında bulunan Kolan Hastanesine yönelik olarak optik, medikal ve eczaneler bulunmaktadır. Ayrıca üst katında düğün salonu bulunmaktadır.



	13 A.V.M. İsmi : SÜRMEN CENTER AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 2001 İnşaat Alanı : 7020 m2 Mağaza Sayısı : 74 Doluluk Oranı : 100% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan çarşı içerisinde gıda, nalbur ve eczane vb günlük hizmete yönelik mağazalar bulunmaktadır.
	

	14 A.V.M. İsmi : BEYLİCIUM AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 2006 Kullanım Alanı : 40000 Mağaza Sayısı : 68 Doluluk Oranı : 70% Açıklama : Beylikdüzü Büyükşehir Mahallesi içerisinde yer alan AVM E-5 cepheli olup içerisinde giyim, kozmetik, ev tekstili, süpermarket ve spor salonu bulunmaktadır.
	

	15 A.V.M. İsmi : CARIUM AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 2006 İnşaat Alanı : 3600 m2 Mağaza Sayısı : 45 Doluluk Oranı : 50% Açıklama : Beylikdüzü Adnan Kahveci Mahallesi içerisinde yer alan Carium AVM içerisinde kargo, sigorta, süpermarket, muhasebe ofisleri ile giriş katta gıda mağazaları bulunmaktadır.
	

	16 A.V.M. İsmi : İSTANBUL OUTLET PARK AVM Türü : Karma Kullanım AVM+Apart Otel Yapım Tarihi : 2006 İnşaat Alanı : 56000 Mağaza Sayısı : 80 Doluluk Oranı : 40% Açıklama : Büyükçekmece Cumhuriyet Mahallesi içerisinde yer alan İstanbul Outlet Park AVM daha çok bünyesindeki Apart Otel ile tanınmaktadır. Ayrıca içerisinde giyim ve gıda mağazaları da bulunmaktadır.	
		

	17 A.V.M. İsmi : KAYA MİLENNİUM AVM Türü : Karma Kullanım: Ofis+AVM Yapım Tarihi : 2006 İnşaat Alanı : 34425 Mağaza Sayısı : 70 Doluluk Oranı : 30% Açıklama : Büyükçekmece Cumhuriyet Mahallesi içerisinde yer alan Kaya Millennium AVM daha çok bünyesindeki banka şubeleri ve göz hastanesi ile tanınmaktadır. Ayrıca çarşı içerisinde giriş katta mağazalar bulunmakla birlikte üst katlar kullanılmamaktadır.
	

	18 A.V.M. İsmi : PARADİSE AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 2006 İnşaat Alanı : 18000 m2 Mağaza Sayısı : 79 Doluluk Oranı : 40% Açıklama : Beylikdüzü Adnan Kahveci Mahallesi içerisinde yer alan Paradise AVM nin genel olarak giriş katı dolu ancak üst katları oldukça boştur. İçerisindeki Anafen Dershanesi kısmen hareketlilik yaratmaktadır.	
		

19



A.V.M. İsmi : FOX CITY AVM
 Türü : Bağımsız AVM
 Yapım Tarihi : 2007
 İnşaat Alanı : 33500 m2
 Mağaza Sayısı : 72
 Doluluk Oranı : 0%
 Açıklama : Büyükçekmece Cumhuriyet Mahallesi içerisinde yer alan Fox City AVM mevcut durumda kullanılmamaktadır. AVM dış ve iç duvarları kaldırılarak yeniden farklı bir kullanıma elverişli olacak şekilde düzenlenmektedir.



20



A.V.M. İsmi : MARKA CITY AVM
 Türü : Bağımsız AVM
 Yapım Tarihi : 2008
 İnşaat Alanı : 36000 m2
 Mağaza Sayısı : 67
 Doluluk Oranı : 5%
 Açıklama : Beylikdüzü Büyükşehir Mahallesi içerisinde yer alan Marka City AVM daha çok bünyesindeki süpermarket ve gıda mağazası ile tanınmaktadır. Çarşı mevcut durumda kapalı olup kullanım dışıdır.



	21 A.V.M. İsmi : BEYAZ CITY AVM Türü : Karma Kullanım Konut+AVM Yapım Tarihi : 2010 İnşaat Alanı : 18840 m2 Mağaza Sayısı : 116 Doluluk Oranı : 45% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan Beyaz City bünyesindeki AVM daha çok dış cepheli dükkanlarındaki mahalle ölçeğinde ihtiyaçlara cevap verecek, gıda mağazaları, eczane, nalbur vb dükkanlar ile tanınmaktadır.
	

	22 A.V.M. İsmi : GİNZA LAVİNYA AVM Türü : Karma Kullanım Konut+AVM Yapım Tarihi : 2010 İnşaat Alanı : 37650 m2 Mağaza Sayısı : 60 Doluluk Oranı : 40% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan Ginza Lavinya Sitesi bünyesinde bulunan AVM daha çok içindeki spor salonu ile tanınmaktadır. AVM nin tüm dükkanları dış cepheli olmasına karşın oldukça boş durumdadır.
	

	23 A.V.M. İsmi : PERLA VİSTA AVM Türü : Karma Kullanım: Konut+Ofis+AVM Yapım Tarihi : 2010 İnşaat Alanı : 108168 m2 Mağaza Sayısı : 120 Doluluk Oranı : 90% Açıklama : Beylikdüzü Adnan Kahveci Mahallesi'nde konumlu olup 2 adet kule ve AVM binasından oluşmaktadır. Konumu ve özellikleri itibarıyla yoğun şekilde kullanılmaktadır.
	

24

A.V.M. İsmi	: EKİNOKS AVM
Türü	: Karma Kullanım: Konut+AVM
Yapım Tarihi	: 2011
İnşaat Alanı	: 10.500 m2
Mağaza Sayısı	: 30
Doluluk Oranı	: 50%
Açıklama	: Beylikdüzü Cumhuriyet Mahallesi içerisinde konumlu olup 2 adet konut bloğu ve onların altında bulunan AVM den oluşmaktadır. Zemin katında gıda mağazaları bulunmakta olup üst katları kullanılmamaktadır.

	25 A.V.M. İsmi : WHITE CORNER AVM Türü : Karma Kullanım: Konut+AVM Yapım Tarihi : 2011 İnşaat Alanı : 30.500 m2 Mağaza Sayısı : 105 Doluluk Oranı : 70% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan White Corner AVM bünyesinde bulunan Migros, Favori Sinemaları, Burger King, Hacı Sayid gibi mağazalar ve spor salonu dolayısıyla oldukça ilgi gören bir AVM dir.
	

	26 A.V.M. İsmi : BEY CITY AVM Türü : Karma Kullanım: Konut+AVM Yapım Tarihi : 2012 İnşaat Alanı : 32500 m2 Mağaza Sayısı : 160 Doluluk Oranı : 40% Açıklama : Beylikdüzü Barış Mahallesi içerisinde yer alan Bey City bünyesinde bulunan AVM nin zemin katı yoğun şekilde kullanılmakta iken üst katlarının boş olması dikkat çekmektedir.
	

	27 A.V.M. İsmi : MARMARAPARK AVM Türü : Bağımsız AVM Yapım Tarihi : 2012 İnşaat Alanı : 300.000 m2 Mağaza Sayısı : 250 Doluluk Oranı : 100% Açıklama : Esenyurt İlçe sınırlarında olan Marmarapark AVM, etki alanı itibarıyla Beylikdüzü İlçesi ile yoğun bir ilişki içerisinde. Bölgedeki büyük ölçeğe en yeni AVM olmasının da etkisiyle tam kapasite hizmet vermektedir.
	

	28 A.V.M. İsmi : SEMERKAND AVM Türü : Karma Kullanım: Konut+AVM Yapım Tarihi : 2013 İnşaat Alanı : 53.080 m2 Mağaza Sayısı : 82 Doluluk Oranı : 10% Açıklama : Beylikdüzü Büyükşehir Mahallesi içerisinde Semerkand Sitesi bünyesinde yer alan Semerkand AVM daha çok bünyesindeki süpermarket ve spor salonu ile tanınmaktadır. Zemin katta kısmen gıda mağazaları bulunmaktadır.
	

EK:3 ANKET ÖRNEĞİ

Bu anket çalışmasında edinilen bilgiler İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Programı kapsamında kullanılacaktır.

İlgili Alanlarda 1 en az-5 en çok olacak şekilde puanlama yapmanız beklenmektedir.

CİNSİYET		YAŞ	DOĞUM YERİ	MEDENİ HAL	
KADIN	ERKEK			EVLİ	BEKAR

EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?		MESLEK	KAÇ YILDIR BU İLÇEDE OTURUYORSUNUZ?	HANGİ İLÇEDEN GELDİNİZ?
	EVET	HAYIR			

AYLIK ORTALAMA HANE GELİRİNİZ NE KADARDIR?

0-1500TL	1501-2500TL	2501-3500TL	3501-4500TL	4501TL +

GÜNDE YAKLAŞIK KAÇ SAAT BOŞ VAKTİNİZ OLUYOR?

0-2 SAAT	2-3 SAAT	3-4 SAAT	4-5 SAAT	5 SAAT +

ALİŞVERİŞİNİZİ EN ÇOK NERELERDEN YAPARSINIZ? SIRALAYINIZ.

AVM	1	2	3	4	5
PAZAR	1	2	3	4	5
AÇIK CADDE-ÇARŞI	1	2	3	4	5
İSTANBUL İÇİ	1	2	3	4	5
DİĞER					

HAFTADA KAÇ KEZ AVM YE GELİRSİNİZ?

0-1 KEZ	1-2 KEZ	2-3 KEZ	3-4 KEZ	4 KEZ +

AVM YE NE SEBEPLERLE GELİRSİNİZ?

ALİŞVERİŞ	1	2	3	4	5
SİNEMA	1	2	3	4	5
YEME-İÇME	1	2	3	4	5
GEZME AMAÇLI	1	2	3	4	5
ARKADAŞLARLA BULUŞMAK	1	2	3	4	5
ETKİNLİKLERE KATILMAK	1	2	3	4	5
AİLECE VAKİT GEÇİRMEK	1	2	3	4	5

AVM SEÇİMİNDE NELERE DİKKAT EDERSİNİZ?

ULAŞIM İMKANLARI	1	2	3	4	5
BÜYÜKLÜĞÜ	1	2	3	4	5
KONSEPTİ	1	2	3	4	5
TASARIMI	1	2	3	4	5
İÇERDİĞİ MARKALAR	1	2	3	4	5
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	1	2	3	4	5
MAĞAZA ETKİNLİKLERİ	1	2	3	4	5
TEMİZLİĞİ	1	2	3	4	5

MİGROS AVM DEN MEMNUN MUSUNUZ ?

1	2	3	4	5

MİGROS AVM YE NASIL GELDİNİZ

YAYA	BİSİKLETLE	ÖZEL ARAÇLA	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI İLE	MİGROS AVM SERVİSİ İLE

MİGROS AVM'DEN AŞAĞIDAKİ KONULARDA MEMNUNİYETİNİZ İLE İLGİLİ PUANLAMA YAPINIZ.

ULAŞIM İMKANLARI	1	2	3	4	5
BÜYÜKLÜĞÜ	1	2	3	4	5
KONSEPTİ	1	2	3	4	5
TASARIMI	1	2	3	4	5
İÇERDİĞİ MARKALAR	1	2	3	4	5
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	1	2	3	4	5
MAĞAZA ETKİNLİKLERİ	1	2	3	4	5
TEMİZLİĞİ	1	2	3	4	5

MİGROS AVM'NİN MEMNUNİYETİNİZİ ARTTIRMASI İÇİN HANGİ ALANDA KENDİSİNİ GELİŞTİRMESİNİ ÖNERİRSİNİZ?

.....

.....

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

EK 4: ANKET DÖKÜMÜ

ANKET NO	CİNSİYET	YAŞ	DOĞUM YERİ	BÖLGE	MEDENİ HAL	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞMA DURUMU	AYLIK HANE GELİRİ	GÜNLÜK BOŞ SAAT	ALIŞVERİŞİ EN ÇOK NEREDEN YAPARSINIZ?					KAÇ KEZ AVM GELİRSİNİZ	MİGROS AVM DEN MEMNUN MUSUNUZ	AVM YE NASIL GELDİNİZ	MİGROS AVM MEMNUNU				
										AVM	PAZAR	AÇIK CADDE	İST İÇİ	DİĞER				ULAŞIM	BÜYÜKLÜK	KONSEPT	TASARIM	MARKA
1	KADIN	38	URFA	GÜNEYDOĞU	EVLI	İLKOKUL	HAYIR	3501-4500	4	4	4	5	5		2-3	4	TOPLU TAŞIMA	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00
2	KADIN	41	VAN	DOĞU ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	3501-4500	5+	3	4	5	4	MARKET	1-2	5	SERVİS	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
3	KADIN	23	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	3501-4500	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	3	BİSİKLET	3	5	4	4	4
4	ERKEK	64	ORDU	KARADENİZ	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	4500	5	5	2	5	3		0-1	3	ÖZEL ARAÇ	4	3	3	3	4
5	KADIN	20	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	4-5	5	2	4	2	İNTERNET	0-1	3	YAYA	5	4	3	3	4
6	ERKEK	30	ERZURUM	DOĞU ANADOLU	BEKAR	LİSE	HAYIR	2500	4-5	5	4	4	2		0-1	3	ÖZEL ARAÇ	5	4	4	4	4
7	KADIN	21	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	4501	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	4	BİSİKLET	4	4	5	5	4
8	KADIN	41	ARTVİN	KARADENİZ	EVLI	LİSE	EVET	2500	2-3	3	5	3	3		0-1	4	ÖZEL ARAÇ	5	5	5	5	5
9	ERKEK	31	KIRKLARELİ	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	2500	5+	3	4	3	2		0-1	4	YAYA	4	3	3	3	3
10	KADIN	24	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	4501	4-5	5	5	5	3	İNTERNET	2-3	5	BİSİKLET	3	3	5	5	4
11	ERKEK	30	ÇORUM	İÇ ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	3-4	3	5	3	5		1-2	5	TOPLU TAŞIMA	3	4	3	3	4
12	ERKEK	25	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	4-5	5	2	3	3	İNTERNET	0-1	3	TOPLU TAŞIMA	5	4	4	3	3
13	ERKEK	32	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	LİSE	EVET	1500	3-4	2	5	4	5		0-1	4	SERVİS	4	5	3	4	4
14	KADIN	25	KASTAMONU	KARADENİZ	BEKAR	ORTAOKUL	EVET	1501-2500	3-4	4	4	5	2		1-2	4	YAYA	4	4	2	2	2
15	ERKEK	68	BARTIN	KARADENİZ	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MEMLEKET	0-1	4	ÖZEL ARAÇLA	4	5	4	4	3
16	KADIN	19	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	3501-4500	4-5	5	5	5	3	İNTERNET	2-3	4	BİSİKLET	2	4	4	5	4
17	KADIN	61	SAKARYA	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	5+	5	4	5	2		2-3	5	SERVİS	5	5	5	4	4
18	KADIN	33	SAKARYA	MARMARA	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	3501-4500	4-5	4	5	4	3	İNTERNET	2-3	4	ÖZEL ARAÇ	4	5	3	3	5
19	KADIN	47	YOZGAT	İÇ ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	3501-4500	5+	3	5	5	5	MARKET	1-2	5	YAYA	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00
20	KADIN	36	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	LİSE	HAYIR	3501-4500	4-5	5	5	4	3	İNTERNET	2-3	2	SERVİS	5	5	3	3	5
21	KADIN	46	DÜZCE	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	EVET	2500	2-3	3	5	3	3	MAHALLE	0-1	5	SERVİS	5	5	4	4	5
22	ERKEK	28	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	3501-4500	5+	3	4	2	2		1-2	4	ÖZEL ARAÇ	4	3	3	3	3
23	KADIN	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	5	TOPLU TAŞIMA	3	4	5	5	4
24	KADIN	23	MERSİN	AKDENİZ	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	5+	5	3	3	2		2-3	3	TOPLU TAŞIMA	4	3	5	3	4
25	ERKEK	35	KONYA	İÇ ANADOLU	EVLI	LİSE	EVET	2501	3-4	2	5	3	5		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	4	4	3	4	4
26	KADIN	31	ZONGULDAK	KARADENİZ	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	5	4	2	MAHALLE	3-4	3	SERVİS	5	5	3	3	5
27	ERKEK	63	AFYON	İÇ ANADOLU	EVLI	İLKOKUL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MARKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	3	4	4	4
28	KADIN	19	ORDU	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	EVET	1501-2500	3-4	4	4	4	3	İNTERNET	1-2	4	YAYA	4	4	2	3	3
29	ERKEK	63	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	ORTAOKUL	EVET	4500	3-4	5	2	4	5		0-1	4	ÖZEL ARAÇ	4	4	4	4	4
30	ERKEK	29	KAYSERİ	İÇ ANADOLU	EVLI	İLKOKUL	EVET	1500	2-3	2	5	4	5		0-1	4	YAYA	4	5	4	4	4
31	KADIN	22	TRABZON	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	3-4	5	3	3	2	İNTERNET	0-1	3	YAYA	4	3	5	4	4
32	ERKEK	41	KONYA	İÇ ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	1500	5+	3	4	3	3		1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	4	5	5	5
33	ERKEK	24	GİRESUN	KARADENİZ	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	3-4	5	2	2	2	İNTERNET	2-3	4	YAYA	5	4	4	4	5
34	ERKEK	23	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4500	4-5	4	2	3	2		0-1	4	YAYA	4	4	4	4	4
35	KADIN	59	ZONGULDAK	KARADENİZ	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	4-5	3	5	5	2		2-3	5	SERVİS	3	4	4	3	4
36	ERKEK	24	GİRESUN	KARADENİZ	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	3-4	5	2	2	2		2-3	4	YAYA	5	4	4	3	5
37	KADIN	62	İZMİR	EGE	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	5+	5	5	5	5		2-3	5	ÖZEL ARAÇ	4	4	4	4	5
38	KADIN	23	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4500	4-5	4	2	3	2	İNTERNET	0-1	4	YAYA	4	4	4	4	4
39	ERKEK	38	BALIKESİR	MARMARA	BEKAR	LİSE	HAYIR	1500	4-5	3	3	2	3		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	4	5	4	4	4
40	ERKEK	63	AFYON	İÇ ANADOLU	EVLI	İLKOKUL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MARKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	3	4	4	4
41	KADIN	23	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	3501	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	3	BİSİKLET	3	5	4	4	4
42	KADIN	44	KASTAMONU	KARADENİZ	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	1500	2-3	4	4	4	4	MAHALLE	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	4	5	5	5
43	ERKEK	64	ORDU	KARADENİZ	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	4500	5	5	2	5	3		0-1	3	ÖZEL ARAÇ	4	3	3	3	4
44	KADIN	19	SAKARYA	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	5	5	3	İNTERNET	3-4	4	BİSİKLET	4	5	5	4	4
45	KADIN	32	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	5+	5	5	3	2	İNTERNET	3-4	3	ÖZEL ARAÇ	5	5	3	2	5

46	KADIN	37	KASTAMONU	KARADENİZ	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	4	3	3	MAHALLE	3-4	3	SERVİS	5	4	4	4	5
47	ERKEK	66	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	4500	5	4	1	4	5		0-1	4	ÖZEL ARAÇ	4	4	4	4	4
48	ERKEK	20	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	4-5	5	2	4	2	İNTERNET	0-1	3	BİSKİLET	5	4	3	3	4
49	ERKEK	31	KIRŞEHİR	İÇ ANADOLU	EVLI	LİSE	HAYIR	2500	5+	3	4	3	2		0-1	4	YAYA	4	3	3	3	3
50	ERKEK	38	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	1500	5+	4	3	3	3		0-1	5	YAYA	5	2	4	4	4
51	KADIN	45	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	LİSE	EVET	3501-4500	3-4	3	5	3	3		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	5	3	3	2	4
52	KADIN	20	EDİRNE	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2501	5+	5	5	5	3	İNTERNET	3-4	4	YAYA	4	4	5	5	4
53	ERKEK	66	KARAMAN	İÇ ANADOLU	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MARKET	0-1	4	ÖZEL ARAÇ	3	4	4	4	4
54	KADIN	45	URFA	GÜNEYDOĞU	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	3501-4500	4	4	5	4	5		1-2	4	SERVİS	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
55	ERKEK	69	ÇORUM	İÇ ANADOLU	EVLI	CAHİL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MARKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	5	3	3	4
56	KADIN	19	BURSA	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2501	4-5	5	5	5	3	İNTERNET	3-4	3	TOPLU TAŞIMA	3	4	5	5	4
57	KADIN	60	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	5+	5	4	5	3		2-3	5	ÖZEL ARAÇ	3	5	5	3	4
58	KADIN	33	SAKARYA	MARMARA	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	3501-4500	4-5	4	5	4	3	İNTERNET	2-3	4	ÖZEL ARAÇ	4	5	3	3	5
59	KADIN	42	KIRŞEHİR	İÇ ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	3501-4500	3	4	4	4	4		1-2	4	SERVİS	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
60	KADIN	64	EDİRNE	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	3501-4500	4-5	3	5	4	5		2-3	5	ÖZEL ARAÇ	4	4	4	4	5
61	ERKEK	33	ORDU	KARADENİZ	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	4-5	2	5	5	5		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	4	4	4	3	4
62	ERKEK	24	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	3-4	4	2	4	3		2-3	4	BİSKİLET	5	3	4	3	4
63	KADIN	24	GİRESUN	KARADENİZ	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	3-4	5	2	2	2	İNTERNET	2-3	4	YAYA	5	4	4	4	5
64	ERKEK	42	ANTALYA	AKDENİZ	EVLI	LİSE	HAYIR	2500	4-5	4	3	4	2		1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	4	5	5	5
65	ERKEK	35	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	2500	5+	4	5	4	3		0-1	3	ÖZEL ARAÇ	5	4	4	4	4
66	KADIN	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	3	YAYA	3	4	5	5	4
67	KADIN	25	MANİSA	EGE	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4500	5+	5	2	3	2	İNTERNET	0-1	4	TOPLU TAŞIMA	5	4	5	4	5
68	ERKEK	34	ARTVIN	KARADENİZ	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	3-4	3	5	4	5		1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	3	4	3	3
69	ERKEK	22	TRABZON	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	3-4	5	3	3	2	İNTERNET	0-1	3	YAYA	4	3	3	4	4
70	ERKEK	29	ERZİNCAN	DOĞU ANADOLU	BEKAR	LİSE	HAYIR	2500	4-5	4	5	3	4		1-2	5	YAYA	5	5	5	5	5
71	KADIN	47	ORDU	KARADENİZ	BEKAR	ORTAOKUL	EVET	1500	2-3	4	4	4	4		1-2	4	YAYA	4	4	4	3	3
72	KADIN	58	KASTAMONU	KARADENİZ	EVLI	LİSE	HAYIR	4501	5+	5	5	4	5		2-3	5	ÖZEL ARAÇ	5	4	4	4	5
73	KADIN	21	SİNOP	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	EVET	1501-2500	2-3	4	5	4	3		1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	3	3	2	3
74	ERKEK	68	KONYA	İÇ ANADOLU	EVLI	CAHİL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MEMLEKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	4	4	4	3
75	ERKEK	60	SAMSUN	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	EVET	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MEMLEKET	0-1	4	SERVİS	4	4	4	3	4
76	KADIN	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	3-4	5	5	5	3	İNTERNET	1-2	5	TOPLU TAŞIMA	3	4	5	5	4
77	KADIN	37	KASTAMONU	KARADENİZ	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	4	3	3	MAHALLE	3-4	3	SERVİS	5	4	4	4	5
78	ERKEK	30	ÇORUM	İÇ ANADOLU	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	3-4	3	5	3	5		1-2	5	TOPLU TAŞIMA	3	4	3	3	4
79	ERKEK	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	4-5	5	3	3	3		1-2	4	YAYA	5	3	4	3	3
80	KADIN	44	KONYA	İÇ ANADOLU	EVLI	LİSE	HAYIR	3501-4500	5+	3	5	5	5	MARKET	2-3	5	SERVİS	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00
81	ERKEK	62	SİNOP	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	EVET	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MEMLEKET	0-1	4	ÖZEL ARAÇ	3	3	4	4	4
82	KADIN	22	SAMSUN	KARADENİZ	BEKAR	ORTAOKUL	EVET	1501-2500	3-4	3	4	5	4		1-2	4	YAYA	4	4	2	2	3
83	KADIN	31	ZONGULDAK	KARADENİZ	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	5	4	2	MAHALLE	3-4	3	SERVİS	5	5	3	3	5
84	ERKEK	28	KONYA	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	3-4	2	5	5	5		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	4	4	4	3	3
85	KADIN	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	4-5	5	3	3	3		1-2	4	YAYA	5	3	4	3	3
86	ERKEK	68	KONYA	İÇ ANADOLU	EVLI	CAHİL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MEMLEKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	3	4	4	4	3
87	KADIN	26	BARTIN	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	EVET	1501-2500	2-3	4	5	5	3	İNTERNET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	4	2	2	3
88	ERKEK	25	MANİSA	EGE	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4500	5+	5	2	3	2	İNTERNET	0-1	4	TOPLU TAŞIMA	5	4	3	4	5
89	KADIN	36	KARAMAN	İÇ ANADOLU	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	3501-4500	4	4	3	5	3		1-2	4	YAYA	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00
90	KADIN	35	EDİRNE	MARMARA	EVLI	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	5+	5	5	4	3	İNTERNET	3-4	3	ÖZEL ARAÇ	5	4	4	3	4
91	ERKEK	65	ORDU	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	HAYIR	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MARKET	0-1	4	ÖZEL ARAÇ	3	3	4	4	3
92	KADIN	20	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	4-5	5	5	5	3	İNTERNET	2-3	4	YAYA	3	5	5	5	4
93	ERKEK	63	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	EVET	4500	3-5	4	3	4	5		1-2	4	ÖZEL ARAÇ	3	3	4	3	3
94	ERKEK	31	KÜTAHYA	EGE	EVLI	ORTAOKUL	EVET	2501	2-3	2	4	3	5		0-1	5	TOPLU TAŞIMA	5	4	4	4	3
95	ERKEK	58	KASTAMONU	KARADENİZ	EVLI	İLKOKUL	EVET	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MEMLEKET	0-1	4	ÖZEL ARAÇ	3	4	5	3	4

96	ERKEK	23	MERSİN	AKDENİZ	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	3501-4500	5+	5	3	3	2		2-3	3	TOPLUTAŞIMA	4	3	4	3	4
97	KADIN	24	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	3-4	4	2	4	3		2-3	4	BİSKİLET	5	3	4	4	4
98	ERKEK	31	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	2500	5+	3	4	3	2		1-2	5	TOPLU TAŞIMA	5	5	4	4	4
99	ERKEK	67	ESKİŞEHİR	İÇ ANADOLU	EVLI	OKUR YAZAR	HAYIR	2501-3500	4-5	3	5	5	5	MARKET	1-2	4	ÖZEL ARAÇLA	4	4	4	3	3
100	KADIN	24	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	EVET	4501	4-5	5	5	5	3	INTERNET	2-3	5	BİSKİLET	3	3	5	5	4
101	ERKEK	66	TRABZON	KARADENİZ	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	4500	5	4	1	4	5		0-1	4	ÖZEL ARAÇ	4	4	4	4	4
102	KADIN	22	TRABZON	KARADENİZ	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	3-4	5	3	3	2	INTERNET	0-1	3	YAYA	4	3	5	4	4
103	KADIN	25	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	2500	4-5	5	2	3	3	INTERNET	0-1	3	TOPLUTAŞIMA	5	4	5	5	4
104	ERKEK	36	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	1500	5+	5	4	4	4		1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	5	4	4	4
105	ERKEK	69	ÇORUM	İÇ ANADOLU	EVLI	CAHİL	HAYIR	1501-2500	5+	3	5	5	5	MARKET	1-2	4	TOPLU TAŞIMA	4	5	3	3	4
106	KADIN	25	MANİSA	EGE	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4500	5+	5	2	3	2	INTERNET	0-1	4	TOPLUTAŞIMA	5	4	5	4	5
107	KADIN	23	MERSİN	AKDENİZ	BEKAR	LİSE	HAYIR	3501-4500	5+	5	3	3	2		2-3	3	TOPLUTAŞIMA	4	3	5	3	4
108	KADIN	22	İSTANBUL	MARMARA	BEKAR	ÜNİVERSİTE	HAYIR	4501	3-4	5	5	5	3	INTERNET	1-2	3	YAYA	3	4	5	5	4
109	ERKEK	35	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	ORTAOKUL	HAYIR	2500	5+	4	5	4	3		0-1	3	ÖZEL ARAÇ	5	4	4	4	4
110	ERKEK	28	İSTANBUL	MARMARA	EVLI	LİSE	HAYIR	3500	5+	3	4	2	2		1-2	4	ÖZEL ARAÇ	4	3	3	3	3

ET	AVM YE GELİŞ SEBEPLERİ								AVM SEÇİM KRİTERLERİ NELERDİR?										ÖNERİ
ÜRÜN ÇEŞİT	MAĞAZA ETKİNLİK	TEMİZLİK	ALİŞVERİŞ	SİNEMA	YEME İÇME	GEZME	ARKADAŞ BULUŞMA	ETKİNLİKLERE KATILMAK	ÂİLECE VAKİT GEÇİRMEK	ULAŞIM	BÜYÜKLÜK	KONSEPT	TASARIM	MARKA	ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	ETKİNLİKLER	TEMİZLİK		
5.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00		
5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	İNDİRİMLER	
3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	İNDİRİMLER	
2	3	4	4	5	2	5	5	2	1	5	5	4	4	5	3	5	4	BİSİKLET PARKI	
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	OTO YIKAMA	
4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	ELEKTRONİK MAĞAZASI	
3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	BİSİKLET PARKI	
3	4	2	3	1	2	5	1	2	5	5	5	5	5	3	4	2	5	OTO YIKAMA	
3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	ELEKTRONİK MARKET	
3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	4	5	BİSİKLET PARKI	
5	4	3	3	2	3	5	2	2	5	5	5	5	3	4	4	5	2	ÇOCUK OYUN	
2	4	4	4	5	5	5	5	3	1	4	5	4	4	4	5	5	3	DEĞİŞİK MARKALAR	
5	5	4	3	2	4	5	2	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	TRAFİK	
2	3	3	4	2	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	İNDİRİMLER	
4	5	4	3	1	3	5	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3	EV DEKORASYON MAĞAZASI	
3	5	3	2	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	İNDİRİMLER	
3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	ÇOCUK OYUN ALANI	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	ÇOCUK EĞLENCE	
3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	SERVİS	
5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	5	ÇOCUK BAKIM	
3	4	2	4	3	3	5	2	1	4	5	5	5	5	3	3	5	4	SERVİS	
3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	OTOPARK	
3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	SİGARA İÇİLEN ALAN	
1	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	TRAFİK	
5	5	3	4	2	3	4	1	4	5	5	2	2	4	3	5	2	4	ÇOCUK BAKIM	
5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	EV DEKORASYON MAĞAZASI	
4	3	4	3	2	3	5	3	4	5	3	5	3	2	3	5	5	4	SİGARA İÇİLEN ALAN	
2	3	4	4	2	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	OTO YIKAMA	
2	4	4	5	2	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	ÇOCUK BAKIM	
5	4	4	3	2	3	5	2	3	4	5	5	5	3	3	5	3	2		
2	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	3		
5	5	2	4	3	4	4	3	5	4	5	2	5	5	2	5	2	2		
2	4	4	4	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5	4	5	4	4	BİSİKLET PARKI	
2	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3		
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	OTOPARK	
2	4	4	4	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5	4	5	4	4	BİSİKLET PARKI	
3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	DEĞİŞİK MARKALAR	
2	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3		
4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
4	3	4	3	2	3	5	3	4	5	3	5	3	2	3	5	5	4	EV DEKORASYON MAĞAZASI	
3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	BİSİKLET PARKI	
4	3	4	3	1	4	4	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	5	SERVİS	
2	3	4	5	2	5	5	2	1	5	5	4	4	5	3	5	4	3	OTO YIKAMA	
3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	İNDİRİMLER	
5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	ÇOCUK BAKIM	

4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	ÇOCUK BAKIM
3	4	3	5	3	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	OTO YIKAMA
2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	ELEKTRONİK MAĞAZASI
3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	ELEKTRONİK MARKET
4	3	2	3	2	3	3	1	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	
3	4	2	4	2	2	5	1	1	4	5	5	5	4	3	5	5	5	SERVİS
3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	SİGARA İÇİLEN ALAN
3	4	4	3	2	2	4	2	5	4	3	5	2	2	3	4	4	3	EV DEKORASYON MAĞAZASI
4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	SERVİS
3	4	4	5	1	2	4	2	5	5	3	4	2	3	3	4	4	3	OTOPARK
3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	İNDİRİMLER
4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	ÇOCUK OYUN ALANI
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	ÇOCUK EĞLENCE
5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	İNDİRİMLER
4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	ÇOCUK OYUN ALANI
5	4	3	3	2	3	4	2	2	5	5	3	2	4	3	5	5	4	ÇOCUK BAKIM
3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	
2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5	4	5	4	BİSİKLET PARKI
5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	KALABALIK
4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	OTO YIKAMA
3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	3	SİGARA İÇİLEN ALAN
2	4	4	3	4	3	4	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	3	
4	4	4	4	1	3	5	2	1	5	4	5	3	3	4	4	3	4	TRAFİK
2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	3	
5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	OTO YIKAMA
2	3	4	4	3	3	4	2	2	5	5	4	5	4	3	3	5	4	
4	5	5	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	OTOPARK
2	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	SERVİS
4	3	3	5	2	2	5	2	5	4	4	5	3	2	4	5	5	4	EV DEKORASYON MAĞAZASI
4	4	3	3	2	2	5	2	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3	AÇIK ALAN
3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	SİGARA İÇİLEN ALAN
4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	ÇOCUK BAKIM
5	4	3	3	2	3	5	2	2	1	5	5	3	4	4	4	5	2	ÇOCUK OYUN
3	4	4	4	4	3	5	5	3	1	5	4	4	3	5	5	5	3	BİSİKLET PARKI
5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	2,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	SERVİS
4	4	4	3	2	2	5	2	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	EV DEKORASYON MAĞAZASI
2	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	SİGARA İÇİLEN ALAN
5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	ÇOCUK BAKIM
4	5	4	2	1	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5	3	TRAFİK
3	4	4	4	4	3	5	5	3	1	5	4	4	3	5	5	5	3	BİSİKLET PARKI
4	3	3	5	2	2	5	2	5	4	4	5	3	2	4	5	5	4	EV DEKORASYON MAĞAZASI
2	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	SİGARA İÇİLEN ALAN
2	4	4	3	4	3	4	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	3	
4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	SERVİS
3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	ÇOCUK EĞLENCE
3	5	4	4	1	3	4	3	4	5	5	4	2	3	4	5	5	2	EV DEKORASYON MAĞAZASI
3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	İNDİRİMLER
2	4	3	5	1	4	4	1	1	4	5	5	4	3	5	3	5	4	OTO YIKAMA
4	4	4	2	1	3	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	TRAFİK
5	4	4	4	2	2	5	2	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	OTOPARK

1	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	
3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	
4	5	3	5	2	5	5	1	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	
4	4	3	5	2	2	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	OTOPARK
3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	BİSİKLET PARKI
3	4	3	5	3	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	OTO YIKAMA
2	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	3	
2	4	4	4	5	5	5	5	3	1	4	5	4	4	4	5	5	3	DEĞİŞİK MARKALAR
4	5	3	3	4	3	3	2	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	KALABALIK
3	4	4	5	1	2	4	2	5	5	3	4	2	3	3	4	4	3	OTOPARK
2	4	4	3	4	3	4	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	3	
1	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	
3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	3	SİGARA İÇİLEN ALAN
4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	OTO YIKAMA
3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	OTOPARK

ÖZGEÇMİŞ



ADI SOYADI : Özge DİRMİYE ÇAKIR

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: İSTANBUL / 24.05.1987

E-POSTA : ozgecakirdegerleme@gmail.com

EĞİTİM

LİSE : Orhan Cemal Fersoy Çok Programlı Lisesi
(2002-2005)

LİSANS : Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü (2005-2009)

YÜKSEK LİSANS: İstanbul Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Gayrimenkul Geliştirme Ana Bilim Dalı
Gayrimenkul Geliştirme Programı (2009-2015)

MESLEKİ DENEYİM

(2009-2010) Tadem Gayrimenkul Değerleme ve Müşavirlik AŞ
Gayrimenkul Değerleme Uzman Yardımcısı

(2010-) Özge ÇAKIR Gayrimenkul Değerleme ve Geliştirme
Gayrimenkul Değerleme Uzmanı

LİSANS BELGELERİ

Sermaye Piyasası Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisansı, 2014
(Lisans Belge No: 403042)